

Programa Estatal de Turismo

Guanajuato 2013-2018



Programa Estatal de
TURISMO
VISIÓN 2018

Contenido

Presentación	3
Introducción.....	4
I. Marco de referencia.	6
II. Conciencia.	13
III. Enfoque	24
IV. Mover a la acción	28
V. Lineamientos generales para la instrumentación, seguimiento y evaluación del Programa.	37
VI. Glosario.....	41

Presentación

Una de las características de la actividad turística es el cambio constante en las expectativas y tendencias de un mercado global, demandante, especializado y mejor informado.

Ante este reto y bajo el liderazgo de nuestro Gobernador, Miguel Márquez Márquez, trabajamos en la elaboración del **Programa Estatal de Turismo 2013-2018**, documento que integra visiones, sueños y experiencias de casi mil quinientos guanajuatenses de los sectores público, social y privado.

Hoy presentamos un programa vanguardista, que traza la ruta de la política turística del estado de Guanajuato en un corto, mediano y largo plazo, que atiende a las diferentes regiones y segmentos del turismo en nuestro Estado y que contribuye a tener un sector turístico competitivo, sustentable, incluyente, con presencia y posicionamiento en el ámbito nacional e internacional, para resaltar el orgullo por nuestra historia, identidad, tradiciones y modernidad, que hace de **Guanajuato el Destino Cultural de México**.

Fernando Olivera Rocha
Secretario de Turismo de Guanajuato

Introducción.

El Programa Estatal de Turismo 2013-2018 es el resultado de un proceso riguroso de consulta a los ciudadanos y de análisis de la información obtenida. Durante su elaboración se consultó a distintos grupos que incluyen, entre otros, a agencias de viajes, hoteleros, visitantes, responsables de sitios históricos y culturales, funcionarios de gobierno y ciudadanos en general.

La metodología seguida para la elaboración del programa parte del supuesto principal de que los programas estatales y regionales deben desarrollarse para los ciudadanos y con la participación de los ciudadanos. En cada una de las etapas mencionadas se invitó a grupos de ciudadanos relacionados con el turismo en el estado de Guanajuato para que aportaran ideas, propuestas y experiencias.

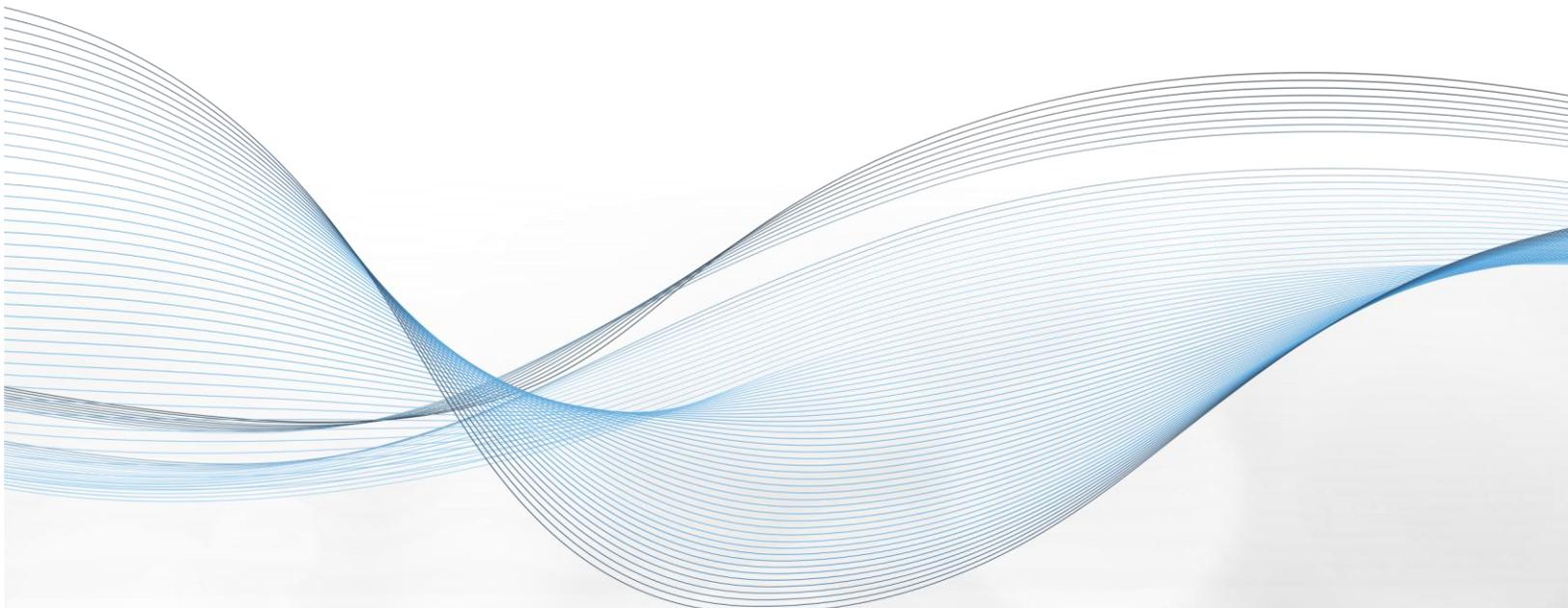
Para la elaboración del Programa Estatal de Turismo 2013-2018 se llevaron a cabo diferentes actividades en las que se obtuvo información respecto a la situación del turismo en el estado de Guanajuato. La información se analizaba, se presentaba y se validaba hasta desembocar en las estrategias que lo conformaron.

Se organizaron sesiones de análisis, foros regionales y encuestas con diferentes integrantes del sector turístico y ciudadanos de Guanajuato. En las sesiones de análisis se consultó a 26 grupos que incluyeron a los actores de turismo.

A partir de estas sesiones se desarrollaron bosquejos de estrategias. Para validarlos se organizaron ocho foros regionales cuyo objetivo fue conocer la opinión de los ciudadanos y los involucrados en el sector turístico de cada región del estado, acerca de las estrategias propuestas y las problemáticas señaladas como las más importantes. Los participantes fueron seleccionados de acuerdo a su experiencia y conocimiento acerca del sector turismo.

La dinámica de las sesiones en los foros regionales estuvo conformada por tres etapas en las que se fomentó la participación de los asistentes para conocer su opinión sobre diferentes aspectos del turismo del estado.

Lo anterior permitió la definición de los objetivos, estrategias, acciones y metas que llevarán a Guanajuato a ser el 6° estado más visitado de nuestro país y lo posicionará nacional e internacionalmente como el destino cultural de México.



**I. Marco
de referencia**

I. Marco de referencia.

1.1 Marco jurídico

El *Programa Estatal de Turismo 2013–2018* fue elaborado en observancia a los preceptos de la Constitución Política para el Estado de Guanajuato y de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que establecen la obligación de elaborar un proceso de planeación en un marco amplio de participación social y criterios definidos para su formulación, instrumentación, control y evaluación, así como de la propia *Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios* en la que se establece la obligatoriedad de la elaboración del Programa.

En los siguientes párrafos se precisan los ordenamientos jurídicos relacionados con la elaboración del *Programa Estatal de Turismo 2013–2018*.

1.1.1 Ley de Planeación para el Estado de Guanajuato¹

Hace énfasis en la obligatoriedad de alinear todos los programas y planes con las constituciones previamente mencionadas. Asimismo, en los artículos 5, 6 y 7, la Ley define el proceso de participación entre los diferentes sectores de la sociedad y el gobierno como una necesidad para que la planeación pueda llevarse a cabo.

La Ley establece además que la planeación para el desarrollo del estado de Guanajuato funcionará como un sistema estatal donde las estructuras de participación, los procesos y sus instrumentos se encuentren operando de manera vinculada y formal; y donde sociedad y gobierno compartan la responsabilidad y trabajen juntos.

Bajo este marco, el Programa Estatal de Turismo 2013-2018 al que hace referencia la *Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios*, corresponde a la categoría de los Programas Sectoriales.

¹ Ley publicada en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado número 206, Tercera Parte, de fecha 27 de diciembre de 2011.

1.1.2. Ley Orgánica Municipal para el Estado de Guanajuato²

En su artículo 1, esta ley señala que tiene por objeto establecer las bases generales para la organización del ámbito municipal de gobierno, conforme a lo señalado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en la particular del Estado.

La participación de las autoridades en todos los niveles para la mejora en el desarrollo del turismo es fundamental y es uno de los objetivos primordiales del Programa Estatal de Turismo 2013 – 2018. La apertura de canales de comunicación efectivos entre las distintas autoridades del estado será, sin duda alguna un factor que determinará el impacto de la actividad turística en el estado en beneficio de toda la población.

1.1.3. Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios³

Establece la regulación de las siguientes acciones en el Estado:

- a) Planear, fomentar, promover y evaluar la actividad turística;
- b) Optimizar la calidad y competitividad de los servicios turísticos;
- c) Promover la actividad turística, del Estado dentro y fuera del territorio nacional, difundiendo la vocación y oferta turística de sus municipios y regiones;
- d) Promover y orientar el desarrollo de la actividad turística en el Estado, mediante una planeación coordinada de los sectores público, privado y social, bajo criterios de beneficio social, sustentabilidad, competitividad y desarrollo equilibrado;
- e) Desarrollar políticas públicas que impulsen el turismo en todas sus modalidades;
- f) Contribuir al desarrollo de la actividad turística implementando mecanismos que propicien la creación, conservación, desarrollo y protección del patrimonio turístico;
- g) Promover el establecimiento de zonas de desarrollo turístico sustentable;
- h) Promover la inversión pública, privada y social en la materia turística;
- i) Atender, proteger, auxiliar y asesorar al turista; y
- j) Garantizar a las personas con discapacidad el acceso e igualdad de oportunidades dentro de los programas.

² Ley publicada en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado número 146, Cuarta Parte, de fecha 11 de septiembre de 2012

³ Ley publicada en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado número 205, Segunda Parte, de fecha 24 de diciembre de 2010.

1.2 Congruencia con los instrumentos de planeación

1.2.1. Nacional

a) *Plan Nacional de Desarrollo 2013 - 2018*⁴

El *Plan Nacional de Desarrollo 2013 – 2018*, está conformado por cinco Metas Nacionales y tres Estrategias Transversales. El presente Programa se alinea a la Meta Nacional IV, denominada: “México Próspero”, para generar certidumbre económica y un entorno que detone el crecimiento de la productividad del país. Este eje fundamental abarca temas de acceso a insumos productivos, competencia, regulación, infraestructura, fomento económico, desarrollo sustentable y estabilidad macroeconómica.

El turismo sobresale en el Plan Nacional de Desarrollo como una de las bases sobre las cuales estará cimentado el desarrollo del país. Es en la cuarta Meta Nacional, “México próspero”, en donde se desarrollan las estrategias correspondientes al sector turístico.

En la quinta Meta Nacional, “México con responsabilidad global”, el Plan Nacional de Desarrollo también se apoya en el turismo como uno de los sectores clave. El turismo es factor pues es una herramienta de presencia global para el país. El objetivo 5.2 del Plan Nacional de Desarrollo establece lo siguiente:

“Promover el valor de México en el mundo mediante la difusión económica, turística y cultural”.

Dentro de este objetivo existen dos estrategias que incluyen a la actividad turística:

- Consolidar la red de representaciones de México en el exterior como un instrumento eficaz de difusión y promoción económica, turística y cultural coordinada y eficiente que derive en beneficios cuantificables para el país.
- Definir agendas en materia de diplomacia pública y cultural que permitan mejorar la imagen de México en el exterior, lo cual incrementará los flujos de comercio, inversión y turismo para elevar y democratizar la productividad a nivel regional y sectorial.

Las oportunidades de desarrollo que la actividad turística brinda a todo el país deben ser aprovechadas. El Gobierno Federal establece las pautas generales para que así sea, pero el Gobierno Estatal será el verdadero responsable de asegurarse que el estado de Guanajuato aproveche al máximo estas oportunidades.

a) *Programa Sectorial de Turismo 2013 - 2018*⁵

Las directrices del Programa Sectorial de Turismo 2013-2018, se describen a continuación:

⁴ Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 20 de mayo de 2013.

⁵ Publicado en el Diario oficial de Federación el 13 de diciembre de 2013.

- Ordenamiento y Transformación Sectorial. Sumar los esfuerzos de los distintos órdenes de gobierno, así como las acciones y presupuestos de las dependencias federales con incidencias en el sector. Se creará el Gabinete Turístico.
- Innovación y Competitividad. Diversificar la oferta turística de México y consolidar los destinos actuales.
- Fomento y Promoción. Planeación a través de un agente proactivo, un conductor y facilitador de los esfuerzos privados.
- Sustentabilidad y Beneficio Social. Que el turismo en México, sea una industria limpia, que cuide y preserve el patrimonio natural, histórico y cultural. Se impulsarán programas para hacer más accesible el turismo a los mexicanos y que deje de ser un privilegio.

En Guanajuato, los esfuerzos de la Secretaría de Turismo estatal, desde hace tiempo, se han concentrado en impulsar las bases que sostienen cada uno de estos Ejes.

En el Programa Estatal de Turismo 2013-2018, no sólo se incluyen estos aspectos sino en varias de las bases legales de éste: *Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios y la Ley para la Protección y Preservación del Ambiente del Estado de Guanajuato*. Las autoridades turísticas del estado de Guanajuato deben asegurar que las estrategias y líneas de acción del Programa Estatal de Turismo 2013-2018 se alinean y soportan la estrategia turística estatal.

1.2.2. Estatal

a) Plan Estatal de Desarrollo 2035

El Plan Estatal de Desarrollo es el resultado de un gran esfuerzo y a lo largo de sus etapas se ha originado una Visión de Estado, una estrategia de largo alcance y la integración de una serie de iniciativas estratégicas, que tienen el propósito de impactar de manera positiva en el desarrollo del Estado en las próximas décadas.

Derivado de un diagnóstico sobre el contexto sociodemográfico, económico, político, cultural y medio ambiental de nuestro Estado, este documento plantea cuatro dimensiones estratégicas: 1. Humano y social, 2. Administración Pública y Estado de derecho, 3. Economía y 4. Medio ambiente y territorio; por lo que el Programa Estatal de Turismo 2013-2018 se alinea a:

- **Dimensión 3. Economía.**

b) Programa de Gobierno 2012-2018

El Programa de Gobierno de Guanajuato también está integrado por ejes. En este caso son cuatro ejes fundamentales, más un eje transversal, los que constituyen una estrategia de trabajo para poder atender con mayor orden y prontitud las principales demandas ciudadanas. El presente Programa Estatal de Turismo, se alinea al eje:

- **Eje Economía para las personas.**

Ahora bien, uno de los objetivos del Gobierno de Guanajuato es poder atender los retos y aprovechar las oportunidades de manera más eficiente. Para ello, en el Programa de Gobierno se propone un nuevo modelo de gestión que promueva, entre otras cosas, la transversalidad de las políticas públicas cuyo objetivo es enfocar los recursos disponibles en los puntos precisos que harán la mayor diferencia. De esta manera, se desarrollará un esquema de administración cruzada en la que los grandes proyectos se agrupan en seis estrategias transversales, cada una con objetivos claros y responsables bien definidos.

1.3 Estructura orgánica del sector

La *Ley Orgánica del Poder Ejecutivo para el Estado de Guanajuato*⁶ establece que, con la finalidad de organizar la programación y presupuestación de conformidad con las asignaciones de gasto y financiamiento autorizadas⁷, se podrán establecer los sectores que faciliten la operación de la administración pública centralizada y paraestatal. En este sentido el Sector queda conformado por la Secretaría de Turismo quien trabajará de manera coordinada con las autoridades Federales y municipales así como con la iniciativa privada y las organizaciones sociales que trabajan en la materia.

1.4 La participación social en el sector

La Constitución, tanto Federal como Estatal, estipula que la participación ciudadana no es sólo un derecho, sino una obligación de los gobiernos para desarrollar planes. Los ciudadanos deben de ser parte de la planeación, ya que su perspectiva y opiniones son fundamentales para el éxito de un gobierno dentro del ambiente democrático.

⁶ Ley publicada en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato número 100, segunda parte, de fecha 15 de diciembre del año 2000, última reforma publicada en el Periódico Oficial número 81, tercera parte, de fecha 21 de mayo de 2013.

⁷ Artículo 41 de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo para el Estado de Guanajuato.

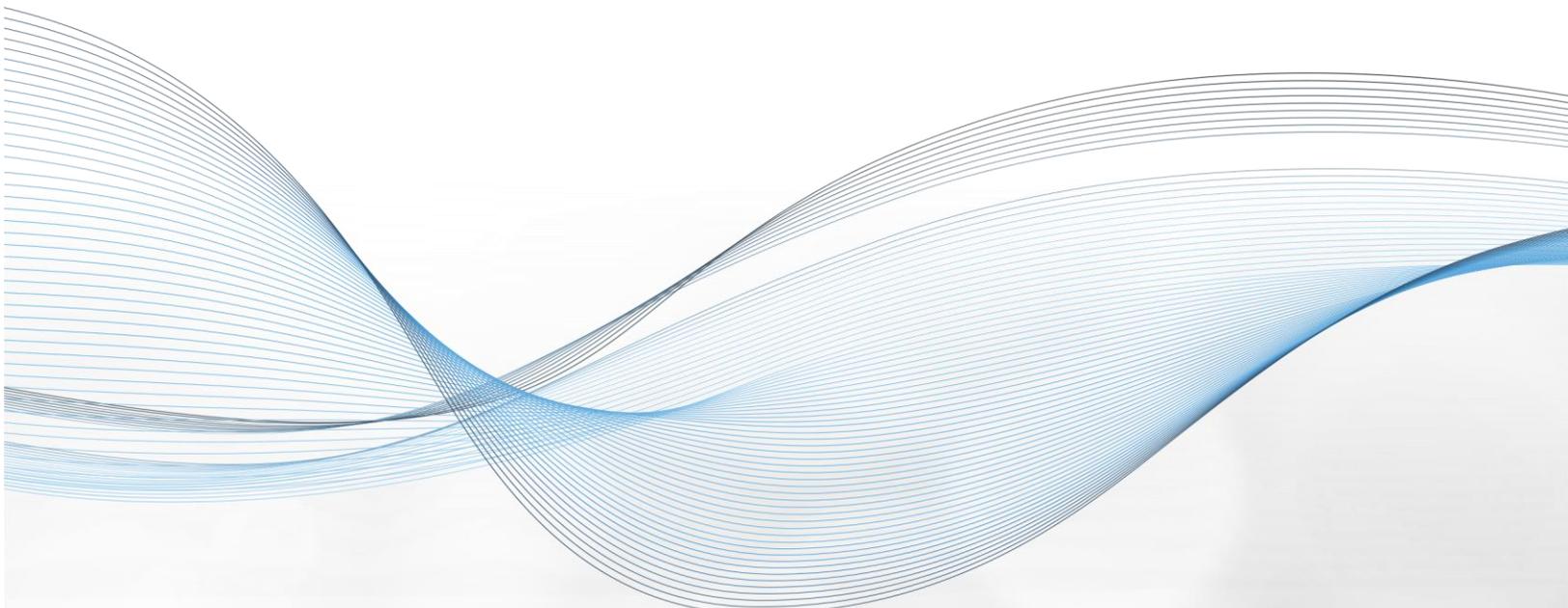
La participación tiene dos objetivos fundamentales:

- 1) Que cada individuo tome parte de todas las decisiones que afecten su vida y,
- 2) Que las instituciones de gobierno instrumenten acuerdos para promover la independencia de los ciudadanos proporcionando las herramientas para la participación social.

El 11 de diciembre de 2012, comenzó el proceso de participación ciudadana para la elaboración del Programa Estatal de Turismo 2013-2018, en el que se realizaron encuestas, sesiones de análisis, foros regionales y consulta a expertos. Dicha participación se dividió en 5 etapas:

- **Fase 1:** Encuesta a viajeros dando un total de 154 personas de diversos países emisores.
- **Fase 2:** Sesiones de análisis, organizando a 255 profesionales del turismo en 26 grupos conformados por titulares de Oficinas de Convenciones, de Consejo Turístico, de Espacios Culturales y Esparcimiento, por regiones turísticas, transportadoras y líneas aéreas, hoteles, agencias de viajes, guías de turismo, operadores turísticos, organizadores de festivales y eventos, medios de comunicación y personal de la Secretaría de Turismo del Estado.
- **Fase 3:** Foros regionales, se realizaron 8 con una participación de 181 representantes del sector.
- **Fase 4:** Se consultó expertos, un total de 18 directores del CPTM (Consejo de Promoción Turística de México) establecidos en países como Canadá, Estados Unidos de Norteamérica, Brasil, Argentina, España, Inglaterra, Francia, Japón, China, entre otros; quiénes conocen las tendencias de viaje de los países emisores.
- **Fase 5:** Se realizó una encuesta ciudadana por internet a un total de 435 personas.

El Programa Estatal de Turismo 2013-2018, busca ser congruente con la información obtenida de la ciudadanía y por ello su construcción se basó en diversos mecanismos de participación, garantizando que los distintos grupos pudieran expresar sus ideas y propuestas.



II. Conciencia

II. Conciencia.

II.1 Contexto estatal

El estado de Guanajuato es reconocido como uno de los principales destinos turísticos del país. Sin embargo, al contar con una amplia variedad de atractivos, paisajes y riqueza histórica, natural y arquitectónica, la comprensión del fenómeno turístico, como actividad económica, se vuelve un ejercicio complejo. Una manera de capturar la situación actual es identificar los principales problemas que hasta hoy han impedido un mejor desarrollo de la actividad turística.

En línea con el principio de participación que sustenta las actividades del desarrollo de este programa, la descripción de la problemática se realizó con base en los comentarios de diversos grupos de personas relacionadas con el sector turismo. Esta sección del *Programa Estatal de Turismo 2013-2018* recopila información obtenida del análisis de 24 sesiones de trabajo realizadas entre diciembre de 2012 y enero de 2013 en las que participaron más de 350 personas involucradas con el sector turismo del estado a fin de dar forma a un programa incluyente, multidisciplinario y con una perspectiva realista. De igual manera, integra información recabada en encuestas y otras fuentes de información.

Como se comentó antes, entre los grupos entrevistados encontramos a los responsables de espacios culturales y de los espacios de esparcimiento, representantes de la región Laja Bajío, miembros de las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV) y Consejos Turísticos, empresas transportadoras y líneas aéreas, hoteleros, organizadores de eventos, agencias de viaje, guías de turismo, operadores turísticos, organizadores de festivales, las Cámaras de Comercio y Consejos de Coordinación Empresarial, directivos de empresas rurales, gastronomos y chefs, autoridades y enlaces municipales, la Comisión de Turismo del Congreso del Estado, beneficiarios de la fábrica de productos de la Secretaría de Turismo de Guanajuato (SECTUR), restauranteros, personal del Observatorio Turístico y dependencias afines como la Secretaría de Educación de Guanajuato (SEG), el Instituto de Planeación, Estadística y Geografía (IPLANEG), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), universidades, Comités de Pueblos Mágicos, medios de comunicación y personal de la misma Secretaría de Turismo (SECTUR).

II.2 Diagnóstico estratégico

A continuación se presenta el primer paso en la formulación de una estructuración de la problemática del turismo en el estado de Guanajuato. Los problemas más recurrentes se agruparon y resultaron 23 categorías. Asimismo, se estableció una estructura general de la problemática, la cual se puede visualizar en la siguiente figura, de manera que el lector pueda comprender, de forma esquemática, las precedencias entre los problemas detectados.

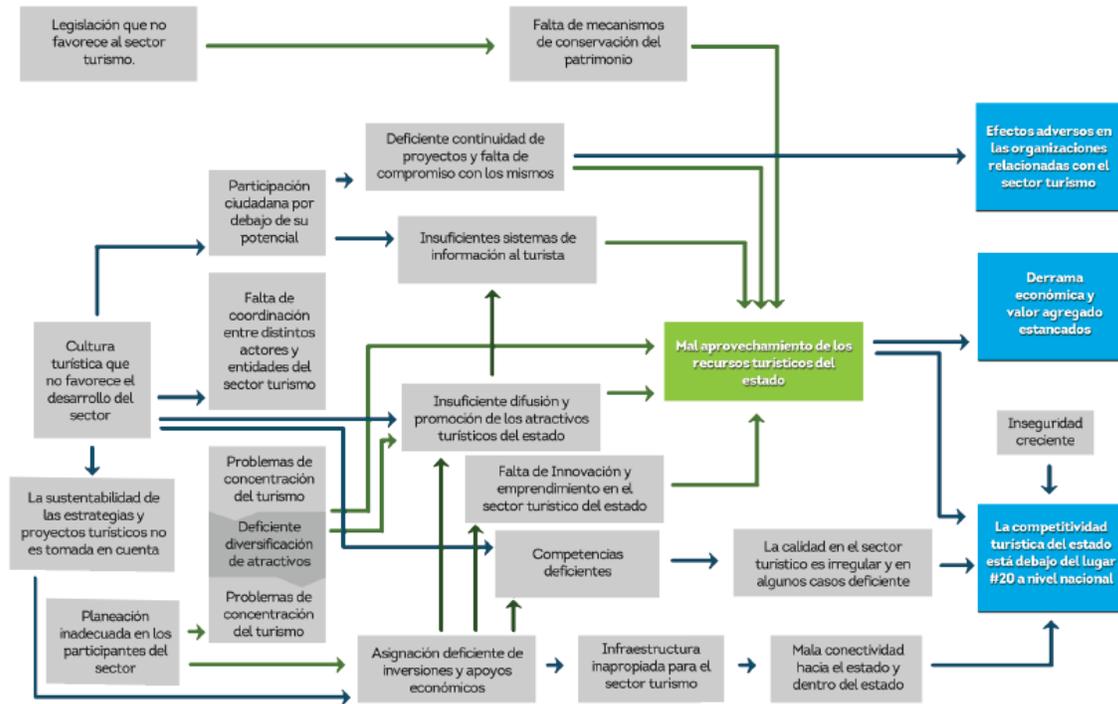


Figura II.1 Estructura General de la Problemática del Turismo en el estado de Guanajuato. **Fuente:** basada en la “Estructura de Agravamiento” Warfield, J. 1993 Structural thinking, Institute for Advanced Study in the Integrative Sciences, George Mason Univ. Para interpretar este tipo de estructura es necesario leerla de derecha a izquierda, de manera que lo más sintomático o evidente, en términos reales, será producto de problemas anteriores.

2.2.1. Categorías de problemas

1. **Falta de innovación y emprendimiento en el sector turístico del estado.** Existe poca diversificación en atractivos turísticos. Desvinculación entre la academia y sector turismo que deriva en pocos proyectos emprendedores, así como una insuficiente institucionalización de los procesos de innovación en productos turísticos.
2. **La calidad en el sector turístico es irregular y, en algunos casos, deficiente.** Se detecta un nivel de profesionalización deficiente o casi nulo. Muchas de las personas que trabajan en el sector servicio, se forman en la práctica, lo que les impide adquirir competencias modernas.
3. **Competencias deficientes.** No existe una estandarización de la calidad del servicio a nivel estatal ni certificaciones que la impulsen. Las personas que trabajan en el sector turístico no suelen tener certificaciones.
4. **Baja derrama económica y valor agregado.** Baja estancia promedio, poco consumo en restaurantes.
5. **Cultura turística que no favorece el desarrollo turístico.** El sentido de identidad y pertenencia al estado no está vinculado con la cultura turística. El concepto de emprendimiento no está integrado a la visión de turismo moderno en Guanajuato.
6. **Deficiente continuidad de proyectos y falta de compromiso con los mismos.** Falta de compromiso de los presidentes municipales en cada cambio de administración.

7. **Insuficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos del estado.** No se ha consolidado la imagen turística del estado y las estrategias de promoción con las que se cuenta actualmente no están del todo integradas.
8. **Inapropiada segmentación del turismo.** No hay claridad en el perfil del turista que se desea atraer. Asimismo, los diferentes segmentos están desvinculados.
9. **Mal aprovechamiento de los recursos turísticos del estado.** Explotación errónea de los recursos y subexplotación de ciertos destinos emergentes y circuitos secundarios.
10. **Asignación deficiente de inversiones y apoyos económicos.** Inversión mal dirigida, desconocimiento de la ejecución del Impuesto por servicios de hospedaje del 2% a hoteleros, presupuesto insuficiente y otorgamiento de apoyos de manera arbitraria.
11. **Planeación inadecuada.** Falta de planeación efectiva a nivel estatal, regional y municipal que incluya políticas transversales y mecanismos para dar continuidad a proyectos.
12. **Inseguridad creciente.** Percepción de inseguridad, sobre todo en los municipios que colindan con Michoacán, Jalisco y San Luis Potosí.
13. **Participación ciudadana por debajo de su potencial.** Existe una desvinculación entre las autoridades de turismo y los ciudadanos, además, la ciudadanía no se concibe como promotora y embajadora de sus localidades.
14. **Mala conectividad hacia el estado y dentro del estado.** Carencia de rutas y conectividad entre municipios y medios de transporte e infraestructura carretera secundaria en mal estado.
15. **Falta de coordinación entre distintos actores y entidades del sector turismo.** Comunicación y mecanismos de coordinación ineficientes que impiden una suma de esfuerzos articulada.
16. **La sustentabilidad de las estrategias y proyectos turísticos no es tomada en cuenta.** Varios de los proyectos apoyados no son sustentables y no justifican la inversión realizada.
17. **Legislación que no favorece al sector turismo.** Andamiaje reglamentaria municipal débil y confuso. Carencia de regulación en temas como ambulante, certificación, y competencia justa en diferentes eslabones de la cadena de valor del turismo.
18. **Deficiente diversificación de atractivos.** Productos turísticos heterogéneos sin atractivos adicionales a los ya consolidados y tradicionales.
19. **Problemas de concentración del turismo.** Turismo focalizado en ciudades posicionadas que impide la consolidación de destinos periféricos.
20. **Efectos adversos en las organizaciones relacionadas con el sector turismo.** Desgaste institucional de SECTUR debido a la falta de cooperación de otros organismos del sector, así como a los problemas generados por rencillas intergremiales.
21. **Insuficientes sistemas de información al turista.** La tecnología con la que se cuenta actualmente no permite que el turista cuente con información actualizada del destino.
22. **Falta de mecanismos de conservación del patrimonio.** Regulación insuficiente para revertir el desgaste por el tiempo, el tráfico de visitantes y las condiciones climatológicas generales.
23. **Infraestructura inapropiada para el sector.** Se requiere mejor infraestructura en términos de comunicaciones, señalética, capacidad hotelera, oferta gastronómica y otros, para atender las necesidades del turista.

2.2.2 Frecuencias de los problemas

En la tabla se muestran los problemas por orden de recurrencia entre los grupos. El hecho de que sean mencionados con mayor frecuencia no implica, necesariamente, que sean los problemas más graves o que se tengan que resolver con mayor premura sino que son los que los participantes pueden detectar con mayor claridad.

Problema	Menciones
Insuficiente difusión y promoción de los atractivos turísticos del Estado	69
Infraestructura inapropiada para el sector turismo	42
Falta de coordinación entre distintos actores y entidades del sector turismo	38
Legislación que no favorece al sector turismo	35
Falta de innovación y emprendimiento en el sector turístico del Estado	35
Mal aprovechamiento de los recursos turísticos del Estado	31
Cultura turística que no favorece el desarrollo turístico	27
Asignación deficiente de inversiones y apoyos económicos	27
La calidad en el sector turístico es irregular y en algunos casos deficientes	23
Competencias deficientes	23
Mala conectividad hacia y dentro del Estado	23
Deficiente continuidad de proyectos y falta de compromiso con los mismos	15
Planeación inadecuada	15
Inseguridad creciente	15
Falta de mecanismos de conservación del patrimonio	15
Problemas de concentración del turismo	11
Baja derrama económica y valor agregado	8
Inapropiada segmentación del turismo	8
La sustentabilidad de las estrategias y proyectos turísticos no es tomada en cuenta	8
Deficiente diversificación de atractivos	8
Efectos adversos en las organizaciones relacionada con el sector turismo	8
Insuficientes sistemas de información al turista	8
Participación ciudadana por debajo de su potencial	4

Figura II.2 Tabla de frecuencia de menciones de los problemas del turismo identificados en el estado de Guanajuato. **Fuente:** Elaboración propia de acuerdo a la participación social durante el proceso de elaboración del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.

La atención a estas categorías de problemas nos permitió diseñar estrategias puntuales cuyos efectos se propagarán a través de la estructura, hasta llegar a resolver los síntomas.

En la zona intermedia, encontramos problemas que deben ser atendidos en el mediano plazo según las características y necesidades de cada una de las regiones en las que se divide el estado. Entre ellos encontramos:

- Infraestructura inapropiada
- Competencias deficientes
- Mal aprovechamiento de los recursos turísticos del estado

- Falta de innovación y emprendimiento en el sector turístico del estado
- Falta de mecanismos de conservación del patrimonio

2.3 Competitividad del sector turístico de Guanajuato

A diferencia de otras áreas de gobierno, en el sector turismo la competitividad con otros estados y otros países, es un tema fundamental y el papel que juega el gobierno al facilitar y coordinar la creación de infraestructura, la coordinación entre agentes y la integración de información de mercados es de primordial importancia.

Con la finalidad de profundizar en los aspectos de competitividad que revela el estado de Guanajuato se analizaron indicadores de la actividad turística. Estos son indicadores macroeconómicos relacionados a las actividades turísticas, visitantes nacionales e internacionales al estado, actividad hotelera y cultural, vuelos, pasajeros, carreteras. Lo anterior se realizó con información que presenta el compendio estadístico de la SECTUR el cual presenta información puntual de cada uno de estos indicadores económicos y sociales, esto con la finalidad de diferenciar los bienes y servicios que presenta el estado de Guanajuato con respecto a las otras entidades federativas del país.

2.3.1 Marco situacional del turismo en México

El sector turístico ha sido de gran importancia y dinamismo en el desarrollo económico y social de México. Este sector es detonador de la producción nacional, inversión, generador de empleos, aportación de divisas, así como por su contribución al desarrollo regional. En este sentido, los distintos niveles de gobierno han puesto especial énfasis en impulsar acciones encaminadas al desarrollo del sector, al considerar dicha actividad como una de las más importantes en el país. Prueba de esto es la consideración del 2011 como el “*Año del Turismo en México*”, en el cual se consolidaron proyectos que redituaron en una mejor organización y oferta de los servicios turísticos. En ese mismo año se firmó el Acuerdo Nacional del Turismo, documento de carácter multidisciplinario cuyo objetivo es impulsar a México en el sector y lograr en el mediano plazo colocarlo entre los primeros cinco países receptores de turismo internacional.

Según información estadística de las cuentas satélite de turismo que presenta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el periodo 2003-2011, la producción turística, que representa la actividad que realizan las unidades económicas para elaborar productos (bienes o servicios) a otras con fines turísticos, representó en promedio un 8 por ciento de la producción nacional, destacando que de dicho porcentaje, las actividades de servicios, las cuales tienen las características de ser consumidos en el momento en que se producen, fueron las de mayor relevancia, al representar 88.8 por ciento de la producción turística, principalmente lo relacionado a servicios de alojamiento y de transporte, mientras que la actividad de bienes, que son objetos

físicos que pueden utilizarse para producir otros bienes o para satisfacer necesidades de la sociedad y son susceptibles de almacenarse y ser vendidos o comprados en varias ocasiones, representó tan sólo un 11.2 por ciento, en donde se incluyen, entre otros, las artesanías.

En la siguiente gráfica se muestra la evolución del Producto Interno Turístico (PIT) así como la producción de bienes turísticos y de servicios turísticos. Entre el periodo 2003-2011, el PIT creció un 67 por ciento, mientras que la producción de bienes turísticos creció 63 por ciento y la producción de servicios turísticos en un 68 por ciento.

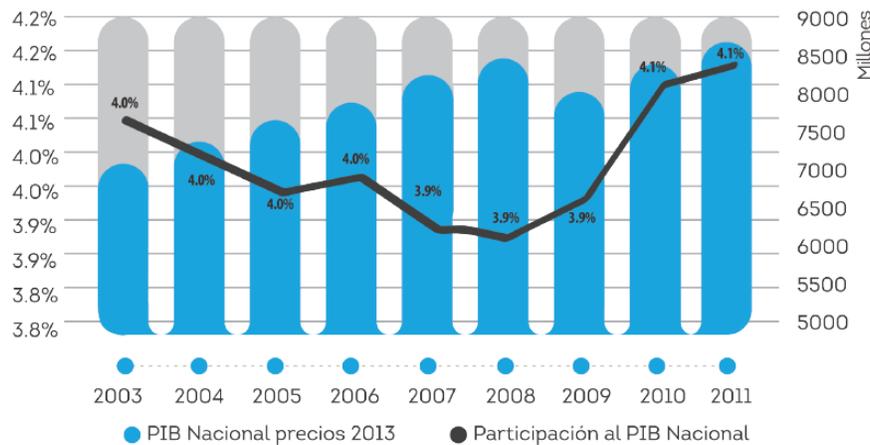


Figura II.3 Evolución del Producto Interno Turístico (PIT). **Fuente:** Elaboración propia con datos de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). **Nota:** el Producto Interno Turístico se encuentra a precios corrientes.

Los servicios turísticos que ofrece Guanajuato, al tomar en cuenta, la producción por actividad económica de “Servicios de esparcimiento culturales y deportivos y otros servicios recreativos” y “Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas”, representaron el 4.96 por ciento con respecto su producción a nivel nacional al 2011 de acuerdo a INEGI. En el contexto nacional, Guanajuato cuenta con una oferta amplia de bienes y servicios turísticos comparados con otros estados de la República Mexicana, ya que cuenta desde artesanías y artículos con costumbres del estado, así como todos los servicios de alojamiento, de esparcimiento y culturales que los turistas pueden requerir en su visita.

En el año 2010, año en el que México celebró el Bicentenario de la Independencia y el Centenario de la Revolución Mexicana fueron eventos que permitieron que el estado de Guanajuato se colocara como destino turístico preferente durante ese año a nivel nacional e internacional.

Con base en la proximidad que representan los sectores 71 y 72 del índice del sector servicios hacia un valor de producción turística a nivel nacional, obtenemos la siguiente gráfica:

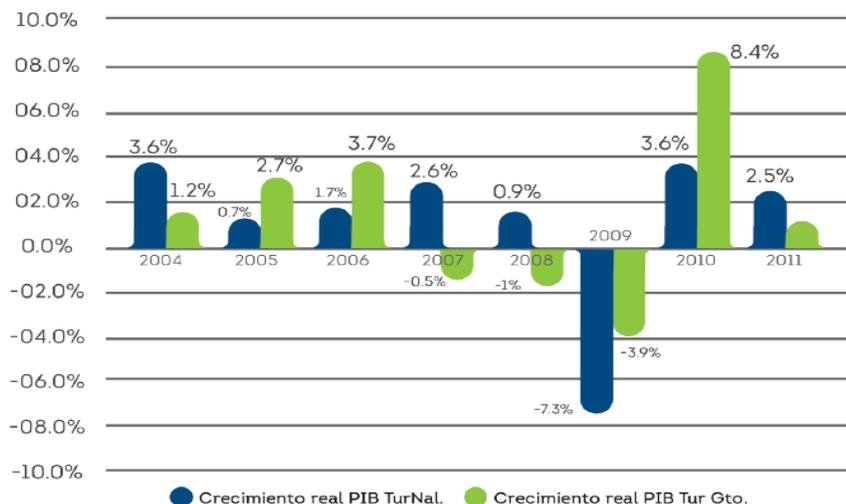


Figura II.4 Crecimiento real del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. **Fuente:** Elaboración propia con datos de la Cuenta Satélite del Turismo (CST) del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). **Nota:** el Producto Interno Turístico se encuentra a precios corrientes.

2.3.2 Indicadores clave de turismo en Guanajuato y México

En 2012 el estado de Guanajuato contó con 6 millones 350 mil 618 cuartos disponibles y 2 millones 755 mil 595 cuartos ocupados, el cual representó un porcentaje de ocupación del 43.4 por ciento ocupando el lugar vigesimocuarto a nivel nacional. A continuación se muestra la Figura II.5 en donde se detallan los indicadores mencionados con anterioridad para los años de 2011 y 2012 en el estado de Guanajuato.

Indicadores de la Actividad Turística Establecimientos de Hospedaje 1 a 5 estrellas Estado de Guanajuato				
Indicador	2011	2012	Variación Relativa	Variación Absoluta
Cuartos disponibles	6,098,099	6,350,618	4%	252,519
Cuartos ocupados	2,385,978	2,755,595	15%	369,617
Llegada de turistas	2,976,899	3,328,089	12%	351,190
Turistas noche	4,266,915	4,860,416	14%	593,501
Porcentaje ocupación	39%	43%	11%	4.26
Estadía promedio	1.43	1.46	2%	0.03
Densidad	1.79	1.76	-1%	-0.02

Figura II.5 Indicadores de la Actividad Turística, Establecimientos de Hospedaje de 1 a 5 estrellas en el estado de Guanajuato. **Fuente:** Datatur, Secretaría de Turismo de Guanajuato.

Asimismo, para el periodo de 2012, según la información disponible, Guanajuato contó con 3 millones 328 mil 089 turistas que arribaron al estado, representando el lugar noveno a nivel nacional de los cuales sólo 96 mil 272 fueron turistas extranjeros. De los turistas noche que arribaron al estado 4 millones 860 mil 416 de ellos pernoctaron en el estado con una estadía de 1.45 días, representando el lugar doceavo a nivel nacional. Del total de turistas que pernoctaron en el estado 4 millones 626 mil 742 fueron nacionales y 233 mil 674 extranjeros, con un promedio de estadía en el estado de 1.41 y 2.21 días, respectivamente. Lo anterior representó 1.76 por ciento de densidad de turistas (turista por cuarto ocupado), dicho indicador representó el lugar decimoséptimo a nivel nacional.

De igual manera, Guanajuato cuenta con 1 mil 304 establecimientos turísticos, lo que representa el noveno lugar a nivel nacional, y 507 establecimientos que ofrecen otros servicios como los culturales, lo que representa el quinto lugar a nivel nacional.

Respecto al flujo de transporte aéreo en 2012, se registró el arribo de 7 mil 603 vuelos, ocupó el lugar doceavo a nivel nacional, de los cuales 4 mil 292 fueron de procedencia nacional, mientras que 3 mil 311 fueron de procedencia extranjera; asimismo se registró el arribo de 465 mil 450 pasajeros, representando el lugar treceavo a nivel nacional, de los cuales 283 mil 882 fueron pasajeros nacionales, mientras que 181 mil 568 fueron pasajeros extranjeros.

Aunado a lo anterior, y para efectos de ver la presencia del estado de Guanajuato dentro de la zona del Bajío respecto a los indicadores del flujo de transporte aéreo, se muestra la siguiente gráfica en donde se muestra la participación de los estados que pertenecen a la zona del Bajío respecto a la llegada de vuelos en cada uno de los estados:

	Total Nacional	Bajío	Aguascalientes	Guadalajara	Guanajuato	Michoacán	Querétaro
TOTAL DE VUELOS	496,375	71,527	4,333	52,863	7,603	3,943	2,785
Total Vuelos Nacionales	363,116	45,126	2,989	34,238	4,292	2,463	1,144
Total Vuelos Internacionales	133,259	26,401	1,344	18,625	3,311	1,480	1,641
Participación respecto a la zona			6%	74%	11%	6%	4%
Participación respecto al Total Nacional			1%	11%	2%	1%	1%

Figura II.6 Indicadores del flujo de transporte aéreo en la zona del Bajío. Fuente: Datatur, Secretaría de Turismo de Guanajuato.

Se puede apreciar que el estado de Guanajuato es el segundo estado más importante respecto al flujo aéreo representa el 11 por ciento de llegadas de vuelos con respecto al total que representa la llegada de vuelos en la zona del Bajío, seguido del estado de Jalisco, con un 74 por ciento de participación en el total de la mencionada zona.

2.4.3 Análisis de determinantes

Se realizó un análisis estadístico para determinar los factores del crecimiento del PIB Turístico en el estado de Guanajuato, utiliza como insumo los datos descritos en el apartado anterior, como la oferta y demanda hotelera y el PIBT a nivel nacional.

Como producto de consumo, el turismo, depende de buenas condiciones económicas que permitan una demanda turística, adecuada a los ingresos disponibles. Al aumentar estos, una parte importante se destina a actividades vinculadas al turismo; esto es particularmente notorio en el caso de las economías emergentes. Sin embargo, las épocas de contracción provocan normalmente recortes o disminuciones de los gastos turísticos. Así el crecimiento turístico se encuentra vinculado a los movimientos de los ciclos económicos.

Se siguió un modelo econométrico como se describe a continuación:

$$\text{PIB Turístico}_{i,t} = \alpha + \beta_1 \text{ Cuartos Ocupados}_{i,t} + \beta_2 \text{ Llegada de Turistas}_{i,t} + \beta_3 \text{ Estadía}_{i,t} + \beta_4 \text{ Oferta de Establecimientos Turísticos}_{i,t} + \beta_5 \text{ Otros Servicios Turísticos}_{i,t} + \beta_6 \text{ Movimiento de vehículos}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Donde i representa los componentes de cada una de las variables que se explicarán y, t representa los años

Figura II.7 Modelo econométrico. Fuente: Metodología propuesta por la Organización Mundial del Turismo.

Con respecto al Producto Interno Bruto Turístico como variable dependiente, el INEGI se respalda con la metodología que propone la Organización Mundial del Turismo la cual indica que el PIB turístico no debe obtenerse desde el enfoque de la demanda, puesto que en ella se incluyen elementos que distorsionan la medición, tal es el caso de las erogaciones que por concepto de viajes de negocios efectúan las unidades institucionales. En la Cuenta de Satélite de Turismo (CST), estos gastos se clasifican en el consumo final, en tanto que en el Sistema de Cuentas Nacionales (SCN) 1993 forman parte de la categoría del consumo intermedio de quien realiza la erogación. Por lo tanto, el PIB de la industria turística tendrá que medirse a través de la oferta, debido a que esa variable se cuantifica por el valor agregado que es generado por las actividades productivas y no por el uso que se hace de la producción.

El PIB de la industria turística, en valores básicos, está integrado por el Valor Agregado Bruto (VAB) de las unidades productoras que se clasifican en actividades turísticas.

El concepto de PIBT que ahora se presenta es una medición más amplia que la del PIB tradicional con que se identificaba al turismo (restaurantes y hoteles), ya que contempla el valor agregado

bruto generado por las actividades identificadas por el turismo como características, no características y otras industrias turísticas.

Con respecto a las variables independientes, forman parte del análisis los indicadores clave usados en el análisis descriptivo que ya se realizó antes. Con lo cual se corre la regresión que anteriormente se estableció como base para determinar el impacto de algunos factores de la demanda y oferta de servicios turísticos en el PIB turístico, se obtienen los siguientes resultados:

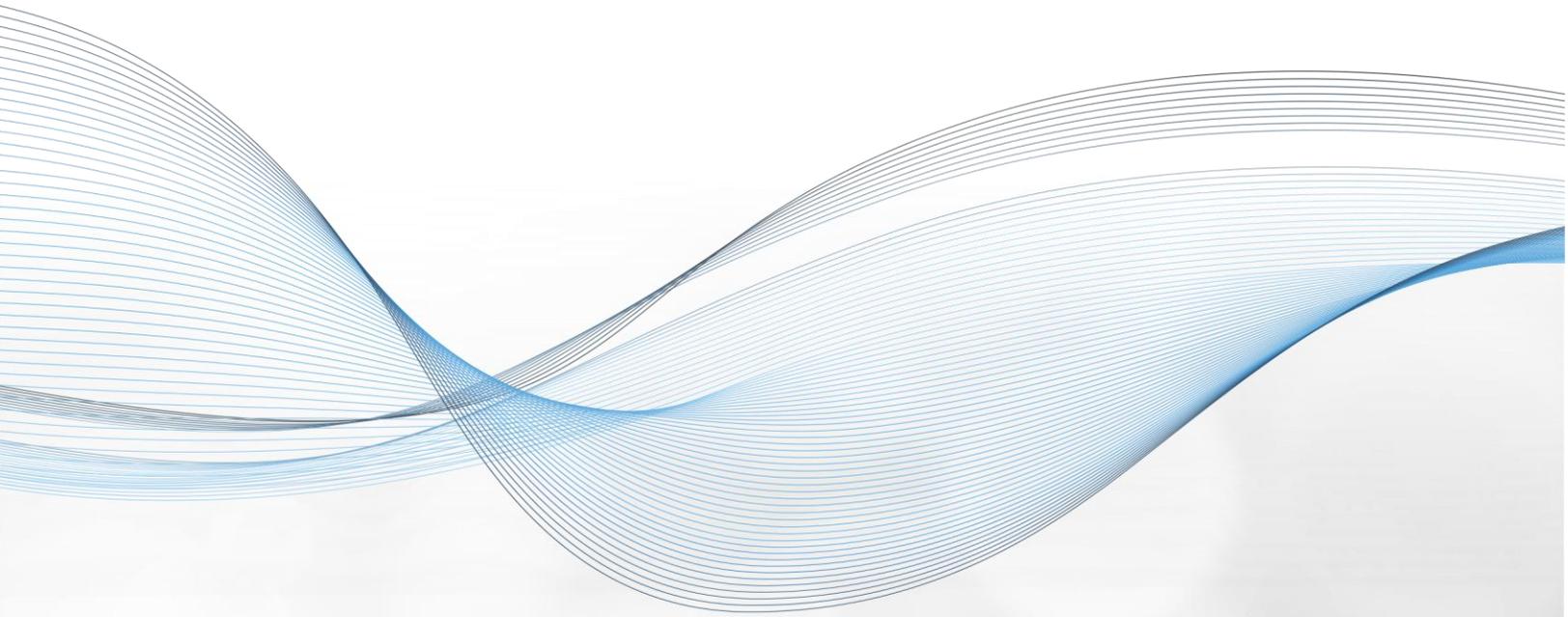
	Coefficientes	Error típico	Estadístico	Probabilidad
Intercepción	-73925149.91	112643421.4	-0.656275786	0.630267548
Cuartos Ocupados	277.1906276	14.59758772	18.98879684	0.03349513
Llegada de Turistas	-94.7998962	6.834477646	-15.8708464	0.045816977
Estadía	274296656.8	6632101129	4135893761	0.151027058
Oferta Establecimientos Turísticos	-158082.876	9581.640305	-16.49851914	0.038539331
Otros Servicios Turísticos	303637.605	22061.92058	13.76297244	0.046174837
Movimiento de vehículos	8.383637712	0.679027717	12.345324	0.051450327

Figura II.8 Tabla de resultados de la Regresión Lineal Múltiple. **Fuente:** Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía y la Secretaría de Turismo de Guanajuato.

Estos resultados nos permiten concluir que existe un efecto positivo en el PIB Turístico nacional con respecto a los cambios presentados en los indicadores clave de llegada de turistas, estadía, oferta de establecimientos turísticos y movimiento de vehículos en el estado de Guanajuato, debido a que un aumento en estos indicadores hacen que el valor de la producción turística se incremente. Por otra parte, los indicadores clave de cuartos ocupados y otros servicios turísticos del estado de Guanajuato tienen un efecto negativo, debido a que si existe un mayor porcentaje de ocupación en los servicios turísticos, esto disminuye la disponibilidad de la oferta de servicios turísticos en general y a nivel nacional, esto al tomar en cuenta que el análisis de regresión lineal se realiza mediante un análisis con el que se mantienen todas las variables constantes, es decir, solamente se puede deducir un incremento en alguna variable independiente sobre la variable independiente.

Asimismo, otro análisis sobre la regresión lineal múltiple tal como se mencionó anteriormente, es el coeficiente de determinación y el coeficiente de correlación.

El coeficiente de determinación nos indica que existe un 98.20 por ciento de bondad de ajuste, es decir, que las variables independientes explican a la variable independiente. Asimismo, el coeficiente de correlación múltiple indica que existe una relación lineal positiva fuerte entre las variables independientes.



III. Enfoque

III. Enfoque

3.1 Filosofía de la administración estatal

3.1.1 Propósito del Programa de Gobierno

Construimos con la sociedad el Guanajuato próspero y con oportunidades de desarrollo que todos queremos.

3.1.2 Convicciones de la Administración Estatal

- Tenemos a la **persona** como el centro de las políticas públicas.
- Sumamos de forma **corresponsable** a la sociedad en el diseño, seguimiento y evaluación de nuestros programas y proyectos.
- Somos conscientes del impacto integral de las **políticas públicas bajo un enfoque de desarrollo sustentable**.
- Trabajamos transversalmente bajo un enfoque de **liderazgo colaborativo**.
- Creemos que un **buen gobierno** es la base de un estado competitivo.

3.1.3 Visión del Programa de Gobierno

Los guanajuatenses ...

... somos personas orgullosas de nuestra identidad cultural y contamos con familias sanas que viven en ciudades y comunidades incluyentes y atractivas, respetuosas de su entorno.

... trabajamos en una economía con industria fuerte e innovadora, servicios de calidad y un desarrollo rural productivo y sustentable.

... contamos con una educación de vanguardia que nos forma para la vida y el trabajo, y que es la base de nuestra economía.

... vivimos en un Estado de derecho, donde nuestras familias conviven felices en un ambiente seguro y de paz social.

... participamos en la construcción de nuestros sueños y confiamos en nuestro gobierno.

3.2 Filosofía del Sector

3.2.1 Propósito del Sector

"Dirigir y fomentar la actividad turística de Guanajuato con una visión estratégica y corresponsable a través de su planeación, desarrollo y promoción para su posicionamiento en mercados nacionales e internacionales, que fortalezcan la competitividad del sector y su industria, expresado en mayores empleos y calidad de vida para los guanajuatenses".

3.2.2 Visión del Sector

La marca turística "*Guanajuato*" estará posicionada como un destino competitivo y líder en el mercado turístico nacional, distinguido por la calidad y diversidad de su oferta y por el desarrollo ordenado y sustentable de sus regiones, que habrán logrado atraer e incrementar la demanda e inversión en beneficio de la economía estatal y su población.

3.3 Expectativas sobre el turismo en Guanajuato

Un aspecto fundamental en los procesos de planeación es la construcción de la imagen del futuro que las personas desean y a partir de ella desarrollar las estrategias, programas y acciones pertinentes. En el caso del sector turismo en Guanajuato, la metodología de planeación seguida hizo un énfasis muy importante en la participación de los ciudadanos en la construcción de esta imagen del futuro.

Por otra parte, en vista de que cada región turística del estado de Guanajuato tiene características diferentes, se analizó la importancia relativa de distintas imágenes del futuro en cada región.

La construcción de la imagen del futuro se realizó mediante las siguientes actividades.

1. Sesiones de análisis: se realizaron 28 sesiones de análisis, con distintos grupos de interesados, que hicieron diversas propuestas acerca del futuro.
2. Síntesis de las imágenes del futuro: el equipo consultor analizó las diferentes propuestas y se sintetizaron propuestas más generales.
3. Jerarquización de las propuestas por región. Las propuestas fueron llevadas a distintos foros regionales, en las que se jerarquizaron de acuerdo a su importancia para la región.
4. Integración. Las propuestas, jerarquizadas por región, fueron relacionadas con los problemas detectados y con las iniciativas estratégicas generadas y dieron lugar una serie de matrices de impacto.

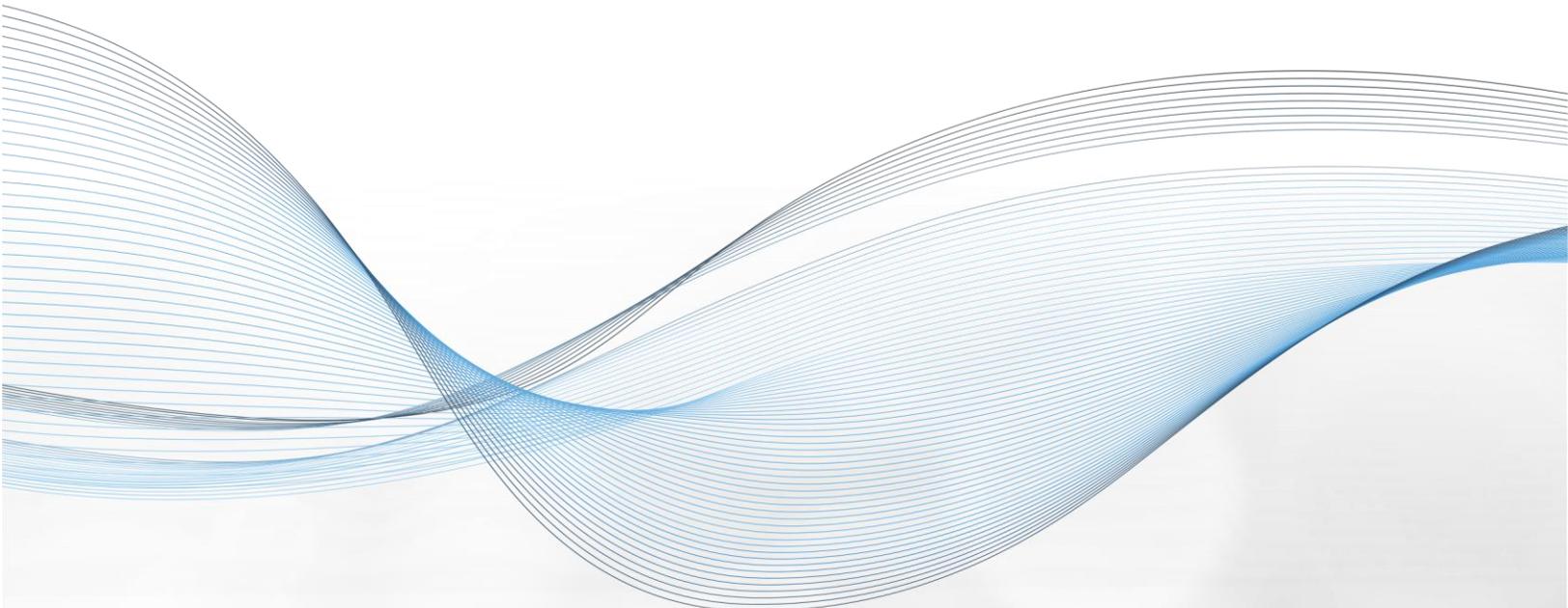
Expectativas ante el futuro	
1	Guanajuato, el lugar de los sueños.
2	Un gobierno que se involucra turísticamente, que participa y le apuesta a la actividad turística.
3	Una conectividad máxima en el transporte público.
4	Hay productos turísticos distintos encada una de las plazas. El turismo debe ser rico en cultura y diverso en actividades a realizar.
5	Turismo para todos: un turismo de nivel alto, medio y bajo.
6	Turismo organizado, regulado y justo.
7	Es la primera opción para un jubilado extranjero.
8	Ofrece un nivel de servicios mucho más elevado en calidad.
9	Cuando la gente piensa en vacaciones ya no solo piensa en la playa, sino que piensa en Guanajuato.
10	Un desarrollo sustentable que tenga como eje lo ecológico y lo sociocultural de la comunidad.
11	Un Guanajuato que tenga por lo menos tres destinos, ocupando los primeros lugares en el ranking de eventos y convenciones.
12	Desarrollar atractivos para generarle al turista la necesidad de quedarse o de ir y que, de esa manera, la estancia promedio se vaya enriqueciendo.
13	Vanguardista y tecnológico.
14	Experiencias: Un concepto que envuelve y te mueve todo, desde la punta del pie hasta el último cabello de la cabeza.
15	El turismo como la plataforma estructural para el desarrollo económico, social y cultural del estado de Guanajuato.
16	Tenemos arquitectura que es patrimonio histórico y debe conservarse como un bien.
17	Mejor información: un turista que vendrá por temporadas mucho más cortas. Entonces la tendencia del turista ya no será un turista tentativo.
18	Buscar que el producto sea modular, que el turista tenga la posibilidad de armar su módulo y de hacer lo que le interese.
19	Respetuoso de patrimonio intangible, como las etnias.
20	Un sector turístico en que los empresarios saben lo que necesitan.

Figura III.1 Tabla de expectativas ante el futuro para el turismo en Guanajuato. **Fuente:** Elaboración propia de acuerdo a la participación social durante el proceso de elaboración del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.

Un componente importante en todo proceso de planeación regional es la determinación de las expectativas, tanto de las personas que habitan en la región como de aquellas que podrían tomar decisiones de consumo que beneficiarían a esa región.

Para obtener esta información, se realizó un análisis de los datos sobre las experiencias turísticas de personas fuera del estado de Guanajuato, recopilados en una encuesta realizada a través de internet.

El diseño de la encuesta, las características de los encuestados, los reactivos y los métodos de análisis tienen como objetivo proveer información para articular el Modelo General de Servicios Turísticos. Los temas y dimensiones estudiados en dicha encuesta se basan en modelos que la literatura y los expertos consideran esenciales.



IV. Mover a la acción

IV. Mover a la acción

El propósito del *Programa Estatal de Turismo 2013-2018*, consiste en hacer de Guanajuato el Destino Cultural de México, con el objetivo de lograr el posicionamiento de nuestro estado como el 6° destino más visitado a nivel nacional.

Para lograr lo anterior, se han propuesto cinco grandes líneas estratégicas con las que se espera contribuir a lograr dicho propósito. Las líneas que enmarcan el presente Programa son:

1. *Competitividad turística*, enfocada a fortalecer las ventajas competitivas del Estado;
2. *Política turística transversal*, que busca impulsar una política turística para la transformación y transversalidad del sector;
3. *Sustentabilidad turística*, con lo que se pretende consolidar de manera sustentable la oferta turística;
4. *Identidad turística*; para favorecer a Guanajuato como destino a nivel nacional e internacional;
5. *Legislación turística*, con la que se impulsarán mejoras a la legislación que impacta a la actividad turística en el estado y vigilar su cumplimiento en la esfera de su competencia.

Línea estratégica 1: competitividad turística

Desde su formación en 2007, la Secretaría de Turismo de Guanajuato ha encaminado gran parte de sus esfuerzos a identificar y reforzar aquellas características del estado que lo distinguen de otros destinos turísticos. En el actual programa de trabajo, el fortalecimiento de las ventajas competitivas turísticas vuelve a ser una prioridad para detonar el desarrollo estatal.

Por lo anterior, las estrategias y líneas de acción que soportan el OS.01 se enfocan, principalmente, en la construcción e implementación de actividades y proyectos mediante los cuales las ventajas competitivas pueden ser explotadas de manera más eficiente y que coadyuven en la toma de decisiones que fortalezcan el desarrollo turístico. También se hace un énfasis especial en la innovación de productos turísticos y en la mejora de la calidad.

Objetivo Sectorial

OS.01 Fortalecer las ventajas competitivas turísticas del estado

Metas:

- 1. Diseñar e implementar el Modelo de Excelencia Turística**
- 2. Inversión Pública en Infraestructura por un monto de más de 1 mil 500 millones de pesos, entre aportaciones federales, estatales y municipales.**

Estrategias, acciones y proyectos

Estrategia 1.1. Establecer y operar un sistema de inteligencia competitiva para el turismo del estado.

- Desarrollar e implementar un sistema de inteligencia de mercados turísticos que facilite la toma de decisiones para prestadores de servicios y para los tres niveles de gobierno.
- Desarrollar e implantar un mecanismo de intercambio de información estratégica entre los involucrados en la actividad turística.
- Revisar y ajustar el sistema de información de acuerdo a las necesidades de los usuarios.

Estrategia 1.2. Fortalecer el observatorio turístico para la generación de indicadores y análisis de estrategias.

- Generación de estudios, indicadores, datos y variables de comportamiento de oferta y demanda que sean insumos para el análisis estratégico.
- Vincular el Observatorio Turístico del estado con otros observatorios nacionales e internacionales.
- Fortalecer la legitimidad y certeza jurídica al observatorio con recursos y estructura propia.
- Desarrollar plataformas para la promoción y consulta de la información.

Estrategia 1.3 Desarrollar e implantar un modelo de gestión para los destinos e innovación de los productos turísticos del estado.

- Construir e implantar un modelo de gestión para los destinos del estado.
- Construir e implantar un modelo de competitividad e innovación para los productos del estado.

Estrategia 1.4. Desarrollar el modelo de excelencia turística para la productividad.

- Definir el modelo de excelencia turística del estado.
- Implementar el modelo de excelencia turística.
- Verificar el cumplimiento de obligaciones establecidos en la normativa a cargo de los prestadores de servicios.
- Evaluar el impacto del modelo de excelencia turística.
- Difundir el modelo de excelencia turística.
- Desarrollar programas de capacitación y formación para generar un sentido de apropiación por parte de los ciudadanos (modelo de excelencia).
- Desarrollar un esquema de créditos, financiamiento y subsidios para las empresas turísticas del estado.

Estrategia 1.5 Promover acciones para fortalecer y facilitar la conectividad aérea y terrestre, en el estado.

- Elaborar diagnóstico de conectividad terrestre y aérea en el estado.
- Integrar un comité de conectividad terrestre y aérea en el estado.
- Lograr acuerdos para mejorar la conectividad aérea y terrestre con las empresas del ramo.

Estrategia 1.6. Implementar la agenda transversal para identificar y diagnosticar las áreas y problemáticas relacionadas con la satisfacción del turista.

- Identificar áreas y problemática críticas en el tema de satisfacción del turista por destino.
- Instalar y mantener abierta una mesa de trabajo que propicien la coordinación y gestión corresponsable entre las instancias competentes para la atención de la problemática detectada.
- Celebrar convenios entre los sectores público, privado y social para la implementación de acciones que garanticen la satisfacción del turista.

Estrategia 1.7. Fortalecer la infraestructura turística sustentable del estado.

- Integrar un diagnóstico de infraestructura turística para todo el estado para el corto mediano y largo plazo.
- Ciudadanizar con las comunidades los programas y proyectos de infraestructura para su involucramiento.
- Impulso a proyectos de infraestructura para el desarrollo turístico de los destinos.
- Desarrollo de proyectos detonadores de largo plazo que generen impacto turístico.

Figura IV.1 Descripción del objetivo sectorial 1: Fortalecer las ventajas competitivas turísticas del estado. **Fuente:** Elaboración propia derivado del análisis de la información obtenida en el proceso de desarrollo del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.

Línea estratégica 2: política turística transversal

El sector turístico es uno de los más dinámicos en la economía. De esta manera, la Secretaría de Turismo tiene como objetivo mantener una política que permita al sector turístico adaptarse a las características y exigencias de su entorno con facilidad. Asimismo, mantener el carácter transversal será fundamental para que el sector aproveche y contribuya a la gran variedad de interacciones que mantiene con otras ramas económicas de forma eficiente y a la vez evite duplicidades y deficiencias.

Para ello, las estrategias y líneas de acción que soportan el OS.02 plantean la reestructuración de la Secretaría de Turismo para poder desarrollar el Programa Institucional. Además, establece el impulsar proyectos de inversión privada y la interacción con otros estados para la creación de rutas.

Objetivo Sectorial	
<p>OS.2 Impulsar una política turística para la transformación y transversalidad del sector.</p>	<p>Metas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atraer la inversión productiva nacional y extranjera en 2 mil 400 millones de pesos, lo que equivale a más de 2 mil habitaciones nuevas en el estado. 2. Consolidar y operar los cinco Circuitos existentes en el estado, a través del fortalecimiento.

Estrategias, acciones y proyectos

Estrategia 2.1. Implementar una política turística incluyente y alineada a los planes, programas y proyectos de los tres niveles de gobierno y apegada a los criterios que marca la **Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios**.

- Desarrollo de programas y proyectos que atiendan a grupos específicos: juventud, migrantes, tercera edad, poblados rurales.
- Asesorar y participar en la planeación de turismo con municipios y regiones para propiciar la integración de acciones y presupuestos transversales.

Estrategia 2.2. Concretar esquemas y procesos que permitan la eficiencia, desarrollo y evaluación de las acciones de la dependencia.

- Reestructuración y reingeniería de la estructura orgánica y procesos que permita lograr los objetivos del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.
- Implementar modelos de desarrollo institucional y buen gobierno.
- Concretar procedimientos para evaluar el impacto de las políticas y proyectos dirigidos al sector turístico.

Estrategia 2.3. Diseñar incentivos para impulsar la inversión privada en el sector.

- Desarrollar un diagnóstico de necesidades de infraestructura.
- Integrar un portafolio de proyectos de inversión turística privada y pública que permita consolidar la oferta turística del estado.
- Diseñar y promocionar la política de incentivos para la atracción de la inversión privada, y propiciar la inversión pública en el sector.
- Coadyuvar al desarrollo de la infraestructura turística.

Estrategia 2.4. Desarrollar mecanismos de vinculación y fortalecimiento para el impulso de rutas y circuitos turísticos que permitan aprovechar la interdependencia entre destinos y entre estados.

- Elaboración y definición del plan maestro para el fortalecimiento de las rutas y circuitos del estado e interestatales con visión de mediano plazo.
- Implementación del plan maestro dentro de las rutas y circuitos.
- Evaluar las acciones e indicadores de cada ruta según el plan maestro.

Figura IV.2 Descripción del objetivo sectorial 2: Impulsar una política turística para la transformación y transversalidad del sector.
Fuente: Elaboración propia derivado del análisis de la información obtenida en el proceso de desarrollo del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.

Línea estratégica 3: sustentabilidad turística

La gran diversidad de atractivos turísticos de Guanajuato será uno de los aspectos sobre los cuales pondrá atención la Secretaría de Turismo con el objetivo de que una mayor cantidad de turistas pueda aprovecharlos en el presente sin reducir su valor o capacidad en el futuro.

Por ende, las estrategias y líneas de acción que soportan el objetivo OS.03 conducen a tener un amplio conocimiento de la oferta turística del estado así como de las características de los turistas y visitantes y a partir de ahí diseñar acciones que agreguen valor al sector turístico.

Objetivo Sectorial	
OS.3 Consolidar de manera autosustentable la oferta turística	<p>Metas:</p> <p>1. Fortalecer la generación de empleos en el sector turismo con 194 mil personas ocupadas por año.</p>
Estrategias, acciones y proyectos	
<p>Estrategia 3.1. Identificar y evaluar la oferta turística del estado de Guanajuato.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración y evaluación del inventario turístico estatal. • Impulsar el registro estatal de turismo. • Implementación del programa anual de verificación turística a las empresas del sector. <p>Estrategia 3.2. Fortalecer los segmentos turísticos prioritarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar los segmentos turísticos en el estado con base en su valor, empleo y potencial de crecimiento. • Implementar un programa de fortalecimiento de segmentos turísticos prioritarios. <p>Estrategia 3.3. Integrar una agenda de festivales y eventos que incentive, diversifique e incremente la actividad turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover y apoyar la realización de festivales y eventos que beneficien la actividad turística y favorezcan la internacionalización de la marca Guanajuato. • Fortalecer los festivales y eventos consolidados en el estado de Guanajuato para que sean sustentables. • Evaluar permanentemente los festivales y eventos de acuerdo a los indicadores de la actividad turística, la inversión y el beneficio social generados. • Difundir la agenda de festivales y eventos. <p>Estrategia 3.4. Impulsar y apoyar a los prestadores de servicios turísticos para el desarrollo de infraestructura, equipamiento y sistemas de comercialización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir, integrar y fortalecer los elementos de la cadena de valor. • Gestionar financiamiento a través de créditos flexibles para las Mipymes turísticas. • Promover dentro de las Mipymes turísticas el uso de tecnología sustentable de vanguardia. • Sistematizar la oferta turística del estado a Mipymes turísticas. • Capacitar a los prestadores de servicios turísticos para el diseño e implementación de estrategias de comercialización. <p>Estrategia 3.5. Desarrollo de un sistema de información al turista y visitante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los principales canales de información para el turista y visitante. • Desarrollar el sistema de información al turista para el estado de Guanajuato. • Coordinar con las instancias públicas, privadas y sociales la operación, actualización y evaluación de los sistemas de información. <p>Estrategia 3.6. Consolidar e impulsar la operación de los centros de atención a visitantes en beneficio de la localidad y la región.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de los centros de atención al visitante. • Reglamentar la administración y operación de los centros de atención al visitante de acuerdo a la vocación de la región. • Elaboración de un programa de acción y operación de los centros de atención a visitantes que sea 	

integral e incluyente para los habitantes de la localidad.

Figura IV.3 Descripción del objetivo sectorial 3: Consolidar de manera sustentable la oferta turística. **Fuente:** Elaboración propia derivado del análisis de la información obtenida en el proceso de desarrollo del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.

Línea estratégica 4: identidad turística

Este objetivo se deriva de la necesidad de establecer una estrategia de mercadotecnia que impulse al turismo del estado con base en las características que definen a cada región. En este rubro el involucramiento de la sociedad es muy importante pues un entorno hospitalario es un factor importante para impulsar al turismo en cada uno de los destinos.

Asimismo, las estrategias y líneas de acción que soportan el OS.04 están enfocadas principalmente a mejorar el posicionamiento turístico del estado a nivel nacional.

Objetivo Sectorial	
OS.4 Fortalecer la identidad turística.	Metas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar el número de visitantes que lleguen al estado a 28.6 millones. 2. Internacionalizar la marca Guanajuato a través de la suscripción de convenios con operadores turísticos en el extranjero para su posicionamiento y comercialización.
Estrategias, acciones y proyectos	
<p>Estrategia 4.1. Desplegar una estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento y comercialización del destino y marca Guanajuato a nivel nacional e internacional para cada segmento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propiciar el posicionamiento de la marca Guanajuato a través del desarrollo de campañas de promoción y publicidad por segmento prioritario. • Realizar convenios de colaboración con operadoras turísticas nacionales e internacionales para el desarrollo y venta de paquetes que apoyen a la comercialización de los destinos y atractivos turísticos del estado de Guanajuato. • Desarrollar y atraer eventos que contribuyan al posicionamiento de los diferentes segmentos de mercado del estado de Guanajuato. • Promover la certificación de destino Guanajuato con agencias de viajes tradicionales y virtuales que faciliten la comercialización. • Coadyuvar con la promoción y publicidad de dependencias y organismos federales para la promoción y venta de la oferta turística. • Coordinar con las oficinas locales la alineación e integración de un plan de trabajo anual para la promoción y venta de destino. • Monitorear el posicionamiento del estado a nivel nacional e internacional. <p>Estrategia 4.2. Diseñar e implementar programas y acciones orientados a difundir una cultura turística que contribuya al conocimiento de la importancia y beneficios de la actividad turística.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar entre la población y el sector una vocación de servicio y hospitalidad al turista. • Fomentar el respeto y la conservación del patrimonio turístico y la reafirmación de la identidad 	

<p>cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover en coordinación con las instancias públicas, privadas y sociales programas y acciones de cultura turística en función al patrimonio turístico de cada destino. <p>Estrategia 4.3. Consolidación de la marca del estado de Guanajuato como destino turístico a nivel nacional e internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en eventos nacionales e internacionales. • Promoción de los atractivos turísticos del estado a través de viajes de familiarización con medios de comunicación nacionales e internacionales. • Realizar un programa de promoción y difusión para consolidar la marca Guanajuato, a través de herramientas traducidas en varios idiomas. • Realizar una estrategia de difusión de información turística a través de las oficinas del Consejo de Promoción Turística de México en el exterior (Material publicitario, realización de viajes de familiarización (Fams), vinculación con operadoras, campañas en medios de comunicación por destino internacional). <p>Estrategia 4.4 Impulsar el desarrollo de la industria cinematográfica y promover el estado de Guanajuato como zona geográfica idónea para la realización de proyectos audiovisuales, que fomenten la generación de empleos, ocupación hotelera, derrama económica y el posicionamiento de la entidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la infraestructura del estado para la industria fílmica y audiovisual a fin de potenciar su uso y aprovechamiento. • Gestionar el otorgamiento de apoyos e incentivos para la realización de producciones fílmicas y audiovisuales que posicionen la marca del estado de Guanajuato.

Figura IV.4 Descripción del objetivo sectorial 4: Fortalecer la identidad turística. **Fuente:** Elaboración propia derivado del análisis de la información obtenida en el proceso de desarrollo del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.

Línea estratégica 5: legislación turística

La legislación es uno de los aspectos más importantes para el desarrollo turístico del estado. Es a través de las leyes y la normatividad que se pueden fomentar condiciones en beneficio tanto de los turistas como de los prestadores de servicios y los ciudadanos del estado. La Secretaría de Turismo del estado vigilará el cumplimiento de la legislación para ello tendrá en cuenta evaluaciones periódicas que conlleven a la actualización de las leyes y normas cuando así sea requerido.

Por lo anterior, las estrategias y líneas de acción que soportan el OS.05 están enfocadas a fomentar la participación ciudadana, así como en lograr que la vigilancia, por parte de la Secretaría de Turismo y los organismos correspondientes, en el cumplimiento de las leyes y las normas sea más efectiva.

Objetivo Sectorial	
<p>OS. 5 Impulsar mejoras a la legislación que impacta a la actividad turística en el estado y vigilar su cumplimiento en la esfera de su competencia.</p>	<p>Metas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la derrama económica por el número de visitantes a 75 mil millones de pesos

Estrategias, acciones y proyectos

Estrategia 5.1. Impulsar la creación de organismos de participación ciudadana por municipio que participen en el mejoramiento de la actividad turística. (Vincular con ES05.04)

- Diseñar el modelo jurídico de los organismos de participación ciudadana.
- Implementar en coordinación con las instancias públicas, privadas y sociales, el modelo de participación ciudadana.
- Desarrollar e implementar un programa de vinculación social que coadyuve con la actividad turística del estado.
- Desarrollar reuniones de mejora de gestión para los organismos ciudadanos.
- Desarrollar un sistema de comunicación con los organismos de participación ciudadana.

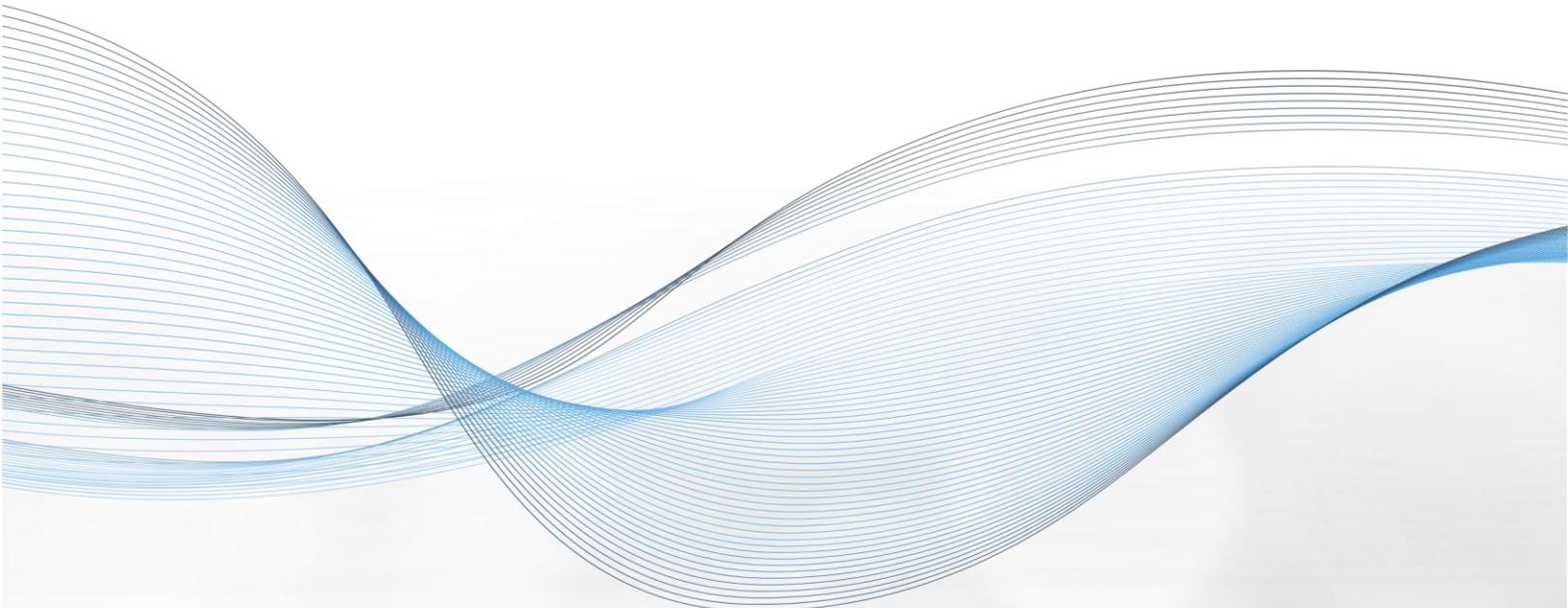
Estrategia 5.2. Desarrollar inteligencia en materia de normatividad turística para la mejora regulatoria en beneficio del sector turístico.

- Realizar análisis comparativos de normatividad con estados y países similares para detectar áreas de oportunidad.
- Hacer revisiones periódicas y proponer reformas a reglamentos municipales y estatales para impulsar el sector.
- Promover la simplificación administrativa para facilitar y agilizar la regulación y atención a prestadores de servicios turísticos.

Estrategia 5.3. Diseñar e implantar mecanismos para mejorar la aplicación de la legislación y normatividad a nivel municipal.

- Difusión de la normatividad y legislación entre dependencias y ciudadanía para abatir su desconocimiento y para la valoración del impacto turístico en beneficio de la sociedad.
- Convenir con otras dependencias de los tres órdenes de gobierno la vigilancia del cumplimiento de la normatividad que incide en la actividad turística.
- Proponer a las instancias competentes la regularización de los servicios turísticos de acuerdo a su categoría o segmento.
- Coadyuvar con las dependencias correspondientes para garantizar los derechos del turista y de los empresarios.

Figura IV.5 Descripción del objetivo sectorial 5: Impulsar mejoras a la legislación que impacta a la actividad turística en el estado y vigilar su cumplimiento en la esfera de su competencia. **Fuente:** Elaboración propia derivado del análisis de la información obtenida en el proceso de desarrollo del Programa Estatal de Turismo 2013-2018.



**V. Lineamientos para la
instrumentación,
seguimiento y evaluación**

V. Lineamientos para la instrumentación, seguimiento y evaluación

Una tarea importante en la ejecución de los planes y las políticas públicas es la evaluación del avance en el logro de los objetivos y en el uso de los recursos. En esta sección se describen en lo general los mecanismos mediante los cuales se evaluará el avance en la implantación del *Programa Estatal de Turismo 2013 -2018*.

El Programa Estatal de Turismo contiene lineamientos estratégicos y operativos que guiarán las actividades de las dependencias y entidades que conforman el sector. El seguimiento y evaluación del mismo se realizará a partir de las metas e indicadores definidos por las instituciones involucradas y se aprovechará para ello las tecnologías de información disponibles que, a la vez permitan la sistematización de la información correspondiente, faciliten el seguimiento puntual de los diferentes indicadores derivados de las metas, proyectos y acciones que comprende el Programa. El seguimiento y evaluación del Programa Sectorial implica el desarrollo de un proceso dividido en tres grandes etapas:

1. Seguimiento al cumplimiento de las metas establecidas en el Programa.
2. Análisis costo-eficiencia en el cumplimiento de las metas del Programa.
3. Evaluación del impacto de los objetivos, estrategias y acciones contenidas en el Programa.

1. Seguimiento al cumplimiento de metas

El seguimiento del *Programa Estatal de Turismo 2013-2018* se realizará al comparar el avance obtenido al trimestre para cada meta con el avance comprometido inicialmente, salvo en el caso de aquellos indicadores cuya frecuencia de medición sea más amplia, lo cual permitirá la integración de un reporte de avance trimestral a partir del cual se podrán identificar en el transcurso del año las acciones que garanticen el cumplimiento de las metas anuales contenidas del Programa. Al finalizar el año, se integrará un reporte anual del cumplimiento de metas lo cual facilitará la generación de insumos para la integración del Informe de Gobierno del Poder Ejecutivo así como la posibilidad de determinar si será posible lograr el cumplimiento de las mismas hacia el final del sexenio o si se requerirán acciones correctivas.

2. Análisis costo-eficiencia

El análisis costo-eficiencia se realizará anualmente bajo la coordinación del IPLANEG y la SFIyA con la finalidad de definir, a partir del gasto asociado a cada una de las metas, los escenarios presupuestales que mejor correspondan a los propósitos establecidos en el Programa con base en las condiciones económicas que prevalezcan en el entorno.

3. Evaluación de impacto del Programa

En tercera y última instancia, a partir de los resultados obtenidos en la evaluación del cumplimiento de las metas del Programa Estatal y el análisis costo-eficiencia, se realizará un monitoreo de los indicadores de impacto o de desarrollo de la administración estatal para determinar en qué medida los objetivos, indicadores y acciones establecidas en el Programa inciden en el desarrollo de la entidad, lo que permitirá el establecimiento de recomendaciones generales que serán de gran valor para el desarrollo del proceso de actualización de los instrumentos de planeación. De igual forma, cada dependencia o entidad podrá realizar por su cuenta o por medio de contrato con un tercero, la evaluación del impacto de alguna de las metas o acciones específicas que recaigan bajo su responsabilidad.

Para llevar a cabo el proceso anteriormente descrito, la Secretaría de Turismo, como responsable del Programa Estatal de Turismo, contará con la asesoría y soporte del Instituto de Planeación Estadística y Geografía del Estado de Guanajuato (IPLANEG), la Coordinación General de Innovación y Buen Gobierno (CGIBG) y la Secretaría de Finanzas, Inversión y Administración (SFIyA) en el ámbito de sus respectivas competencias. Además deberán atenderse las recomendaciones que en su caso emita la Secretaría de la Transparencia y Rendición de Cuentas respecto a las atribuciones de monitoreo, seguimiento y evaluación del desempeño que le correspondan.

Finalmente, con el propósito de abonar a la objetividad del proceso de seguimiento y evaluación del Programa, los avances del mismo deberán presentarse al Consejo Consultivo Turístico del Estado de Guanajuato (COTUEG), quien emitirá sus propias observaciones y recomendaciones al Poder Ejecutivo a través de la dependencia Coordinadora del Sector con la finalidad de dar cumplimiento al espíritu democrático establecido en la Constitución Política para el Estado de Guanajuato y en la Ley de Planeación.

Asimismo, como un componente adicional en la instrumentación, seguimiento y evaluación en el Programa Estatal de Turismo 2013-2018 es el proceso que permite dar seguimiento a los objetivos, estrategias y acciones. Dada la importancia de la participación ciudadana en la elaboración y seguimiento de planes, se desarrolló el siguiente modelo conceptual, que deberá articularse según las necesidades particulares.

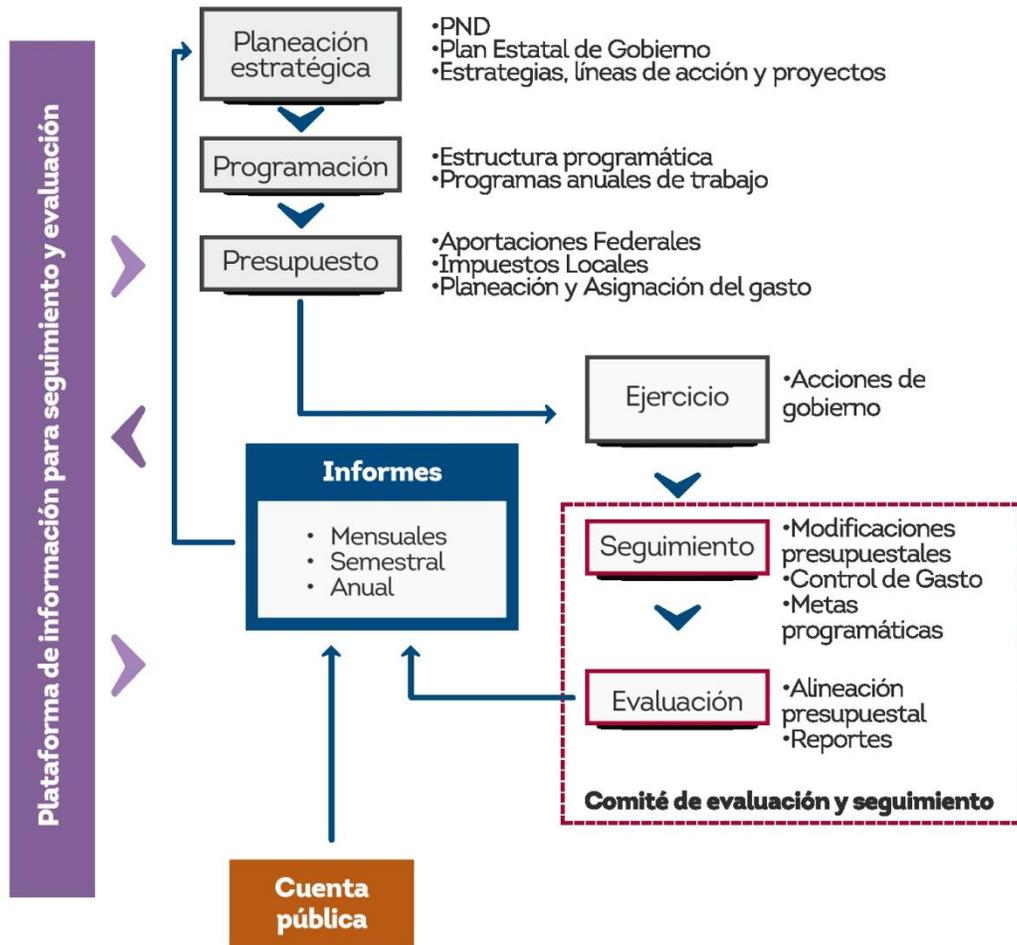
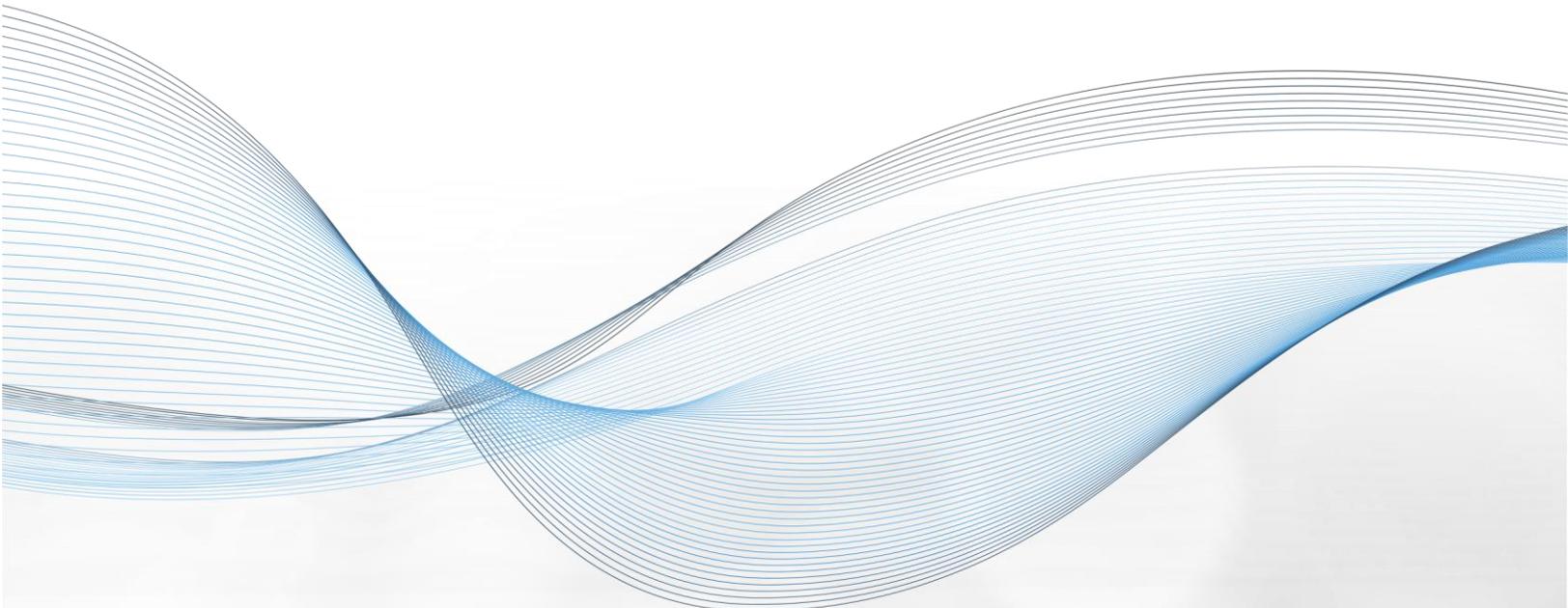


Figura V.1 Proceso de seguimiento y evaluación del Programa.



VI. Glosario

VI. Glosario

Agencia de viajes

Empresa que contrata o actúa como intermediario de servicios turísticos generales en beneficio del turista.

Agencia de viajes minorista

Es aquella que ofrece y vende al público consumidor paquetes turísticos integrados por la operadora mayorista; servicios de otros prestadores de servicios turísticos o relacionados con ellos; y, a solicitud expresa del cliente, integra dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos en un solo producto.

Agrupamiento turístico (clúster)

Concentración geográfica de empresas que operan en líneas similares de negocio y que mantienen diversas relaciones inter-empresariales como proveeduría, comercialización, promoción, capacitación.

Análisis competitivo

Evaluación de la posición competitiva de una región o destino. Suele usarse el esquema de las cinco fuerzas competitivas del modelo de Porter y su impacto en el desempeño del producto o agrupamiento turístico. Las cinco fuerzas son: competidores potenciales, productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los turistas y rivalidad existente en el sector.

Análisis FODA

Herramienta para la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta un producto o clúster turístico con base en las condiciones del entorno dentro del cual está operando.

Atractivo turístico

Oferta de subproductos o actividades del interés de los turistas en una región.

Agencia local integradora de viajes

Empresa profesional de servicios con un amplio conocimiento y experiencia de las condiciones y recursos turísticos de una región, especializada en el diseño y realización de eventos, recorridos, circuitos y toda clase de actividades de gran demanda en segmentos o nichos de alto valor.

Áreas naturales protegidas

Las zonas del territorio del estado en la que los ambientes originales no han sido significativamente alterados por la actividad del ser humano o que sus ecosistemas y funciones integrales requieren ser protegidas, conservadas y restauradas.

Benchmarking

Técnica de análisis de un producto con base en la comparación del resto de la industria o sector, que identifica y establece las mejores prácticas (más eficientes) como rangos de comparación.

Capacidad de carga

Número límite de personas que se pueden concentrar alrededor de un atractivo dado en un instante del tiempo.

Centro de convenciones

Instalación especialmente concebida para celebrar diferentes tipos de eventos de negocios. Debe contar con facilidades indispensables para recibir participantes, tanto nacionales como extranjeros, y respetar las normas internacionales vigentes en materia de construcción. También debe ofrecer los servicios adecuados para la organización, la seguridad y la eficacia de los eventos que allí se celebren. Para ello dispone de personal especializado con experiencia en los distintos servicios que ofrece.

Certificación

Procedimiento por el cual se asegura que un producto, proceso, sistema o servicio se ajusta a las normas o lineamientos o recomendaciones de organismos dedicados a la normalización nacional o internacional.

Certificación de competencia laboral

Reconocimiento formal de los conocimientos, habilidades, destrezas y aptitudes, adquiridos mediante diferentes procesos y demostrados por un individuo en el desempeño de una función productiva, conforme a una Norma Técnica de Competencia Laboral.

Circuitos turísticos

Oferta conjunta de productos turísticos diferenciados y que generalmente se ubican o articulan sobre una ruta para dar valor agregado a la suma de atractivos. Los circuitos pueden generarse en cuatro niveles: local, regional, nacional e internacional.

Competitividad

Capacidad de desarrollar ventajas competitivas sostenibles que permitan alcanzar una posición competitiva favorable al tiempo que se logran resultados financieros superiores y crecimiento de rentabilidad.

Consumo turístico interno

Los gastos efectuados por los visitantes residentes en cierto país, siempre y cuando sus desplazamientos sean fuera de su entorno habitual, pero dentro del país.

Consumo turístico receptivo

Los gastos que llevan a cabo, dentro de cierto país, los visitantes que proceden de otras naciones.

Consumo turístico egresivo

Los gastos realizados por los residentes en el país en su calidad de visitantes en otras naciones.

Cuentas satélite de turismo

Algunos de los gastos que realizan los turistas pueden contabilizarse como comercio o como turismo. Las cuentas satélites de turismo son un mecanismo para asignar adecuadamente los gastos en comercio tradicional que realizan los turistas.

Cuota de mercado

Participación de una industria, país o empresa en el segmento de mercado donde se concentran sus ventas.

Desarrollo Sustentable

Término acuñado en el documento Nuestro Futuro Común, mejor conocido como Informe Brundland, que lo define como aquel desarrollo "...que satisface las necesidades de la población actual sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades"

Destino

Referido a un sitio que cuenta con recursos y atractivos turísticos, que puede o no estar incorporado al desarrollo turístico nacional.

Destino turístico

Producto o conjunto de productos capaces de atraer importantes flujos de viajeros por sí mismo (Epcot Center, Cancún, Acapulco). La visita a ellos es el propósito en sí mismo del viaje del turista, aunque visite de paso otros lugares su destino es uno.

Ecoturismo

Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.

Equipamiento

Son todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

Especie endémica

Especie que se encuentra exclusivamente en una localidad o área en particular.

Establecimiento de hospedaje

El inmueble en el que se ofrece al público el servicio de alojamiento en habitación, conforme lo establece el artículo 4º, fracción I de la Ley Federal de Turismo; referente a hoteles, moteles, albergues, y demás establecimientos de hospedaje, así como los campamentos y paradores de casas rodantes que presten servicio a turistas.

Establecimientos de alimentos y bebidas

Se denomina con este género a los restaurantes y cafeterías que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes, aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas, cuya actividad principal es la transformación y venta de alimentos para su consumo y que en forma accesoria, pueden expendir bebidas alcohólicas al copeo y presentar variedad o música.

Los bares, centros nocturnos, cabarets o similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes, aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas que, en su caso, cobran una cuota de admisión y presentan espectáculos o variedades; cuentan con orquesta, conjunto musical o música grabada y pista de baile, y ofrecen bebidas alcohólicas con servicio de alimentos opcional.

Estancia

Período durante el cual el turista o usuario se encuentra registrado como huésped comprendido entre su registro de entrada e ingreso al establecimiento de hospedaje, hasta su registro de salida.

Estrategia sectorial

Estrategia dirigida al sector industrial y no a las empresas involucradas en un sector. Suele corresponder al nivel meso, que se encuentra entre los niveles micro y macro de análisis.

Espeleología

Disciplina encargada del estudio de las cavernas y otras cavidades naturales, de su origen y evolución, su flora y fauna, así como de los medios y técnicas adecuadas para su exploración.

Flujo turístico

Referido a la entrada y salida de turistas en México, sin embargo, en el documento se considera únicamente el turismo receptor; es decir, en este caso específico se excluye el turismo emisor.

Guías de turistas

Las personas físicas que proporcionan al turista nacional o extranjero, orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia.

Guía especializado

Persona que tiene conocimientos o experiencia acreditable sobre algún tema o actividad específicos.

Guía general

Persona que cuenta con estudios de guía a nivel técnico, reconocidos en términos de las leyes de la materia y que pueden desempeñar esta actividad a nivel nacional con un dominio global de los atractivos turísticos del país.

Imagen del futuro deseado

Imagen, explícita o implícita, que tienen las personas acerca del futuro que desean para la región o destino. Es un elemento fundamental en los ejercicios de planeación normativa, ya que guía el desarrollo de los objetivos y las estrategias.

Indicador

Relación matemática entre variables que tienen significado dentro de algún contexto estratégico o plan. Se utilizan para controlar el desempeño del proyecto.

Índice

Relación matemática entre indicadores que permite agrupar los indicadores.

Innovación

Capacidad para crear productos y desarrollar nuevas formas de hacer las cosas (procesos, técnicas, acciones) con base en la investigación y aprovechamiento de avances tecnológicos o del conocimiento. La innovación no debe ser absolutamente nueva, sino sólo para el grupo que la va a adoptar o usar.

Inteligencia competitiva

Conjunto de procesos y sistemas de información, basados en algún modelo de competitividad, que permiten tomar decisiones con mayor probabilidad de éxito en un mercado competitivo.

Interpretación del patrimonio

De acuerdo con Fernando Ramos, se trata de “El conjunto de técnicas para revelar el significado, utilizando los recursos emocionales y culturales de los propios visitantes”. Un principio básico de la interpretación es que para que la interpretación sea efectiva, debe ser placentera y divertida para su audiencia.

Itinerario

Descripción y calendarización de un programa o paquete turístico que indica las actividades y recorridos incluidos, que detalla tiempos de duración y horarios específicos.

Líneas de acción

Parte de la estructura de planeación que consiste en guías que ayudan a establecer acciones a realizar. Se derivan de las estrategias y de ellas se derivan las acciones concretas a realizar. Son más generales y flexibles que las acciones.

Logística

Esquema del plan de trabajo y de la secuencia de acciones a realizar para garantizar el cumplimiento de los objetivos trazados.

Mejora regulatoria

Es todo proceso que tenga por objeto revisar de forma continua y sistemática el marco regulatorio vigente en nuestro sistema jurídico.

Mercado

Segmento de demanda hacia el cual está orientada la oferta turística de una región, por ejemplo: turistas nacionales en viajes de negocio y con un ingreso de ocho a diez salarios mínimos.

Nicho de mercado

Segmentos de mercado con un alto índice de especialización, pese a ser pequeños, generan una elevada rentabilidad a las empresas. Algunos nichos en el ramo turístico son: paracaidismo, safaris, incentivos, excursiones religiosas.

Norma mexicana

La que elabore un organismo nacional de normalización, o la Secretaría de Economía, en los términos de la *Ley Federal sobre Metrología y Normalización*, que prevé para un uso común y repetido reglas, especificaciones, atributos, métodos de prueba, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado.

Norma o lineamiento internacional

La norma, lineamiento o documento normativo que emite un organismo internacional de normalización u otro organismo internacional relacionado con la materia, reconocido por el gobierno mexicano en los términos del derecho internacional.

Norma Oficial Mexicana (NOM)

La regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias competentes, que establece reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de

producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento o aplicación.

Objetivo Sectorial

Objetivo planteado para el sector industrial y no para las empresas involucradas en un sector. Suele corresponder al nivel meso, que se encuentra entre los niveles micro y macro de análisis.

Oferta turística cultural

Es el resultado de la integración de los productos turísticos culturales de un destino que cuenta con facilidades para su promoción, y comercialización.

Oficina de convenciones y visitantes

Las oficinas de convenciones y visitantes se denominan indistintamente OCV u OVC ya que cada plaza determina su denominación específica. En general, las oficinas son el instrumento para ejercer la aplicación del 2 por ciento correspondiente al impuesto por servicios de hospedaje que recaba cada gobierno estatal. En algunos casos, las oficinas forman parte de los gobiernos locales y otras son organismos no gubernamentales o privados. Las oficinas pueden tener ingresos adicionales por membresía de giros no gravados con este impuesto. El objetivo principal de las oficinas es la promoción del destino en los mercados de interés para la ciudad.

OMT

Organización Mundial de Turismo

Organismos de certificación

Las personas morales que tienen por objeto realizar funciones de certificación.

Organizador de eventos

Persona encargada de la planeación de los detalles para la realización de una convención, seminario, excursión.

Paquete turístico

La integración previa en un solo producto, de dos o más servicios turísticos o relacionados con éstos y que es ofrecido al público en general mediante material impreso, o cualquier otro medio de difusión.

Parador de casas rodantes

Las superficies al aire libre delimitadas y acondicionadas, en las que puede instalarse equipo con el propósito de acampar, destinadas al estacionamiento de vehículos y casas rodantes en las que se proporcionan servicios complementarios a éstos.

Patrimonio cultural

Conjunto de bienes culturales, tangibles e intangibles, valorados históricos y socialmente como importantes y propios. Este conjunto está determinado a partir de un proceso histórico. Abarca zonas, monumentos, sitios paleontológicos, arqueológicos e históricos, obras de arte, así como las costumbres, conocimientos, sistemas de significados, habilidades y formas de expresión simbólica.

Patrimonio cultural tangible

Aquellos recursos relevantes que involucran sitios que tienen una manifestación física y representan la expresión de la identidad de los pueblos, como los restos monumentales, arquitectónicos, artísticos de las culturas.

Patrimonio cultural intangible

Comprende las prácticas, las representaciones, las formas de expresión, el conocimiento y la habilidad que les dan un sentido de identidad y de continuidad a las personas, grupos e individuos; es decir, las tradiciones orales y expresiones, las artes, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimiento y práctica acerca de la naturaleza y el universo, y habilidad que relaciona a las destrezas tradicionales. Además de los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados con estos elementos son una parte íntegra de este patrimonio. Heredado de generación en generación, se recrea continuamente por las comunidades y grupos en respuesta a su ambiente y su interacción con la naturaleza e historia. La protección de este patrimonio asegura que tal diversidad cultural perdure.

Perfil del turista

Características particulares que definen con precisión al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados.

Plan estratégico

Documento que concentra la visión, estrategias y objetivos establecidos por los agentes de un agrupamiento turístico, es la guía básica en el desempeño futuro del destino.

Planta turística

Conjunto de elementos (físicos e intangibles) que permiten brindar al turista los servicios esperados.

Planeación turística

Proceso sistemático mediante el cual se determina la orientación y lineamientos que servirán como guías en el desempeño de la actividad turística de una región en el largo plazo.

Potencial turístico

Capacidad que tienen los productos turísticos regionales o municipales para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes a una región en particular.

Prestador del servicio turístico

La persona física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, la prestación de los servicios turísticos.

Prestador de servicios de turismo de aventura

Persona física o moral legalmente constituida que ofrece servicios especializados para la realización de cualquier actividad recreativa, que involucren un nivel de habilidades a superar en donde se participa de la armonía con el medio ambiente, respetando los recursos naturales y patrimonio cultural.

Prestadores de servicios turísticos

Son empresas que brindan servicios turísticos básicos y complementarios en una región, como son: hospedaje, alimentación, transporte, equipamiento para actividades, museos, acuarios, etc.

Problemática

Sistema de problemas que interactúan unos con otros, lo que hace imposible separarlos y atender cada uno de manera independiente. Las situaciones problemáticas deben atenderse como un todo, bajo un enfoque sistémico.

Producto turístico

Es el resultado de la integración de los recursos naturales (montañas, cascadas, bosques), actividades susceptibles a desarrollar (ciclismo, natación, buceo), servicios turísticos (hospedaje, alimentación, reservación de boletos) e infraestructura (carreteras, aeropuertos, telefonía) con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y asignación del tiempo libre de los turistas. Se arman o desarrollan de acuerdo a una estrategia de marketing turístico.

Producto turístico cultural

Es el resultado de la integración de los recursos patrimoniales más los servicios turísticos. Su valor de mercado radica en la posibilidad de ofrecer una interpretación que facilite la comprensión, conocimiento y disfrute de los viajeros.

Programas y paquetes turísticos

Integración de distintos productos y atractivos en un paquete, éstos pueden ser de línea (estándar) o bien especializado (de acuerdo con las necesidades y capacidad de recursos del cliente).

Proveedores de servicios

Incluye a las empresas que brindan servicios turísticos básicos y complementarios en una región, como son: hospedaje, alimentación, transporte, equipamiento para actividades, museos, acuarios, etc.

Recinto ferial

Edificio especializado en la celebración de ferias y exposiciones con facilidades adicionales para celebrar reuniones de negocios relativas al evento ferial o a la exposición.

Recurso turístico cultural

Es aquella riqueza patrimonial de un destino o comunidad que puede ser material, espiritual, intelectual o afectiva.

Segmento de mercado

Grupo de turistas que registran un conjunto de coincidencias respecto a su demanda como puede ser: deseos, preferencias, actitudes, actividad buscada, etc.

Sinergias

Ventajas competitivas adicionales generadas por la interacción de dos o más empresas turísticas al complementar sus ventajas.

Sustentabilidad

Aprovechamiento de los recursos turísticos de una región en el presente sin que su explotación comprometa la capacidad de aprovecharlo en el futuro.

Taller

Reunión de un limitado número de personas para el intercambio y transferencia de conocimientos o experiencias y tecnología en temas específicos y su aplicación práctica.

Turismo

Comprende todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos.

Turismo de naturaleza (comprende ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural)

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Turismo cinegético

Corriente turística que acude o se desplaza en el país para practicar la caza deportiva de las diversas especies de animales silvestres.

Turismo cultural

Son aquellos viajes turísticos que realizan las personas motivados por conocer, comprender y disfrutar, el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social de un destino.

Se identifican dos tipos de corrientes turísticas vinculadas con la cultura:

Con interés especial, es decir, el turismo orientado especialmente a la cultura. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter didáctico, estético o que reviste implicaciones más profundas (científico, religioso, **entre otros**)

Con interés ocasional: Son los turistas relacionados con otros segmentos del mercado, que participan en actividades culturales. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es generalmente de carácter recreativo o panorámico.

Turismo de aventura

Los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza. Se practica en tierra, agua o aire, por ejemplo, rafting, escalada en roca, rappel, parapente, buceo, caminata, ciclismo de montaña, campismo, entre otros.

Turismo de Reuniones (turismo de congresos y convenciones y turismo de negocios)

Conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Este mercado, en su variante grupal, incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes, a saber: Convenciones, Congresos, Exposiciones, Ferias y Viajes de incentivos.

Turismo doméstico

Residentes que visitan su propio país.

Turismo emisor

Residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Turismo interior

Turismo doméstico más turismo receptivo.

Turismo internacional

Turismo egresivo más turismo receptivo.

Turismo nacional

Turismo doméstico más turismo egresivo.

Turismo orientado hacia la naturaleza

Es una forma de turismo basado primordialmente en la historia natural de áreas específicas, áreas naturales protegidas y no protegidas, que incluye culturas indígenas pasadas y presentes.

Turismo Rural

Los viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma.

Turista

La persona que viaja desplazándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual o país de origen por lo menos 24 horas y que haga uso de los servicios turísticos.

Turistas

(Visitantes que pernoctan). Un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país.

Ventaja comparativa

Ventaja que tiene una región o destino en razón de su dotación de atractivos turísticos.

Ventaja competitiva

Ventaja que tiene una región o destino en relación a otras regiones en razón de una combinación de sus atractivos turísticos y los recursos organizacionales y de otros tipos que se utilizan para potenciarla.

Verificación

La constatación ocular o comprobación mediante muestreo, medición, pruebas de laboratorio, o examen de documentos que se realiza para evaluar la conformidad en un momento determinado.

Viaje de incentivo

El viaje de incentivo es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje, una vez lograda la parte que les corresponde de estas metas fuera de lo común. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan las personas que demuestran un mejor desempeño en su trabajo.

Visión estratégica

Planteamiento que define la posición deseada en el largo plazo para un agrupamiento turístico o una empresa con base en sus ventajas competitivas.

Visitantes del día (excursionista)

Un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Se incluye a los pasajeros en cruceros, así como los propietarios o los pasajeros de yates y los pasajeros que participan en un programa de grupo y están alojados en un tren. El caso de cruces por horas en las fronteras de un país a otro con retorno antes de 24 horas al lugar de origen.

Visitantes internacionales

Persona que viaja por un periodo no mayor a doce meses a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Visitantes internos

Residente de un país que viaja dentro de este por una duración no mayor a doce meses a un lugar distinto al de su uso habitual y cuyo motivo de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.