

---

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

---

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ANALISIS DE LA DEMANDA TURISTICA FAMILIAR  
DE LA CLASE MEDIA DURANTE LOS FINES DE SEMANA  
EN LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.

---

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
P R E S E N T A N

María Luisa Concepción Arredondo Velasco

MARTHA ESCALERA NARVAEZ

ALEJANDRA HERNANDEZ GOCHICOA

GUADALAJARA, JAL. DICIEMBRE DE 1984

---



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

	Pag.
INTRODUCCION	I
PARTE I: DATOS GENERALES.	
CAPITULO PRIMERO: GENERALIDADES TURISTICAS.	
- Origen de las palabras Turista y Turismo	1
- Evolución del concepto Turismo	2
- Ultimas definiciones de Turismo	4
- ¿Qué es el Turismo?	6
- Turismo interior, Turismo al exterior y Turismo receptivo	7
- Turismo y el deseo de evasión	9
- Turismo y el factor tiempo	11
- Turismo y la clase media	12
CAPITULO SEGUNDO: EL ESTADO DE JALISCO.	
- Generalidades y Zonas Turísticas	14
Los Altos	
Ribera de Chapala	
Sierras	
Valles	
La Costa	
CAPITULO TERCERO: ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA.	
- Atractivos turísticos que ofrece la ciudad	24
- Los alrededores de Guadalajara	33
La Primavera	
San Isidro Mazatepec	
Salto de Juanacatlán	
Barranca de Oblatos	

Tonalá  
Villa Corona  
Tlaquepaque  
Zapopan

#### CAPITULO CUARTO: ANALISIS DE DEMANDA

- Mercado Potencial	37
- Comportamiento del Consumidor	41
- Influencias psicológicas en el comportamiento del consumidor	42
- Influencias culturales y sociales del grupo sobre el comportamiento del consumidor.	45
Papeles e influencias familiares	
Grupos de referencia	
Clases sociales	
Cultura	

#### PARTE II: INVESTIGACION DE MERCADOS. 49

#### CAPITULO CINCO: PLANTEAMIENTOS.

- Diseño de la investigación	51
- Planteamiento del problema	52
- Planteamiento de los objetivos	55
- Planteamiento de las variables a considerar	56

#### CAPITULO SEXTO: INVESTIGACION PRELIMINAR.

- Análisis de la situación familiar turística en la actualidad	57
- Investigación formal	60
- Formulación de la Hipótesis	62

**CAPITULO SEPTIMO: INVESTIGACION FORMAL**

- Método de recolección de datos	64
- Muestreo	65
- Trabajo de campo	67
- Tabulación	69
- Análisis e interpretación de datos	72

**CAPITULO OCTAVO: INFORME**

- Limitaciones	74
- Hallazgos	75
- Conclusiones y recomendaciones	76

**ANEXOS**

- Cuestionario	
- Gráficas	

<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>91</b>
-------------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>94</b>
---------------------	-----------

I N T R O D U C C I O N

## INTRODUCCION

Uno de los fenómenos sociales más significativos de nuestro tiempo es el Turismo. Desde mediados del presente siglo el llamado desplazamiento de personas con el fin de realizar actividades turísticas, ha tomado gran importancia, en parte, gracias a los avances tecnológicos tanto en el transporte como en los servicios ofrecidos.

Las causas del desplazamiento viene a ser la industrialización progresiva, las aglomeraciones urbanas con su vida artificial, las condiciones de trabajo y la angustia psicológica del vivir cotidiano o simplemente el deseo de recrearse. Al abrirse o mejorarse el transporte y al cambiar las tendencias de preferencias y modas en el comportamiento de las personas, así como la incidencia de aspectos económicos y psicológicos, se tiene como resultado la aparición del turismo como una actividad económica-industrial de gran importancia.

La crisis económica que impera en el país, se está reflejando obviamente, en el campo del turismo: el turismo prolongado está siendo substituido por el turismo de fin de semana. Por ello, se ha decidido realizar un análisis de la demanda de este fenómeno, teniendo por objeto el demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas, de individuos o entidades organizadas que son usuarios actuales o potenciales del servicio que se está ofreciendo o que se pueda ofrecer.

Se puede decir, en primer lugar, que el estado de Jalisco cuenta con varias zonas turísticamente explotables como lo son las sierras, el sistema montañoso que corre -

paralelo a la costa y su litoral sobre el Océano Pacífico, así como sus cuencas principales.

En el análisis de la demanda turística dentro del estado se han identificado cinco zonas principales a las cuales acuden las personas durante el fin de semana, considerando aparte a la ciudad de Guadalajara y sus alrededores porque debido a su cercanía son los más visitados.

La primera zona denominada "Los Altos" cuenta con Arandas, San Juan de los Lagos, Tepatitlán y Puente Grande.

La segunda zona llamada "Riviera de Chapala" en la que se encuentran todas las poblaciones importantes que rodean al lago de Chapala, como son: Ajijic, Jocotepec, El Chante, San Juan Cosalá y Chapala.

La tercera zona se denomina "Las Sierras", donde se localizan: Ciudad Guzmán, la villa de Tapalpa, la ciudad de Sayula, el pueblo de Mazamitla, la ciudad de Mascota y Talpa de Allende.

La cuarta zona, que es la más importante y grande, es "La Costa", englobando a Puerto Vallarta, Chamela, Tenacatita, Melaque y Barra de Navidad.

La zona que se ha considerado aparte y que comprende a Guadalajara y sus alrededores la constituyen la propia ciudad, La Primavera, San Isidro Mazatepec, El Salto de Juanacatlán, la barranca de Oblatos, Tonala, Villa Corona, Tlaquepaque y Zapopan.

Mediante el presente trabajo de investigación se --



pretende concientizar a las personas que prestan servicios turísticos sobre la situación que se está viviendo; darles a entender cuáles son las fallas que existen dentro del ramo para que se haga un esfuerzo común para mejorarlas, - - puesto que es fácil notar una gran deficiencia y en algunos casos la nulidad de servicios turísticos. Así como - también hacer notar la importancia que presenta el turismo de fin de semana que día a día se incrementa y que es - - quien hace el mayor uso de dichas instalaciones.

C A P I T U L O I

GENERALIDADES TURISTICAS

P A R T E I

DATOS GENERALES

## EL ORIGEN DE LAS PALABRAS "TURISTA" Y "TURISMO"

Tour, según la mayoría de los diccionarios, procede en el inglés del siglo XVIII, probablemente como galicismo, del francés tour. Ello haría que la invención de las palabras "turismo" y "turista" fueran inglesas para de terminar una actividad iniciada primeramente en Inglaterra. Dejando aparte la cuestión de si ello responde a la realidad o fue un movimiento que tuvo en el resto de Europa sus paralelos, es lo cierto que, limitándonos a la etimología, hallamos los dos raíces, tour y turn, ambas procedentes del latín "Tornus" (torno) como sustantivo, y "tornare" (redondear) como verbo.

Hacia el siglo XII existe en el vocablo "torn", en Inglaterra por el cual es difícil determinar cuáles vocablos proceden directamente del latín "tornus" de los que derivan el verbo, la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida, se deduce claramente de la raíz común, que originaría "tornus" y "tornare".

Parece pues, que el "turn" británico de 1746 cedió su lugar hacia 1760 al "tour" que nos ocupa, de influencia francesa.

Siendo más culto que el sufijo -er, y más profesional, es el sufijo -ist, que pudo tomarlo Inglaterra del francés -iste, pero de orígenes latino, -ista.

"Tourer" y "tourist" son, pues, sinónimos, pero con el tiempo se prefirió la forma culta quizá por influjo de los viajes a Grecia y Roma.

## LA EVOLUCION DEL CONCEPTO TURISMO

Dentro de sus principios históricos, y en un concepto sencillo y vulgar de esta palabra, siempre se ha entendido que el turismo es solamente un viaje por placer; y - aún en nuestros días sigue siendo estimado por mucha gente de esta manera, sin comprender que hay una motivación distinta a la mencionada.

Según las opiniones restringidas de estas personas, aquellos que visitan las ferias comerciales, los enfermos que acuden a los centros de aguas curativas, los peregrinos que van a los santuarios, no deben de ser considerados como turistas. Aún así, hay muchas razones para aceptar - lo contrario y reconocer las variadas facetas que presenta el Turismo.

Como primer término, se encuentra el factor numérico, ya que desde tiempos remotos tuvieron preferencia - - otros motivos que el de placer y a partir de comienzos del siglo XX las corrientes turísticas alcanzan cifras exorbitantes.

En segundo término, los viajes "no turísticos", son mixtos y difíciles de separar, ya que para las personas involucradas en el ramo turístico como lo son los hoteleros, agentes de viaje, restauranteros, los enfermos, los congresistas, comerciantes, se comportan de manera idéntica y - sin diferencia a la del turista auténtico. No es únicamente por el hecho de que pagan por los servicios utilizados, por lo que pueden incluirse dentro del tráfico del turismo, sino porque estas personas después de haber realizado las actividades, motivo de su visita a ese lugar, dispon-

drán de horas libres en las que desarrollarán actividades propias de los llamados turistas "auténticos".

Finalmente, se encuentra otra faceta del turismo - que es aquella en la que se engloban las actividades que realizan aquellas personas con fin lucrativo como por ejemplo el de contrabandear, importar productos a menor precio, y demás actividades de este estilo.

## ULTIMAS DEFINICIONES

Glucksmann, define al Turismo, antes de la Segunda Guerra Mundial como: "La suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar".

Benscheidt, retoca esta definición y queda así: "El conjunto de relaciones pacíficas entre viajeros que se detienen en un sitio, las personas no domiciliadas allí y los naturales de esa región".

Troisi después de la Segunda Guerra Mundial enuncia al Turismo como: "Conjunto de traslados temporales de personas, originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales".

Marcel Gautier limita al Turismo como: "El conjunto de fenómenos económicos y sociales originados por los viajes".

Hunziker y Krapf definen al Turismo de una forma actualmente aceptada y dice: "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

Schullern zu Schattenhofen en 1911 define al Turismo como: "Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, país o estado".

En el Congreso Internacional de Sociología celebrado en México en 1965 se le definió así: "Conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos - transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son - múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas variadas de motivaciones".

Como motivo primordial de la presente investigación se mencionará el concepto de Turismo de Fin de Semana, que es: "Tipo de Turismo que se realiza durante el periodo comprendido por la suspensión del trabajo hebdomadario (semanal). Generalmente comprende Sábado y Domingo.



## ¿ QUE ES EL TURISMO ?

*Sin tomar en cuenta todas las definiciones antes -- mencionadas podemos concluir que los turistas son todos -- aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual -- con intención de regresar.*

*La generalización de los viajes a lo largo del siglo XIX ha producido diversos efectos en los núcleos receptores, ya que hasta hace poco tiempo el país receptor vivía sin ser afectado por los turistas que visitaban dicho país, pero desde el momento en que este número de turistas fue aumentando, los países tuvieron que irse equipando poco a poco de las instalaciones necesarias para poder recibirlos. Es así también como van surgiendo las diferentes organizaciones destinadas a la defensa y promoción de intereses comunes, como por ejemplo, en Ginebra en 1828, Estados Unidos en 1860, en Mónaco en 1910 y así sucesivamente en diferentes partes del mundo.*

*Ha llegado el momento de determinar qué es el Turismo: Turismo es por una parte el conjunto de turistas, por otra parte es el conjunto de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes realizados por los turistas. Se le llama Turismo también a todo el equipo receptor que lo comprenden los hoteles, transportes, agencias de viajes y demás. Turismo es las organizaciones privadas o bien públicas que surgen para fomentar la expansión de la infraestructura y el crecimiento del núcleo receptor.*

*Turismo comprende también todos aquellos efectos -- positivos o negativos que surgen en los núcleos receptores por el constante contacto entre los extranjeros y los na--*

turales. Turismo es también el efecto que se produce en un país receptor cuando se corta la afluencia turística, o sea que es posible que surjan los efectos negativos sin turistas.

#### TURISMO INTERIOR, TURISMO AL EXTERIOR Y TURISMO RECEPTIVO

Dentro de la clasificación del turismo que proporcionan las corrientes turísticas es posible encontrar tres tipos de turismo que son los mencionados en el título y que a continuación se dará una breve explicación a ellos.

Turismo Interior es denominado al que realizan los nacionales, es decir, los habitantes naturales del país dentro de su territorio.

Turismo al Exterior: Este es realizado cuando los nacionales de un país cruzan las fronteras para visitar otros países.

Turismo Receptivo: Lo forman todas aquellas corrientes extranjeras que entran al país o núcleo receptor.

La diferencia dentro de estas tres clases de turismo no corresponde únicamente al aspecto geográfico, ya que el aspecto económico juega un papel primordial debido al ingreso de divisas que se producen en el país receptor procedentes de los países de origen de los visitantes y que vienen a crear una riqueza nueva.

A diferencia de esto, el Turismo al exterior significa la salida de divisas hacia los países o núcleos receptores que son visitados y que son gastados por los turistas.

tas en sus viajes.

Por otra parte el llamado turismo nacional y que es aquel que realiza sus viajes en el interior de su país no produce esta salida o entrada de divisas, sino lo que hace es distribuir la riqueza dentro del país contribuyendo al desarrollo económico.

Aún así, cualquiera de los tres tipos de turismo antes mencionados son benéficos, ya que proporcionan a los turistas un concepto de la unidad mundial más elevado, - práctico y directo que el que puede obtenerse por otros -- medios.

## EL TURISMO Y EL DESEO DE EVASION

Para poder justificar el deseo de evasión que se --  
 presenta por parte de los residentes de las ciudades es --  
 necesario remontarse al fundamento más esquemático de lo --  
 que el turismo representa y se puede encontrar que está --  
 comprendido por: El hombre y la movilidad que será repre--  
 sentada por la Tierra. Así pues, se deduce que el hombre --  
 y la tierra son los elementos indispensables para hacer po --  
 sible el turismo; la movilidad que efectúa el hombre sobre --  
 la tierra viene a ser objeto de diferentes análisis. La --  
 actuación que realiza el hombre sobre la tierra es en pri --  
 mera instancia económica y esta a su vez presenta un doble --  
 aspecto que puede ser de simple espacio o ser productora --  
 de materias primas.

El primer aspecto es un campo limitado, porque aún --  
 cuando el hombre ha encontrado lugares agradables para vi --  
 vir, esto no ha sido determinante para que el hombre den --  
 tro de su dispersión haya abarcado lugares de climas y tie --  
 rras inhóspitos para su población como lo son los desier --  
 tos y los polos.

Sin embargo, la Tierra, como productora que es, es --  
 la que condiciona la vida humana, ya sea a través de anima --  
 les de caza, mediante tierras de cultivo o con recursos mi --  
 nerales e hidráulicos.

El hombre en el transcurso de su estancia en la Tie --  
 rra ha desarrollado diferentes tipos de civilizaciones. --  
 En un principio cuando el hombre prescindía de la caza pa --  
 ra poder sobrevivir, su tipo de existencia era nómada, ya --  
 que la emigración de los animales buscando los pastos en --

Las diferentes estaciones del año, afectaba directamente a la movilización del hombre. Cuando el hombre por accidente descubre la agricultura, su forma de vida cambia por -- completo, ya que se convierte en un hombre sedentario. De este tipo de vida surgen las civilizaciones actuales donde el hombre se ha sumergido en una cultura artificial donde las luces de neón, el asfalto, los climas artificiales, - las diversiones masificadas, donde la vida se disfruta sin un rayo de sol, sin libertad, sin Tierra, a cambio de un - alimento seguro y goces civilizados. Es en estos hombres esclavizados donde la mente añora la antigua libertad y del contacto con la tierra perdida surge el hondo deseo de - - evasión de esas cadenas que él solo se ha impuesto.

El Turismo producido por el deseo de evasión presenta ciertas características como son:

a). Como resultado de la civilización de las grandes urbes industrializadas.

b). Como aquel movimiento temporal que va a durar , hasta que el hombre haya saturado su comunión con la naturaleza, y el deseo de volver a su rutina diaria recobra su atractivo.

c). Cuando los climas provocan una huida de las ciudades hacia aquellos lugares que presentan u ofrecen climas más agradables para su estadía.

## TURISMO Y FACTOR TIEMPO

Se puede considerar que el viaje turístico está formado por dos componentes, que son el turismo itinerante y el turismo sedentario o residencial, que es opuesto al anterior tipo de turismo.

Dentro de los viajes turísticos el factor tiempo de desplazamiento es sumamente importante, por lo que los transportes han dado vital importancia a la velocidad. Es así, por lo que la penetración o profundidad geográfica es té determinada por el tipo de transporte empleado, y viceversa, según el tipo de transporte empleado va a corresponder el mayor o menor radio geográfico abarcado.

Los viajes en la actualidad, han ido adquiriendo -- gracias a los avances técnicos una mayor penetración, y -- abriendo núcleos turísticos cada vez más alejados.

Cuando el tiempo disponible es mínimo, cosa que ocurre generalmente durante los fines de semana, se origina un movimiento de éxodo de la ciudad que es sumamente importante y que ha sido llamado "excursionismo"; y que medido en las carreteras, ferrocarriles y demás transportes, arroja cifras impresionantes.

Excursionismo es aquel deporte ligado al turismo, consistente en desplazarse de un sitio a otro por el simple disfrute de recorrer lugares bellos, pintorescos y desconocidos.

## TURISMO Y LA CLASE MEDIA

La clase media es la gran masa que forma las corrientes actuales. El turismo presenta, gracias al estrato social hoy cifras de varios centenares de millones de personas que viajan tanto al extranjero como en el propio país.

En ocasiones estas personas realizan gastos que están fuera de su presupuesto, pero por lo general son preferidas aquellas instalaciones turísticas de tipo medio, como lo son los hoteles de tres estrellas, los restaurantes económicos y otros.

Las vacaciones anuales de las que se dispone son generalmente de dos o tres semanas; sin embargo a éstas suelen agregarse viajes de menor tiempo de duración como lo son los fines de semana, generalmente aprovechados con excursiones a las cercanías; otros son los llamados "puentes" en los que coinciden dos o tres días no laborables.

La entrada masiva de la clase media al Sector Turismo ha concedido a éste un fabuloso valor económico; ya que el mucho gasto originado por pocos ha sido desplazado por el poco gasto realizado por muchos.

La creación del Turismo en masas ha dado lugar a la mal llamada "Democratización" del turismo ya que la verdadera democratización del turismo aún dista de ser realidad; esto será cuando las clases económicas menos favorecidas puedan incorporarse al movimiento turístico.

Para hacer posible esto, es necesario cubrir dos importantes etapas: La primera es el llamado turismo social,

cuya principal función es precisamente favorecer a esta --  
clase social por todos los medios posibles. La segunda -  
etapa sería que los niveles de vida de todas las clases -  
sociales fueran capaces de ser autosuficientes para reali-  
zar actividades turísticas sin ayuda de ninguna cla-  
se.



C A P I T U L O   I I

EL ESTADO DE JALISCO

## GENERALIDADES.

El estado de Jalisco ocupa el oeste de la República Mexicana, con su mayor porción en la Altiplanicie Mexicana, formada aquí por la región de los Altos y varios valles sucesivos, cuya altitud va descendiendo a medida que se acercan al litoral del Océano Pacífico. En su parte media es montañoso, con cuatro sistemas de sierras bien definidos: El del Norte, que comprende la llamada Sierra de los Huicholes, que deja paso al río Santiago, se eleva en el cerro de Tequila, y termina cerca de Guadalajara con el Cerro Coli. El sistema central se inicia en el municipio de Huachinango y concluye en el de Tonila, en el límite con Colima, con el nombre de Sierra de Quila al norte, Sierra de Tapalpa al centro, y en el sur las mayores eminencias del Nevado de Colima, y del Volcán de Fuego. El sistema montañoso corre paralelo a la costa, con sus Sierras de San Sebastián, del Cuate y del Parnaso. Su mayor eminencia es el Volcán de Talpa.

Jalisco tiene 300 kms. de litoral, sobre el Océano Pacífico, y sus costas se dividen en tres regiones distintas. Hacia el norte, en el límite con el estado de Nayarit, se forma la Bahía de Banderas, de enorme extensión, entre Punta Mita y Cabo Corrientes. En la parte este de la bahía se levanta Puerto Vallarta, y en su entrada están las Islas Marietas; en este primer tramo de costas jaliscienses las montañas se precipitan bruscamente en mar y configuran un gigantesco promontorio que constituye, por el oeste, la culminación del eje volcánico de México. Este primer tramo playero termina al sur en Tehuالمixtle, donde empieza el tramo medio, desde el extremo norte del Valle de Tomatlán, hasta Punta Pérula; se trata de un su-

cesión de playones abiertos, con simples tierras bajas que alojan albuferas, estero y salinas. La Bahía de Ipala se abre frente a una costa con bosques espesos y afloraciones de rocas, y la desembocadura de los ríos Tuito, Tomatlán y San Nicolás.

Finalmente, el tercer tramo va de la desembocadura del río Cihuatlán, al sur del cerro de San Francisco, hasta Chamela, y se caracteriza por una sucesión de bahías -- donde asoman las montañas, que se combinan con las planicies y accidentes geográficos espectaculares. La costa se continúa con acantilados bajos y playas de arena hasta la punta Farallón, que con la llamada Cabeza de Navidad forman la Bahía de Tenacatita.

En la desembocadura del río Cihuatlán que sirve de límite con Colima se forma la Barra de Navidad.

Para hacer posible el presente análisis de la demanda turística dentro del estado se han identificado cinco zonas principales a las que las personas acuden durante los fines de semana.

La primera zona que encontramos es la de "Los Altos", que es una bella, colorida y animosa región, relicario de México, donde se ha conservado el tipo original -- del colonizador español, en algunos sitios todavía con su léxico antañón "la fábula", la manera de hablar castiza y -- antigua, que es realmente conmovedora. La región es célebre porque en ella estalló hace años la célebre "Rebelión Cristera".

Dicha región empieza en los alrededores de Guadalajara

hacia el este y noreste llegando así a Puente Grande, en cuya entrada y salida hay fuertes torretas con hornacinas, y en ellas viejas imágenes religiosas talladas en piedra.

Una de las ciudades de esta zona es la de Arandas, que se encuentra al este de la Altiplanicie Jalisciense, regada por el Rlo Zula; es la población más importante de la región de Los Altos.

Sus principales festividades se celebran el 2 de febrero Día de la Candelaria y del 4 al 12 de enero, en que hay una feria popular.

Arandas tiene atractivos lugares cercanos, como Santiaguillo, Jesús María, Ojo Zarco y la Capilla de Guadalupe; San Isidro y San José de Gracia. Cada año se celebra en la ciudad una festividad única: la fiesta de la unidad. Se encuentra también la Capilla del Socorrito, con culto, que se localiza dentro de una escuela oficial.

Otra de las ciudades de la región es San Juan de los Lagos la cual tiene turismo muy activo, por la visita que se hace al Santuario de Nuestra Señora de San Juan de los Lagos.

La feria principal se lleva a cabo del 20 de enero al 5 de febrero; en la actualidad se calcula que más de 60,000 personas llegan a la feria a venerar a la virgen.

San Juan de los Lagos está situado en uno de los cruces de caminos más importante de la República. Existe un gran número de templos en la ciudad, como el Parroquial, La Colegiata, el de la Tercera Orden de San Francisco, la

Capilla del Calvario y la del Hospital que es la más antigua de la población y que dio origen a su fundación; se encuentra ya en estado ruinoso.

Entre los edificios más notables están el Colegio Viejo, El Mesón de la Virgen, El Viejo Parián, el de Correos y Telégrafos y el del Ayuntamiento.

Se celebran otras festividades que son el 20 de enero en honor de San Sebastián y el 2 de febrero Día de la Candelaria.

La capital de los Altos es Tepatitlán de Morelos; es de ambiente fuertemente colonial, sus calles ostentan viejas residencias señoriales.

Su Plaza Principal es una de las más bellas de estilo colonial de todo Jalisco. Hay en la ciudad algunos viejos templos, como el de San Antonio, con una impresionante imagen de un Santo Cristo en madera, de notabilísima talla, y que se conoce como El Señor de la Misericordia, habiendo una festividad que lleva su nombre que se celebra la última semana de abril. También se encuentra la Parroquia de San Francisco en donde se podrá admirar su curioso reloj, construido por un mecánico del lugar.

La segunda zona es aquella donde se localizan todas las poblaciones importantes que circundan al lago de Chapala. La región del lago y sus aldeas ribereñas fueron antiguo dominio del cacique Chapalac, que le dio su nombre.

La población de Chapala se localiza en la ribera norte del lago; ahora es un centro turístico de gran acti-

vidad; en sus restaurantes se puede saborear el famoso pesado blanco de Chapala, único en el mundo.

Bordean al lago, a partir de Chapala, Jocotepec, El Chante, San Juan Cosalá y Ajijic. Lago adentro se encuentra la isla de la Mezcala e inmediato a ella hay unos peñascos que se conocen con el nombre de Isla Chica de Mezcala. La otra isla mayor es la de Chapala o de Los Alacranes, con una villa del mismo nombre.

Los principales balnearios que se encuentran en la orilla del lago son: Chapala, Las Delicias, Tizapán el Alto y Agua Caliente.

Uno de los pueblos más visitados es Ajijic; su nombre significa "Donde el agua se derrama", lugar que es muy frecuentado por el turismo norteamericano. Entre los bellos lugares para pasear se encuentra el balneario La Piedra Barrenada.

Las principales festividades se celebran el 4 de julio y del tercer domingo de enero al primero de febrero.

La tercera zona se denomina "Las Sierras", donde -- encontramos como principal población a Ciudad Guzmán, que se halla limitada al oeste por la Sierra de Tapalpa, teniendo como atractivos turísticos el Templo Parroquial que hoy es Catedral, muy semejante en su estilo a la de Guadalupe; el Museo de la Cultura Prehispánica de Occidente; el Volcán de Colima y el Nevado de Colima, siendo éste último el más alejado, pues se encuentra en el límite entre los estados de Jalisco y Colima, es llamado también Volcán de Fuego; parece estar formado por dos conos superpuestos.

separados por un atrio. En cuanto al Nevado de Colima, es un enorme volcán extinguido, cuya cima casi siempre está cubierta de nieve.

También se encuentra en esta zona la Villa de Tapalpa, que está en la vertiente este de la sierra de su nombre; su principal festividad es el 12 de diciembre, en honor de la Virgen de Guadalupe.

Es un lugar turístico por excelencia, puesto que cuenta con posadas, hoteles y cabañas en la sierra donde las personas pueden disfrutar del campo y de aire puro; es una villa típica de montaña.

Otra población es la ciudad de Sayula, que está localizada al pie de la Sierra de Tapalpa y al sur de la Laguna de Sayula; ésta es poco profunda y casi desaparece en época de secas. La principal festividad se celebra en carnaval.

El pueblo de Mazamitla está cercano al límite con el estado de Michoacán, siendo la cima más elevada de la Sierra de Mazamitla. Este también es un sitio turístico por excelencia ya que cuenta con un gran número de cabañas de las cuales las más visitadas son las de Monteverde; tiene también un fraccionamiento residencial.

En la ladera oeste de la Sierra de Mascota, en la margen derecha del río del mismo nombre se encuentra la ciudad de Mascota.

Es una región montañosa, donde se practica la cacería, según las épocas de veda, casi reduciéndose a tres meses al año la verdadera época de cacería.

Sobre la Sierra del Desmoronado, en la margen derecha del Rlo Talpa, tributario del Mascota, se encuentra Talpa de Allende. El 19 de septiembre hay una gran afluencia turística al Santuario de la Virgen de Talpa; además de los de septiembre son los de 25 de enero al 2 de febrero, del 11 al 19 de marzo y del 2 al 12 de mayo.

"Los Valles" es la cuarta zona dentro del estado de Jalisco. El Valle de Magdalena fue una antigua cuenca cerrada del Eje Volcánico, que estuvo ocupada por la laguna de su nombre, entre la Sierra de Etzatlán, la Sierra de Ameca y el Volcán de Tequila. La principal festividad se celebra el 19 de septiembre.

La Villa de Tala se encuentra en el valle de su mismo nombre; aquí se localizan varios balnearios como son: La Vega, Los Chorros, Los Laureles y Los Arrayanes, los cuales son muy visitados.

En el Valle de Santiago se localiza la ciudad de Tequila, donde a pocos kilómetros está el Volcán de Tequila. En el sitio donde hoy se encuentra la ciudad, existió un pueblo indígena, habitado por los indios de la tribu "tequila".

Este es el principal centro de producción de la bebida nacional por excelencia, habiendo plantas embotelladoras y distribuidoras del tequila mexicano, cuyo nombre está protegido internacionalmente.

La principal festividad se celebra del 30 de noviembre al 12 de diciembre, día de la Virgen de Guadalupe, con feria popular.



La quinta zona es "La Costa", se considera que es la zona de mayor importancia turística hablando, pues como ya se mencionó, se cuenta con 300 kilómetros de litoral; dentro de éste encontramos varias poblaciones que tienen entre sí el atractivo más buscado por la mayor parte de los turistas, que son: las playas; así pues, como punto principal se tiene a Puerto Vallarta que se encuentra en la parte este de la Bahía de Banderas, entre Punta Mita y Cabo Corrientes.

La ciudad está edificada en las faldas de los cerros cercanos al mar. Sus calles ascienden en pronunciadas pendientes que proporcionan al visitante una amplia vista al mar.

La playa más visitada es la Playa del Sol o de Los Muertos; se encuentra una zona denominada "Gringo Gulch", por el gran número de norteamericanos que viven allí.

La Plaza Principal o Zócalo queda frente a la playa, el malecón abarca 10 cuadras. La Iglesia de Guadalupe es una parroquia dedicada a la Patrona de la ciudad; cerca de ahí se encuentra el Parque Hidalgo donde hay una estatua del libertador de México, el cura Miguel Hidalgo.

Saliendo un poco de la ciudad, se encuentran moteles, hoteles, campos deportivos, trailer-parks y el Balneario Las Cruces y El Salado.

El Museo de Arqueología contiene muestras prehispánicas de las culturas indígenas.

Hacia el norte de la ciudad se extienden las playas

de La Gloria, Las Cruces, Vallarta, Playa de Oro y las playas del Chino; hacia el sur se encuentran: las Playas de Los Muertos, de Las Amapas, de Las Estacas, de Los Arcos y Mis Maloya.

La fiesta internacional por excelencia es la Regata de Veleros; siguiéndole el Carnaval y las fiestas de Mayo. La festividad principal religiosa se celebra el 12 de diciembre en honor de la Virgen de Guadalupe.

Otra de las poblaciones de esta zona es Chamela, -- pueblo de pescadores, al sur de la Bahía de Chamela, hacia la punta del mismo nombre. Por el norte concluye Punta -- Rivas, formando un arco protegido por 9 islas, entre las -- llamadas Pajarera, Colorado, Cocina y San Andrés.

La actividad principal de los pescadores del lugar -- es la captura de la "caguama". Otro espectáculo único de gozar es la visita a la Isla Pajarera; es refugio de aves -- marinas y de tierra, llegándose a cubrir casi totalmente -- de nidos de aves.

La población de Tenacatita es también un pueblo pe -- quero que se encuentra en la bahía de su nombre. Se le ha habilitado para recibir un mayor número de visitantes, ya que aquí es posible encontrar todos los atractivos hasta -- para el más exigente de los turistas. En Tenacatita se -- encuentra un arco horadado entre las rocas, que es llama -- do "La Puerta del Angel", y las paradisíacas "Playas de los Angeles" donde hay rústicas cabañas para pernoctar y comer.

El pueblo de Melaque está localizado en la Bahía de Navidad; tiene una extensa playa de arena baja, apta para -- las actividades turísticas. Es un pequeño pueblo astille-

ro en cuyas aguas abunda la fauna marina, especialmente la sardina; es posible seguir el rastro de caguamas, así como de tiburón o cazón.

La playa para el turismo es la Playa Mirador, que cuenta con infraestructura propia para hacer posible el desarrollo de actividades turísticas.

Muy cerca de Melaque se encuentra Barra de Navidad, pueblo que ocupa un paraje arenoso en la tierra que separa el océano de la laguna formada por el Río Chacala. Hay lugares hermosos para visitar como lo son Coastecomate y El Tamarindo.

C A P I T U L O    I I I

ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

## ATRATIVOS TURISTICOS QUE OFRECE LA CIUDAD

Guadalajara, ciudad y cabecera municipal, capital - del estado de Jalisco. En ella se concreta el treinta y - nueve por ciento de la población total de la entidad y la mayor actividad comercial, industrial y de servicios del - oeste de la República Mexicana.

Se localiza en el Valle de Guadalajara o Atemajac, - limitado al noroeste por el Cerro del Río Blanco, al norte por la Mesa de San Isidro, al noreste por la ceja de la - Barranca del Río Grande o Santiago, al este y al sureste - por las lomas basálticas que van desde el Cerro de la Rei- na de Tonalá hasta La Junta; al sur por los Cerros del Cua tro, Santa María y el Gachupín, y al suroeste y oeste por la Sierra de La Venta.

Comprende áreas de los municipios de Guadalajara, - Tonalá, Tlaquepaque y Zapopan; aloja las cabeceras de Es- tos y los poblados de San Gaspar, Salatián, El Rosario, - Tatlán, San Andrés, Santa Cruz, Las Juntas, Cd. Granja, - Jocotán, San Juan Ocotán, Los Belenes, Atemajac, La Expe riencia, El Batán, Huentitán el Bajo y Huentitán el Alto.

Guadalajara es una de las ciudades de mayor atracti- vo turístico de México, pero también una gran urbe cuya ví- da social, cultural, política y económica son de notable - significación. Por sus encantos naturales y artificiales - ha sido llamada desde hace mucho tiempo "La Perla de Occi- dente".

Su nombre se deriva del árabe wad-al-hidjara: "Río - de las Piedras".

La zona centro de la ciudad se caracteriza por las plazas en forma de Cruz Latina, que parten de la Catedral hasta los cuatro rumbos. La del Ayuntamiento, llamada popularmente Plaza de los Laureles, por los robustos ejemplares que adornan sus arriates. La Plaza de Armas, consagrada a magnificar la sede de los poderes temporal y espiritual, tiene desde fines del siglo XIX un kiosko para las serenatas.

La Plaza de la Liberación se encuentra al este de la Catedral y se le llama también Plaza Hidalgo, por sus estatuas en bronce que ostentan y recuerdan la Independencia y la Abolición de la Esclavitud. El otro lado libre de la Catedral lo llena la pequeña Plaza de los Hombres Ilustres, en cuya rotonda reposan restos de los jaliscienses más distinguidos. En torno a la Rotonda se levantan las estatuas de Valentín Gómez Farías, reformador; Pedro Moreno, insurgente; Enrique González Martínez, poeta; Manuel López Cotilla, educador; Manuel M. Diéguez, precursor revolucionario; Jacobo Gálvez, arquitecto; Clemente Aguirre, filarmónico; Luis Pérez Verdía, historiador; Leonardo Oliva, botánico; Agustín de la Rosa, benefactor, e Ignacio Luis Vallarta, jurista.

En medio de las cuatro plazas se levanta la Catedral, grandioso templo de tres naves con bóvedas a la misma altura. Es la única Catedral mexicana construida en estilo gótico en su interior.

En fin, que la Catedral es el primer símbolo de Guadalajara, y se le mira desde muchas partes con sus esbeltas torres de 70 mts. de altura.

Frente a la Plaza Principal está el Palacio de Go--

bicerno, se encuentra al lado sur de la Catedral, frente a la Plaza de Armas.

La Plaza de la Liberación o de Las Fuentes queda al lado este de la Catedral, a sus espaldas, y en su fondo se levantan el Teatro Degollado y la Iglesia de San Agustín.

El Templo de San Agustín tiene una fachada que carece de interés arquitectónico, muros lisos, áridos y fríos, con un modestísimo pórtico de dos cuerpos.

Contiguo se levanta el suntuoso Teatro Degollado, que está en la primitiva Playa Mayor de la ciudad frente a la nueva gran Plaza de la Liberación. Ahora es el recinto oficial o la casa de la Orquesta Sinfónica de Guadalajara.

Ultimamente el edificio ha sido revestido totalmente de cantera y sustituido por un relieve de mármol, y el mosaico es veneciano.

El Palacio de Justicia, frente al Teatro Degollado, fue construido al no haber un convento para mujeres.

La Iglesia de Santa María de Gracia, sin torres, cu ya cúpula esbelta y hermosa aún se asienta sobre el tambor octagonal. Esta es una joya arquitectónica de lo mejor - que hay en Guadalajara. Cuatro grandes murales cubren los lienzos de los arcos, con pasajes de la vida de Santo Domingo de Guzmán.

Hoy sólo sobreviven del antiguo convento su iglesia y lo que hoy es el Palacio de Justicia.

El Museo de Guadalajara ocupa desde 1918 el edificio que fue sucesivamente Seminario Conciliar de San José, cuartel varias veces y liceo de varones; está ubicado al norte de la Catedral y frente al Jardín de la Rotonda de los Hombres Ilustres. En 1916 se instaló en el Museo de Historia y Art.; se llamaba entonces Museo de Bellas Artes y se denominó simplemente Museo de Guadalajara.

Hacia la parte que mira al lado posterior de la Catedral, el Instituto Jalisciense de Antropología e Historia instaló el Museo de Arqueología del Occidente de México, más conocido como Museo de Santa Catarina, que exhibe las piezas de los orígenes jaliscienses. Llama también la atención la colección de viejos carruajes que se exhiben; hay también una sala de arquitectura con objetos de jade, piedra, obsidiana y otros materiales de construcción, desde los más antiguos, indígenas, hasta los más modernos.

Está también la sala de los Maestros de la Pintura Colonial, una Sala de la Pintura Europea, Pintura Moderna, una Galería de Historia Contemporánea y otra de Arte Popular de Jalisco.

Un costado del edificio del viejo Liceo alberga a la Biblioteca Pública, fundada en 1861 para reunir los libros de los conventos recién cerrados.

Frente a la Catedral se localiza la Plaza de los Laureles, que cubre un estacionamiento subterráneo para automóviles. En el lado oeste de la Catedral, al frente de ésta, se levanta el Palacio Municipal, construido en 1952 en estilo arquitectónico que guarda armonía con los edificios restantes que le rodean.



Una de las más venerables construcciones de que se enorgullece Guadalajara, es el Templo de San Francisco, en frente del jardín del mismo nombre.

En el ángulo suroeste del antiguo atrio del Templo de San Francisco se levanta la Capilla de Aranzazú, que es la única que existe de las cuatro capillas que el convento tenía. Su exterior es todo de piedra de sillera, de orden dórico, superando su pórtico por atractiva hornacina que muestra una hermosa escultura de San José.

Bajando hacia el este se encuentra la Calzada Independencia, lugar por el que antes corría el Rlo de San - Juan de Dios, donde se levantan varios monumentos interesantes y en cuyas orillas se encuentran los principales cines.

Junto a la zona de los pasos a desnivel se halla el Mercado Libertad, uno de los más grandes y quizá el más famoso de todo México. En dos plantas aloja a 1,500 locatarios. El Mercado Libertad está unido por dos puentes para peatones a lo que resta del antiguo establecimiento de los religiosos de San Juan de Dios.

La Plaza de Toros El Progreso, se localizaba muy cerca de aquí, pero ya ha sido derrumbada y hoy hay una gran plaza llamada Plaza Tapatla.

En este mismo barrio se encuentra el Hospicio Cabañas, detrás del Mercado Libertad. El edificio fue levantado en el siglo XVIII; actualmente las pechinas, la bóveda de la cúpula, las demás bóvedas y todos los demás muros de la capilla ostentan la máxima obra mural que plasmó el pintor jalisciense José Clemente Orozco. Hay otras de sus -

obras en el Palacio de Gobierno, en el Paraninfo de la - - Universidad de Guadalajara y en su museo-taller, en su antigua residencia en la calle Aurelio Aceves # 27.

La zona siguiente es la llamada zona de Fray Antonio Alcalde porque en ella se encuentra el panteón de Belén, monumento nacional mandado edificar por Fray Antonio Alcalde.

Anexo al Hospital Civil, se encontraba el Panteón - de Santa Paula, al que se le conoce vulgarmente como Panteón Romántico. En 1968 este panteón fue restaurado y convertido en lugar de paseo y veneración de los hombres ilustres allí sepultados.

Hacia el norte de la ciudad, desde 1960, el Parque Alcalde hace las veces del Parque Agua Azul de otra zona; en este hay terrazas de hongos de cascarón de concreto, -- parque infantil, un pequeño lago para botes de remos y bicicletas acuáticas y restaurantes.

Frente al Santuario de Guadalupe se encuentra la estatua de Fray Antonio Alcalde. Una de las mejores muestras de fachada barroca la tiene la Iglesia de Santa Mónica; se clasifica como la más ornamentada de las iglesias - del país en su exterior, lo cual es lógico resultado de - que su construcción se hizo a gran costo.

Cerca del Templo de Analco se encuentra el Museo -- Histórico de Guadalajara, bello edificio colonial.

Santa Mónica es un puente entre la portada de San - Francisco donde la sencillez y la claridad de la composi-

ción consagran la elegancia del estilo salomónico y la exhuberancia decorativa del barroco popular de Jalisco.

Al Templo de San Felipe Neri, primero se le llamó el oratorio de San Felipe Neri y ahora se le conoce como el Templo de la Asunción.

La Iglesia de Jesús María, que perteneció al convento de ese nombre, fue también promovida por los jesuitas; fue un colegio de niñas que se convirtió en convento.

La Escuela Normal de Jalisco, compuesta por dos grandes cuerpos de aulas dispuestas en ángulos, un teatro al aire libre de corte romano, locales anexos para jardín de niños y escuela primaria.

Frente a la Normal, glorieta de por medio, se encuentra el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades, dispuesto en círculo convexo.

El Templo Expiatorio de grandes y armónicas proporciones en estilo gótico, con tecnologías modernas. Su fachada sigue la línea gótica de las catedrales italianas, sobresaliendo su portico y su rosetón central, ejecutado en mármoles de Carrara.

Al sur de la ciudad queda la zona del Agua Azul. Desecaron la Ciénega de la Joya, sembraron árboles, formaron un lago, cegado después colocaron una puerta monumental, más tarde demolida, convirtiéndolo en el parque de recreo popular por excelencia: Parque Agua Azul.

El Teatro Experimental, concebido a base de dere-

chos volúmenes escalonados, hechos con piedra, cantera de la Experiencia y mármoles de Juchitlán.

Hay también una Sala-Musco donde se muestran artesanías antiguas, tradición jalisciense y cuna de excelentes artesanos.

En 1960 se dispuso la construcción de la Plaza Juárez, en terrenos que ocupan los patios de la antigua estación del ferrocarril; vino a completar el conjunto formado por el Parque Agua Azul, la Casa de la Cultura Jalisciense y el Pabellón de Arqueología.

La Casa de la Cultura, primera en su género en el país, es toda de cantera de Huentitán y consta de aulas, cafetería, salas de exposiciones, auditorio y oficinas, más las instalaciones de la Biblioteca Pública del Estado.

El Pabellón de Arqueología es un pequeño y bajo edificio con muros de Talud, para alojar las piezas rescatadas al saqueo y comercio ilícito. Contiene muestras de cerámica del occidente del país.

Centro de Arte Moderno, sala de arte donde se exhiben trabajos de pintores y escultores modernos; la Galería Municipal que es también sala de exhibición de Artes Plásticas.

En la zona se agrupan restaurantes, bares, clubes nocturnos, discotecas, cafeterías, librerías y agencias de publicidad.

Guadalajara tiene mucho que ofrecer en diversos espacios originales, como las charreadas en los Lien-

zos Charros Miguel Aceves Galindo e Ignacio Zermeño. Sus exhibiciones son alternadas los domingos al medio día.

En numerosos sitios de la ciudad se pueden realizar juegos de boliche, tenis o squash, partidos de golf y demás deportes.

Hay peleas de gallos en el Palenque La Tapatla y -- muchos más atractivos dispersos en la bella ciudad de Guadalupe.

## LOS ALREDEDORES DE GUADALAJARA

Se debe aclarar que la zona denominada "Alrededores de Guadalajara" abarca aquellas poblaciones de interés turístico que se encuentran en un radio no mayor de 50 kilómetros de la ciudad.

Muy cerca de Guadalajara se encuentra el Bosque de La Primavera, de grandes extensiones, donde pasa un río de aguas termales; hay también un balneario el que la mayor parte del tiempo está casi saturado y el lugar se presta para llevar a cabo los días de campo y campamentos durante los fines de semana.

Otra de las poblaciones cercanas a la ciudad es San Isidro Mazatepec, donde encontramos también grandes extensiones que se utilizan para días de campo; aquí se localiza el Autódromo Jalisco donde se llevan a cabo eventualmente carreras de autos.

El pueblo de Juanacatlán está en la margen derecha del Río Santiago, en donde por el desnivel del terreno del río forma una gran caída de agua llamada El Salto de Juanacatlán. El pueblo debe su desarrollo a dicha caída de agua, que suministra energía eléctrica a la capital del estado. Cerca de Juanacatlán se encuentra el histórico Puente de Calderón.

La Barranca de Obisatos es un moderno mirador donde se puede admirar este maravilloso y profundo cañón, con una profundidad de 630 metros y su caída de agua del Río Lerma que se llama Cascada de la Cola de Caballo.

Tonalá, es uno de los centros alfareros más impor-

tantes de la República; encontramos manantiales como lo -- son: San Elías, La Alberca, La Escondida de Galán y El Oco te; también aguas termales entre Talatitlán y San Gaspar y en Atotonilquillo.

Su fiesta principal es el 15 de Mayo. La villa es pintoresca, de calles empedradas y viejas casonas de ladrillos y adobe en cuyas amplias salas hay talleres de alfarería.

A 45 kilómetros de la ciudad se encuentra Villa Corona, sobre esta carretera se encuentra el Balneario ---- Chímulco con varias albercas, chapoteaderos, jardines, pista de baile, salón de juegos, juegos infantiles, neverías, comedores y mesas disgregadas para comer. Sobre la misma carretera se encuentra el Balneario San Isidro; cercano a éste se encuentra el centro vacacional Agua Caliente, balneario con Trailer-Park, restaurante, albercas públicas y privadas, salvavidas, canchas deportivas, lagos naturales y artificiales y bungalows.

Al otro extremo de la ciudad se encuentra lo que antiguamente se llamó San Pedro Tlaquepaque, hoy Villa de Tlaquepaque, centro turístico de importancia; llama la atención porque es uno de los mayores centros de artesanías.

Aparte del Jardín Municipal, el centro de la Villa lo constituye el típico Parián o Mercado, donde hay una exhibición de artesanías; el platillo regional que más destaca es la birria de borrego.

En Tlaquepaque hay un Museo Regional de las Artesanías; la alfarería se convirtió en industria que exporta grandes cantidades de productos.

El Museo Regional de la Cerámica se aloja en una ca  
sona de principios del siglo XIX.

El Palacio Municipal tiene portales en su torno, al  
igual que El Parián.

Por otro lado, se tiene la Villa de Zapopan, donde  
hay una gran fiesta popular el 12 de octubre cuando es -  
trasladada la Virgen de Zapopan del centro de Guadalajara  
hasta la Parroquia de Zapopan; su Virgen está estrechamen-  
te vinculada a la historia y a la vida diaria de Guadalaja  
ra.

La Villa de Zapopan fue uno de los lugares cuya fun-  
dación siguió a la de Guadalajara; la distancia que hay en-  
tre las dos se encuentra totalmente llena de construccio-  
nes, de manera que ha quedado de hecho incorporada a la ca  
pital tapatla.

La actual Basílica de Zapopan es un alarde arquitec  
tónico del siglo XVIII juntamente con la hermosa fábrica -  
-el convento aledaño. Tiene fachada en estilo barroco y -  
plateresco. A la derecha de la Basílica, dentro del atrio,  
se encuentra el Museo Huichol-Cora. En 1542 se funda el -  
convento franciscano aún existente.

A inmediaciones junto al Rancho Grillo, hay una zo-  
na arqueológica con restos de pirámides o basamentos de --  
antiguos pueblos indígenas.

El monumento a Ixtépete, se encuentra también cerca  
de aquí y es de clara influencia teotihuacana.

Como se puede ver, las zonas antes mencionadas cuen



tan con una infinidad de atracciones para todas aquellas - personas que habitan la ciudad de Guadalajara, empezando - por Templos, pasando por diferentes Museos y Casas de Arte - sanlas hasta llegar a los modernos centros comerciales co- mo La Plaza Tapatla.

Ahora, para aquellas personas que gozan de un poco\_ más de tiempo libre están los alrededores de Guadalajara ; la mayoría de ellos atrayentes por sus balnearios y un sin fin de atractivos naturales; así como grandes centros an- tesanales y religiosos.

C A P I T U L O   I V

ANALISIS DE DEMANDA

## MERCADO POTENCIAL.

El Turismo en sí es completamente un mercado potencial, pero para llegar a la mejor comprensión de esto es necesario definir primeramente lo que significa Mercado Potencial.

Mercado es, según Fisher y Navarro: "El conjunto de personas o unidades de negocios que compran o las que se pueden inducir a que compren un producto o servicio".

Según el diccionario, la palabra potencial significa "Algo que puede suceder o existir, algo que es posible que suceda".

Por lo tanto, se puede decir que Mercado Potencial dentro del área turística es:

"El conjunto de personas o unidades de negocios que hacen uso de algún servicio turístico o que en algún momento dado pueden llegar a hacerlo".

Es por esto que se puede asegurar que toda persona es un turista potencial, ya que en cualquier momento puede hacer uso de una instalación turística.

Pero hay que saber detectar cuáles son los mercados turísticos potenciales, y para esto es necesario hacer una evaluación de los mismos.

La evaluación de los mercados potenciales comprende cuatro fases de la investigación y análisis que se diferencian entre sí, y al mismo tiempo se complementan.

### A). Análisis Cualitativo del Mercado.

Este tipo de análisis ofrece información sobre las personas que comprenden el mercado potencial. No es otra cosa que una segmentación del mercado determinando los compradores lógicos del servicio, identificándolos y descubriéndolos.

Estos compradores pueden ser determinados en base a sus características peculiares o en sus costumbres en el uso y la compra del producto.

La información respecto a estas variables puede obtenerse por medio de encuestas a los posibles consumidores.

Todos los datos obtenidos pueden servir para:

a) Decidir qué tipo de Mercadotecnia y estrategias son necesarias aplicar para los servicios que se ofrecen.

b) Conocer la importancia económica y poder adquisitivo de quienes forman el segmento del mercado elegido.

c) Saber si los servicios están satisfaciendo completa o parcialmente las necesidades del usuario o si es necesario modificarlo.

### B). Análisis del Mercado Total.

La complejidad, así como los factores desconocidos que concurren en la labor de evaluación del mercado potencial total para determinado producto, guardan relación directa con el mayor o menor grado de novedad del producto.

Son diversos los métodos que pueden emplearse para determinar ese potencial del mercado total:

- 1.- Encuestas sobre el interés en las compras.
- 2.- Productos similares.
- 3.- Las pruebas del mercado.
- 4.- Evaluación en base a datos estadísticos.

De estos cuatro métodos el más aplicable a este análisis viene a ser el primero, ya que estas encuestas se hacen entre los consumidores o usuarios de los servicios que se ofrecen; en base a un cuestionario hecho que contiene preguntas cuyas respuestas indiquen:

a) La necesidad presente o futura que existe de los servicios y de qué manera utilizan los ya existentes en el mercado.

b) Cuando están dispuestos a pagar por un servicio nuevo.

c). Análisis del Mercado por Zonas.

El análisis, con el fin de determinar sus potencialidades de mercado, puede realizarse por cinco métodos principales:

- 1.- El Método directo.
- 2.- Método de productos similares.
- 3.- Índices de poder adquisitivo.
- 4.- Método de factores arbitrarios.
- 5.- Método de correlación simple.

De estos métodos el más aplicable al análisis turístico

tico, es el de los Índices de poder adquisitivo, los cuales son de utilidad en la valuación de mercados potenciales para productos cuya demanda está afectada directamente por el aumento o disminución de estos Índices, y la actividad turística está grandemente afectada por esto, ya que si las personas no tienen posibilidad de viajar, simplemente no lo hacen.

D). Predicciones de Ventas.

Esta fase dentro del análisis que se está realizando, no se lleva a cabo, ya que únicamente se está analizando los gustos y preferencias de los turistas que viajan -- durante los fines de semana; no se está haciendo predicciones de ventas de las instalaciones turísticas existentes.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para comprender qué es lo que satisface al usuario, es necesario examinar los principales factores que afectan: qué, dónde, cuándo, cómo y por qué compra el consumidor. Para lograr esto se expuso anteriormente la forma cómo se ha segmentado el mercado, con el fin de mejorar su apreciación de las oportunidades de Mercadotecnia.

Antes de seguir adelante, cabe aclarar que usuarios son las personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Se tiene que demostrar que se comprenden las necesidades, actitudes y comportamiento de los usuarios, ya que el usuario no es sencillo de por sí, ni tampoco en su comportamiento respecto al mundo que lo rodea. Tal como lo exponen Berelson y Steiner:

" El comportamiento humano es de por sí tan enormemente variado, tan delicadamente complejo, tan oscuramente motivado, que muchas personas no tienen esperanza alguna de encontrar generalizaciones válidas que expliquen y predigan los pensamientos, acciones y sentimientos de los seres humanos, es decir, no abrigan esperanza acerca de la posibilidad de constituir una ciencia del comportamiento humano ".

## INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Dentro de las influencias psicológicas se consideran todas aquellas que están dentro de los individuos y que determinan en forma parcial su comportamiento en general influyendo así en su comportamiento como usuario.

Los elementos psicológicos que afectan este comportamiento son:

- 1.- Percepción
- 2.- Motivos
- 3.- Aprendizaje
- 4.- Actitudes y
- 5.- Personalidad.

La percepción es aquella respuesta que se tiene de lo que influye o forma un comportamiento, de los estímulos que se reciben por medio de los cinco sentidos.

Las percepciones se dan:

- Por las características físicas de los estímulos.
- Por la relación de los estímulos con el medio ambiente, y
- Por las condiciones internas del individuo.

En lo que respecta a las percepciones, el individuo lleva a cabo un proceso de selección el cual se basa en los siguientes puntos:

- Las personas están expuestas a sólo un número selectivo de estímulos de Mercadotecnia.



- Sólo perciben parte de lo que se les expone.
- Sólo retienen parte de lo que perciben selectivamente.
- Actúan con base sólo en parte de lo que retienen.

Así pues, las percepciones determinan el curso del comportamiento de las personas.

Los motivos son fuerzas internas que producen energía y que encaminan el comportamiento de una persona hacia el logro de sus objetivos.

Las acciones de los usuarios son afectadas por un grupo de motivos en todo momento.

Un motivo también viene a ser una necesidad estimulada que un individuo con orientación hacia sus metas - busca satisfacer.

- Los motivos que llegan a influir en lo que se refiere a donde las personas utilicen servicios en forma regular se conocen como motivos de patrocinio, y para aprovechar Estos se debe de tratar de determinar por qué los - clientes normales favorecen una instalación o servicio y - se debe insistir sobre estas características al preparar - la mezcla de esta instalación.

El Aprendizaje es un cambio de comportamiento en el individuo que se deriva de comportamientos anteriores ante circunstancias similares; así, el aprendizaje se refiere a los efectos de las experiencias directas o indirectas sobre el comportamiento futuro.

El aprendizaje del usuario recibe influencia directa del conocimiento que tenga acerca de las instalaciones o lugar de atracción a través de la información recibida por medio de amigos, familiares y anuncios.

Las Actitudes se basan en el conocimiento y en los sentidos positivos o negativos hacia el objeto, en este caso, hacia el atractivo turístico.

Una de las maneras más sencillas de medir las actitudes del usuario es preguntárselo en forma directa.

La Personalidad es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada. El modo como se relacionan dentro del individuo es lo que hace que cada uno sea diferente por completo.

## INFLUENCIAS CULTURALES Y SOCIALES DEL GRUPO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento del consumidor se conocen como influencias sociales; éstas pueden agruparse en cuatro áreas principales:

- 1). Papeles e influencias familiares
- 2). Grupos de referencia
- 3). Clases sociales
- 4). Culturas

*Papeles e influencias familiares.*- Todos ocupamos posiciones dentro de grupos, organizaciones e institución. Con cada posición va asociado un papel; por papel se entiende el grupo de acciones y actividades que se supone debe ejecutar una persona en una posición determinada, de acuerdo con lo que esperan tanto el individuo como las personas a su alrededor.

Debido a que la gente ocupa muchas posiciones, también tiene muchos papeles. De esta forma, hay muchos diferentes tipos de expectativas en el comportamiento de cada persona.

Los papeles del individuo influyen no sólo en su comportamiento general, sino también en su comportamiento como consumidor.

Los papeles familiares se relacionan en forma directa con las decisiones de uso de instalaciones. Cuando dos o más miembros de la familia toman parte en una decisión, sus papeles indicarán que quedan a su cargo determinados -

trabajos como iniciar la idea, recolectar información, decidir qué lugar específico se escoge. Los responsables de la mercadotecnia deben estar conscientes de cómo los papeles afectan el comportamiento del uso de las instalaciones; necesitan conocer no sólo quiénes hacen en realidad este uso, sino también quién influye en las decisiones debido a estos papeles, ya que el papel de la mujer ha cambiado y ellas muchas veces son las que se encargan de obtener la información cuando se trata de desarrollar una actividad turística.

Influencia del grupo de referencia. - Se considera como un grupo de referencia, cuando un individuo se identifica tanto con el grupo, que toma muchos valores, actitudes o comportamientos de los miembros del mismo.

El grupo de referencia puede servir como punto de comparación y fuente de información para un individuo. El comportamiento de un usuario puede cambiar para parecerse más a las acciones y creencias de los miembros del grupo.

El punto hasta el cual el grupo de referencia influye en una decisión depende de la susceptibilidad de la persona a la influencia del grupo y al grado que éste esté -- identificado con el grupo.

Los estudios han demostrado que los consejos personales informales en los grupos de contacto directo son mucho más efectivos, como determinantes del comportamiento, que la publicidad en periódicos, televisión u otros medios masivos de comunicación.

Sin embargo, los pequeños grupos tienden a ejercer

presión sobre sus miembros, para que se ajusten a los mode los de conducta y a las normas de ese grupo en particular.

Clases sociales.- Una clase social, es un conjunto libre de personas con posición social similar. Se dice "libre" porque las personas pueden entrar o salir de él. - El criterio empleado para agrupar a las personas varía de una sociedad a otra.

Hasta cierto punto, los individuos dentro de las -- clases sociales desarrollan y toman normas de comportamiento. La clase social puede influir en muchos aspectos de la vida y también influye en las decisiones acerca de algunas actividades turísticas y los centros vacacionales para llevar a cabo.

Para objetos de estudios se han dividido las clases sociales y son:

- a.- La clase alta-alta
- b.- La clase alta-baja
- c.- La clase media alta.- Formada por personas de negocios y profesionales de éxito moderado y los dueños de empresas de tamaño mediano.
- d.- La clase media baja.- Formada por los trabajado res de oficina, la mayoría de los vendedores y los dueños de los pequeños negocios.

Cultura.- La cultura puede definirse como el com- plejo de símbolos y artificios creados por el hombre, que pasan de una generación a otra como determinantes y regula dores del comportamiento humano en la sociedad. Los símbolo s pueden ser intangibles (actitudes, creencias, ideas, -

valores e idioma) o tangibles (habitación, productos, obras de arte).

Por consiguiente, la cultura en que ha nacido un -- usuario aporta un número considerable de soluciones prede-- terminadas a los problemas que se originan en el medio geo-- gráfico, biológico y social en que vive. Las pautas cultu-- rales que los usuarios aprenden influyen sobre sus ideas y valores, sobre la naturaleza de los roles que ellos repre-- sentan, así como la manera de resolver sus necesidades y - deseos, además de que crea deseos que ejercen onda in-- fluencia sobre el comportamiento de uso de instalaciones - turlsticas.

En forma muy amplia: afectan la forma cómo se eli-- gen; la forma de lugares de recreo y de esta manera influyen - en la satisfacción que se recibe de ellos.

P A R T E   I I

INVESTIGACION DE MERCADOS

## INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados reviste gran importancia para las empresas e industrias, ya sean de transformación o de prestación de servicios, porque hacen posible la planeación del desarrollo de los productos o servicios, conocer el mercado para ellos, determinar los objetivos y estrategias a seguir, establecer el plan de acción y evaluar su efectividad y éxito.

Pero, ¿qué es investigación de mercados?

Para López Altamirano y Osuna Coronado es "El esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, descos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público para orientar la acción mercadotécnica de la empresa".

Según Fischer y Navarro: "Es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios".

American Marketing Association la define así: "La recogida anotación y análisis sistemáticos de datos relativos a problemas inherentes a la distribución de productos y servidios".

Para Philip Kotter, Investigación de Mercados es: - "Análisis sistemático del problema, construcción de un modelo y determinación de hechos, con los fines de lograr una toma de decisiones y un control mejorados para poner -



en el mercado bienes y servicios".

Boyd nos dice que: "La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor".

Sacando una definición acerca de todas las definiciones anteriormente mencionadas podemos decir que Investigación de Mercados es: "La técnica que permite obtener la información necesaria, mediante un procedimiento de recolección de datos sobre las necesidades, gustos y preferencias y recursos que influyen en la toma de decisiones de un consumidor, hacia la elección de un producto o servicio determinado.

A continuación se presenta la Investigación de Mercados que fue necesario realizar para llevar a cabo el análisis de demanda objeto de nuestro estudio.

C A P I T U L O V

PLANTEAMIENTOS

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es muy importante porque marca la pauta a seguir durante el desarrollo de la misma.

Una investigación de mercados señala varios pasos a seguir, pero es criterio del investigador señalar cuáles son necesarias y aplicables en su estudio; por lo tanto los pasos a seguir en el desarrollo del presente estudio o análisis serán:

- 1.- Planteamiento del problema
- 2.- Planteamiento de los objetivos
- 3.- Planteamiento de las variables a considerar
- 4.- Investigación preliminar
  - a). Análisis de la situación familiar turística en la actualidad.
  - b). Investigación informal.
  - c). Formulación de la hipótesis.
- 5.- Investigación formal
  - a). Método de recolección de datos
  - b). Determinación del método de muestreo
  - c). Trabajo de campo
  - d). Tabulación, análisis e interpretación de datos obtenidos.

Cabe aclarar, antes de seguir con este estudio, que para efecto del presente análisis se consideran los términos análisis de demanda e investigación de mercados como similares aunque en realidad implican y son diferentes; pero ya que para lograr un análisis de demanda es necesario hacer primero una investigación de mercado y del análisis de los datos obtenidos de este proceder al de demanda, se ha considerado igualar los términos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para comenzar con el planteamiento del problema, se debe antes que nada, establecer que la palabra problema es simplemente una cuestión por resolver, que no necesariamente es de orden negativo.

En realidad, sí existe el turismo familiar de fin de semana, pero por desgracia, ni es importante ni se le ha tratado de hacerlo importante.

Partiendo de la premisa de que, psicológicamente y físicamente, es necesario que la persona que desarrolla durante la semana ya sean cinco o seis días, un trabajo rutinario, repetitivo, requiere de descanso, sea uno o dos días, para romper esa rutina y "cargar baterías" para hacer frente a otra semana de trabajo; se hace evidente la necesidad de que el turismo de fin de semana se haga importante.

Por desgracia, en un gran porcentaje, el actual turismo de fin de semana se concreta a viajar a cualquiera de las poblaciones ribereñas del Lago de Chapala por un solo día, generalmente domingo, y las más de las veces, a tomar licor en cantidades asombrosas.

Hasta cierto punto, esto se explica por la casi nula existencia de instalaciones turísticas en esos lugares, así como la gran rapacidad de los supuestos prestadores de servicios, quienes a cambio de los pobres servicios ofrecidos exigen remuneraciones insultantes. Entonces, no existe otra alternativa que el ingerir bebidas alcohólicas, con resultados a veces trágicos.

Bien, volvamos al punto de partida. El turismo de fin de semana, en su aspecto familiar, se puede dividir en varias partes: el de la clase alta, el de la clase media y el de la clase obrera ahora llamado sector social. En este estudio hablaremos del turismo correspondiente a la clase media; los de arriba tienen clubes e instalaciones más adecuadas y el sector social tiene los centros vacacionales subsidiados.

La clase media es el jamón del sandwich: de arriba la oprimen y de abajo la empujan. Sus pretensiones corresponden a la clase alta y sus medios corresponden a la clase baja.

Pero con todo, es importante dado el gran número de sus componentes y si bien su potencial económico turístico unitario es relativamente bajo, el volumen masivo de sus integrantes lo hacen merecedor de mayor atención por parte de la llamada industria turística.

Por todo esto, se puede decir que el problema que se plantea resolver en este trabajo de investigación, es hacer resaltar la importancia del turismo familiar de fin de semana, cosa que aún en nuestros días, no ha logrado tener.

Para poder lograr esto, hacen falta instalaciones adecuadas, precios moderados, y prestadores conscientes. Todo lo cual se obtiene desarrollando correctamente los lugares de que se dispone actualmente, haciendo hincapié en aspectos tales como higiene, limpieza, seriedad, buen trato y demás. Inculcando en aquellos que trabajen en estos lugares la idea de que el turismo debe ser atendido, no abandonado y explotado, y que lo que el turismo se gasta le da de comer al que allí trabaja. Aún más, algo más im-

portante es darle al turista toda clase de seguridades tan  
to en su estancia en estos lugares como en el trayecto de  
y a esos centros; ocasionando así, que el turista regrese\_  
a esos lugares proporcionando una redistribución de ingre-  
sos, lo que favorece a la ampliación y mejoramiento.

## PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

Dentro de la información que se desea obtener a través de todo el presente estudio se encuentran los siguientes objetivos:

- Hacer evidente la importancia del Turismo de fin de semana sobre todo en las grandes ciudades.

- Marcar la necesidad de centros de atractivo turístico dentro de la Zona Metropolitana de Guadalajara, para motivar tanto a sus habitantes como a los turistas de otros estados o países a visitar la ciudad y hacer turismo dentro de ella.

- Resaltar la necesidad de lugares propios en los alrededores de la ciudad para pasar un día del fin de semana.

- Marcar la gran necesidad que hay de instalaciones turísticas en los lugares donde las personas acuden a pasar el fin de semana completo o los puentes.

## PLANTEAMIENTO DE LAS VARIABLES A CONSIDERAR

Dentro de las variables que se van a considerar para hacer el presente estudio se encuentran las siguientes:

1.- El fin de semana se considera el viernes por la tarde, sábado y domingo; siendo esto dos días y medio y dos noches. Aunque para realizar actividades turísticas dentro de la ciudad y sus alrededores, se considera que pueden utilizar una mañana, una tarde o un día completo.

2.- Tomaremos como familia tipo la que está formada entre cinco y siete miembros.

3.- Se necesitará que hagan uso de algún medio de transporte para realizar su actividad turística y si es fuera de la ciudad que utilicen de preferencia automóvil propio, pues esto ayuda a colocarlos dentro de una clase social media.

4.- Se enmarcará como clase media aquella que tiene ingresos mensuales aproximados entre \$50, y \$250,000.00 netos.

5.- Se considerará como actividad turística toda aquella que implique la visita a sitios de atractivos turísticos y/o que hagan uso de instalaciones de este tipo.

6.- Se entenderá por Zona Metropolitana de Guadalajara la correspondiente a la ciudad de Guadalajara y los municipios de Zapopan y Tlaquepaque en sus partes colindantes con la misma.

7.- Se considerarán como alrededores de Guadalajara las poblaciones con atractivo turístico que no disten de la ciudad no más de 50 kilómetros.



C A P I T U L O VI

INVESTIGACION PRELIMINAR

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN FAMILIAR TURÍSTICA EN LA ACTUALIDAD

La situación económica imperante en el país ha repercutido en todos los sectores económicos, ya sea deteniendo su desarrollo o bien provocando que su crecimiento sea lento e incierto.

El sector Turismo, como es natural, ha sido afectado también en diversas formas, pero todas estas formas tienen un denominador en común; éste se refiere a que la actividad turística ha descendido en forma por demás notable.

Haciendo un análisis de las causas de este descenso es posible determinar algunas de las principales:

a). Las familias no cuentan con los recursos económicos suficientes para cubrir sus necesidades básicas; por lo que como es lógico suponer, difícilmente cuentan con excedentes que pudieran financiar sus actividades turísticas.

b). Debido a las devaluaciones sufridas en los últimos años, la moneda ha perdido un 78 por ciento de su poder adquisitivo, lo que viene a contribuir en la problemática familiar en el momento de realizar o querer llevar a cabo actividades turísticas.

c). El encarecimiento de la vida en general ha provocado que la industria hotelera haya elevado sus precios en un 85 por ciento en los dos últimos años, colocándola fuera del alcance de la gran mayoría de los turistas potenciales.

d). Otra de las causas es el gran porcentaje de los servicios turísticos y hoteleros que prestan sus servicios

en una forma inadecuada que de ninguna manera es proporcional a las tarifas que se cobran.

e). Una más, es la falta de concientización por parte de los prestadores de servicios turísticos, ya que ven al turista como un objeto de explotación al que tratan de sacar el máximo provecho, en ocasiones cometiendo abusos, lo que trae como consecuencia que el turista pierda su deseo de regresar a aquel sitio, provocando a su vez la disminución de entrada de dinero.

Curiosamente, aún cuando el tipo de cambio del peso mexicano con respecto a otras monedas extranjeras ha sufrido una devaluación cercana al 90 por ciento, esto es con relación al tipo de cambio establecido hasta Septiembre de 1982, en general es posible decir que el turismo mexicano hacia el exterior no ha sufrido un descenso en forma proporcional; esto se podría explicar diciendo que el turista mexicano encuentra al salir de su país, con casi los mismos costos, una mejor atención por parte de los prestadores de servicios y una mayor diversidad de atractivos turísticos en el extranjero.

Quizás el único aspecto del turismo familiar que -- puede considerarse que va en aumento es el correspondiente al patrocinado por el gobierno a través de la creación de centros vacacionales como el que se ha establecido en Oaxtepec, el cual se puso a disposición y servicio de organismos sindicales tales como CRDC y CTM, o bien de instituciones como el IMSS e ISSSTE para que sus instalaciones puedan ser utilizadas por sus agremiados.

A este tipo de instalaciones, por la forma en que -

han sido creadas, es lo que se llama "Turismo Social", ya que se trabaja con costos altos pero con cargos bajos para el usuario, siendo la diferencia subsidiada por el gobierno en diferentes formas.

Desgraciadamente, la proporción de los trabajadores de este tipo de instituciones es muy pequeña respecto a la población total de trabajadores; lo que ocasiona, como es obvio, que un reducido número de personas pueda hacer uso de este tipo de instalaciones.

Por otra parte, otra de las causas principales que no pertenecen al factor económico es la del crecimiento - acelerado que se presenta en las grandes ciudades, lo que trae como consecuencia que el diario vivir se convierta en una vida acelerada y llena de constantes presiones, provocando que las personas vivan en un "stress" emocional y -- por lo tanto busquen una distracción durante los fines de semana dentro de la misma ciudad, o bien en áreas circunvecinas, en las que buscan obtener el mayor aprovechamiento de los recursos disponibles tanto materiales como inmateriales.

Es quizá por estas razones y por otras más, que el turismo de fin de semana ha venido creciendo en forma considerable en los últimos tiempos; es factible decir que las familias han sido limitadas por diferentes aspectos de este tipo, a desarrollar el tipo de actividad turística antes mencionada.

## INVESTIGACION INFORMAL

Este punto tiene como propósito el encontrar u obtener la información básica sobre el problema. Para hacer posible esto se pueden seguir varios métodos para obtener esa información, como son:

1.- Investigación de gabinete.- Consiste en recopilar información de trabajos realizados con anterioridad.

2.- Sondeo del Mercado.- Consiste en recopilar información básica, pero obtenida del propio mercado.

3.- Sesiones de Grupo.- Esta técnica trata de reunir grupos no mayores de 10 personas, que tengan alguna característica que nos interesa estudiar.

De estos tres métodos, el escogido para llevarse a cabo en el presente análisis fue el de sondeo de mercado.

De acuerdo a esto se obtuvo que de la población total de la ciudad de Guadalajara, entre un 60 y un 65 por ciento aproximadamente son de clase media, y la mayor parte de esta clase está conformada por familias, existiendo también un alto porcentaje de estudiantes que viven solos.

Del número de familias de clase media, en realidad es considerable la cantidad de ellas que salen durante el fin de semana, pero cabe mencionar que cuando se cruza algún día festivo y se forma un "puente", la mayoría sale -- buscando distracciones o simplemente un cambio de rutina, lo cual hace que los lugares considerados con atractivo turístico se saturen.

También se encontró, según los comentarios, que muchas veces las instalaciones turísticas son insuficientes\_ o que prestan servicios deficientes, lo cual crea un descontento entre los turistas.

Por todo esto es que se ha considerado importante - realizar un análisis de demanda turística familiar durante los fines de semana, ya que con este estudio sea posible - encontrar los lugares preferenciales de las personas y la necesidad de instalaciones turísticas adecuadas.

## FORMULACION DE HIPOTESIS

Por hipótesis se entiende algo susceptible de ser comprobado.

Mediante la elaboración de esta investigación se pretende comprobar que:

- 1.- El turismo de fin de semana es un mercado potencial para la industria turística.
- 2.- Hay carencia de instalaciones turísticas adecuadas para pasar los fines de semana.
- 3.- Una falta de atractivos turísticos en la ciudad de Guadalajara y sus alrededores lo suficientemente fuertes como para propiciar a sus habitantes y a personas de otros lugares que la visiten, así como para hacer que el turista olvide vicios como la ingestión de bebidas alcohólicas y centre su atención solamente en el lugar de recreo.
- 4.- El turismo de fin de semana va cada día en aumento proporcionalmente con el aumento o crecimiento de las grandes ciudades.
- 5.- El estado de Jalisco cuenta con los recursos naturales como para brindarle al turista unos días de descanso y recreación, mismos que pueden ser adaptados y explotados por la industria turística.
- 6.- La necesidad de mejoramiento de las vías de acceso a aquellos puntos turísticos que son fáciles de visitar.

7.- La falta de conciencia por parte de los prestadores de servicios, que buscan más explotar al turista que brindarle una grata estadía y crearle un deseo de regresar, siendo Este último el factor más importante dentro de la actividad turística.



C A P I T U L O   V I I

INVESTIGACION FORMAL

## METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Existen dos métodos principales de datos:

- A) Observación
- B) Interrogatorio

Para efectos de este estudio se ha decidido que el más conveniente a utilizar es el método de interrogatorio en el cual hay que establecer una comunicación directa con las personas objeto del estudio.

La información deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario.

Para poder elaborar el cuestionario se seleccionará la información que se desea obtener para lo cual se pretende llegar a saber si las familias de clase media realizan actividades turísticas durante el fin de semana y de qué tipo; con qué frecuencia es llevada a cabo esta actividad, el medio de transporte a utilizar, la duración de dicha actividad, así como los lugares más visitados en la ciudad y dentro del mismo estado.

El llegar al presente cuestionario requirió de varias pruebas piloto a las cuales se les fueron haciendo las correcciones pertinentes para así evitar la mala interpretación o confusión al ser contestado.

## M U E S T R E O

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en cuenta que dada la numerosa población de Guadalajara es difícil estratificarla en clases económico-sociales por lo cual se consideró como una población infinita.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones infinitas es:

$$n = \frac{\sigma^2 p q}{e^2}$$

donde:

$\sigma^2$  es el nivel de confianza

$p$  es la probabilidad a favor

$q$  es la probabilidad en contra

$n$  es el número de elementos (tamaño de la muestra)

$e$  es el error de estimación

El grado de confianza con el que se va a trabajar es del 95%, ya que es el que generalmente se utiliza.

Como en realidad no se conoce o no se tiene una idea clara de la probabilidad que existe de que las familias salgan a realizar actividades turísticas durante los fines de semana, se consideró que la probabilidad de que suceda esto es de 50%, por lo tanto la de que no suceda es el 50% restante.

El grado de error con el que se trabajó es el 2.5%, por lo tanto aplicando la fórmula se tiene que:

$$n = \frac{(95\%)(50\%)(50\%)}{(2.5)^2} = 380$$

Se decidió que el tipo de muestreo a aplicar es el de: Muestreo de Juicios No Probabilístico.

El muestreo no probabilístico es en sí un muestreo subjetivo ya que no permite establecer la variabilidad del muestreo con exactitud. Por lo tanto, no es posible estimar el error de muestreo o variabilidad muestral en el caso que se está presentando.

En el muestreo de juicio las personas encargadas de la investigación escogen a su juicio las muestras que consideran convenientes.

Se escogió este tipo de muestreo debido a que únicamente las autoras realizarán las encuestas; por lo tanto se confía plenamente en su juicio al escoger la muestra, además de que este método presenta como ventaja el ser más rápido y menos costoso que el muestreo aleatorio.

Aplicando lo anterior al caso que se presenta, las familias a encuestar se seleccionaron a criterio de las encuestadoras, tomando en consideración sus condiciones de vida para así ubicarlas en los márgenes de niveles de ingresos establecidos para la clase media; se hizo sólo una encuesta por familia y se aplicó el cuestionario a la cabeza de la misma.

## TRABAJO DE CAMPO

La realización del trabajo de campo o levantamiento de encuestas fue hecho por las autoras del presente trabajo de investigación para lo cual y a manera de capacitación - de las mismas como encuestadoras se tomó en cuenta lo siguiente:

- Se estudió el cuestionario a aplicar, la manera como debía de ser contestado y cuáles podrían ser las respuestas de quienes lo contestaran.

- Se hicieron también las siguientes aclaraciones y advertencias:

+ Cuando se vaya a encuestar a alguien se debe de acercar de una manera amable y sonriente dando una breve explicación de que la encuesta es únicamente para saber qué es lo que hacen las familias durante los fines de semana.

+ Cuando no se encuentre el jefe de la familia se puede regresar después haciéndoselo saber a las personas de la casa para saber si es posible. Para evitar hacer esto, se considerará también que las encuestas deben ser levantadas en las horas durante las cuales se crea que estará el jefe de la familia y en caso de no ser así, se puede encuestar a la señora.

+ Por ningún motivo se dejarán las encuestas en las casas ya que en realidad el cuestionario es fácil, sencillo y rápido de resolver; por lo tanto se les hará saber esto a las personas y se les pedirá un poco de su tiempo para contestarlo; en caso de no poder hacerlo se --

puede regresar después.

+ Cuando el encuestado no comprende la pregunta, se le puede repetir las veces necesarias pero sin darle explicaciones para no influir en las respuestas, así como no se cambiará la redacción de las preguntas.

+ Se debe procurar que el encuestado conteste todas las preguntas en su totalidad y en el orden que está indicado, sin olvidar ninguna.

+ Se debe dar tiempo al encuestado para que conteste toda la encuesta y no se le debe apresurar en ninguna pregunta sino dejarlo reflexionar sobre cada una para que conteste de la mejor manera.

+ El encuestador debe reproducir en el cuestionario las respuestas originales, con las mismas palabras, sin el menor intento de pulirlas, embellecerlas o sintetizarlas y mucho menos interpretarlas.

Una vez aclarado y analizado todo lo anterior, se procedió a levantar las encuestas siguiendo las consideraciones señaladas para escoger la muestra.

## TABULACION

Una parte integral del informe es la presentación de los datos obtenidos convertidos en porcentajes con el fin de hacer más sencilla la visualización y comprensión de los mismos. Por lo que a continuación se presentan porcentajes en las respuestas que se consideran de suma importancia para lograr el objetivo del presente trabajo de investigación.

## TABULACION EN PORCENTAJES

- 1.- ¿Sale usted durante los fines de semana? (Anexo 2)
- |               |        |
|---------------|--------|
| Si            | 29.44% |
| No            | 7.43%  |
| Algunas veces | 63.13% |
- 2.- ¿Lo hace con toda la familia? (Anexo 3)
- |               |        |
|---------------|--------|
| Si            | 43.75% |
| No            | 15.76% |
| Algunas veces | 40.49% |
- 3.- ¿Cuánto tiempo toma su actividad turística? (Anexo 4)
- |                  |        |
|------------------|--------|
| Una mañana       | 4.6 %  |
| Una tarde        | 21.13% |
| Un día completo  | 48.23% |
| Dos días         | 22.22% |
| Dos y medio días | 3.52%  |
- 4.- ¿Qué tipo de transporte utilizan? (Anexo 5)
- |                  |        |
|------------------|--------|
| Automóvil propio | 74.59% |
| Autobús          | 15.79% |
| Otros            | 9.62%  |

5.- ¿Qué tipo de instalaciones frecuenta y en cuál gasta más? (Anexos 6 y 7)

	Frecuencia	Gasto
Restaurantes	33.91%	46.88%
Hoteles, moteles, bungalows	14.96	15.62
Parques	15.13	7.19
Sitios de interés turístico	17.05	15.62
Otros	18.95	14.69

6.- ¿Qué tipo de actividades realizan y cuántas veces al mes? (Anexos 8, 9, 10, 11 y 12)

	VECES	AL MES		
	1	2	3	4
Se queda descansando en casa	31.72%	36.57%	18.66	4.14
Visita algún lugar cercano a la ciudad	53.13	30.97	9.21	6.69
Visita otra ciudad dentro del estado	72.22	17.36	7.63	2.79
Visita sitios de atractivo turístico dentro de la ciudad	50.56	23.29	14.77	11.35
Otros	30.89	26.01	21.14	21.96

7.- Cuando las familias visitan algún lugar cercano a la ciudad, ¿a dónde van? (Anexo 13)

Campaña	14.82%
Montaña	13.36
Balneario	23.18
Playa	30.68
Otros	17.96

10.- ¿Cuál es el nivel de ingreso mensual? (Anexo 14)



50,000 a 100,000	50.31%
101,000 a 150,000	19.11%
151,000 a 200,000	15.93%
201,000 a 250,000	14.65%

11.- ¿Cuál es el promedio de gastos totales durante el fin de semana en actividades turísticas? (Anexo 15)

Menos de 3,000	51.85%
De 3001 a 6,000	32.16%
De 6001 a 10000	16.25%
Más de 10,000	19.74%

12.- Si algún día festivo se junta con un fin de semana y se hace puente, ¿lo aprovechan las familias para realizar actividades turísticas? (Anexo 16)

SI	60.32%
No	39.68%

## ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Para comenzar este análisis se puede decir que las personas no tienen establecido como una rutina el realizar actividades turísticas durante el fin de semana, sino que lo llevan a cabo cuando las condiciones les son más favorables, haciendo esto la mayoría de las veces en compañía de toda la familia.

El uso del automóvil propio por parte de las familias propicia el que la actividad se realice durante un solo día, puesto que se facilita la llegada y salida a la hora que se desee.

Durante los fines de semana las instalaciones turísticas que son más frecuentadas por las familias son los -- restaurantes, pudiendo ser esto causado porque los jefes -- de las mismas laboran durante toda la semana y aprovechan los fines de semana para pasarlos con su familia.

Por la razón antes mencionada, se obtuvo también -- que en este tipo de instalación turística (restaurante) es donde las familias gastan más durante el fin de semana.

La mayor parte de las personas se quedan descansando en su casa durante dos fines de semana y los dos restantes por lo general los utilizan ya sea para visitar algún lugar cercano a la ciudad, otra ciudad dentro del mismo estado, o para hacer visitas a lugares de atractivo turístico dentro de la ciudad.

Cuando las familias visitan algún lugar cercano a la ciudad, la mayoría lo hace hacia la playa, siendo el lu

gar de mayor predilección Puerto Vallarta, siguiéndole muy de cerca los balnearios.

El promedio de gastos durante cada fin de semana oscila entre 3,000 y 6,000 pesos.

En el caso de los llamados "puentes", el mayor porcentaje de las familias los aprovechan para realizar viajes que implican el recorrer una mayor distancia, que generalmente es hacia la playa, siendo nuevamente el lugar más concurrido Puerto Vallarta.

C A P I T U L O V I I I

INFORME

## LIMITACIONES

+ Hubo dificultad para que las personas contestaran en su totalidad el cuestionario, aún a pesar de ser corto y bastante gráfico.

+ Una de las preguntas con mayor renuencia a ser contestada fue la referente a los ingresos mensuales. (Ver cuestionario, pregunta número 10).

+ Fue difícil que las personas determinaran el gasto durante el fin de semana (ver cuestionario, pregunta número 11), ya que comentaban que es algo muy variable - puesto que aún cuando hacen uso de instalaciones turísticas, no siempre se gastan la misma cantidad, habiendo ocasiones en que su gasto es mínimo.

+ Las personas no pueden determinar exactamente en qué gastan más, ya que no llevan una cuenta exacta del gasto que realizan en las diferentes instalaciones turísticas y contestaban muchas veces de acuerdo a la frecuencia con que las visitan.

+ A pesar de que en las pruebas piloto se corrigió y se probó varias veces la pregunta número 6, al realizar la encuesta, algunas personas no entendían cómo era que debían de contestarla, pero nos daban a entender lo que se quería y se pudo interpretar la respuesta.

## HALLAZGOS

+ Se encontró que aún después que se esperaba que - la mayoría de las familias salieron durante dos días a realizar actividades turísticas, invierten sólo un día del -- fin de semana.

+ Como se había supuesto, la playa fue el mayor - - atractivo turístico, pero muy cerca de esto se encontró - que los balnearios tienen mayor afluencia contra lo que se supuso que tendría más atractivo: la campiña.

+ Se esperaba que el número de integrantes de las - familias se pudiera enmarcar de 5 a 7 elementos, pero los resultados fueron demasiado variados, pero esto no afectó en nada al estudio presente.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo familiar de fin de semana reviste, en -- nuestros días, una gran importancia como ya se ha podido -- apreciar en el desarrollo del presente estudio.

La familia de clase media, con el paso del tiempo y por el efecto de las inflaciones y devaluaciones que ha ha bido en nuestro país en los últimos años va teniendo menos capacidad para adquirir y pagar bienes y servicios que ya en realidad se vienen considerando "de lujo".

El presente estudio ha permitido marcar a la clase media como un mercado turístico potencial para los fines -- de semana, ya que aunque sus ingresos mensuales pueden lle gar a ser altos, así también son sus gastos; por lo tanto, el dinero que le queda para vacacionar no es mucho por lo que aprovechan los fines de semana, aunque sea un día, para poder descansar. Esto sucede principalmente en la clase media baja, ya que la alta todavía tiene más posibili da des de vacacionar y por esto hay veces en que llega a reali zar actividades turísticas todo el fin de semana.

Los servicios que actualmente ofrecen los lugares -- más visitados, según los resultados del estudio, son insu ficientes; por lo tanto, no llegan a satisfacer las necesi da des de los usuarios. Sería bueno que se procurara fomen tar el desarrollo tanto de servicios públicos como turísti cos en dichos lugares, ya que en la mayoría de los casos -- no cuentan ni siquiera con los elementos más indispensa bles de los servicios públicos. Además algo que ayudarla en mucho a este tipo de turismo sería que se hiciera una -- promoción "pro-educación" de las personas que habitan cer -

ca o en esos lugares, para que comprendieran que el turista puede generar fuentes de trabajo y llevar beneficios -- (sobre todo económicos) a dicho lugar, por lo que tratarlo con cortesía sin pretender explotarlo sería lo mejor para todos y provocarla en el turista las ganas de volver.

Las familias que habitan en la ciudad de Guadalajara, sienten que dentro de la misma hacen falta atractivos y diversiones; por ejemplo las familias jóvenes (matrimonio joven con hijos), según la encuesta realizada, les gustaría que hubiera lugares para divertirse con los niños; - por ejemplo, piden en primer lugar que exista un zoológico bien hecho y variado, así como también piden la existencia de acuarios y parques de diversiones; todo en ese orden de importancia y preferencia; las familias de matrimonios de mayor edad, desean que haya más teatro en la ciudad, así como lugares más propios para ir a verlo, mientras que volviendo a las familias jóvenes, piden lugares propios y adecuados para realizar días de campo con los niños.

Esto es importante porque en la pregunta 13 del cuestionario se pusieron atractivos que ya existen y que no existen; esto fue con la finalidad de ver si las personas sentían necesidad de que existieran más restaurantes, más balnearios, áreas deportivas y clubes sociales que en realidad se considera que hay suficientes, más sin embargo hubo encuestas que sí pedían la existencia de más lugares como éstos pero nunca fueron poniéndolo en primer lugar.

Las clasificaciones, según la importancia que las personas dieron a los sitios propuestos, fueron:

- 1.- Zoológicos
- 2.- Acuarios



3.- Parques de diversiones

4.- Lugares para días de campo

Las razones de esto ya se expresaron anteriormente.

Existen, en cuanto al Turismo, muchas de las llamadas influencias psicológicas, ya que el Turismo se clasifica por gustos y preferencias y el juicio que se emite es cualitativo y no cuantitativo, aunque este último, actualmente, también tiene su repercusión hablando económicamente.

Analizando los elementos psicológicos que influyen en el comportamiento del individuo, se tiene que, respecto a este caso, son muy importantes. La percepción que el turista haya tenido y la imagen que guarde de un lugar visitado es demasiado importante, ya que de ello depende en mucho si regresa o no.

El turista de fin de semana, del que se ha hablado a lo largo de este estudio, visita gran cantidad y variedad de lugares cercanos a la ciudad, percibiendo y reteniendo de cada uno de ellos, una imagen no muy conveniente para los prestadores de servicios, ya que si el turista guarda una mala impresión del lugar, decide no volver o regresa después de mucho tiempo; si se conscientizara a los prestadores de servicios sobre la importancia de estas personas, el turismo de fin de semana crecería más, trayendo mayores beneficios.

Las influencias sociales que reciben las personas de clase media, también tienen gran importancia y éstas están estrechamente relacionadas con las psicológicas, ya que de la impresión que guarden de un lugar, así -

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

79

*va a ser la recomendación que transmitan a los demás. Es por eso que es válido volver a insistir en la conscientización de las personas que laboran en la rama turística.*

ANEXOS

ANEXO 1  
CUESTIONARIO

OBJETIVO Conocer la demanda turística durante los fines de semana por parte de las familias que habitan en la Zona Metropolitana de Guadalajara.

1.- ¿Sale usted durante los fines de semana?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_

2.- ¿Lo hace con toda la familia?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Algunas veces \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuánto tiempo toma su actividad turística de los fines de semana?

Una mañana \_\_\_\_\_ Un día completo \_\_\_\_\_

Una tarde \_\_\_\_\_ Dos días \_\_\_\_\_

Dos y medio días \_\_\_\_\_

4.- Para realizar lo anterior, ¿qué tipo de transporte utiliza?

Automóvil propio \_\_\_\_\_ Autobús \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué tipo de instalaciones turísticas frecuenta y en cuáles gasta más? (señale con una cruz).

	Frecuencia	Gasto
Restaurantes	_____	_____
Hoteles, moteles, bungalows	_____	_____
Parques	_____	_____
Sitios de interés turístico	_____	_____
Otros	_____	_____

6.- ¿Qué tipo de actividad realiza usted durante los fines de semana y cuántas veces al mes?

	VECES AL MES			
	1	2	3	4
a) Se queda descansando en casa	_____	_____	_____	_____
b) Visita algún lugar cercano a la ciudad	_____	_____	_____	_____
c) Visita otra ciudad dentro -- del estado	_____	_____	_____	_____
d) Visita sitios de atractivo -- turístico dentro de la ciudad	_____	_____	_____	_____
e) Otros	_____	_____	_____	_____

7.- Cuando visita algún lugar cercano a la ciudad, usted va a:

- a) Campiña \_\_\_\_\_ Dónde? \_\_\_\_\_
- b) Montaña \_\_\_\_\_ Dónde? \_\_\_\_\_
- c) Balneario \_\_\_\_\_ Dónde? \_\_\_\_\_
- d) Playa \_\_\_\_\_ Dónde? \_\_\_\_\_
- e) Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
 ¿Por qué visita ese lugar? \_\_\_\_\_

8.- ¿Cuál es su ocupación? \_\_\_\_\_

9.- ¿Cuántos miembros forman su familia? \_\_\_\_\_

10.- ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?

- De 50,000 a 100,000 \_\_\_\_\_
- 101,000 a 150,000 \_\_\_\_\_
- 151,000 a 200,000 \_\_\_\_\_
- 201,000 a 250,000 \_\_\_\_\_

11.- ¿Cuál es su promedio de gastos totales durante el fin de semana en actividades turísticas?

Menos de 3,000 \_\_\_\_\_  
 De 3,001 a 6,000 \_\_\_\_\_  
 De 6,001 a 10,000 \_\_\_\_\_  
 Más de 10,000 \_\_\_\_\_

12.- Si algún día festivo se junta con un fin de semana y se hace puente, ¿lo aprovecha usted para realizar actividad turística durante el mismo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

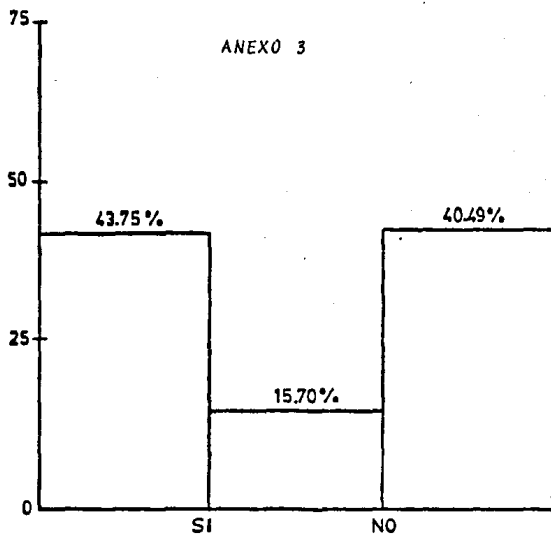
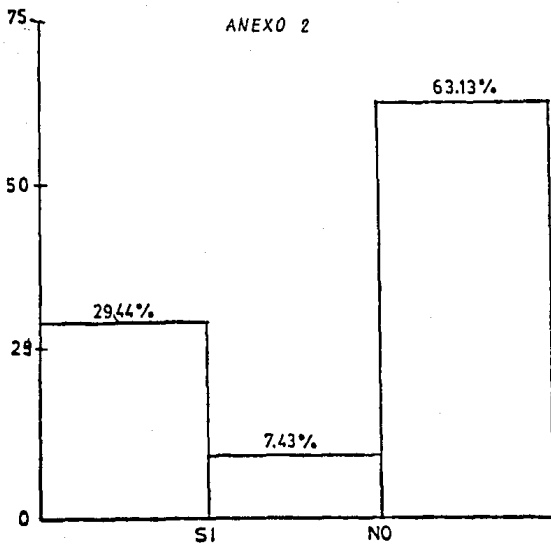
Si su respuesta es afirmativa ¿qué lugar visita? (Básele en la pregunta 7)

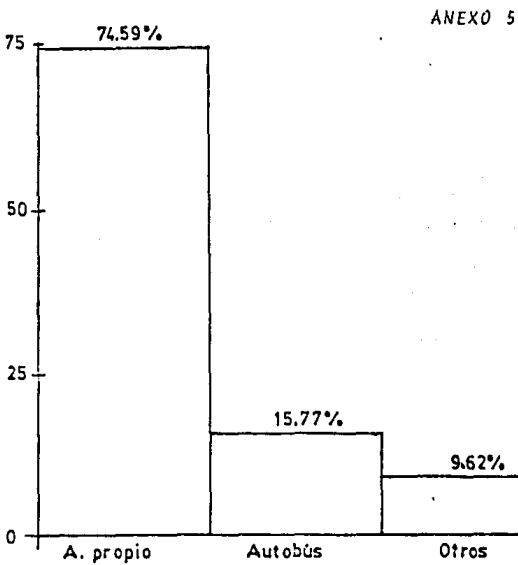
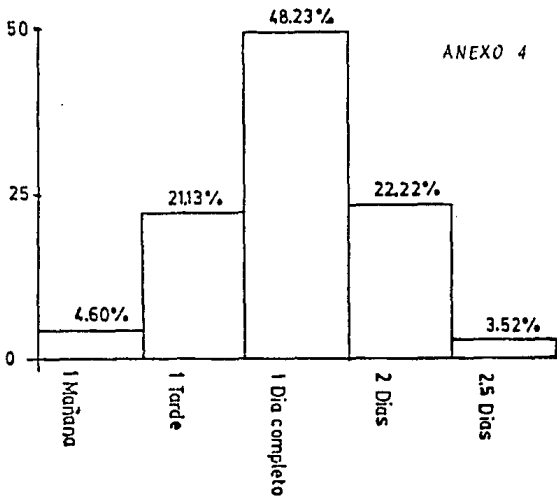
13.- ¿Qué tipo de atractivos le gustaría que hubieran en la ciudad de Guadalajara o en sus alrededores para -- que los pueda visitar durante los fines de semana (se ñale del 1 al 5 por orden de importancia)

Parque de diversiones \_\_\_\_\_  
 Museos \_\_\_\_\_  
 Teatros \_\_\_\_\_  
 Zoológicos \_\_\_\_\_  
 Acuarios \_\_\_\_\_  
 Restaurantes \_\_\_\_\_  
 Balnearios \_\_\_\_\_  
 Áreas deportivas \_\_\_\_\_  
 Clubes sociales \_\_\_\_\_  
 Lugares para día de campo \_\_\_\_\_

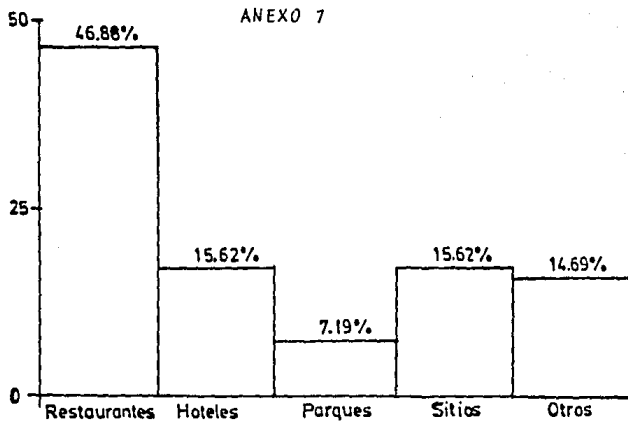
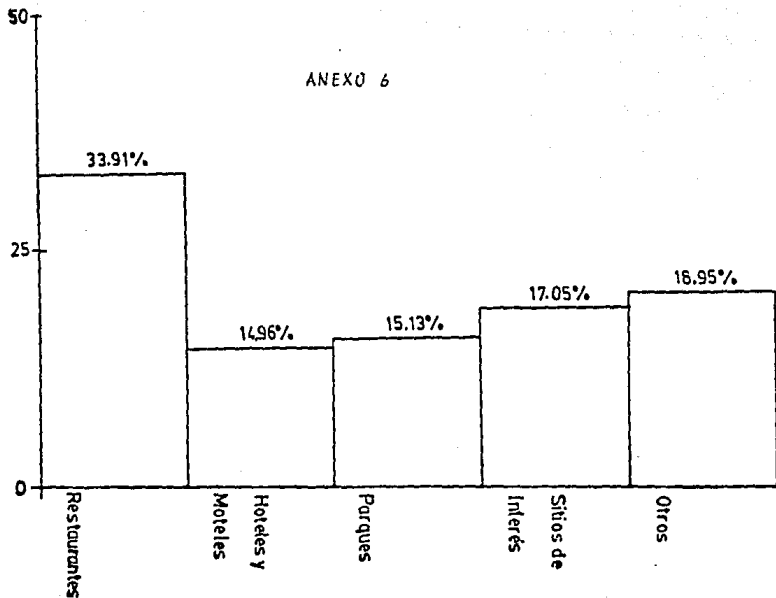
Gracias por su colaboración.

No. de encuesta \_\_\_\_\_  
 Fecha \_\_\_\_\_  
 Lugar \_\_\_\_\_  
 Sexo \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

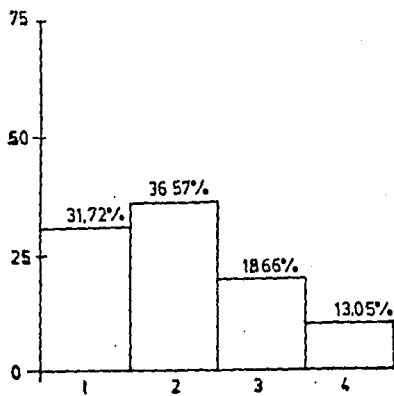




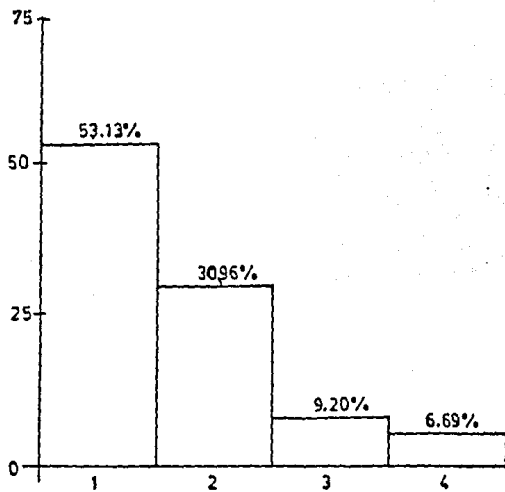




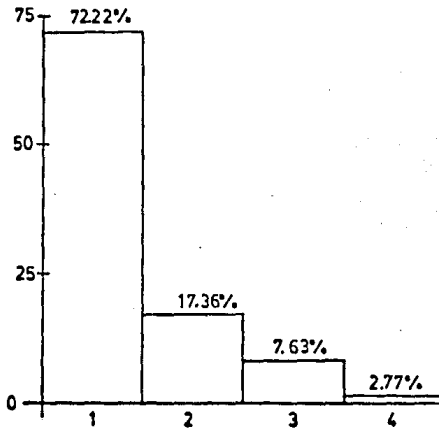
ANEXO 8



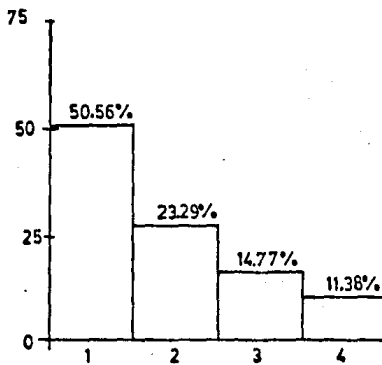
ANEXO 9



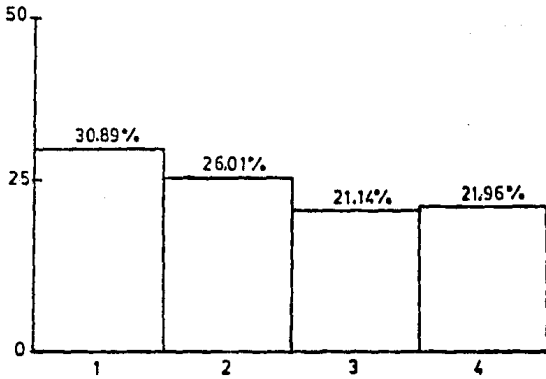
ANEXO 10



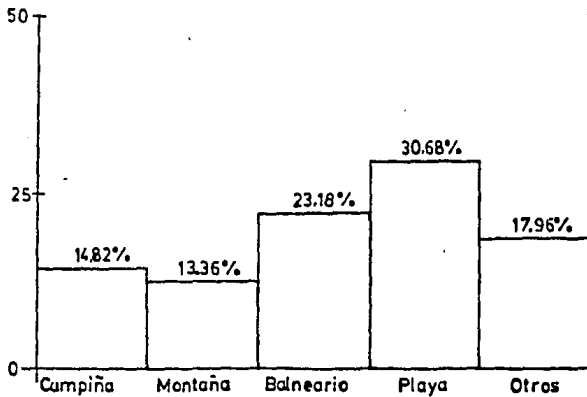
ANEXO 11

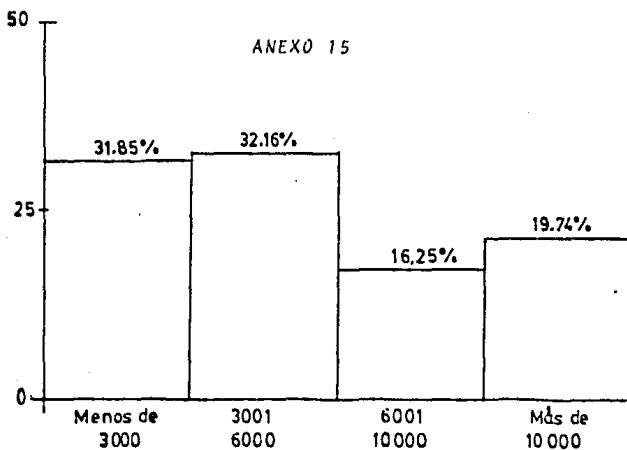
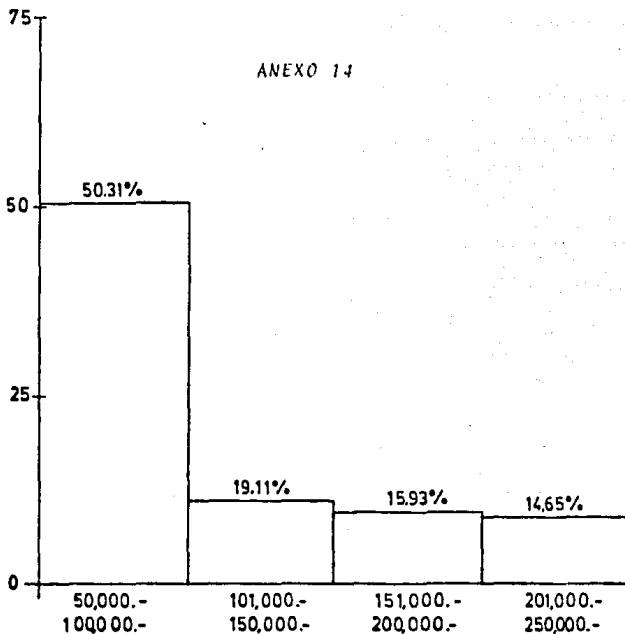


ANEXO 12

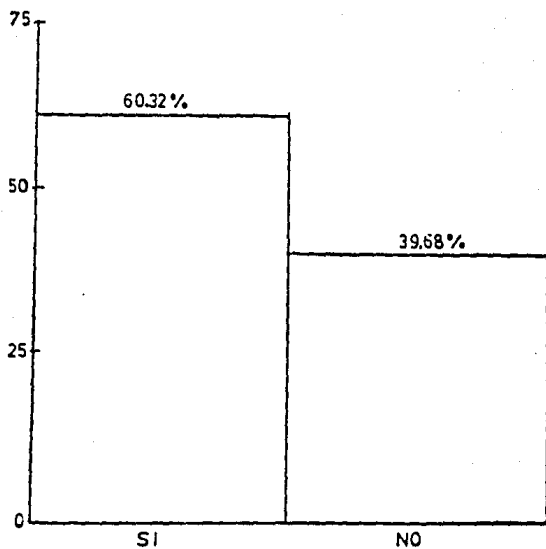


ANEXO 13





ANEXO 16



## CONCLUSIONS

## CONCLUSIONES GENERALES

*El turismo en general, tiene una gran importancia económica para el país, ya que proporciona al mismo gran cantidad de divisas.*

*Pero desgraciadamente no ha sido explotado de la manera más conveniente para todos, puesto que el país cuenta con una innumerable cantidad de recursos naturales que pueden convertirse en atractivos turísticos.*

*Es aquí donde se ha visto que viene a ser una gran ayuda el hacer investigaciones de mercado. Pero la mentalidad de los hombres de negocios que apenas comienza a desarrollarse en nuestro país, aún no llega a la madurez plena, en la que se den cuenta de que antes de pensar en poner un negocio, es necesario realizar un estudio que les haga ver la importancia del mercado al que se piensa llegar.*

*En el turismo sucede de la misma manera; existen muchos lugares en el país, como ya se dijo antes, que tienen atractivos turísticos naturales, pero hasta la fecha no han sido explotados. Si se realizara sobre ellos análisis o estudios de mercado, se vería que hay mercados potenciales muy grandes que el país puede ofrecer.*

*Y es aquí donde cabe mencionar la importancia que a lo largo del desarrollo del presente trabajo de investigación, se ha ido marcando para el turismo de fin de semana.*

*Se ha podido observar que existe una demanda de lugares desarrollados, turísticamente hablando, para los fines de semana; o sea que hay mercado potencial para el mis*



mo y que para las familias de clase media que fueron objeto de este estudio hay pocos lugares que puedan visitar, - sobre todo si son familias con niños, ya que, según declaran, son contados los lugares de esparcimiento y diversión para tales, al menos en lo que es la Zona Metropolitana de Guadalajara y sus alrededores; esta información se ha obtenido de los comentarios que hicieron las familias al contestar las encuestas, más sin embargo sería conveniente saber cuál es en realidad la oferta turística de este tipo, tema que podría ser objeto de otra investigación.

Dentro de un análisis de demanda existen puntos, -- que como ya se vio en el desarrollo de la presente investigación, son de suma importancia. Así se pueden mencionar las influencias psicológicas, culturales y sociales.

En Turismo, esto es de gran importancia ya que la opinión y recomendación que se hagan entre sí los grupos sociales de un lugar en especial, determinan en mucho la afluencia al mismo ya que las personas en general buscan la comodidad, el descanso y la diversión en los lugares que visitan para realizar lo que turísticamente hablando se denomina actividad turística. Es por esto que se debe hacer hincapié en la optimización del servicio que se presta.

Finalmente, se espera que el presente trabajo de investigación sirva a las personas que se desenvuelven en el mundo del turismo, para que den vuelta en su visión del mercado y se den cuenta de que el Turismo Familiar de fin de semana es un mercado potencial grande y del cual se pueden obtener provechos si se enfocan sus promociones hacia él.

Se espera que este desarrollo también dé pie a in--

investigaciones más profundas que puedan delimitar mejor los mercados a los cuales se enfocan las promociones y cuáles son las necesidades inmediatas del mismo, más importantes por cubrir.

El presente trabajo de investigación ha marcado la relevancia del turismo de fin de semana no sólo como fuente de redistribución de ingresos dentro del mismo estado, sino que también se puede analizar desde el punto de vista de generación de empleos, ya que la creación y ampliación de los sitios de recreo turístico como consecuencia genera la necesidad de más personal y sobre todo capacitado, lo que da un gran número de empleos; preocupación, que para el Sector Gobierno, últimamente es punto de atención:

BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

- INVESTIGACION DE MERCADOS. Textos y Casos. H.W. Boyd Jr. R. West Fall. UTEHA. México 1978. 3a. reimpresión. Trad. Raúl Fernández Suárez. 858 pp.
- INVESTIGACION Y ANALISIS DEL MERCADO. Aplicaciones y Casos. David J. Luck-Wales-Taylor. Ed. Hispano Europea. - España 1962. 3a. ed. 725 pp.
- INTRODUCCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS. Laura Fisher- Alma Navarro. Nueva Editorial Interamericana. México 1984, 1a. ed. 169 pp.
- INTRODUCCION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS. Alfredo - López-Manuel Osuna. Ed. Diana. México 1982. 1a. ed. 1976. 7a. reimpresión 1982. 218 pp.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING". William J. Stanton. Ed. McGraw Hill. México 1980. 2a. ed. 680 pp.
- MARKETING. DECISIONES Y CONCEPTOS BASICOS. William Pri-- de-O.C. Fernel. Nueva Editorial Interamericana. México - 1982. 2a. ed. 734 pp.
- DICCIONARIO GENERAL DE TURISMO. Gerardo Novo. Valencia. Ed. Diana. México 1977. 1a. ed. 275 pp.
- TEORIA Y TECNICA DEL TURISMO. Luis Fernández Fuster. Ed. Nacional España. 1978. 3a. ed. 574 pp.
- ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA. Alfonso Aguilar Alvarez - de Alba. Cla. Editorial Continental. México 1966. 1a. ed. 117 pp.

- DIRECCION COMERCIAL. Rewoldt- Scott- Warsaw. Ed. "EL - Ateneo". Buenos Aires. 1973. 1a. ed. 403 pp.
- GUIA TURISTICA JALISCO Y GUADALAJARA. Ed. Guia Roji. México 1981. 102 pp.