

71

Zejer



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**APLICACION DE LA PLANEACION ESTRATEGICA DE LA MERCADOTECNIA
(MARKETING) INTERNACIONAL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA
PROYECCION TURISTICA DEL ESTADO DE GUANAJUATO**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

PRESENTA:

MONICA PATRICIA TENORIO MURILLO



MEXICO, D. F.

59883

1998



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
DE LA MERCADOTECNIA (MARKETING) INTERNACIONAL
EN EL FORTALECIMIENTO DE LA PROYECCIÓN TURÍSTICA
DEL ESTADO DE GUANAJUATO**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

MÓNICA PATRICIA TENORIO MURILLO

DEDICATORIAS

**A MI MADRE
LUZ MA. MURILLO**

POR EL AMOR, ESTÍMULOS, CONFIANZA Y PACIENCIA QUE ME HA BRINDADO.

**A MIS HERMANOS
MARIO Y ALEJANDRO**

POR SU APOYO Y TODO LO COMPARTIDO.

**A LA FAMILIA RUIZ RODRÍGUEZ
MAMÁ JOSEFINA, GULLE, LUPE, BLANCA, ALFREDO Y RODOLFO**

POR EL CARIÑO, CONFIANZA, ALIENTO Y APOYO QUE SIEMPRE HE RECIBIDO DE ELLOS.

**A MIS ABUELITOS
JOSE LUZ MURILLO Y CARMEN RUÍZ**

POR SU PREOCUPACIÓN Y APOYO MORAL.

A HORACIO FLORES BORJA

POR ALENTARME A SUPERARME Y A TERMINAR ESTE TRABAJO.

A TODA LA FAMILIA MURILLO RUÍZ

POR SUS ÁNIMOS.

**A MIS AMIGOS
ELBA, YULY, BETY, DIANA, LUPITA, EUNICE, MARTHA, CYNTHIA, JUAN CARLOS,
FLAVIO Y EVERARDO**

POR SU AMISTAD, APOYO Y ESTÍMULOS.

AGRADECIMIENTOS

A LA PROFA. MARIA TERESA LÓPEZ

POR TODA SU VALIOSA AYUDA EN LA REALIZACIÓN DE LA TESIS Y POR SU CONFIANZA.

AL PROF. ALFREDO CORDOBA K.

A LA PROFA. MARTHA CORDERO S.

AL PROF. ALFONSO SANCHEZ M.

AL PROF. RENATO ACOSTA Q.

POR SUS CONSEJOS, EXPERIENCIA Y APOYO APORTADOS EN ESTE TRABAJO.

INDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEORICO CONCEPTUAL	
1.1 Consideraciones fundamentales sobre el turismo	4
1.2 Actividad turística internacional	9
1.2.1 Indicadores turísticos	9
1.2.2 Situación actual	11
1.3 Actividad turística nacional	13
1.3.1 Indicadores turísticos	13
1.3.1.1 Viajeros al interior	13
1.3.1.2 Viajeros al exterior	14
1.3.1.3 Viajeros fronterizos	15
1.3.1.4 Balanza de transacciones fronterizas	15
1.3.1.5 Balanza turística	16
1.3.2 Política turística	17
1.3.2.1 Alianza para el Turismo	17
1.3.2.2 Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000	20
1.3.3 Evaluación del turismo nacional.	22
1.4 Aspectos teóricos del Marketing y de la Planeación Estratégica	24
2. EL ESTADO DE GUANAJUATO	
2.1 Perfil general	37
2.1.1 Geografía	37
2.1.2 Economía	39
2.1.3 Sociedad y cultura	44
2.1.4 Política	44
2.2 Perfil turístico	47
2.2.1 Indicadores turísticos	47
2.2.2 Oferta turística	48
2.2.2.1 Atractivos naturales y artificiales por municipio	48
2.2.2.2 Recursos incorporados	51
2.2.2.2.1 Festival Internacional Cervantino	52
2.2.2.3 Evaluación de los atractivos y recursos	54
2.2.2.4 Establecimientos turísticos	55
2.2.2.4.1 Hospedaje	55
2.2.2.4.2 Alimentos y bebidas	56
2.2.2.4.3 Agencias de viajes y arrendadoras de autos	56

2.2.2.5	Análisis cualitativo de la oferta	58
2.2.3	<i>Demanda turística</i>	64
2.2.3.1	Proyección de la demanda bajo la aplicación del Método de Análisis de Tendencia	67
2.2.4	Política turística	69
2.2.4.1	Acciones gubernamentales específicas	71
2.2.4.2	Programa de Desarrollo Turístico	72
2.2.4.3	Estrategias de Promoción	72
2.2.4.4	Participación en el Programa de Ciudades Coloniales	72
2.2.4.5	Participación en el Programa de Ciudades Hermanas	73
2.2.5	Casas guanajuatenses en Estados Unidos	76

3. APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING INTERNACIONAL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA PROYECCIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO DE GUANAJUATO

3.1	Importancia de la planeación estratégica del marketing internacional para la proyección turística del estado de Guanajuato	78
3.2	Fortalezas y debilidades en la proyección turística actual	81
3.3	Desarrollo de estrategias y programas de acción para su ejecución	85
3.3.1	Estrategias de crecimiento	85
3.3.1.1	Consolidación y diversificación de la oferta turística	85
3.3.1.2	Inversión en infraestructura turística	87
3.3.1.3	Creación de circuitos turísticos	88
3.3.1.4	Apoyo a programas relativos al turismo	88
3.3.1.5	Fortalecimiento de la demanda	89
3.3.2	Estrategias de promoción	89
3.3.2.1	Intensificación de la promoción del producto turístico	89
3.3.2.2	Creación de un organismo promotor del turismo	90
3.3.2.3	Fomento del turismo por mercados	90
3.3.2.4	Difusión de ferias populares y fiestas religiosas	91
3.3.2.5	Implantación de módulos de información turística	91
3.3.3	Estrategias de coordinación	92
3.3.3.1	Coordinación y concertación de actividades	92
3.3.3.2	Capacitación turística objetiva	92
3.3.3.3	Establecimiento de alianzas turísticas estratégicas	93
3.3.3.4	Concientización turística social	93
3.3.3.5	Asistencia y seguridad turística	93
3.3	Seguimiento de acciones y control de resultados	94

CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	101
HEMEROGRAFÍA	103
DOCUMENTOS	104
CÉDULA DE ENTREVISTAS	105

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

SUMARIO: 1.1 Consideraciones fundamentales sobre el turismo. 1.2 Actividad turística internacional. 1.3 Actividad turística nacional. 1.4 Aspectos teóricos del marketing y de la planeación estratégica.

1.1 Consideraciones fundamentales sobre el turismo

Para no mencionar una gran cantidad de datos históricos existentes sobre el turismo, se esbozarán sólo los necesarios para procurar el mejor entendimiento del turismo actual y del presente trabajo. Así pues, después de considerar que el tiempo libre, el ingreso disponible y los medios de transporte son los tres elementos que posibilitan un fenómeno turístico y que éste da origen a una serie de relaciones, infraestructura, servicios y cambios en el entorno general, se mencionarán algunas de sus definiciones.

En general, *“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”*¹

Para el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas, el cual adoptó la resolución de la Conferencia de Roma sobre Viajes Internacionales, el turismo es *“un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que actúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes”*.

Considerando que el turismo ha sido ampliamente conceptualizado por diversos autores con base a diferentes factores y criterios, se observa en todas ellas la presencia de 3 puntos invariables: el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar de residencia sin afán de lucro, la promoción de bienes y servicios y la organización que en cada nación hace posible ese fenómeno.

En cuanto al sujeto denominado “Turista”, la Organización Mundial de Turismo (OMT) -el órgano turístico internacional más importante- define al turista internacional como *“toda persona que viaja a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual pero fuera al de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de visita es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”*.

De acuerdo al artículo 42 de la Ley General de Población, turista *“es el extranjero que con permiso de la Secretaría de Gobernación se interna en el país temporalmente, con fines de recreo o salud; para actividades artísticas, culturales o deportivas no remuneradas ni lucrativas, con temporalidad máxima de 6 meses improrrogables.”*

Atendiendo a los capítulos 3 y 4 de la Ley Federal de Turismo, el turista *“...es la persona que viaja, trasladándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios a que se refiere esta ley...”*; entre dichos servicios pueden citarse: cualquier clase de establecimientos de hospedaje, de agencias de viajes, de servicios de restaurantes, de transporte exclusivo de turistas y de servicios prestados por guías de turistas y empresas de sistemas de intercambio turístico, entre otros.

Y hablando de servicios, un servicio puede definirse como *“cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra.”*² Estos deben ser competitivos, conceptualizando a la competitividad como *“... la capacidad de un sector para mantener y aumentar su participación en el mercado, en términos de volumen y/o ingresos.”*³ y esta característica dentro de los servicios suele depender de:⁴

- ☞ *Las aptitudes y capacidades personales de los empleados particulares y de los salarios que perciben.*
- ☞ *La capacidad de la firma para organizar un esfuerzo cooperativo entre las personas que poseen las aptitudes complementarias adecuadas.*
- ☞ *La disponibilidad de equipos como computadoras e instalaciones de comunicación.*
- ☞ *El apoyo institucional que brinde el sistema de leyes, regulaciones, prácticas y tradiciones de cada país.*
- ☞ *La proximidad con el mercado que le permite a una firma desarrollar una familiaridad íntima con las necesidades de sus clientes.*
- ☞ *Las economías de escala potenciales que permiten las dimensiones del mercado.*

Por otro lado, de gran importancia resulta hablar sobre el desarrollo turístico, el cual puede definirse como *"la provisión o el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, también puede incluir los efectos asociados como la creación de empleos o la generación de ingresos."*⁵

Para que un área pueda considerarse estratégica gracias a su desarrollo turístico, es preciso que cuente con un producto turístico fuerte y de gran calidad. Un producto turístico, tomando el concepto de Cárdenas Tabares, es aquel que *"... está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado -para un bienestar material o espiritual- de forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor, al que llamamos turista."*⁶

A decir del mismo autor, esos bienes y servicios están representados por atractivos, facilidades y accesibilidad, es decir toda la oferta turística de un lugar, tal como se aprecia en el siguiente esquema:

PRODUCTO TURÍSTICO	1. ATRACTIVOS	Atractivos naturales	Montañas, planicies, costas; lagos; ríos y cascadas de agua; grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación de flora y fauna; cascos pintorescos, termas y parques nacionales.
		Atractivos artificiales	Museos, obras de arte y técnica; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danzas, artesanías y artes; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos, técnicos, artísticos y deportivos.
		Atractivos humanos (recursos)	Hospitalidad; buen trato y atenciones; orgullo por la cultura y el pueblo; precios moderados, limpieza y buena presentación.
	2. FACILIDADES	Alojamiento	Hoteles, hosterías, motels, pensiones; camping; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales, etc.
		Alimentos y bebidas	Restaurantes, cafeterías, berts y cantinas; lugares de comida típica extraídos o al aire libre, etc.
		Entretenimiento y diversión.	Clubes nocturnos (Night Clubs), casinos, quinielas; plazas de toros; polenques (pela de gallos); parques de diversiones y deportivos, etc.
		Agencias de viajes	Detallistas y viajeras.
		Arrendadoras de carros	Incluye además todo el transporte turístico para city tours y excursiones.
	3. ACCESIBILIDAD	Capacidad	A nivel básico, técnico, superior y pagado.
		Otros	Oficinas de información, servicios de guías y conserjes turísticos; cambio de moneda; defensores para convenciones.
Marítimo (acuático)		Barco, cruceros, atascos (hidrofoil o aerobarco), incluye transporte lacustre.	
Terrestre		Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.	
	Aéreo	Aviones estatales, de empresas privadas y aviones particulares.	

⁵Douglas, Pearce, *Desarrollo turístico*, p. 20.

Asimismo, es menester tomar en cuenta que un producto turístico pasa por 4 etapas:⁷

1. Etapa Introdutoria. *En ella el producto aparece por primera vez en el mercado, los clientes no advierten qué quieren del producto, ni entienden en qué los beneficiará. El medio promocional es la venta personal...*
2. Etapa de crecimiento. *El producto empieza a generar ventas con un bajo costo de promoción, los clientes están conscientes de las ventajas del producto. El producto se vende bien y los intermediarios quieren manejarlo. El medio promocional en esta etapa es la publicidad.*
3. Etapa de madurez. *El producto se encuentra con prestigio y demanda, sin embargo la competencia se intensifica y las ventas se nivelan. La publicidad se usa como arma de persuasión más que para proporcionar información.*
4. Etapa de disminución de ventas. *Las ventas y utilidades disminuyen. Nuevos y mejores productos llegan al mercado. Todo esfuerzo promocional debe recortarse sustancialmente, excepto cuando se intenta revitalizar el producto”.*

Por último, es importante hablar sobre la demanda de un producto/servicio turístico y enfatizar sobre su oferta. La demanda es “*un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un periodo determinado*”⁸.

Es crucial conocer la demanda actual para propósitos de promoción pero es más importante disponer de un cálculo de la demanda a futuro, para ello existen varios métodos de proyección como el de análisis de tendencia (el cual se aplicará en el presente trabajo), el de regresión simple, el de regresión múltiple, el de simulación de computadoras y el del juicio ejecutivo (DELFOS), los cuales consideran algunas de las siguientes 3 variables para medir una demanda:

1. La llegada de visitantes,
2. El número de días o noches por visitante,
3. Las cantidades gastadas por los turistas.

⁷William Stanton, Fundamentos de Mercadotecnia, New York, McGraw Hill, 1991, p 487.

La demanda presenta una condición, conocida como ley de la demanda, la cual dice que *“la cantidad comprada se elevará cuando el precio de los productos servicios baje”*.⁹ También se rige por una serie de principios los cuales indican que mientras más lejos esté un destino y más costoso sea desplazarse hacia él, mayor será la resistencia que para viajar a ese destino pongan los turistas y en consecuencia la demanda será menor.

Además, en algunos casos, si un turista encuentra que la cultura de la región que está visitando es muy diferente a la suya y/o cuando le parezca que los costos de los servicios de ese destino que está visitando sean más elevados que en su país, mayor será su resistencia a viajar hacia esa región; ahora, si el turista encuentra que es más alta la calidad del servicio en un destino que en otro, preferirá viajar hacia ese destino que le ofrece calidad que al otro.

⁹McInintosh R y Gupta S. *Op. cit.*, p. 117.

1.2 Actividad turística internacional

1.2.1 Indicadores turísticos

La siguiente tabla, elaborada con datos obtenidos de un estudio de la Organización Mundial de Turismo, muestra la situación del turismo mundial actual en cifras en función de sus llegadas e ingresos.

TABLA 1
TURISMO MUNDIAL

REGIÓN	LEGGADAS DE TURISTAS 1993	LEGGADAS DE TURISTAS 1994/p	INGRESOS (USD MM.) 1993	INGRESOS (USD MM.) 1994/p
EUROPA	309.228	315.0	152.354	153.295
AMÉRICA	104.259	108.5	89.469	97.405
ASIA OTE. / PACÍFICO	69.462	74.7	51.724	58.988
ÁFRICA	18.303	18,6	5.911	5.675
MEDIO ORIENTE	8.221	7.9	4.172	3.672
ASIA MERIDIONAL	3.466	3.7	2.186	2.431
TOTAL	512.939	528.4	305.816	321.466

Fuente: OMT, *El turismo en 1994. Datos esenciales*, enero 1995.

En cuanto a llegadas de turistas en 1994, con respecto a 1993, Europa tuvo un incremento del 1.8%, América un 4%, Asia Ote. y Pacífico un 7.5%, África un 1.6% y Asia meridional un 6.7%; mientras que Medio Oriente tuvo un descenso del 3.9%. En cuanto a ingresos turísticos, Europa presentó un incremento del 0.61%, América del 8.87%, Asia Ote. y Pacífico del 14%, y Asia Meridional del 11.20%; mientras que África y Medio Oriente tuvieron un descenso del 3.99% y 11.98%, respectivamente.

De lo anterior se aprecia que en la región de Asia Ote. y Pacífico se impulsó con más fuerza el desarrollo del turismo, obteniendo en ese periodo los más altos porcentajes de crecimiento mundial en cuanto a llegadas de turistas e ingresos.

La misma fuente OMT señala que los países más importantes en cuanto a llegadas, ingresos y gastos turísticos, son los siguientes:

TABLA 2
TURISMO MUNDIAL POR PAISES MÁS IMPORTANTES

PAÍS	LLEGADAS TURÍSTICAS	PAÍS	INGRESOS TURÍSTICOS	PAÍS	GASTOS TURÍSTICOS
FRANCIA	60.100	EE.UU.	56.501	EE.UU.	41.260
EE.UU.	45.793	FRANCIA	23.410	ALEMANIA	37.514
ESPAÑA	40.085	ITALIA	20.521	JAPÓN	26.860
ITALIA	26.379	ESPAÑA	19.425	REINO UNIDO	17.244
HUNGRÍA	22.804	AUSTRIA	13.566	ITALIA	13.053
REINO UNIDO	19.186	REINO UNIDO	13.449	FRANCIA	12.805
CHINA	18.982	ALEMANIA	10.509	CANADÁ	10.629
AUSTRIA	18.257	HONG KONG	7.562	PAÍSES BAJOS	8.974
POLONIA	17.000	SUIZA	7.001	AUSTRIA	8.180
MÉXICO	16.534	MÉXICO	6.167	TAIWAN	7.585
CANADÁ	15.105	CANADÁ	5.897	BÉLGICA	6.363
ALEMANIA	14.348	SINGAPUR	5.793	SUIZA	5.803
SUIZA	12.400	TAILANDIA	5.014	MÉXICO	5.562
REP. CHECA	11.500	PAÍSES BAJOS	4.690	ESPAÑA	4.706
GRECIA	9.413	CHINA	4.683	SUECIA	4.464
HONG KONG	8.938	AUSTRALIA	4.655	REP. COREA	4.105
PORTUGAL	8.434	POLONIA	4.500	AUSTRALIA	4.100
MALASIA	6.504	PORTUGAL	4.176	NORUEGA	3.565
TURQUÍA	5.904	BÉLGICA	4.071	DINAMARCA	3.214
SINGAPUR	5.804	INDONESIA	3.988	SINGAPUR	3.022
TOTAL	512.939	TOTAL	305.816	TOTAL	269.873

Fuente: OMT, El turismo en 1994, Datos esenciales, México, enero 1995.

1.2.2 Situación actual

El estudio más reciente publicado por la OMT¹⁰ señala que, “*el turismo internacional experimentó en 1994 un nuevo impulso, sostenido por el crecimiento económico de las naciones más industrializadas y por la alta prioridad que los consumidores concedieron a los viajes...*”. Señala también que las pautas más importantes que marcaron ese crecimiento fueron:

- * *Mejores resultados de la industria hotelera y de restauración.*
- * *Auge sostenido de las vacaciones de corta duración y de los viajes de largo recorrido y mayor frecuencia de los viajes.*
- * *Marketing y promoción mejor dirigidos y más orientados hacia el consumidor por los operadores de turismo público y privados.*
- * *Fluctuaciones del tipo de cambio, que exacerbaron la competencia entre destinos y originaron una redistribución de los movimientos turísticos.*
- * *Número sin precedentes de reservas para viajes de grupo y organizados en los mercados emisores más importantes.*
- * *Persistencia de los movimientos intrarregionales como fuerza motriz del crecimiento de la industria turística en diversas áreas del mundo.*

En la actividad turística mundial se ha venido conformando el término “turismo sostenible” (o sustentable), el cual gestiona todos los recursos satisfaciendo las necesidades pero manteniendo la integridad cultural y salvaguardando el medio ambiente pensando en el turismo del futuro. También se ha hecho evidente la necesidad de una planificación global e integrada a largo plazo dentro del desarrollo de esta actividad para que cada vez sean más los gobiernos que sigan políticas destinadas a mejorar las condiciones para un desarrollo turístico racional tanto en el presente como en el futuro.

Esta perspectiva se ha configurado gracias al impacto que han tenido sobre el sector turismo ciertos cambios en el entorno, entre los cuales pueden mencionarse a manera de ejemplo los siguientes:

- En el ámbito económico, la mayor disponibilidad del tiempo libre y la apertura de los mercados mundiales han provocado la existencia de más y mejores oportunidades para la práctica del turismo, la aparición de nuevos destinos turísticos y por consiguiente un incremento de la actividad turística internacional;
- En el ámbito demográfico, el crecimiento de la población mundial y la intensificación del proceso de concentración urbana han propiciado el aumento en el volumen de los viajes turísticos internacionales;
- En el ámbito socio-cultural, el mayor nivel de educación de la población, la exigencia de mayor calidad de vida y la aparición y desarrollo de nuevos valores y estilos de vida han propiciado cambios en las motivaciones y estructura de la demanda, así como la búsqueda de nuevos destinos y la aparición de nuevas formas de turismo;
- En el ámbito político, el proceso global de distensión, la creación del Mercado Común Europeo, la desintegración de la URSS y la preocupación por la calidad de los servicios turísticos y por el medio ambiente han traído como consecuencia la incorporación de nuevos países a los flujos turísticos internacionales, el desarrollo de legislaciones y reglamentaciones para el control de la actividad turística y mayores medidas de protección al medio ambiente; y
- En el ámbito tecnológico, el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al transporte, a las actividades de ocio y recreación y a la gestión hotelera han dado como resultado mayor facilidad de transporte para llegar al lugar seleccionado, mayor accesabilidad física y comercial de los destinos turísticos y más y mejores condiciones de alojamiento.

1.3 Actividad turística nacional

1.3.1 Indicadores turísticos

1.3.1.1 Viajeros al interior

TABLA 3
VIAJEROS AL INTERIOR DEL PAÍS

PERIODO	NÚMERO DE TURISTAS (miles)			GASTO MEDIO (dóla.)			GASTO MEDIO DIARIO (dóla.)			PERMANENCIA MEDIA (días)		
	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre
1991	6 371.7	4 501.3	1 870.5	592,8	707,1	311,4	56,7	73,0	25,6	10,5	9,7	12,4
1992	6 382,3	4 683,0	1 699,3	608,5	697,9	354,6	66,5	68,2	28,9	10,8	10,3	12,4
1993	6 626,0	4 709,2	1 916,8	606,7	702,3	366,6	54,1	70,4	26,7	11,2	10,0	14,4
1994	7 135,0	5 011,4	2 123,6	599,4	693,7	366,0	54,7	69,7	27,1	11,0	10,0	13,7
1995	7 763,9	5 626,4	2 167,5	525,5	630,0	246,9	48,8	63,7	19,8	10,6	9,9	12,7
1996												
Enero	747,8	579,5	160,3	685,0	688,5	223,4	55,1	68,9	16,9	10,6	10,0	14,1
Febrero	784,3	647,3	136,9	609,1	691,4	219,8	59,1	70,5	17,3	10,3	9,8	12,7
Marzo	924,7	738,0	186,7	571,2	694,1	204,3	54,9	68,4	17,1	10,4	10,0	12,0
Abril	678,9	521,6	155,3	550,3	656,9	192,3	54,0	68,4	15,8	10,2	9,6	12,2
Mayo	649,3	483,8	165,5	635,6	686,1	209,5	51,8	70,3	16,8	10,3	9,5	12,6
Junio	753,6	518,4	235,4	450,8	577,2	171,7	46,1	64,6	14,7	9,8	8,9	11,7
Julio	760,9	499,3	261,6	463,8	590,7	221,0	47,6	65,0	20,2	9,7	9,1	11,0
Agosto	741,4	454,9	286,5	474,5	633,1	222,6	45,3	62,9	20,0	10,5	10,1	11,1
Septiembre	479,8	341,9	138,0	495,7	611,2	209,5	54,2	70,2	20,4	9,1	8,7	10,3

Fuente: Elaborada con datos del Banco de México, Indicadores Económicos, 1996.

Analizando las estadísticas de los viajeros al interior del país se observa que en el período 1991-1995 hay un incremento estable de turistas; pero aunque éste parecía continuar durante los primeros 3 meses de 1996, en abril y mayo se presenta una baja considerable del 27 y 30% respectivamente en relación a la cifra de marzo (924.7). Luego de un ligero incremento, en septiembre vuelve a bajar un 35.28% con relación a la cifra obtenida para agosto (741.4) al presentar 479.8 mil turistas al interior. Por lo tanto, la actividad turística al interior en 1996 se comportó de manera inestable con fuertes incrementos y caídas drásticas.

En cuanto al gasto medio, en lo que va de 1996 se perfila en general bajo al alcanzar una media de 527 dólares, apenas un tanto superior a 1995 en que tuvo 525.5, ambas serían las cifras más bajas en el período 1991-1996. El gasto medio diario se muestra estable. Por otra parte, aún cuando la permanencia eran 10 días durante 1991 y 1992, con un aumento a 11 días en 1993 y 1994; en 1995, bajó a 10 días, manteniéndose así hasta mayo de 1996, pues en junio y julio

1.3.1.2 Viajeros al exterior

TABLA 4
VIAJEROS AL EXTERIOR DEL PAÍS

PERIODO	NÚMERO DE TURISTAS (mil)			GASTO MEDIO (dóla.)			GASTO MEDIO DIARIO (dóla.)			PERMANENCIA MEDIA (día)		
	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre	Total	Vía Aérea	Vía Terrestre
1991	4 172.9	1 219.3	2 953.6	449.3	913.8	258.0	82.8	82.2	48.8	7.2	11.2	5.5
1992	4 678.0	1 368.5	3 289.5	449.7	837.5	283.3	57.0	68.2	47.3	7.9	12.3	6.0
1993	4 777.8	1 431.3	3 346.5	436.3	821.3	270.0	64.2	64.7	44.8	8.0	12.7	6.1
1994	5 047.3	1 529.2	3 518.1	381.1	717.1	236.5	49.2	53.6	44.1	7.9	13.5	5.4
1995	3 703.1	1 055.6	2 647.4	274.1	622.0	134.7	38.7	46.7	29.2	7.1	13.4	4.6
1996												
Enero	278.7	88.7	190.0	295.9	715.7	98.8	38.2	47.4	20.2	8.2	15.1	4.9
Febrero	302.7	77.0	225.7	258.5	715.7	98.8	39.3	59.0	21.8	8.5	12.1	4.6
Marzo	304.5	104.2	200.3	310.6	716.7	98.8	22.3	32.8	10.1	14.0	21.7	8.9
Abril	354.9	83.9	280.9	282.5	765.8	108.5	37.3	68.1	19.5	7.6	13.2	5.8
Mayo	351.3	99.1	252.2	293.1	762.4	108.8	37.1	55.1	19.5	7.9	13.8	5.6
Junio	326.1	105.0	221.4	338.7	815.1	113.9	40.8	61.1	19.3	8.3	13.3	5.9
Julio	461.7	168.9	292.8	328.9	858.7	140.2	38.2	17.5	24.9	8.6	13.9	5.8
Agosto	372.5	127.6	244.8	318.9	642.8	147.1	36.4	45.1	25.3	8.7	14.2	5.8
Septiembre	360.4	102.8	257.8	278.0	639.3	134.1	39.3	53.5	26.1	7.1	12.0	5.1

Fuente: Elaborada con datos del Banco de México. Indicadores Económicos, 1996.

Del análisis de éstas cifras se percibe en cuanto al número de turistas que aunque había un incremento estable de 1991 a 1994, para 1995 se presentó una baja del 27% en relación al año anterior. En los 9 meses contabilizados 1996, -aunque empezó bajo- parecía estar estable sin cambios drásticos, hasta julio cuando hubo un repunte a 461.7 mil turistas.

Por lo que respecta al gasto medio, éste recae en 1994 un 13% respecto a 1993 y en 1995 vuelve a decaer un 28% respecto a 1994. Por lo que respecta a las cifras obtenidas de 1996, el gasto ha sido variable, teniéndose un gasto promedio de 300 dólares. El gasto medio diario se muestra en general sumamente variable, con altas y bajas, pero llama la atención que en marzo de 1996 haya descendido hasta 22.3 dólares.

La permanencia media entre 1991 y 1995 se había mantenido estable en 7 días, con una ligera variante en 1993 de 8 días. En marzo de 1996 alcanza 14 días, aun cuando la media de los 3 periodos anda en 8.5 días.

1.3.1.3 Viajeros fronterizos

TABLA 5
VIAJEROS FRONTERIZOS

CONCEPTO	1993	1994	1995	1996		
				I	II	III
Visitantes al interior (miles)	74 904.0	74 439.0	75 485.0	18 488.0	19 919.0	20 125.0
Visitantes al exterior (miles)	110 401.0	109 050.0	98 554.0	23 849.0	24 358.0	24 701.0

Fuente: Elaborada con datos del Banco de México. Indicadores Económicos, 1996.

En esta tabla se puede apreciar en general que el número de visitantes fronterizos al interior siempre ha sido menor que hacia el exterior, aunque en 1995 parecía que podría empezar a cambiar la situación porque hubo un descenso considerable de visitantes al exterior; sin embargo, por lo que va de 1996 la situación se perfila nuevamente como antes.

1.3.1.4 Balanza de transacciones fronterizas

TABLA 6
TRANSACCIONES FRONTERIZAS

AÑO	INGRESOS (USD MM)	EGRESOS (USD MM)	SALDO (USD MM)
1993	2 059.2	3 489.9	-1 431.5
1994	2 024.7	3 388.1	-1 363.4
1995	2 005.7	2 130.1	- 124.4
1996			
I	479.7	489.6	10.2
II	546.0	453.9	92.1
III	577.9	532.8	45.1

Fuente: Elaborada con datos del Banco de México. Indicadores Económicos, 1996.

El saldo de la balanza de transacciones fronterizas aún cuando se había mostrado negativo en el período 1993-1995, en los tres primeros trimestres de 1996 se perfila positivo al tener un ingreso total de 1603.6 millones de dólares contra un egreso total de 1456.3 millones de

1.3.1.5 Balanza turística

TABLA 7
BALANZA TURÍSTICA

AÑO	INGRESOS (USD MM)	EGRESOS (USD MM)	SALDO (USD MM)
1993	6167.0	5561.8	605.2
1994	6363.5	5330.7	1032.8
1995	6164.1	3153.4	3010.7
1996			
I	1965.1	724.3	1240.8
II	1615.6	767.9	847.7
III	1528.8	903.3	625.5

Fuente: Elaborada con datos del Banco de México, Indicadores Económicos, 1996.

El comportamiento de la balanza turística en el período 1993-1995 fue positivo y relevante porque los resultados mostraron en 1994 un incremento del 70% en el saldo respecto a la cifra reportada en 1993 y en 1995 un incremento del 191% respecto a 1994.

Sin embargo, en 1996 la situación final se perfila desfavorable ya que como puede observarse en el segundo trimestre hubo una baja del 32% y en el tercer trimestre de 49%, ambos respecto al primer trimestre. Esta baja puede deberse a la situación interna por la que últimamente ha atravesado el país como la crisis económica, política y social debida a diversas causas, entre las que se cuentan por ejemplo la sublevación campesina en el estado de Chiapas, la cada vez más dura y salvaje persecución de ilegales mexicanos en Estados Unidos, el asesinato de Luis Donaldo Colosio quien fuera candidato a la presidencia para el sexenio 1995-2000, el asesinato de Francisco Ruiz Masié quien fuera secretario general del actual partido gobernante (PRI), la atribución al expresidente Carlos Salinas de Gortari de un enriquecimiento ilícito y de falsificación de documentos bancarios en perjuicio de la nación.

También pueden señalarse causas naturales como el huracán Ismael (septiembre de 1995), las temperaturas bajo cero (febrero de 1996) y la catastrófica sequía (junio de 1996) que azotaron el noroeste del país; o la influencia de situaciones externas de toda índole, todo lo cual aunado

1.3.2 Política Turística

En el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000 de nuestro país se pretende ser participe en la nueva concepción internacional del turismo, a través de una política turística propia que lo concibe como *"...la más importante estrategia para aumentar la competitividad, que conjuga la capacidad para implementar actividades productivas rentables y de valor agregado¹¹, congruentes con la conservación y mejoramiento de la calidad del medio ambiente natural y de las condiciones de vida de las comunidades locales."*¹²

El Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 fue el punto de partida para la creación de esa política y de todos los trabajos que para desarrollo del sector se han realizado, al enfatizar la necesidad de un programa sectorial específico para el turismo donde se reconozca a la actividad turística como *"... la opción más rápida y viable de desarrollo para algunas regiones del país; que el empleo turístico es de generación rápida, cuesta menos, incorpora fuerza de trabajo joven y de ambos sexos; que nuestro país tiene ventajas relativas extraordinarias por su vecindad con grandes mercados y, sobre todo, por la singularidad de sus recursos."*¹³.

1.3.2.1 Alianza para el Turismo

Como resultado de las conclusiones de los diversos foros y reuniones de trabajo, donde participaron principalmente el Ejecutivo Federal, Gobernadores, Secretarios y Directores Estatales de Turismo, autoridades de los municipios turísticos y representantes del sector privado, convocados por la Secretaría de Turismo durante 1995, (como parte de la puesta en marcha de sus 4 estrategias: consolidación, diversificación, facilitación y promoción para reorganizar el sector conforme a la Ley Federal de Turismo) y en los cuales se discutió la situación actual del turismo nacional y se obtuvieron propuestas para la creación, mejor desarrollo y competitividad de nuestros mercados turísticos, se creó la Alianza para el Turismo, tomando como base el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000 y la Alianza para la Recuperación Económica.

¹¹El Valor agregado, a decir del mismo Programa de Desarrollo del Sector Turismo, comprende una diversificación de las actividades y atractivos de un destino, integrando las zonas de influencia del mismo, logrando con ello un aumento en el valor del producto turístico.

La Alianza para el Turismo está orientada a impulsar el desarrollo de la actividad turística en nuestro país; contiene políticas sectoriales y acciones concurrentes en la promoción turística, las cuales coordinan todos los instrumentos del sector público con las actividades del sector privado. En ella se expone que *"...las acciones de política turística de México se orientan a recuperar y hacer crecer la competitividad de nuestros centros y regiones turísticas más importantes reforzando la identidad de sus productos básicos, mejorando su calidad ambiental, sumándoles valor mediante la diversificación de actividades, incrementando las posibilidades de acceso terrestre, marítimo y aéreo a los consumidores y reorientando la promoción de ésta renovada oferta hacia los mercados con mayor potencial de respuesta, diversificando y dando prioridad a los canales de distribución más eficaces."*¹⁴

Asimismo, menciona que para incrementar el valor agregado a los centros turísticos la estrategia será la diversificación de las actividades del turista, para lo cual se promoverán los siguientes segmentos:

- * Turismo Náutico,
- * Turismo Cinegético,
- * Turismo Deportivo,
- * Turismo de Observación de la Naturaleza,
- * Turismo Cultural, y
- * Turismo de Hombres de Negocios y Convenciones.

De gran importancia resulta señalar que el programa de esta Alianza se sustenta *"... en el reconocimiento de la capacidad que a corto plazo tiene este sector para activar la economía, por la gran capacidad hotelera instalada en la oferta turística y de transporte y por el enorme atractivo que tienen las diversas regiones de México, a la vez que reconoce el impacto que causa la crisis económica sobre la salud financiera de las empresas turísticas, la imagen negativa generada por fenómenos naturales y sociales ocurridos en centros turísticos de nuestro país y las barreras burocráticas y administrativas que se oponen al rápido desarrollo de las corrientes turísticas."*¹⁵

¹⁴Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, p. 70.

¹⁵Idem, op. cit., p. 70.

En ella también se encuentran otros puntos relevantes a resaltar, por ejemplo que “... para hacer concurrir las diversas políticas de las áreas federales en una política consistente con la promoción de la actividad turística...”, el Presidente Ernesto Zedillo ordenó la creación de un Gabinete Turístico; asimismo, “... para acelerar el proceso de desregulación y simplificación para facilitar la instalación y operación de las empresas turísticas y el movimiento de las corrientes de visitantes nacionales y extranjeros” ordenó la reinstalación de la Comisión Ejecutiva de Turismo.

Indica también que “... los centros turísticos más importantes de México están ligados a corredores o regiones en las cuales se manifiesta un doble fenómeno: los centros turísticos propician el desarrollo de polos turísticos regionales, en torno al centro turístico principal y a su vez el valor del destino turístico se ve incrementado por la riqueza del entorno regional.”

Por último, dicha Alianza destaca como centros y regiones turísticas prioritarias de nuestro país, detonadoras del desarrollo de regiones enteras, las siguientes¹⁶:

- ♦ Cancún - Cozumel - Isla Mujeres - Corredor a Tulum
- ♦ Huatulco - Oaxaca
- ♦ Ixtapa Zihuatanejo
- ♦ Corredor del Alto Golfo de California (San Felipe - Santa Clara - Pefiasco)
- ♦ Corredor Loreto - Nopolo - Puerto Escondido, La Paz, Los Cabos
- ♦ Puerto Vallarta - Guadalajara
- ♦ Acapulco - Taxco - Cuernavaca
- ♦ Mazatlán
- ♦ Manzanillo
- ♦ Corredor Tajín - Veracruz - Los Tuxtlas
- ♦ Ciudad de México
- ♦ Ciudad de Monterrey
- ♦ Corredor Tijuana Ensenada
- ♦ Ciudad Juárez - Chihuahua y Región de la Barranca del Cobre
- ♦ Corredor Nuevo Laredo - Reynosa - Matamoros
- ♦ Región del Mundo Maya: Tabasco, Chiapas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo
- ♦ Programa de Ciudades Coloniales: Del Mar de Cortés, Del Norte, De Tesoros Coloniales del Bajío, De la Ruta de Cortés, De la Ruta de la Independencia, Del Mundo Huasteco y Del Mundo Maya ¹⁷.

¹⁶SECTUR, *Alianza para...*, O p. cit., p. 6.

¹⁷Al respecto de todas ellas, el Programa de Desarrollo del Sector Turismo dice que la estrategia consiste en establecer

1.3.2.2 Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000

En el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000 -integrado con las aportaciones de los foros de la Alianza para el Turismo -, tal como lo postula el Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, se define una estrategia para atraer a mayor número de visitantes de mayor nivel de gasto durante todo el año.

En él se advierte el desarrollo del turismo en nuestro país y su concepción, la situación de su oferta de servicios turísticos, la competitividad del producto turístico mexicano, los objetivos, estrategias, políticas y líneas de acción de dicho programa, así como los instrumentos para llevarlo a cabo enfatizando en un desarrollo de la actividad con criterios de sustentabilidad.

Tal como lo indica el mismo Programa de Desarrollo del Sector Turismo, las políticas generales que en él se establecen se realizaron en base a los siguientes criterios básicos sobre el turismo¹⁸:

- 1) *Su contribución al logro de los objetivos sectoriales de empleo, divisas y desarrollo regional,*
- 2) *Su orientación hacia los destinos y regiones definidas como prioritarias,*
- 3) *La elevación de la competitividad, la calidad y rentabilidad de los productos turísticos y,*
- 4) *La concertación y coordinación de las acciones sectoriales, tanto al interior del sector público como en los otros niveles de gobierno con el sector privado.*

También indica que su objetivo general es *“fortalecer la competitividad y sustentabilidad de los productos turísticos mexicanos para coadyuvar en la creación de empleo, la captación de divisas y el fomento al desarrollo regional”*. Distingue además que sus objetivos específicos son:

- . **Aumentar la capacidad competitiva del sector,**
- . **Promover un desarrollo turístico sustentable,**
- . **Mantener, mejorar y ampliar la planta de empleo del Sector Turístico,**
- . **Incrementar la captación de divisas por recepción de turismo y,**
- . **Fomentar el desarrollo regional.**

El Programa expone que para el logro de esos objetivos se instrumentarán estrategias para consolidar a la actividad turística, diversificando y promoviendo la oferta turística en los mercados más rentables, dichas *estrategias* son:

- ❖ Consolidar la oferta y la demanda turística,
- ❖ Diversificar la oferta y la demanda,
- ❖ Promover la imagen de México,
- ❖ Estrategia para el turismo sustentable,
- ❖ Estrategia por tipo de producto,

Las *políticas* que dicho programa implementa para el logro de sus objetivos, son las siguientes:

- ♣ Política de Financiamiento e Inversión,
- ♣ Política de Transporte,
- ♣ Política de Facilitación,
- ♣ Política de Educación, Capacitación y Cultura Turística,
- ♣ Política de Información, Estadística e Investigación,
- ♣ Política de Seguridad Jurídica y Desarrollo Sustentable,
- ♣ Política de Infraestructura,
- ♣ Política de Promoción,

Finalmente, dentro del Programa de Desarrollo del Sector Turismo encontramos una serie de *instrumentos* con los cuales se realizarán todas las estrategias, políticas y líneas de acción contenidas en el mismo. Esos instrumentos son:

- De Coordinación y Facilitación. Este instrumento engloba a:
 - *El Gabinete Turístico.*
 - *La Comisión Ejecutiva de Turismo.*
- De Promoción. A través del:
 - *Consejo Mexicano de Promoción Turística.*
- De Descentralización. A través de:
 - *Consejos Consultivos Turísticos Estatales.*
 - *Concertación con Estados y Municipios.*
- De Financiamiento. A través del:

1.3.3 Evaluación del turismo nacional

Retomando lo expuesto en la parte introductoria de esta tesis, México aún no ha alcanzado el nivel de actividad turística acorde con los atractivos con que cuenta debido a factores internos y externos que han repercutido en el desarrollo del sector turismo y por eso ahora se busca desarrollar el sector a través de la redefinición de sus objetivos, de la implantación de nuevas políticas y de la creación de instrumentos operadores de esas políticas.

Lo anterior se basa en el análisis elaborado anteriormente de la situación de la actividad turística nacional por medio del cual se visualizó la necesidad imprescindible de generar más alternativas de desarrollo turístico y aprovechar más racionalmente esta actividad si es que se quiere buscar la competitividad del producto turístico a nivel mundial y que es imperante mejorar los mercados, productos y servicios turísticos existentes así como crear otros nuevos con el fin de atraer a mayor número de visitantes hacia el país para lograr la competitividad en el sector y poder soportar los cambios que se están presentando en diversos ámbitos a nivel mundial, los cuales han afectado directa o indirectamente el desarrollo del sector turismo.

Dicho análisis consideró las estadísticas que indican el número de viajeros al interior y al exterior del país dónde se observa que en el periodo 1991-1995 en ambas hay un incremento estable pero no significativo en el total de turistas, es decir sin cambios drásticos; y que en lo que va de 1996 la fluctuación del sector turismo ha sido constante debido a la situación interna por la que ha estado atravesado el país en todos los ámbitos y esto se refleja en el poco incremento de turistas y por tanto de ingresos por ese concepto y se perfila un crecimiento significativo en cuanto a los turistas al exterior, así como de la cantidad de dinero que ello genera, lo cual no es favorable para el país.

En cuanto a las transacciones fronterizas, el saldo entre 1993 y 1995 se había mostrado negativo pero en lo que va de 1996 se está presentando positivo. Si se considera que con quien nuestro país tiene más frontera es con Estados Unidos y que el 87% de su turismo que ingresa proviene de ese país, se plantea que el sector, en el turismo al interior y específicamente el fronterizo, ha dependido de las relaciones existentes entre México y Estados Unidos.

Observando la política turística actual de nuestro país es posible percatarse de que a través de planes y programas se intentan llevar a cabo acciones diversas destinadas al logro del objetivo general, a través del cumplimiento de los objetivos específicos ya mencionados anteriormente.

Al respecto de ellos, se percibe claramente que para fomentar el desarrollo regional es preciso aumentar la capacidad competitiva del sector turismo para lograr incrementar la captación de divisas, lo cual consecuentemente provocará una reestructuración positiva de la planta de empleo. La promoción del desarrollo del turismo sustentable coadyuvará al fomento del desarrollo regional.

Esto nos confirma que todos los objetivos específicos se complementan unos con otros, es decir cada uno se logrará alcanzar con apoyo de los demás, por supuesto que a través de las estrategias, políticas e instrumentos que se diseñaron para el logro de ellos mismo.

Todo lo anterior aumentará de manera significativa el peso que el sector turismo tiene dentro de la economía nacional. Porque si bien hasta ahora el turismo en nuestro país no cuenta con las condiciones para considerarse una actividad de suma importancia, sí es una actividad que significa un apoyo considerable a la economía mexicana y que aún puede crecer bajo una adecuada planeación y aprovecharse más.

1.4 Aspectos teóricos del marketing y de la planeación estratégica

Como se señalaba en la parte introductoria, en el contexto mundial actual, caracterizado entre otras cosas por un ambiente de competitividad, es evidente que todos los sectores de la economía necesitan diseñar y articular con mayor precisión sus estrategias competitivas y dedicar recursos a la acción del marketing, ésto se refuerza al apuntar que el marketing se ha convertido en un factor clave del éxito comercial.¹⁹

Para entender esa necesidad, se mencionarán algunos conceptos. Primero es preciso señalar que Mercado es el *“Lugar o área geográfica en la cual se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título. Un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda y parte de clientes potenciales de un producto o servicio.”*²⁰

En cuanto a la palabra Marketing, se mencionarán algunas de sus numerosas conceptualizaciones, para Miguel Ángel Acerenza, *“...es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”*.²¹

Para Philip Kotler es *“...el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros”*.²²

Por último, otra definición postula que *“...es un conjunto de técnicas que orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, facilitan el logro de los objetivos empresariales de forma rentable”*.²³

¹⁹Comprendiéndose éste en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los consumidores a largo plazo, no de lograr una venta.

²⁰ Stanton, William, *Op. Cit.*, p. 40.

²¹Acerenza, M.A., *Marketing internacional*, México, Ed Trillas, 1994, p. 14

²²Philip Kotler, *Marketing*, Ed. Prentice Hall, p. 5

Asimismo, para entender dichas conceptualizaciones, es preciso adentrarse en lo que Kotler y Armstrong postulan como términos claves para entender al Marketing:

- * Necesidades. - Reflejan un estado de carencia humana, ya sea física, social o individual.
- * Deseos. - Se traducen en objetos satisfactorios, de acuerdo a la cultura o personalidad del individuo.
- * Demandas. - Se eligen los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero.
- * Productos. - Es cualquier cosa que se ofrece en el mercado para que sea adquirido con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Pueden ser objetos, servicios, personas, lugares, etc.
- * Intercambio. - Es cuando se obtiene dicho producto ofreciendo algo a cambio.
- * Transacción. - Implica que hay un intercambio de valores entre dos partes en un tiempo y lugar precisos.
- * Mercados. - Es el conjunto de compradores reales o potenciales de dichos productos.

La planeación estratégica y el marketing tienen muchos puntos en común, tantos que a veces es difícil diferenciarlas, al grado que muchos autores han preferido englobar ambas en un solo concepto y hablan de una “**planeación estratégica de marketing**”. Es preciso señalar que se adoptará también ese término dentro del desarrollo de la presente tesis por considerar que ambas se complementan; es decir, la planificación estratégica se ocupa de las variables del marketing como serían participación, desarrollo y crecimiento de mercado y el marketing se encarga de las decisiones de mercado que deben tomarse para ejecutar esa planeación y alcanzar los objetivos proporcionando información, promoción y otros elementos que ayudan a preparar el plan estratégico.

La planeación estratégica puede definirse como “*el proceso de desarrollar y mantener una estrategia entre las metas y capacidades de una empresa y sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia.*”²⁴ De manera sencilla puede definirse como la forma de diseñar el futuro deseado, para lo cual es indispensable visualizar los objetivos, considerar el entorno del momento presente, generar expectativas a corto, mediano y largo plazo e identificar los medios para alcanzar las metas propuestas.

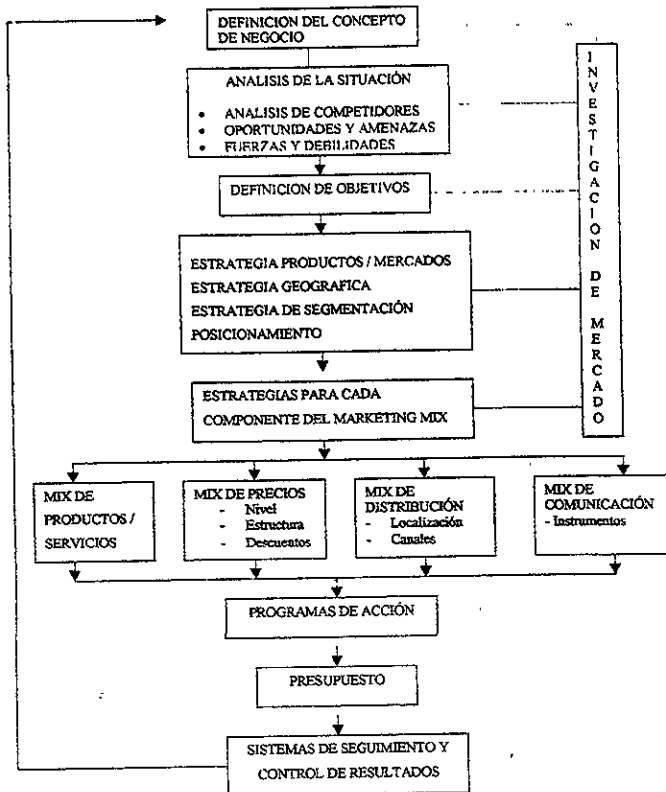
El marketing desempeña en ella un papel clave al *"...proporcionar una filosofía directriz pues la estrategia de una compañía debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de grandes grupos de consumidores, ...proporcionar información para los encargados de llevar a cabo esa planeación al ayudarlos a identificar buenas oportunidades de mercado y a evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas... y diseñar estrategias para alcanzar objetivos de cada unidad de negocios."*²⁵

Por marketing turístico se entiende *"...la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local o regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado."*²⁶

²⁵Kotler P. y Armstrong G. *Op. cit.* págs. 38 y 39

Se tomará como punto de partida el siguiente esquema propuesto por Carmen Altés:²⁷

TABLA 8
ESQUEMA DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



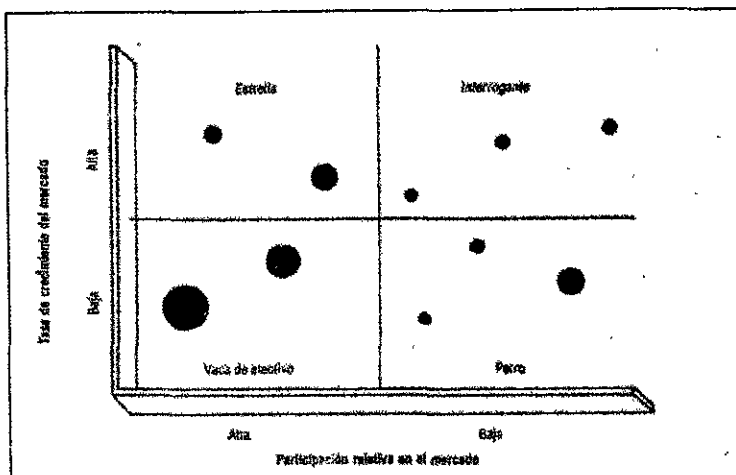
Se precisa conocer más a fondo éste esquema y adaptarlo al ámbito turístico ya que posteriormente intentará aplicarse sobre el producto turístico del estado de Guanajuato en el tercer capítulo del presente trabajo.

El esquema se interpreta de la siguiente manera:

A. Definición del concepto de negocio: en este paso debe plantearse todo lo que puede brindar un negocio o en este caso un destino turístico, para garantizar su propia reproducción.

B. Análisis de la situación de la empresa o negocio: en él se identifican y evalúan los negocios o productos turísticos claves²⁸ de entre los que componen una compañía o destino turístico; es decir, sus puntos débiles y fuertes, sus oportunidades y amenazas; el carácter general económico, social, político, cultural, tecnológico, etc. de dicho destino y la incidencia de éste en el desarrollo de la actividad turística y el entorno del mercado específicamente turístico. Para evaluar las diversas unidades estratégicas de negocios y decidir cuanto apoyo merece cada una de ellas se utilizan varios métodos que siguen 2 parámetros importantes: el interés que representa el mercado o la industria de la UEN y la solidez de su posición en ellos; el más conocido fue el desarrollado por el Boston Consulting Group el cual clasifica a todas las UEN según su matriz de participación - crecimiento, tal como se muestra a continuación²⁹.

CUADRO 1
MATRIZ DE PARTICIPACIÓN - CRECIMIENTO

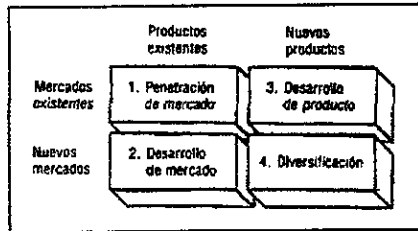


²⁸ Denominadas Unidades Estratégicas de Negocios (UEN); son unidades que poseen objetivos propios y en determinado momento pueden ser planeadas independientemente de las demás.

En dicho esquema, las estrellas representan negocios o productos turísticos con alto nivel de participación, pero que requieren de inversiones fuertes para su rápido crecimiento; las vacas de efectivo representan los negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación que tienen un éxito bien establecido por lo que requieren menos inversión; las interrogantes son negocios de baja participación en mercados de alto crecimiento, requieren mucha inversión tan solo para mantener su participación ya no tanto para incrementarla; los perros representan productos de poco crecimiento y baja participación, los cuales pueden generar el dinero suficiente para mantenerse pero no prometen ser gran fuente de efectivo.

Aunado a ésto, otro instrumento útil para identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión producto-mercado.³⁰

CUADRO 2
MATRIZ DE EXPANSIÓN PRODUCTO - MERCADO



En ella, la primera variable, penetración de mercados, propone incrementar las ventas de los productos/ servicios turísticos actuales en mercados existentes; la segunda variable, desarrollo de mercados, propone a su vez identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para esos productos/servicios existentes; la tercer variable, desarrollo de productos, propone ofrecer productos/servicios nuevos o modificados en los mercados existentes y la cuarta, diversificación, propone que se desarrollen nuevos productos/servicios en nuevos mercados. Con esta estrategia resultará más fácil conseguir nuevas oportunidades de negocios turísticos.

C. Definición de objetivos: se plantea por que se aplicará dicha planeación estratégica sobre el desarrollo turístico del destino en cuestión, lo que se espera; los objetivos deben ser precisos y cuantificables en términos de volumen de ventas, ingresos, beneficios, jerarquizados por su importancia, definidos en función del tiempo, realistas y rigurosos, controlables si es que se desea obtener operatividad.

D. Diseño de estrategias: las estrategias se dividen en:

- γ Estrategia de productos/mercados.- Consiste en elegir cuidadosamente los productos y mercados en los que se puede, se debe o se quiere competir y concentrar esfuerzos en ellos; para ello se debe combinar la atractividad con la capacidad y competencia ventajosa de esos productos/mercados, esto es considerar si se está preparado para afrontar dicho mercado, qué posibilidad existe de alcanzar un buen posicionamiento con la competencia, capacidad de comercialización y promoción, disponibilidad de recursos financieros y humanos, experiencia en el ámbito, disposición de nuevas técnicas, etc.

- γ Estrategia de ámbito geográfico.- Consiste en elegir un ámbito geográfico determinado y concentrar allí los esfuerzos puesto que no es rentable salir a captar turistas en todo el mundo.

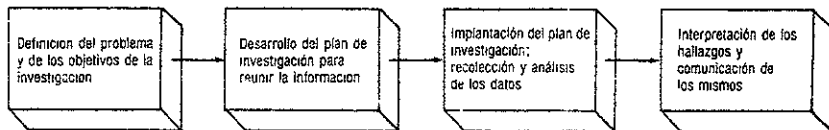
- γ Estrategia de segmentación.- Consiste en configurar grupos homogéneos de consumidores para facilitar la acción de marketing específicamente en cada uno de ellos, permitiendo así obtener mejores resultados con menos recursos. "... Un mercado global tiene que ser dividido en submercados de manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, se pueda lograr la plena satisfacción de sus necesidades, y desde luego, obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa"³¹.

Los factores generales a segmentar para un mercado turístico según Fabio Cárdenas son ³²:

- a) *Geográficos:* Pueden ser por país, región, categoría, clima, población.
- b) *Demográficos:* Edad, sexo, tamaño familiar, ciclo de vida familiar y composición familiar
- c) *Socioeconómicos:* Nivel de renta, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, categoría socio-profesional, clase social.
- d) *De personalidad y estilo de vida:* Se dividen en cuatro categorías:
 - 1.- Utilitaristas: categoría mal situada socialmente.
 - 2.- Laboriosos: perpetuar las tradiciones.
 - 3.- Conservadores: unidos al pasado.
 - 4.-Moralistas: rigurosos, autoritarios, puritanos, individualistas.
- e) *De comportamiento:* Los más utilizados se relacionan con los hábitos de consumo de los individuos.
- f) *Segmentación del consumidor:* Aquellos que buscan cualidades de comodidad, status, seguridad, etc. en el producto.

γ Estrategia de posicionamiento.- Consiste en crear la posición deseada del producto en la mente del público frente a los competidores, sus elementos son la imagen, el beneficio y la diferenciación. Para desarrollarla debe identificarse la posición actual por medio de una investigación de mercado, la cual proporciona datos sobre clientes, productos y competidores que sirven de base para la toma de decisiones. Los datos *primarios* se obtienen sólo través de la investigación, mientras que los *secundarios* son del dominio público y pueden utilizarse directamente o para extrapolar otros datos, tal como estadísticas, publicaciones gubernamentales, etc. La investigación de mercados procede de la siguiente manera ³³:

CUADRO 3 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



En turismo se debe investigar por ejemplo, el movimiento turístico (entradas y salidas, motivo del viaje), el perfil del turista (edad, sexo, estado civil, nivel socioeconómico, estudios, nacionalidad), las preferencias sobre ciertos destinos, la imagen de la oferta, la demanda, los competidores, el gasto turístico y la incidencia del turismo en la economía del destino.

E. Diseño de estrategias para cada componente del Marketing Mix ³⁴:

- ⊗ Mix de productos/servicios: el desarrollo del producto turístico exige el estudio de la oferta y su potencial; es decir, por ejemplo conocer los recursos turísticos, las posibilidades para el desarrollo de actividades recreativas, evaluar la capacidad receptiva en servicios y equipamientos y nivel de demanda actual, establecer prioridades y planificación temporal de acciones, hacer un estudio de viabilidad, etc. Asimismo, se debe expresar lo que ofertará la empresa y comprará el usuario (servicio). El mix de servicios es *“el conjunto formado por el servicio básico y todos los servicios complementarios que la empresa ha decidido ofrecer a sus clientes... consiste en una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación cliente-prestatario que es necesaria para la prestación de un servicio cuyas características y niveles de calidad han sido predeterminados”* ³⁵
- ⊗ Mix de precios: parte de la idea de que la gente sólo puede comprar un producto-servicio si sabe lo que se vende pero también donde, cuando y a qué precio. El precio es un aspecto competitivo, por lo cual se debe analizar muy bien su nivel, estructura y descuentos adicionales. En la fijación de precios influyen varios factores. *“Entre los factores internos se incluyen los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, los costos y la organización. Los factores externos son el mercado y la demanda, la competencia y otros factores ambientales.”* ³⁶ Estos factores deben ser tomados en cuenta por la compañía o administración del destino para la fijación de los precios pero también deben considerarse los precios de la competencia para encontrar el mejor precio.

³⁴El término Marketing Mix refiere la forma específica en que cada empresa combina las variables de producto, precio, comercialización y comunicación.

³⁵Altes, M., *Op. cit.*, p. 121.

- ⌘ Mix de distribución: la distribución de los servicios turísticos (que no es física) tiene por objeto poner al alcance de los consumidores las ofertas de las empresas y prestatarios de servicios para facilitar la venta. El concepto es sustituido por el de localización porque es el punto de venta o de prestación del servicio; sería la red de ventas que actúa lejos del lugar en negocios que tienen gran capacidad de producción y múltiples unidades de explotación.

En esta estrategia entra la *comercialización* con la función de organizar un sistema de distribución eficiente que permita el acceso del consumidor a los productos y la de comercializar las imágenes,³⁷ por ello también participa en las acciones de comunicación; a la comercialización puede definirsele como “*el conjunto de todas las actividades que la empresa debe realizar para crear, promover y distribuir productos o servicios de acuerdo con la demanda de los clientes actuales o potenciales y las posibilidades de la empresa para producirlos.*”³⁸

- ⌘ Mix de comunicación: las imágenes se transmiten al público por medio de sistemas de comunicación a través de todos los medios que cuyas acciones se orientan a crear una relación interactiva con una empresa, un cliente o un consumidor final, etc.

La promoción es parte integral de la comunicación ya que comprende una serie de instrumentos para la comunicación persuasiva, los cuales son : la promoción de ventas (a través de visitas promocionales a agentes de viajes, viajes de familiarización para la industria de viajes, seminarios y participación en eventos como bolsas y ferias), la venta personal, el merchandising (tácticas para colocar el servicio en el lugar, tiempo, precio y exposición precisa y correcta), el correo directo y el mercadeo directo (el cual es un sistema interactivo de mercado que utiliza uno o más medios de propaganda para obtener una respuesta medible y/o una transacción en cualquier localización).

Una compañía o destino moderno debe manejar una llamada mezcla promocional, la cual es un complejo sistema de comunicación ya que, como señalan Philip Kotler y Gary Armstrong, está formado por la mezcla específica de publicidad (la cual definen como “*cualquier forma pagada de presentación y promoción no solo de ideas, bienes o servicios...*”),

promoción de ventas (definida como *“incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio”*), relaciones públicas (cuya intención es *“crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo una publicidad favorable, fabricando una buena “imagen corporativa” y manejando o desmintiendo los rumores, las historias o los eventos negativos”*) y ventas personales (que se define como *“presentación oral en una conversación con uno o más clientes posibles con la finalidad de realizar una venta”*).

F- Programas de acción: en este punto se ejecutan todas las estrategias y planes antes mencionados, se convierten en acciones para alcanzar los objetivos; se expone lo que debe hacerse, cuando debe hacerse, como debe hacerse y quien lo debe hacer; se delimita cuándo deben empezarse, revisarse y completarse las acciones; se establecen líneas de autoridad y comunicación; se coordinan las acciones, etc.

Un factor muy importante implícito en estos programas es la calidad que tengan esas acciones; respecto a los servicios, la calidad *“es la capacidad de dar respuesta a las expectativas de los clientes por un precio determinado y se mide por el grado de satisfacción de los mismos”*³⁹. En turismo se exige calidad en el servicio de transporte, de infraestructura, de alojamiento, oferta de actividades, equipamientos públicos, actividades de información y en el medio ambiente. El proceso para establecer un programa de calidad consiste en:⁴⁰

- *Identificar la secuencia de la prestación del servicio,*
- *Identificar los puntos de contacto con el cliente y valorar la necesidad de mejora,*
- *Identificar los factores de percepción de calidad = ¿qué compra el cliente?, ¿qué valora más?,*
- *Establecer normas de calidad a partir de los resultados del análisis anterior,*
- *Comunicación de las normas a los públicos externos e internos,*
- *Aplicación de las normas al sistema productivo, y*
- *Evaluación de resultados, supervisión y control.*

³⁹Altés, M., *Op. cit.*, p. 253.

⁴⁰*Ibidem*, págs. 254 y 255.

Es conveniente resaltar en este punto que dentro de la planeación estratégica hay dos tipos de planes, los anuales o a corto plazo y los a largo plazo; los primeros definen la situación actual e implementan programas de acción para ese año, controles y presupuestos, mientras que los segundos describen los factores y fuerzas que afectarán principalmente a una organización, estado o país en los próximos años y para ello se diseñan objetivos, recursos y estrategias a largo plazo.

G. Presupuestos: en este punto se elabora un informe sobre el cálculo de las pérdidas y ganancias proyectadas que resulten de la puesta en marcha de las acciones. Para una compañía ésto resulta fácil de determinar hasta cierto punto, pero para acciones sobre un producto turístico resultaría sumamente difícil e impreciso.

H. Sistemas de seguimiento y control de resultados: durante la ejecución del programa debe hacerse una revisión continua de los resultados de los planes y estrategias implementados para saber cuales productos y/o servicios no han alcanzado las metas u objetivos, para resolver nuevos problemas, observar nuevas oportunidades y enriquecer los planes.

También debe llevarse un control continuo sobre las actividades contempladas dentro del programa de acción, porque si bien es cierto que la planificación estratégica no garantiza el éxito si no se ejecuta y controla adecuadamente, si contribuye a reducir las posibilidades de fracaso puesto que supone la fijación de objetivos claros y realistas y la definición precisa de estrategias para alcanzarlos.

Por ese control entendemos *“el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia, así como para asegurarse de que se alcancen los objetivos...”*⁴¹

Para concluir, es conveniente hablar sobre las dos estrategias de mercadotecnia que resultan convenientes de desarrollar en compañías de servicios.

Esas dos estrategias son: la mercadotecnia interna, que postula que una empresa de servicios debe capacitar a sus empleados para que sepan establecer contacto con los clientes y obtengan su total satisfacción, y la mercadotecnia interactiva, que reconoce que la calidad que pueda tener ese servicio va a depender mucho de la relación que se dé entre el comprador y el vendedor.

“ La estrategia de mercadotecnia de servicios debe ser no sólo externa, sino también interna, para motivar a los empleados, e interactiva, para que los prestadores del servicio adquieran la habilidad necesaria. Para que haya éxito, los mercadólogos de servicios deben crear una diferenciación competitiva, ofrecer servicios de alta calidad y encontrar la manera de incrementar la productividad.”⁴²

CAPITULO 2

EL ESTADO DE GUANAJUATO

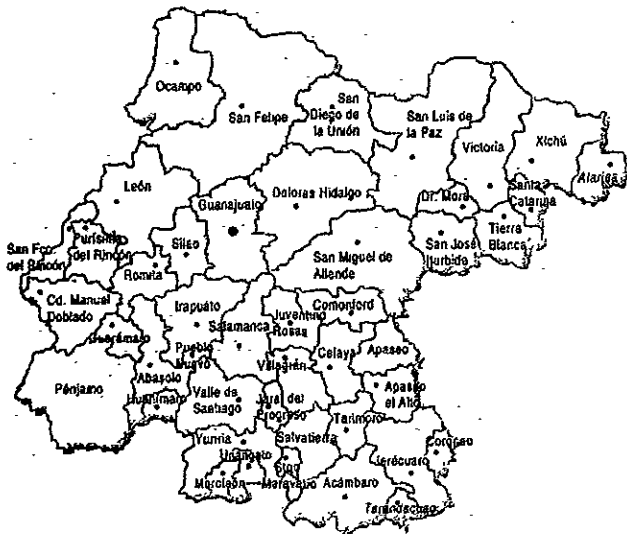
SUMARIO: 2.1 Perfil general. 2. 2 Perfil turístico.

2.1 Perfil General

2.1.1 Geografía

Guanajuato está ubicado al centro de nuestro país, colindando al norte con San Luis Potosí, al este con Querétaro, al sur con Michoacán y al oeste con Jalisco. Su territorio tiene una extensión de 30,596 km²; ⁴³ para fines político-administrativos, se divide en 46 municipios, integrados por un total de 4,828 localidades.

CUADRO 4
MAPA DEL ESTADO

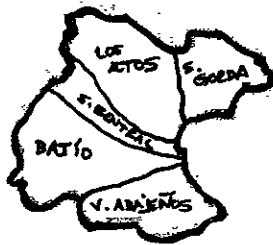


DIVISIÓN MUNICIPAL

♦ Abasolo	♦ Dolores Hidalgo	♦ Purísima del Rincón	♦ Silao
♦ Acámbaro	♦ Guanajuato	♦ Romita	♦ Tarandacuaao
♦ Allende	♦ Huanímaro	♦ Salamanca	♦ Tarimoro
♦ Apaseo El Alto	♦ Irapuato	♦ Salvatierra	♦ Tierra Blanca
♦ Apaseo El Grande	♦ Jaral del Progreso	♦ Sn. Fco. del Rincón	♦ Uriangato
♦ Atarjea	♦ Jerécuaro	♦ Sn. José Iturbide	Valle de Santiago
♦ Celaya	♦ León	♦ Santa Catarina	♦ Victoria
♦ Comonfort	♦ Manuel Doblado	♦ San Luis de la Paz	♦ Villagrán
♦ Coroneo	♦ Moroleón	♦ Santa Cruz de Juventino Rosas	♦ Xichú
♦ Cortazar	♦ Ocampo	♦ San Diego de la Unión	♦ Yuriria
♦ Cuerámara	♦ Pénjamo	♦ San Felipe	
♦ Doctor Mora	♦ Pueblo Nuevo	♦ Santiago Maravatío	

Continuando con los aspectos geográficos, su clima es variado (en el centro y nororiente es estepario, mientras que en el resto del territorio es templado, moderado y lluvioso) debido a las diferentes alturas de su relieve ya que su topografía es montañosa, de serranías, valles y altiplanicies. El estado se divide en 5 regiones tomando en cuenta las diferencias en torno a características físicas y humanas, ellas son: Los Altos, La Sierra Gorda, La Sierra Central, El Bajío y los Valles Abajeños.⁴⁴

CUADRO 5 DIVISION REGIONAL DEL ESTADO



⁴⁴SEP, Guanajuato, cerros y bajíos, testigos de la historia, 1a. parte.

2.1.2 Economía

El estado se caracteriza por tener una diversidad de actividades económicas, siendo las más importantes, la agricultura, ganadería, curtiduría, calzado y ropa de piel, industria manufacturera, minería, química y petroquímica, partes automotrices, metalmecánica, turismo y artesanías, comercio y bienes de capital, entre otras.

Dichas actividades se toman cada vez más productivas, ésto se puede apreciar en la configuración del producto interno bruto (PIB) estatal que ha crecido de 12,894,944 pesos en 1988 a 39,290,995 en 1993. Ambos totales han representado el 3.30% y el 3.48% respectivamente del PIB nacional.

TABLA 10
PRODUCTO INTERNO BRUTO
TOTAL NACIONAL Y TOTAL ESTATAL

1988, 1993

(Miles de pesos y porcentaje)

	1988	1993	1988	1993
TOTAL NACIONAL	390,451,299	1,127,584,133	100	100
TOTAL ESTATAL	12,894,944	39,290,995	3.30	3.48

Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, México, 1993.

La composición del PIB estatal es la siguiente:

TABLA 11
PRODUCTO INTERNO BRUTO
SEGÚN GRAN DIVISION DE ACTIVIDAD ECONOMICA

1988, 1993

(Miles de pesos)

	1988	1988	1993	1993
TOTAL	12 894 944	100.0	39 290 995	100.0
AGROPECUARIO, SILVICULTURA Y PESCA	1 417 540	10.99	3 852 789	9.81
MINERIA	209 151	1.62	320 752	0.82
INDUSTRIA MANUFACTURERA	3 375 311	26.18	6 661 228	16.95
CONSTRUCCIÓN	603 232	4.68	2 348 854	5.98
ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	141 497	1.7	601 799	1.53
COMERCIO, RESTAURANTES Y HOTELES	3 695 797	28.66	8 233 840	20.96
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	791 268	6.14	4 633 100	11.79
SERVICIOS FINANCIEROS, SEGUROS Y BIENES INMUEBLES	1 006 461	7.81	6 036 551	15.36
SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES	1 780 619	13.81	7 168 575	18.24
SERVICIOS BANCARIOS IMPUTADOS	- 125 933	-0.98	- 566 493	- 1.44

Fuente: INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México, Producto Interno Bruto por Entidad Federativa, México, 1993.

En este cuadro se observa que la división comercio, restaurantes y hoteles tiene el más alto porcentaje en cuanto a participación en el PIB estatal, con 20.96%, seguido por los servicios comunales, sociales y personales.

La agricultura siempre ha sido considerada como la base de su desarrollo económico; las tierras de labor ocupan 44.6% de la superficie total de la entidad, distinguiéndose la producción de granos, hortalizas y forrajes. Los cultivos más importantes son: maíz, brócoli, papa, ajo, cebolla y alfalfa (*en los cuales sobresale a nivel nacional con el 1er. lugar*); sorgo, trigo, cebada, fresa, camote, garbanzo y jitomate (*por los cuales ocupa el 2do. lugar*); frijol (*por el cual ocupa el 5º lugar*) y cacahuete, membrillo, guayaba, tuna, aguacate, manzana, perón, col de bruselas y espárragos. Los productos agrícolas más industrializados para su exportación son: el brócoli, la coliflor, la cebolla, el sorgo y la fresa los cuales se exportan a Japón, Francia y E.U.A.

Gracias a estos cultivos se encuentran platillos típicos como gorditas de maíz, pacharelas, pico de gallo, caldo michi, tacos de jocoque, ensalada de tuna, enchiladas mineras; dulces y bebidas típicas, como charamuscas, camote achicalado, alfetiQUES, atoles, etc.

En cuanto a la ganadería, la porcina y la bovina son las más significativas para el desarrollo económico. En 1995, el ganado porcino contabilizó 850,000 cabezas, por lo cual obtuvo el tercer lugar nacional y el bovino contabilizó 804,180 cabezas; también revisten gran importancia el ganado caprino (con 472,100 cabezas) y ovino (con 228,600 cabezas), y por otro lado las aves, donde el estado también obtuvo el tercer lugar a nivel nacional con 17,836,370 especies y las abejas donde se contabilizaron 39,000.⁴⁵ Los pastizales cubren el 13.2% del área total de la entidad.

Asimismo, la actividad pesquera es buena ya que se tiene el mayor número de cuerpos de agua en el país; en presas y lagos se pueden capturar las siguientes especies: lobina, mojarra, charal, carpa y pescado blanco, entre otras de menor importancia; es importante señalar que ocupa el 1er. lugar nacional en producción pesquera de estados sin litoral.

Con respecto a la actividad minera, el estado siempre se ha caracterizado por tener en su subsuelo una gran variedad de minerales tanto metálicos como no-metálicos, los principales son oro y plata, calizas, sílice, feldespato, fluorita. Los municipios más importantes por su explotación minera son; San Felipe, Ocampo, Victoria, San Luis de la Paz, Xichú, Atarjea, Guanajuato, León, Comonfort, San Francisco del Rincón, San José Iturbide, Irapuato y Dolores Hidalgo.

⁴⁵INEGI, *Anuario Estadístico, del Estado de Guanajuato*, p. 424.

En cuanto a exportaciones de mineral, se realizan las siguientes de manera indirecta: plata a Estados Unidos, Alemania y Suiza; plomo a Estados Unidos, Bélgica, España y Japón; Zinc a Bélgica, Luxemburgo y Estados Unidos; cobre a Alemania, Estados Unidos, Corea y Canadá y fluorita hacia Alemania, Brasil, Chile y Canadá. Cabe señalar que el oro se queda como reserva de la economía nacional.

Respecto a la actividad energética, se puede decir que tiene relevancia ya que cuenta con la segunda refinería mas importante en la producción de aceites a nivel nacional. Debido a capacidad instalada, procesamiento de petróleo crudo e infraestructura de distribución, Guanajuato abastece a algunas entidades como Querétaro, Michoacán, Colima, Jalisco, Nayarit, San Luis Potosí, Zacatecas y Aguascalientes. La energía de la entidad se obtiene de sus dos plantas generadoras establecidas en Salamanca (termoeléctrica y turbogas) y una en Celaya (termoeléctrica). La atención al estado se realiza mediante 4 zonas de distribución que se asientan en los municipios de Irapuato, Celaya, León y Salvatierra.

Por otro lado, la actividad manufacturera se localiza principalmente en el “*Corredor Industrial del Bajío*”, el cual abarca los municipios de Apaseo el Grande, Celaya, Villagrán, Cortazar, Salamanca, Irapuato, Silao, León y San Francisco del Rincón, debido a que ahí se encuentra la infraestructura necesaria para permitir un flujo de insumos adecuado.

Gracias a la atracción de nuevas inversiones, el estado ha incrementado su planta industrial, consta de 22, 654 establecimientos; de los cuales 181 son empresas grandes, 682 medianas, 3,182 pequeñas y 18,689 son microindustrias. Un factor relevante en el proceso de industrialización ha sido la integración de las ramas industriales más importantes como son: Calzado, Curtiduría, Petroquímica, Metal-mecánica, Química, Alimenticia y Agroindustria, Textil, Vestido y Confección y la Artesanal.

En cuanto a la infraestructura, y particularmente dentro de las comunicaciones terrestres, las estadísticas precisan que la vía del ferrocarril se extiende a lo largo de 1,084,000 kilómetros, contando con 4 ejes principales que lo cruzan: México-Guadalajara-Nogales: Apaseo, Celaya, Salamanca, Irapuato, Pénjamo, con ramal en Jaral del Progreso; México-Laredo: con ramales en Río Laja, Dolores Hidalgo y Pozos; México-Ciudad Juárez: Mariscala, Celaya, Salamanca, Irapuato, Silao, León, con ramales en Guanajuato, Escobedo; y México-Acámbaro.⁴⁶

⁴⁶ INEGI, *Op. cit.*, p.118.

La entidad tiene 6,273.80 kilómetros de carreteras que se conectan con las principales carreteras nacionales de éstos, 2,806.3 kilómetros son carreteras principales, 886.7 kilómetros secundarias y 2,725.7 kilómetros son caminos rurales en su mayoría revestidos o pavimentados y el resto es terracería.⁴⁷ Unos 150 kilómetros aproximadamente son caminos de cuota.

En cuanto al transporte aéreo, éste contempla el Aeropuerto Internacional del Bajío en Silao y los aeropuertos nacionales como el de Los Infantes, en Guanajuato, el de Irapuato y el de Celaya; existen además pistas en Salamanca, Dolores Hidalgo, San Felipe, San José Iturbide y San Miguel de Allende que son utilizadas exclusivamente por avionetas particulares.

Sobre inversión extranjera en el estado, es menester mencionar la reciente creación de la Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior del Estado de Guanajuato (COFOCE), organismo descentralizado de carácter mixto, el cual se especializa en planeación estratégica en comercio exterior e inversión extranjera cuya meta final es impulsar la internacionalización de la economía del estado; entre los servicios que presta están: detección de oportunidades comerciales, de inversión y nichos de mercado, asesoría legal, financiera y en maquiladoras, análisis del comportamiento y tendencias internacionales de sectores de la economía estatal de especial interés, estudios para identificar el potencial exportador de los diferentes sectores productivos, apoyo para desarrollar proyectos de exportación (Grupo Exporte), legislación y estadísticas en comercio exterior, organización de cursos, pláticas y seminarios, información sobre el TLC y acuerdos comerciales firmados por México, apoyo para la participación en ferias y exposiciones internacionales, etc.

Existen además diversas instituciones de fomento y desarrollo que otorgan apoyos financieros y asesoría a la comunidad exportadora e inversionistas, entre las que destacan BANCOMEXT y NAFIN.

⁴⁷ INEGI, *Op. cit.*, p. 109.

Asimismo, muchas empresas extranjeras han encontrado conveniente instalar en el estado sus plantas productoras, provocando así un flujo comercial hacia y desde el exterior que ha contribuido de alguna manera a dinamizar su desarrollo económico. Algunas de las compañías extranjeras que ya operan en Guanajuato son: Anderson Clayton, Pillsbury, Green Giant, Sears Roebuck, Mar Bran, Campbell's, Procter & Gamble, Del Monte, General Motors, FH Enterprise, Celanese, Ralston Purina, Colgate, Kraft Foods, Inland Container, Pepsico, Danone, Tiemann's, J.C. Penney; Franquicias: Ace Home Center, McDonald's, Price Club; Burger King, Daylight Donuts, Domino's Pizza, Radio Shack, Kentucky Fried chicken y Baskin Robbins.

Las empresas con inversión extranjera se ubican principalmente en el sector manufacturero, donde la concentración se da en los subsectores: alimentos, autos, químicos, derivados del petróleo, maquinaria y equipo, textiles, cuero, carbón, hule y plásticos. Se ha registrado un notable incremento y diversificación de sus exportaciones.

Es importante señalar que Guanajuato exporta a más de 45 países, de los cuales destacan: E.U., Francia, Bélgica, Alemania, Argelia, Canadá, Suiza, Brasil, Holanda, Italia, Polonia, Japón, Rusia, Australia e Inglaterra. Los principales productos exportados son: circuitos para computadoras, electrodomésticos, línea blanca, petroquímicos, autopartes, calzado, productos de piel, botas, textiles y vestido, artesanías, cobre, coliflor, fresa, ajo, espárrago, brócoli y ajonjolí.

2.1.3 Sociedad y cultura

Guanajuato histórica y culturalmente es uno de los estados más importantes del país al considerarse "Cuna de la Independencia Nacional", debido a que fue escenario de las primeras conspiraciones insurgentes en favor de la Independencia de nuestro país. Además, ahí se realizaron grandes batallas durante la Revolución Mexicana.

La población total del estado es de 4,406,568 habitantes distribuidos en 46 municipios; el 0% de la población está dispersa en 11 ciudades con más de 100,000 hb., (León 21.8%, Irapuato 9.1%, Celaya 7.8%, Salamanca 5.1%, Pénjamo 3.5%, Valle de Santiago 3.3%, Acámbaro 3%, Guanajuato 3%, Allende 3%, Silao 3.3%, Dolores Hidalgo 2%).⁴⁸

⁴⁸INEGI, *Op. cit.*, p. 36.

El estado se distingue por no tener su población concentrada en una o dos ciudades, sino en las que conforman el "corredor industrial". Además, se puede observar la proliferación de asentamientos irregulares por todo el estado. Durante las dos últimas décadas la tasa de crecimiento poblacional fluctuó entre 2.8 y 2.9%, se observa que de mantenerse ese nivel el estado enfrentaría una fuerte presión demográfica para el año 2010 al tener 7,500,000 habitantes.

El estado cuenta con 9,425 escuelas, las cuales suman 37,656 aulas; además cuenta con 87 bibliotecas públicas. Los reportes indican que durante el ciclo escolar 1995/96 hubo 1,234,014 alumnos inscritos en todos los niveles; de ese total, 750,047 se registraron en escuelas federales, 329,523 en estatales, 109,417 en particulares y 597 en autónomas. De esos alumnos inscritos, 167,018 lo hicieron a preescolar, 773,859 a primaria, 202,940 a secundaria, 17,662 a profesional medio, 61,599 a bachillerato y 10,936 a alguna capacitación de trabajo. Los alumnos egresados sumaron 251,095.⁴⁹

Aunque la educación escolarizada se cursa en varios niveles, la mayoría de los estudiantes llegan hasta el 3er. nivel (donde se empiezan a registrar notorias deserciones con respecto del nivel anterior), debido a su situación económica, es decir no cuentan con los recursos monetarios suficientes para completar los estudios y esto "obliga" a los jóvenes a abandonar sus estudios y desplazarse hacia EE.UU. en busca de trabajo.

Debido a diferencias naturales y económicas en las diversas regiones que conforman al estado, existen también diferencias culturales, no es un ámbito homogéneo pero es posible distinguir rasgos de índole general que son característicos en los guanajuatenses, tales como el marcado contraste entre lo rural y lo urbano, una fuerte limitación de lo que es atribuible a cada sexo en términos de actividad económica y laboral, un fuerte apego al catolicismo tradicional (96.7%) el cual influye en la moral social, una alta valoración social del trabajo independiente, baja cultura empresarial moderna y gran habilidad manual en la población.

⁴⁹INEGI, *Op. cit.*, págs. 303 y 304.

La sociedad guanajuatense se urbaniza aceleradamente reduciéndose los grupos indígenas a su mínima expresión, pero aún no han desaparecido; hay un flujo migratorio intenso, no solo campo-ciudad en el estado, sino también hacia los EE.UU., con las variantes temporal y definitiva en ambos casos, lo cual es factible entre otras cosas por la distribución desigual de los recursos educativos y de oportunidades para los estudiantes y claro, por cuestiones monetarias.

2.1.4 Política

El gobernador constitucional de Guanajuato es Vicente Fox Quezada, quien pertenece al partido político de oposición PAN, no obstante el congreso del estado tiene una mayoría absoluta del partido oficial (PRI). De las 46 alcaldías del estado, 36 son del PRI.

Guanajuato está siendo partícipe de manera importante en la política nacional, al ser el estado piloto del *Federalismo* y pionero de la *Municipalización* del país. El federalismo se establece en el Artículo 40 de la Constitución de la República: *“Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una República representativa, democrática, federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una Federación establecida según los principios de esta ley fundamental”*.

A través de este proceso once dependencias transferirán 30 servicios a los 46 municipios de la entidad, tales como: planeación educativa y mantenimiento de escuelas, abastecimiento de agua potable rural, deporte popular, programa de planificación familiar, impuesto predial, urbanización, mantenimiento de caminos rurales, servicio público de transporte, salubridad, regularización de asentamientos humanos, crédito para autoconstrucción, turismo, capacitación y empleo, ejecución de obra pública, etc. Esto solucionará gran parte de la problemática que presentan otros sectores, ya que habrá un incremento promedio del 21% al presupuesto de los municipios, lo cual significa un mayor desarrollo regional.

Asimismo, cabe señalar que los resultados que el gobierno pretende alcanzar con ese proceso municipalizador son 4: *“...beneficiar a la sociedad con servicios más eficientes otorgados a través de sus autoridades municipales; fortalecer a los municipios tanto como sea posible, para que esto redunde en el mejoramiento del entorno económico, político y social de Guanajuato; ser el ejemplo nacional y mantener la necesaria fortaleza económica del estado para asegurar el cumplimiento de los compromisos de gastos.”*⁵⁰

⁵⁰El Nacional Guanajuato, “Municipalización”, p. 9.

2.2 Perfil Turístico

2.2.1 Indicadores turísticos

La siguiente tabla muestra algunos indicadores estadísticos de la actividad turística del estado de Guanajuato en el período 1991- 1996.

TABLA 12
INDICADORES DE LA ACTIVIDAD TURISTICA ESTATAL

AÑO	NÚMERO DE HOTELES	OCCUPACIÓN (%)	ESTADÍA PROMEDIO
1991	335	57.0	1.55
1992	335	56.8	1.56
1993	253	55.9	1.58
1994	271	53.2	1.55
1995	310	55.9	1.58
1996	320	60.0	1.69

Fuente: INEGI, Anuario Estadístico del Estado de Guanajuato, México, 1997.

En ese periodo se mostró una ocupación promedio del 56.5% de la capacidad hotelera, así como una estadía de 1.58 días promedio. Entre 1991 y 1992 no hubo variación en cuanto al número de hoteles; sin embargo, en 1993 82 hoteles cerraron sus puertas, pero para 1994 se abrieron 18, en 1995 abrieron otros 39 y para 1996 ya se tenían 320.

Continuando con estadísticas, se encontró que durante 1994 la capital del estado reportó la llegada de 339,564 visitantes de los cuales 316,570 fueron nacionales y 22,994 extranjeros, con una ocupación del 42.6% de su actividad hotelera; Por su parte, San Miguel de Allende reportó 108,386 visitantes, 86,633 nacionales y 21,753 extranjeros. Sin embargo, el total de ambos, 447,950 fue rebasado por las ciudades de Morelia (588,058) y Mérida (459,163) y cercano a Puebla (430,039), Querétaro (371,168) y San Luis Potosí (358,895); todas ellas también consideradas ciudades coloniales.⁵¹

⁵¹SECTUR, Unidad de Política Turística, *Indicadores de la Actividad Turística de México*, Cuadernos de análisis, enero-diciembre 1994, México, 1995.

2.2.2 Oferta turística

2.2.2.1 Atractivos naturales y artificiales por municipio

Abasolo

Balneario SPA “La Caldera”.

Acámbaro

Capilla de Sta. María, Templo y Convento de Sn. Francisco, Templo del Hospital, Santuario de Guadalupe, Acueducto, Fuente de piedra, Ermitas, Templo de Sn. Antonio, Monumento a Dn. Miguel Hidalgo, Museo Acámbaro, Museo Nuevo, Chupicuaro, Presa Solís, Las Cuatas, Cerro Grande, Huirapío.

Celaya

Templo del Carmen, Palacio Municipal, Iglesia de San Francisco, Puente de Laja, Torre de Agua, Cueva del Cedazo, Templo de la 3a. Orden, Columna de la Independencia, Casa del Diezmo, Mausoleo de Tresguerras, Plaza de Armas.

Dolores Hidalgo

Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores, Parroquia de la Asunción, Casa de Visitas, Casa de Abasolo, Casa y Monumento a Don Miguel Hidalgo, Hacienda de la Erre, Monumento a los Heroes de la Independencia, Museo de la Independencia.

Guanajuato

Balneario el Marqués de Cuevas, Jardín del Cantador, Jardín de las Embajadoras, Jardín Reforma, Jardín de la Unión, Plaza Hidalgo, Presa de la Olla, Plaza del Baratillo, Patio de San Cayetano, Parque de las Acacias, Parque Los Pasitos, Plaza Allende, Parque Florencio Antillón, Museo Diego Rivera, Museo de Historia Natural “Alfredo Dugues”, Museo de Minerología, Museo de las Momias, Museo del Pueblo, Museo del Panteón Taurino, Museo Iconográfico, Museo Regional del INAH, Salas Hermenegildo Bustos, Monumento al Minero Guanajuatense, Monumento al Pipila, Monumento a Don Quijote de la Mancha, Monumento a Don Miguel Hidalgo, Plaza y Monumento a la Paz, Flama Escondida en Honor de la Libertad, Monumento al Gral. Sostenes Rocha, Templo de San Juan de Rayas, Templo de la Compañía, Templo de la Valenciana, Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato, Exconvento de la Merced o Iglesia de Mellado, Templo del Señor de Villaseca, Templo y Plazuela de San Roque, Templo de San Francisco, Templo y Panteón de San Sebastián, Templo de Nuestra Señora de los Angeles, Templo del Divino Redentor, Santuario de Guadalupe, Templo Expiatorio, Templo del Inmaculado Corazón de María, Alhóndiga de Granaditas, Teatro Principal, Teatro Juárez, Universidad de Guanajuato, Casa Mata, Barrio de San Luisito, Callejón del Beso, Callejón Salto del Mono, Casa de las artesanías, Palacio de Gobierno, Santuario de Guadalupe, Calles Subterráneas Hidalgo y Padre Belauzarán.

Irapuato

Balneario El Paraiso, La Alameda, Templo de la Misericordia, Templo de Sn. Francisco, Templo de Sn. Francisco de Paula, Templo de San José, Templo de la Soledad, Santuario de Guadalupe, Casa del Inquisidor, Casa de los Arredondo, Casa de las Diligencias, Fuente de los Delfines, Fuente Florentina, Puente de Guadalupe, Puente de San José, Arco del Triunfo, Palacio Municipal, Casa de los Aldama, Ciudad Deportiva.

León

Plaza de los Fundadores, Museo de Arqueología, Catedral, Capilla de Cristo Rey, Templo Expiatorio, Templo del Divino Redentor, Convento del Corazón de María, Arco Triunfal, Museo Explora, Plaza del Zapato, Parque Zoológico, Zona Arqueológica de Ibarilla, Balneario Comanjilla.

Moroleón

Balneario La Carreta, Templo Parroquial de Estilo Gótico, Jardín Principal.

Pénjamo

Balneario Churipitzeo, Capilla de San Diego Corralejo, Templo de los Remedios, Laguna las Liebres, Balneario El Cerrito.

Salamanca

Balneario Granja Chury, Templo y Exconvento de San Agustín, Parroquia Antigua.

Salvatierra

Balneario Guadalupe, Jardín Principal, Plaza de la Constitución, Plaza Zaragoza, Plaza Hidalgo, Plaza de los Fundadores, Capilla de San Juan, Monasterio del Carmen, Templo de las Capuchinas, Puente de Batanes, Ribera del Río Lerma, Mercado Hidalgo, Zona Arqueológica La Quemada.

San Felipe

Cueva de Indio, Museo Casa de la Francia Chiquita, Templo Parroquial de San Felipe, Templo de la Soledad, Presa Los Reyes, Casa donde vivió Dn. Miguel Hidalgo, Cañada Grande.

San Fco. del Rincón

Balneario La Granja, Balneario Los Tanques, Plaza Principal, Templo del Santo Cristo de Esquipulas.

San Luis de la Paz

Manantiales, Grutas de Bernalejo o del Vergel, Casa Municipal, La Parroquia, Los Portales.

San Miguel de Allende

Balneario Taboada, Balneario La Cieneguita, Balneario El Cortijo, Jardín de las Orquídeas, Parque Benito Juárez, Plaza Principal, Jardín de San Francisco, Capilla de la Ermita, Casa de Doña Petra Sautto de Jáurequi, Casa de los Condes de Loja, Casa del Marqués del Jara de Barrio, Casa de Don Juan de Umaran, Casa Natal de Don Ignacio Allende Yunzaga, Iglesia y Claustro Felipense, Iglesia de San Francisco, Iglesia de San Rafael, Iglesia de Santo Domingo, Iglesia Parroquial, Templo de la Concepción, Templo de la Tercera Orden, Oratorio de Felipe Neri, Palacio Municipal, Santa Casa de Loreto, Teatro Angela Peralta, Casa de las Conspiraciones, Mirador, Instituto Allende, Casa y Centro Cultural Ignacio Ramirez "El Nigromante".

Santiago Maravatío

Balneario Los Pinitos, Balneario El Refugio, Capilla de Santiago Apostol, El Cerrito, Templo Parroquial, Jardín Principal, Balneario Los Fresnos.

Silao

Balneario Aguas Buenas, Comanjilla, Monumento a Cristo Rey, Parroquia de Santiago Apostol.

Uriangato

Jardín Principal, Santuario a la Virgen de Guadalupe, Parroquia de Sn. Miguel Arcángel, Templo del Sagrado Corazón de Jesús, Balneario Rancho Viejo, Yácata.

Valle de Santiago

La Alameda, Crater Olla Blanca, Crater Olla de Cintura, Crater Olla de Las Flores, Crater Hoya de Solis, Crater Hoya del Rincon de Parangueo, La Parroquia, Templo del Hospital, Templo de San José.

Xichú

Plaza principal, Peña Xichú, Templo Parroquial.

Yuriria

Laguna de Yuriria, Balneario Yuriria, La Alberca, Museo local, Exconvento Agustino y Templo de Sn Pablo, Templo de la Preciosa Sangre de Cristo.

2.2.2.2 Recursos incorporados

El estado es visitado por turistas de distintos estados de la República como el Estado de México, Jalisco, Nuevo León, San Luis Potosí, Michoacán, Tamaulipas, Querétaro, Chihuahua y el D.F. y de diferentes partes del mundo (principalmente de Estados Unidos por su proximidad geográfica), quienes han mostrado interés en conocer la entidad principalmente a través de 5 rutas turísticas, las cuales son:

- 1.- Ruta de "La Independencia", principia en Dolores Hidalgo y termina en la ciudad de Guanajuato, incluye Acámbaro, Silao y el norte de León.
- 2.- Ruta de "Los balnearios", abarca las aguas termales de Abasolo, San Miguel de Allende y Comanjilla, por ejemplo.
- 3.- Ruta del "Lerma", abarca las ciudades que conforman "el Granero del Bajío": Acámbaro, Salvatierra, Valle de Santiago, Salamanca, Irapuato y Pénjamo.
- 4.- Ruta de "Los viejos pueblos y fundos mineros", como los de Comanja, Marfil y Pozos.
- 5.- Ruta de "Los cráteres apagados", donde se conoce Yuriria, Acámbaro, la cual es denominada "tierra volcánica del corazón del Bajío", y Valle de Santiago, entre otros.

Guanajuato cuenta con proyección turística propia a nivel nacional e internacional y es considerado desde 1988 "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la UNESCO gracias a los atractivos que podrían considerarse como naturales del estado y a todos los recursos que se han incorporado para contribuir al desarrollo del sector turismo, tales como ferias, exposiciones, concursos y festivales.

En todo el estado se celebran periódicamente concursos y exposiciones agrícolas, ganaderas e industriales, exposiciones artesanales y florales, certámenes literarios y fiestas cívicas y religiosas, entre las que destacan las siguientes:

- ♦ Fiestas de independencia en Dolores Hidalgo y Guanajuato;
- ♦ Día de san Sebastián en León;
- ♦ Fiesta de la Candelaria en Salvatierra y Pueblo Nuevo;

- ♦ Feria regional en Moroleón, Yuriria, Dolores Hidalgo, Salamanca, Santiago Maravatío, Silao, Urireo, Dr. Mora, San Luis de la Paz, Jerecuaro, Tarimoro y Cuerámara;
- ♦ Fiesta en honor a San Francisco de Asís en Celaya, Tarandacuao y Xichu;
- ♦ Fiesta del octavario en Comonfort;
- ♦ Conmemoración de la fundación de Acámbaro y de Salvatierra;
- ♦ Fiesta en honor a la Virgen de Guadalupe en Guanajuato, Cuerámara, Romita, Salvatierra, Santiago Maravatío, Coroneo, Jaral del Progreso, Ocampo, San Luis de la Paz, Santa Cruz de Juventino Rosas, Comonfort, Romita, Apaseo el Alto y Celaya; Fiesta de la Virgen del Carmen en Celaya y Salvatierra;
- ♦ Fiesta de la Santa Cruz en Cortazar;
- ♦ Feria de la fresa en Irapuato;
- ♦ Feria de Santiago Apostol en Valle de Santiago y Santiago Maravatío;
- ♦ Feria de la lana y el latón en San Miguel de Allende;
- ♦ Fiesta de la Purísima Concepción en Apaseo el Grande, Celaya, Dolores Hidalgo y Villagrán; y
- ♦ Fiestas de festejo de la Semana Santa en todos los municipios.

2.2.2.2.1 Festival Internacional Cervantino

Por la importancia que sin duda representa el tradicional Festival Internacional Cervantino para el estado en todos los sectores, especialmente en el turístico ya que por medio de él se consolida la proyección internacional del estado, resulta imprescindible tocarlo de manera especial.

En la Universidad de Guanajuato, en 1953, el maestro Enrique Ruelas fundó el teatro universitario con la puesta en escena de los “Entremeses Cervantinos”, para rendir homenaje a uno de los genios de la literatura española: Miguel de Cervantes Saavedra; posteriormente se presentaron obras de los clásicos españoles; éste teatro se presentaba al aire libre. En 1972 el teatro se consolidó, dando lugar al Festival Internacional Cervantino, donde se presentaron por supuesto los “Entremeses Cervantinos” y una serie de montajes como “Los Pasos” de Lope de Rueda, “El Caballero de Olmedo”, de Lope de Vega, “El Retablillo Jovial” de Alejandro Casona, “Yerma” de García Lorca y “Dos Hombres en la Mina” de Ferenc Herczeg.

Desde 1972 a la fecha, en dicho festival se presentan manifestaciones artísticas y culturales de todo el mundo. Al teatro se le han unido la música y la danza, y los 3 forman la parte medular del festival, donde también hay una serie de eventos especiales tales como pintura, arte popular, eventos públicos, muestra cinematográfica, encuentros de poetas, concurso de la estampa y cátedras cervantinas, por ejemplo.

Cabe mencionar que este festival se realiza principalmente en la capital del estado, teniendo a toda la ciudad como escenario, sin embargo, se ha hecho extensivo a todos los municipios que conforman la entidad.

En el festival participan más de 30 países de todo el mundo enviando sus grupos artísticos, por ello se forman diversas corrientes de pensamiento estético, dándole un sello característico al evento; entre esos países encontramos por ejemplo a Estados Unidos, Gran Bretaña, Argentina, México, Bélgica, Costa Rica, Bolivia, España, Chile, Nueva Zelandia, India, Italia, República Dominicana, Perú, Suiza, Dinamarca, Uruguay, Filipinas, Australia, Portugal, Bulgaria, China, Finlandia, Hungría, URSS, Polonia, Alemania, Canadá, Arabia Saudita, Francia, República Checa, Brasil, Suecia, Países bajos, Venezuela, Jamaica, Honduras, Israel, Colombia, Japón, Irán, Austria y Cuba. De la República Mexicana participan los estados de Puebla, Veracruz, Guanajuato, Chihuahua, Guerrero, Sinaloa, Morelos, Tlaxcala, Hidalgo y el D.F., entre otros.

2.2.2.3 Evaluación de los atractivos y recursos turísticos

TABLA 13

IMPACTO DE LOS ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

	Muy Fuerte	Fuerte	Similar	Débil	Muy Débil
Zonas Arqueológicas				X	
Parques Zoológicos		X			
Jardines Botánicos				X	
Parques Nacionales					X
Arquitectura Histórica	X				
Recintos Culturales		X			
Sitios Históricos y Monumentos	X				
Parques de Diversiones					X
Escenarios Bellos			X		
Clima Agradable		X			
Agua Termales	X				
Universidades y Escuelas		X			
Centros Comerciales			X		
Ferias y Exposiciones		X			
Festivales Culturales	X				
Cocina Tradicional					X
Templos y Eventos Religiosos		X			

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI

En esta tabla se aprecia que “la arquitectura, los sitios históricos y monumentos, las aguas termales y los festivales culturales” constituyen los principales atractivos con los que cuenta el estado al tener un impacto muy fuerte en los turistas; le siguen en importancia “los parques zoológicos, los recintos culturales, el clima agradable, las universidades y escuelas, las ferias y exposiciones y los templos y eventos religiosos”; con un impacto casi similar al anterior se encuentran “los escenarios bellos y centros comerciales”; asimismo, se aprecia el débil y casi nulo impacto que representan “las zonas arqueológicas y jardines botánicos y los parques nacionales y de diversiones y la cocina tradicional”, respectivamente.

2.2.2.4 Establecimientos turísticos

2.2.2.4.1 Hospedaje

Al finalizar, en el estado se contabilizaron 310 establecimientos de hospedaje con un total de 12,266 cuartos. Del desglose de ese total en sus categorías correspondientes se presenta la siguiente relación.

TABLA 14
ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE

CATEGORÍA	ESTABLECIMIENTOS	CUARTOS
TOTAL	310	12,266
CLASE ESPECIAL a/	8	62
CINCO ESTRELLAS	7	1,02
CUATRO ESTRELLAS	32	2,801
TRES ESTRELLAS	62	2,875
DOS ESTRELLAS	53	1,939
UNA ESTRELLA	34	998
CLASE ECONÓMICA b/	114	2,563

Fuente: INEGI, *Anuario Estadístico del Estado de Guanajuato*, 1997.

a/ Se refiere a suites.

b/ Incluye sin categoría, amparados, casa de huéspedes y cabañas.

Es preciso mencionar que los municipios que cuentan con mayor número de establecimientos de hospedaje son: León (84), San Miguel de Allende (41), Guanajuato (41) y Celaya (30). En tanto que los municipios que no cuentan con ningún establecimiento son: Atarjea, Comonfort, Coroneo, Doctor Mora, Huanímaro, Manuel Doblado, Ocampo, Pueblo Nuevo, Purísima del Rincón, Romita, San Diego de la Unión, San Felipe, Santa Catarina, Santiago Maravatío, Tarimoro, Tierra Blanca, Victoria, Villagrán y Xichú.⁴⁹

⁴⁹Datos obtenidos de INEGI, *Anuario estadístico del Estado de Guanajuato*, 1997.

2.2.2.4.2 Alimentos y bebidas

Por lo que respecta a los establecimientos de preparación y servicio de alimentos y bebidas en el mismo año se contabilizaron 489, desglosados de la siguiente manera:

TABLA 15
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

CLASE DEL ESTABLECIMIENTO a/	ESTABLECIMIENTOS
TOTAL	543
RESTAURANTES b/	443
DISCOTECAS/ CENTROS NOCTURNOS	47
BARES c/	53

Fuente: INEGI, *Anuario Estadístico del Estado de Guanajuato*, p. 520

a/ Se refiere a los establecimientos de alimentos y bebidas con categoría turística.

b/ Incluye restaurante-bar, cafeterías y fondas.

c/ Incluye cantinas con categoría turística.

Los municipios con mayor número de establecimientos de este tipo son: Guanajuato (59), León (58), Celaya (56), San Miguel de Allende (52), Irapuato (44) y Acámbaro (23).

2.2.2.4.3 Agencias de viajes y Arrendadoras de autos

TABLA 16
AGENCIAS DE VIAJES Y ARRENDADORAS DE AUTOS

ESTABLECIMIENTO	TOTAL
AGENCIAS DE VIAJES a/	104
ARRENDADORAS DE AUTOS	15

Fuente: INEGI, *Anuario Estadístico del Estado de Guanajuato*, p. 521

a/ Incluye subagencias.

2.2.2.4.4 Otros servicios auxiliares

TABLA 17
SERVICIOS AUXILIARES

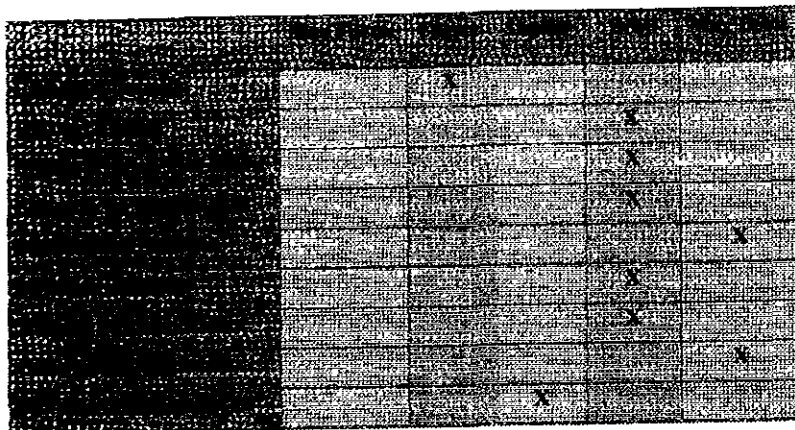
SERVICIOS	TOTAL
ADMN. DE CORREOS	70
OFICINAS TELEGRÁFICAS	73
CENTRALES DE TELEX	12
CENTRALES AUTOMÁTICAS DE TELÉFONOS	33
AGENCIAS DE TELÉFONOS	509
ESTACIONES DE RADIO	49
ESTACIONES DE TELEVISIÓN	13
INSTITUCIONES BANCARIAS	15
EMPRESAS DE TRANSPORTE FORÁNEO	80
TERMINALES CENTRALES CAMIONERAS EN OPERACIÓN	13

Fuente: INEGI, *Anuario Estadístico del Estado de Guanajuato*, p. 521

2.2.2.5 Análisis cualitativo de la oferta

En el estado puede percibirse una zonificación turística es decir, la *zona 1* es la más importante en referencia a su captación de turistas, comprende los municipios de Guanajuato, San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo y León; le sigue en importancia la *zona 2*, la cual abarca Irapuato, Celaya y Salamanca; después la *zona 3* incluye Acámbaro, Yuriria y Valle de Santiago y por último el resto de municipios del estado se ubica en la *zona 4*. Dentro de estas zonas según un estudio reciente la infraestructura hotelera y de servicios se presenta de la siguiente manera:

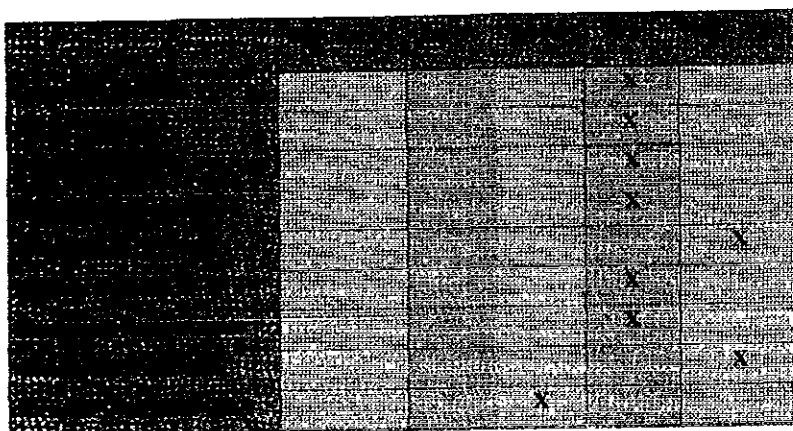
TABLA 18

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LA ZONA 1

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

En esta zona, considerada la más importante en captación de turistas y donde el gobierno concentra las inversiones se aprecia que en general el impacto es débil porque aunque la infraestructura hotelera cuenta con una “fuerte” capacidad instalada, aún no ha alcanzado el máximo impacto “muy fuerte”; esto se traduce en que aún no se tienen las condiciones propicias para lograr la competitividad.

TABLA 19

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LA ZONA 2

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

El impacto de la infraestructura en esta zona se encuentra en condiciones similares a las de la zona 1 es decir, "débil"; la única variante de esta zona con respecto a la anterior es que la capacidad instalada también se presenta "débil".

TABLA 20

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LA ZONA 3

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

TABLA 21

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LA ZONA 4

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

En las zonas 3 y 4 el impacto se considera "muy débil" en todas las áreas que componen la infraestructura hotelera lo cual deduce las malas condiciones de la misma. Lo anterior provoca que el turista no se sienta atraído por la misma y por consiguiente, que la estadía promedio de éste en el estado sea mínima.

TABLA 22

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS EN LA ZONA 1

	X		
		X	
			X
X			
			X
		X	
	X		X
			X
			X

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

En esta zona el impacto que tienen los diferentes tipos de servicios es variado, se observa la necesidad de reforzar los mismos para que la infraestructura se fortalezca y el impacto sea "muy fuerte" para todos, situación que sólo ostentan los servicios bancarios y los médicos.

TABLA 23

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS EN LA ZONA 2

A grid map of Zone 2 showing impact locations. The map is a 10x10 grid. The leftmost column is shaded black. 'X' marks are located at the following grid coordinates (row, column): (1, 4), (2, 4), (3, 5), (4, 4), (5, 5), (6, 5), (7, 6), (8, 7), (9, 4), and (10, 5).

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

El impacto se reduce considerablemente en relación a la zona anterior, situándose entre “similar” y “débil”. El único impacto “muy débil” se encuentra en el área de contratación de personal eventual.

TABLA 24

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS EN LA ZONA 3

A grid map of Zone 3 showing impact locations. The map is a 10x10 grid. The leftmost column is shaded black. 'X' marks are located at the following grid coordinates (row, column): (1, 5), (2, 5), (3, 6), (4, 6), (5, 6), (6, 6), (7, 6), (8, 6), (9, 6), and (10, 6).

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

El impacto de los servicios en la zona 3 en general se mantiene “muy débil”, a excepción de los servicios bancarios, preparación de banquetes y servicios médicos cuyo impacto es “débil”, es decir una categoría mayor que los otros.

TABLA 25

IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS EN LA ZONA 4

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

De igual manera que en la infraestructura hotelera, en esta zona 4 el impacto de la infraestructura de servicios es “muy débil” por lo cual es necesario darle mayor impulso para su desarrollo.

Por otro lado, en materia de análisis, resulta conveniente mostrar también el impacto general de la infraestructura estatal de comunicaciones.

TABLA 26
IMPACTO DE LA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES

Fuente: Estudio Guanajuato Siglo XXI.

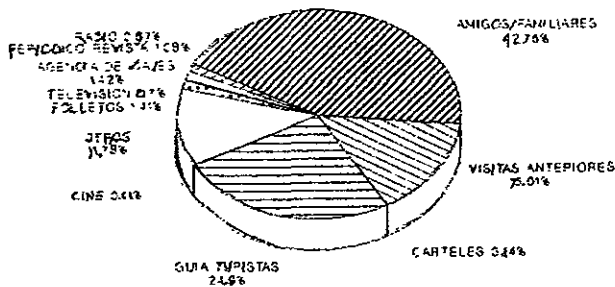
Esta infraestructura presenta un impacto muy variado que pudiera considerarse en general como “fuerte”, sin embargo es preciso observar que hay rubros de gran importancia para el desarrollo del sector turismo, tales como las terminales aéreas y de autobuses y las estaciones de ferrocarriles, que necesitan elevar su impacto si es que se quiere tener calidad y satisfacer adecuadamente las necesidades de los turistas. Por otro lado, puede que resulte más conveniente para el turista que el transporte local sea excelente y por consiguiente su impacto pase de “similar” a “muy fuerte”, a que lo sean las líneas de fax cuyo impacto actual es “muy fuerte”.

2.2.3 Demanda turística

La finalidad de este apartado es dar a conocer la demanda turística de Guanajuato, es decir cuales fueron los motivos de los turistas para visitar el estado, que tipo de transporte y hospedaje utilizaron, a través de que medios de comunicación se motivó el viaje y con quién viajaron.

En cuanto a los medios de comunicación que motivaron el viaje en ese año los resultados fueron los siguientes:

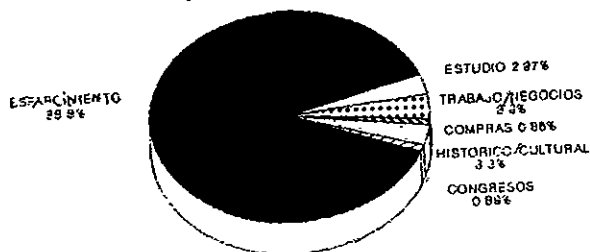
CUADRO 6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE MOTIVARON EL VIAJE



Fuente: Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

En la siguiente gráfica se aprecian los motivos que los turistas tuvieron para realizar su viaje al estado, resaltando el de esparcimiento.

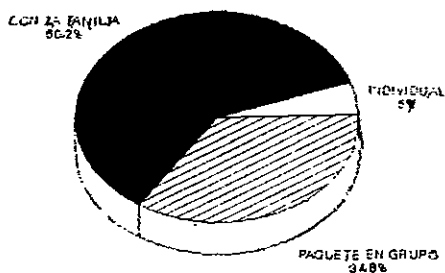
CUADRO 7
MOTIVACION DEL TURISTA



Fuente: Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

En cuanto a la modalidad del viaje, en la siguiente gráfica se aprecia que la mayoría de turistas viajan principalmente con la familia.

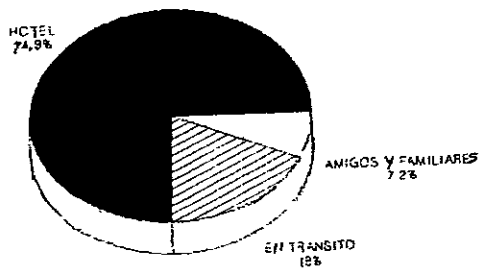
CUADRO 8
MODALIDAD DEL VIAJE



Fuente: Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

En referencia a los tipos de hospedaje empleados por los turistas, la situación es la siguiente:

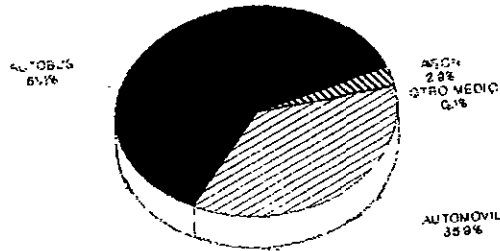
CUADRO 9
TIPOS DE HOSPEDAJE



Fuente: Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

Respecto al tipo de transporte como medio de ingreso al estado, la mayoría de turistas (61.1%) entraron por autobús.

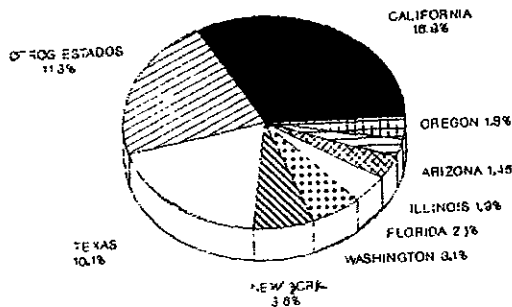
CUADRO 10
TIPO DE TRANSPORTE



Fuente: Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

Finalmente, resulta importante analizar la afluencia de turistas provenientes de Estados Unidos al estado porque es de donde ingresa su mayor turismo internacional

CUADRO 11
AFLUENCIA DE TURISTAS DE ESTADOS UNIDOS



Fuente: Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

2.2.3.1 Proyección de la demanda bajo la aplicación del Método de Análisis de Tendencia.

En el primer capítulo de esta tesis se mencionó entre los métodos existentes para proyectar la demanda a futuro el *Método de Análisis de Tendencia*, el cual se aplicará sobre la demanda de Guanajuato ya que se basa en la interpretación del registro del número de llegadas turísticas anuales en una zona, datos obtenidos para la presente investigación.

Retomando la lectura de McIntosh y Gupta, para analizar la tendencia que para el año 2000 seguirá la demanda, bajo el Método de Análisis de Tendencia, *“el primer paso consiste en graficar los datos disponibles; el tiempo (en años) contra las llegadas de turistas. Después se podrá establecer una tendencia lineal, que capte de la mejor manera posible los cambios en los niveles de la demanda ocurridos en el pasado. Entonces podrán hacerse proyecciones de la demanda para los años futuros al extender la línea de tendencia hasta el año relevante y leer el cálculo de la demanda en la gráfica.”*⁵⁰

Los datos obtenidos que se considerarán para la aplicación de dicho método son:

TABLA 27
LLEGADAS TURISTICAS 1991-1995

2,854,466	1991
2,876,128	1992
2,501,994	1993
2,625,454	1994
2,970,339	1995

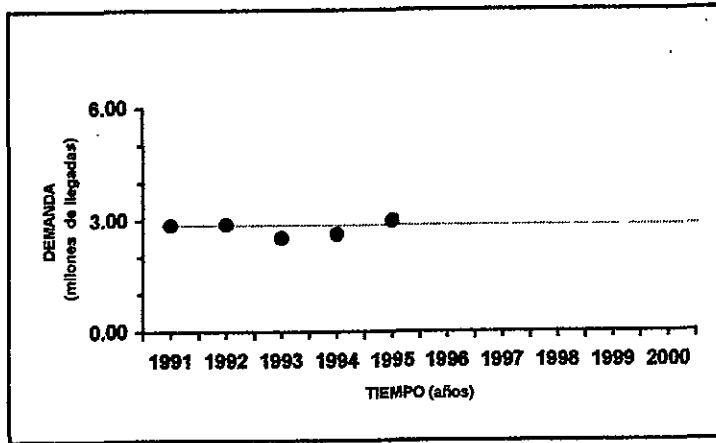
Fuente: Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato

El siguiente paso consiste en graficar éstos datos y captar los cambios en los niveles de la demanda durante el período 1991-1995, para poder extender la línea de tendencia y proyectar la demanda hasta el año 2000.

⁵⁰McIntosh R. y Gupta, S., G., *Op. cit.*, p. 124.

La gráfica quedará de la siguiente manera:

CUADRO 12
ANÁLISIS DE TENDENCIA



Extendiendo la línea de tendencia a partir de los datos disponibles, la demanda proyectada desde 1996 hasta el año 2000 tendería a ubicarse entre los 3,000 y 3,500 millones de turistas por mucho. Si con las condiciones actuales la demanda presenta esa proyección, resultaría obvio que aplicando la planeación estratégica del marketing en la actividad turística del estado esa tendencia se elevaría al incrementarse el número de visitantes gracias al aumento de su competitividad y por ende de su proyección a nivel internacional.

2.2.4 Política turística

2.2.4.1 Acciones gubernamentales específicas

En cumplimiento de los objetivos establecidos dentro del Plan Estatal de Desarrollo, durante la anterior gubernatura de Carlos Medina Plascencia se establecieron programas de apoyo para cada sector, resaltando en el turístico la creación de 13 comités municipales de turismo, del Consejo Consultivo de Turismo del Estado y del Fondo Mixto de Promoción Turística, cuya finalidad es la de desarrollar más este sector con la participación de autoridades estatales, federales y prestadores de servicios.

Se crearon nuevos complejos turísticos en León (2 hoteles y un restaurante), San Luis de la Paz (1 hotel), San Miguel de Allende (1 restaurante-bar) y Silao (1 balneario), con una inversión superior a los 4 millones 715 mil dólares, generándose 316 empleos ⁵¹.

Asimismo, la Secretaría de Desarrollo Económico del Estado implementó varios eventos con el fin de capacitar a los prestadores de servicios turísticos para elevar la calidad de éstos, tales como foros de planeación turística, técnicas de recepción de hospedaje, cultura turística, higiene, rapidez y eficacia en la preparación de bebidas y alimentos y calidad en el servicio.

Además, al finalizar dicho gobierno, en base a un estudio general, se sugirió que durante el próximo se desarrollara infraestructura turística y de servicios principalmente en los municipios de Acámbaro (alrededor de la zona arqueológica de la cultura Chupicuara), Abasolo, Valle de Santiago (alrededor de los volcanes) y Yuriria por considerarlos estratégicos para el crecimiento del sector en el estado.

Por otra parte, el plan estatal de desarrollo del actual gobernador, Vicente Fox, orientado en general a lograr la consolidación y crecimiento de Guanajuato, así como a impulsar su internacionalización, expone en referencia al turismo que las acciones a implementarse serán: *"ampliar la infraestructura del Aeropuerto Internacional del Bajío, construir el tren rápido*

⁵¹Fuente: Gobierno del Estado de Guanajuato, *IV Informe de Gobierno del Ing. Carlos Medina Plascencia*.

interurbano, fomentar el desarrollo turístico en áreas de oportunidad como son Abasolo, Acámbaro y Yuriria, crearemos un fideicomiso para el desarrollo de proyectos culturales y artísticos, fomentaremos la preservación y difusión de culturas populares, canalizaremos recursos al rescate, preservación y difusión del patrimonio arqueológico e histórico del estado, llevaremos a cabo una profunda limpieza y mantenimiento en calles, edificios públicos y monumentos históricos, de nuestra capital Guanajuato para que ostente con dignidad y orgullo su título de Patrimonio Cultural de la Humanidad, buscaremos de una manera decidida, descentralizar las decisiones concernientes a nuestro querido Festival Cervantino.”⁵²

Es importante mencionar que en dicho texto se expone que el gobierno reconoce la necesidad de contar con un esquema de planeación que respalde todas las acciones que se pretenden implementar y otras que surjan, con la finalidad de que sean efectivas.

⁵²Gobierno del Estado de Guanajuato, *Plan de Gobierno, Guanajuato 1995-2000*, México, 1995, p. 35.

2.2.4.3 Programa de Desarrollo Turístico

Actualmente el programa implementado es el siguiente:

CUADRO 13
PROGRAMA DE DESARROLLO TURISTICO

ESTRATEGIA:

Impulsar el Desarrollo de las Regiones con Vocación o Potencial Turístico.

PROGRAMAS:

1. Diagnóstico y Prospectiva del Turismo.

Proyectos:

- 1.1 Modernización del Sector Turismo.
- 1.2 Sistema de Información Turística.
- 1.3 Estudios, Análisis de la oferta y demanda de la actividad turística.

2. Ampliar, Mejorar y Diversificar la Oferta Turística.

Proyectos:

- 2.1 Educación y Cultura Turística.
- 2.2 Integración del Producto Turístico.
- 2.3 Identificación y Difusión de Oportunidades de Inversión en el Sector.
- 2.4 Registro y Regulación de Prestadores de Servicios Turísticos.
- 2.5 Integración de los Tres Ordenes de Gobierno y la Iniciativa Privada.

3. Promoción Turística.

Proyectos:

- 3.1 Difusión Turística del Estado en el Ámbito Nacional e Internacional.
- 3.2 Apoyo para la Creación y Funcionamiento de Operadoras Turísticas.
- 3.3 Difusión, Apoyo e Impulso a Eventos Regionales y Locales.

2.2.4.4 Estrategias de promoción

La Secretaría de Turismo de nuestro país, conjuntamente con las autoridades estatales, participa en el desarrollo turístico de Guanajuato apoyándolo con diversas campañas publicitarias, tales como: *“Una aventura a tu alcance en el... Estado de Guanajuato”*, *“México te da a Escoger (Guanajuato)”* y actualmente *“En ciudades coloniales... ¡Déjate conquistar por México!”* y *“Guanajuato está en su punto”*; lo cual refuerza las campañas que el gobierno del estado por su parte ha implementado: *“Al Estado de Guanajuato... ¡hay que sentirlo!”* y actualmente, *“El Estado de Guanajuato es... ¡otra cosa!”*.

El material de las campañas se difunde en radio y televisión y se distribuye en los principales mercados nacionales e internacionales y que éstas se han orientado a brindar información sobre paisajes, riquezas históricas, arquitectónicas y folklóricas que ofrece la entidad, a proporcionar directorios gastronómicos, de cultura, museos, galerías y salas de arte, así como información sobre paquetes turísticos y servicios públicos; por ejemplo se puede mencionar la campaña que se lleva a cabo actualmente en el canal 2 de la televisión: *“Guanajuato, una estrella más del canal de las estrellas”*. Aunado a ésto, cabe mencionar la reciente creación del Sistema de Información Turística Estatal (SITE), cuyo objetivo es dar a conocer la oferta real de servicios, atractivos y comportamiento de la actividad turística de todo el estado.

2.2.4.5 Participación en el Programa de Ciudades Coloniales

El estado de Guanajuato forma parte de un programa específico de fomento de zonas turísticas coloniales que lleva a cabo la Secretaría de Turismo, el cual consiste en que por medio de un fideicomiso tripartita (en el cual participan también los gobiernos estatales y los empresarios turísticos), se desarrollan campañas que promocionan a nivel nacional e internacional a las ciudades coloniales de México a través de giras promocionales, de emisión de folletos informativos en 5 idiomas diferentes para su distribución en las oficinas de representación de la SECTUR en el extranjero y de participación en ferias internacionales de turismo en el extranjero. Además, dentro de éste se lleva a cabo un programa de señalamiento de los atractivos turísticos, mediante el cual los gobiernos municipales solamente ponen la mano de obra para colocar las señales y postes que costea el fideicomiso.

2.2.4.6 Participación en el Programa de Ciudades Hermanas

Para hablar sobre la participación de Guanajuato en el Programa de Ciudades Hermanas es preciso saber que para la Federación Mundial de Ciudades Hermanas, cuya sede se encuentra en Francia, un hermanamiento es un compromiso para sus miembros de *"...tomar parte de las responsabilidades de su organización y de promover los ideales de paz y cooperación entre todas las ciudades del mundo... que une, dentro de un espíritu de igualdad y reciprocidad a las poblaciones de dos o más ciudades, es un instrumento de cultura humana y de formación cívica internacional, que se nutre de intercambios concretos: intercambio de ideas, de personas, de servicios, de productos."*⁵³

Asimismo, los 5 principios de un hermanamiento son: Cultura, No injerencia, No discriminación, Educación Bilingüe y Solidaridad.

También es importante mencionar que la Secretaría de Relaciones Exteriores de nuestro país (SRE) es la encargada de seguir las políticas generales de los hermanamientos que se realizan entre cualquier ciudad de nuestro país y alguna ciudad del extranjero, a través de un procedimiento cuyas etapas son las siguientes:⁵⁴

- Se evalúan las características de la ciudad extranjera con la que se desea hermanar,
- Las dos ciudades manifiestan su deseo de hermanarse ante la SRE,
- Se constituye una comisión local de hermanamiento y se realiza un contacto preliminar, por medio de la SRE, con las autoridades de la ciudad seleccionada para ver la pertinencia de la vinculación,
- Una delegación de alguna de las ciudades visita la otra ciudad para relacionarse directamente con el gobierno local e iniciar los preparativos para la firma del Acuerdo,
- El proyecto se remite a la consultoría jurídica de la SER,
- El hermanamiento se formaliza con una reunión solemne donde cada delegación presenta su proyecto y donde se firma un acuerdo único, en el cual ambas partes señalan los motivos de su vinculación (afinidad cultural, urbanística, turística, comercial, etc.), así como los compromisos y actividades que llevarán a cabo en lo futuro.

Guanajuato ha participado en este programa sosteniendo hermanamientos (algunos se han quedado en proyectos) con distintas ciudades de todo el mundo, tal como se aprecia en la siguiente relación:

⁵³ SRE, Dirección General de Asuntos Culturales, Dirección de Convenios y Programas, Subdirección de Proyectos Especiales, *Políticas Generales de Hermanamientos*.

⁵⁴ *Loc. cit.*

CUADRO 14
HERMANAMIENTOS REALIZADOS EN GUANAJUATO

MUNICIPIO DE GTO.	CIUDAD EXTRANJERA	PAIS
Acámbaro	La Verne, CA.	Estados Unidos
Celaya	San Gabriel, CA.	Estados Unidos
Dolores Hidalgo	Villa de Mosteles, Madrid Lexington, MASS	España Estados Unidos
Guanajuato	Heredia Alcalá de Henares ** Toledo ** Ashland, OR Claremont, CA. Avignon Sucre ** Kurashi ** Techigi **	Costa Rica España España Estados Unidos Estados Unidos Francia Bolivia Japón Japón
Irapuato	Chulavista, CA. Mc Allen, TX Marshall, TX.	Estados Unidos Estados Unidos Estados Unidos
León	Essen ** Novo Hamurgo Lubbock, TX. Vigevano ** Radom ** León San Diego	Alemania Brasil Estados Unidos Italia Polonia España Estados Unidos
Salamanca	Salamanca Edimburg, TX Brindisi ** Tokuyama **	España Estados Unidos Italia Japón
Salvatierra	Irwindale, CA	Estados Unidos
San Francisco del Rincón	Toluca Lake, CA. Pusan **	Estados Unidos Corea
San Miguel de Allende	Potes Santa Fe de Granada La Habra, CA. Redlands, CA. St. Agustine, FLO. Hino	España España Estados Unidos Estados Unidos Estados Unidos Japón
Juventino Rosas	Batabanó **	Cuba

Fuente: SRE, Dirección General de Asuntos Culturales, Dirección de Convenios y Programas, Subdirección de Proyectos Especiales.

** Intentos de hermanamientos que se quedaron en proyectos

De acuerdo con las opiniones de quienes han participado directamente en éstos, los hermanamientos han demostrado ser de gran utilidad en el desarrollo general de los municipios involucrados, por ejemplo, en San Miguel de Allende se logró la instalación de una estación moderna de bomberos con la ayuda técnica de especialistas de una ciudad hermana en Japón; en Salvatierra una ciudad hermana de Estados Unidos donó un carro recolector de basura y se realizaron intercambios culturales entre familias, etc.

Sin embargo, gracias a una investigación de campo realizada se pudo constatar que la mayoría de los hermanamientos concretados han quedado “enterrados” o no se les ha dado el seguimiento que merecen, y en muchas ocasiones no se logró un hermanamiento; todo ello debido al papeleo excesivo, al tiempo demorado, al desinterés por parte del ayuntamiento y de las autoridades competentes y a la falta de planificación y coordinación en las acciones.

Finalmente es importante resaltar la labor que llevan a cabo los clubes de rotarios, los clubes de leones y en general las organizaciones particulares, quienes han participado también en el desarrollo turístico de la entidad al promover por ejemplo intercambios juveniles, hermanamientos culturales, ferias, exposiciones y eventos a nivel nacional e internacional.

2.2.5 Casas guanajuatenses en el exterior

De gran importancia resulta conocer que en varias zonas de los Estados Unidos se encuentran ubicadas una o más casas guanajuatenses; las cuales son casas conformadas por gente de Guanajuato que radica en el vecino país y que se dedican a promover las costumbres y cultura de Guanajuato en nuestro país vecino. Tales casas son las siguientes:⁵⁵

SALINAS, CA.

Sra. Silvia López
107 E. Gabilán ST.
Salinas, Ca.
93901
Tel. (408) 422-3877
Fax. (408) 633-4588

LOS ANGELES, CA

Sr. Pascual Barba
6703 State St.
Huntington Park, Ca.
90055
Tel. (213) 583-7429

GUADALUPE, CA.

Sr. José De Jesús Saucedo
4454 Cedar ST.
Guadalupe, Ca.
93434
Tel. (805) 343-6066
Fax. (805) 343-6998

NAPA, CA.

Sr. Angel Calderón
1662 G. St.
Napa, Ca.
94559
Tel. (707) 254-0857

SAN JOSE, CA.

Sr. Al Sánchez
31 S. Jackson Ave.
San José, Ca.
95116
Tel. (408) 928-1111
Fax. (408) 923-2211

AURORA, CO.

Sr. Federico Samuel Ramírez
12059 E. Archer PI 503
Aurora, Co.
80012
Tel. (303) 366-7621

ARCADIA, FLORIDA

Sr. Miguel Ruiz Gómez
951 North Arcadia Ave.
Arcadia, Florida
33821
Tel. (813) 494-7713
Fax. (813) 491-8777

LABELLE, FL.

Sr. Pedro Chairez
1350 Ute. St.
Labelle, Fl.
33935
Tel. (941) 675-8238

⁵⁵ Fuente: Oficina de Atención a guanajuatenses en el extranjero.

COCONUT CREEK FL.
 Sr. Manuel González Zepeda
 5551 Johnson Rd.
 Lote 39
 Coconut Creek, Fl.
 33069
 Tel. (407) 642-0476

CHICAGO, ILL
 Lic. Tomás Ramírez
 3440 West Fullerton
 Chicago, Ill.
 60641
 Tel. (312) 862-3857

ELGIN, ILL.
 J. Trinidad Rojas
 2110 York
 Blue Island
 60406
 Tel. (708) 371-9635

OMAHA, NEBRASKA
 Sr. Luis Valadez
 5638 South 20 Street
 Omaha, Ne.
 68107
 Tel. (402) 731-3218

EUGENE, OREGON
 Sr. Armando Morales
 1465 E. 31 St.
 Eugene, Oregon
 97405
 Tel. (541) 343-9147

DALLAS, TX
 Sr. Tereso Ortiz
 1002 W. Brooklyn
 Dallas, Tx.
 75208
 Tel. (214) 263-2181 Of.
 (214) 339-4204 (casa)
 Fax. (214) 946-5495

HOUSTON, TX.
 Lic. Juan Felipe Reyna
 4801 Woodway Drive
 Suite 300 East
 Houston, Tx.
 77056
 Tel. (713) 975-8288

McALLEN, TX.
 Sra. Alicia Limón
 1300 Ware Rd.
 Lote No. 7
 McAllen, Tx.
 78501
 Tel. (210) 618-3235

SAN ANTONIO, TX.
 Sr. Adolfo Rodríguez
 11303 Belair Apt. B
 San Antonio, Tx.
 78213
 Tel. (210) 349-2896

SALT LAKE, UTAH
 Sr. Sergio Armenta
 2747 South State Street
 Salt Lake, Utah
 84115
 Tel. (801) 467-0934
 (801) 485-1487

CAPÍTULO 3

APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING INTERNACIONAL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA PROYECCIÓN TURÍSTICA DEL ESTADO DE GUANAJUATO

SUMARIO: 3.1 Importancia de la planeación estratégica de marketing internacional para la proyección turística del estado de Guanajuato. 3.2 Fortalezas y debilidades en la proyección turística estatal 3.3 Desarrollo de estrategias y programas de acción para su ejecución. 3.4 Seguimiento de acciones y control de resultados.

3.1 Importancia de la planeación estratégica de marketing internacional para la proyección turística del estado de Guanajuato.

Ante el entorno competitivo y la consecuente necesidad de articular más y mejores estrategias de desarrollo, es preciso enfatizar que si las autoridades estatales desean que Guanajuato sea competitivo en el ámbito turístico, deben confiar en que con la aplicación de la planeación estratégica sobre los recursos turísticos del estado hay más posibilidad de lograr un aumento exitoso en la proyección turística de la entidad y de convertirse en una zona turística importante para el país.

Lo anterior se basa en que dicha planeación ha sido reconocida como un elemento clave para vender exitosamente productos y servicios, ya que *“.. la estrategia implica efectividad y eficiencia, pero también implica capacidad y actitud de respuesta - desarrollar una conciencia del cambio del entorno e identificar reacciones apropiadas y efectivas frente a ese cambio.”*⁵⁶ Además, el desarrollo de la misma *“...asegura que los esfuerzos de mercadeo de cualquier organización sean consistentes con las metas organizacionales, internamente coherentes y a la medida de las necesidades de los mercados de consumo identificados ”*⁵⁷

⁵⁶Ennew Christine et al., *Mercadeo estratégico de servicios financieros*, p 62

⁵⁷Ibid. *Op. cit.*, p. 60

Aplicando adecuadamente la planeación con apoyo del marketing sobre los atractivos, productos y servicios del estado para fortalecer su proyección turística se tendría un incremento de turistas interesados en conocer el estado.

Desarrollando actividades en el marco de esa planeación es factible el aprovechamiento de todos los recursos y atractivos de la entidad, el fortalecimiento de los productos y servicios existentes y la inversión en nuevos productos y servicios, en infraestructura hotelera y de comunicaciones, coadyuvando con ello a presentar un producto turístico diversificado y de calidad.

De esta manera es posible que la actividad turística del estado pase a ser de una actividad complementaria a una principal y ello conllevaría lógicamente a la disminución de los desequilibrios intermunicipales y a la integración de los municipios marginados al desarrollo del estado. Cabe mencionar que estos efectos pueden no surgir si no se lleva a cabo adecuadamente la planeación estratégica en cualquiera de sus etapas, cualquier error puede corregirse si se detecta a tiempo.

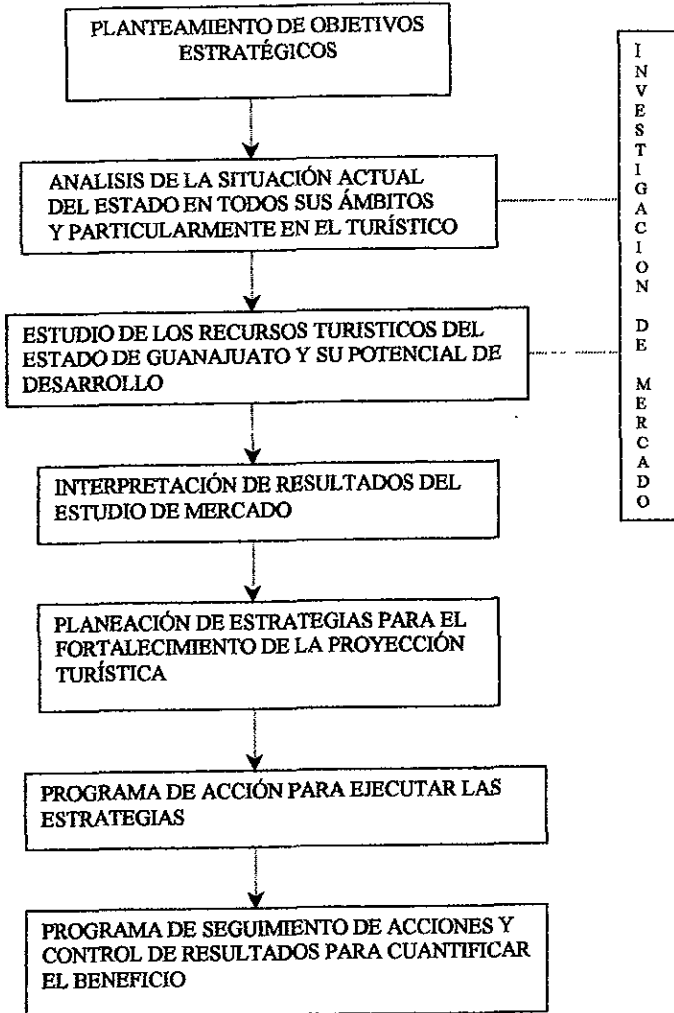
Así pues, después de llevar a cabo una investigación de mercado, por medio de la cual se analizó la situación actual del estado en todos sus ámbitos y particularmente en el turístico -profundizando en el estudio de los recursos turísticos y su potencial de desarrollo-, se interpretaron los resultados de esa investigación para dar paso a la planeación de estrategias y a la generación de acciones encaminadas a ejecutar esas estrategias y finalmente, se propuso un programa de control de acciones y seguimiento de resultados.

Por medio del esquema que a continuación se presentará, resultado de la aplicación del esquema de planeación estratégica propuesto por Carmen Altes⁵⁸ adaptado al sector turístico, puede observarse el proceso que se llevará a cabo en esta tesis para desarrollar dicha planeación.

⁵⁸Ver esquema en pág 27 de esta tesis.

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

CUADRO 15
ESQUEMA DE TRABAJO



3.2 Fortalezas y debilidades en la proyección turística estatal.

Para iniciar la labor de planeación estratégica es preciso conocer por medio de una investigación de mercado lo que en realidad puede ofrecer un destino turístico. A través de la investigación realizada en esta tesis, es posible observar los indicadores de la actividad turística del estado de Guanajuato, conocer a detalle su oferta, su demanda y el desarrollo de su política turística, todo lo cual dará paso al conocimiento de las fortalezas y debilidades de su proyección turística actual.

En otro orden, puede decirse que el estado de Guanajuato no ha alcanzado en general el nivel de actividad acorde con el potencial de los recursos y atractivos turísticos que tiene y que aún puede desarrollar. Esto puede notarse en el nivel bajo de movimiento turístico que la entidad presenta.

La estadía promedio de turistas en la entidad es mínima (entre 1.55 y 1.58 días) y el porcentaje de ocupación apenas sobrepasa el 50%, ésto puede deberse a diversas causas como podrían ser la deficiente calidad en los establecimientos turísticos de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes, etc. y en la prestación de los servicios que implica la actividad turística, la poca cultura anfitriona de la población hacia los turistas, el desconocimiento de toda la oferta turística y sobre todo la falta de promoción.

Pasando al estudio de la oferta turística, primeramente en cuanto a atractivos naturales y artificiales, es visible la falta de un inventario completo de los atractivos de éste tipo que se encuentran en todos los municipios de la entidad ya que no se tiene conocimiento o no hay una promoción adecuada de ellos. En el inventario computado puede apreciarse que en general predominan los templos, balnearios, museos, plazas y jardines principales y monumentos históricos.

En cuanto a los recursos incorporados del estado sobresale por su importancia el Festival Internacional Cervantino que como ya se mencionó se celebra en la ciudad de Guanajuato cada año y en el cual participan más de 30 países de todo el mundo, incluyendo por supuesto México, presentando manifestaciones artísticas y culturales.

Dicho festival junto con las fiestas, ferias, concursos, exposiciones y certámenes que particularmente se realizan en todos los municipios del estado, han ido conformando su proyección turística actual. Como resultado de la evaluación de los atractivos turísticos del estado es visible la necesidad de darles un mayor impulso para que el impacto sea mayor y equitativo para todos pues tienen aún potencial de desarrollo.

Por lo que se refiere a los establecimientos turísticos lo más importante de resaltar es que tanto en el caso de hospedaje, alimentos y bebidas, agencias de viajes y arrendadoras de autos y otros servicios auxiliares, éstos son pocos, lo cual quiere decir que la oferta es limitada, hay municipios que no cuentan con este tipo de servicios, sobre todo los de la región norte, esto es porque aunque hay posibilidades para impulsar la inversión en la industria turística, en muchos municipios no hay recursos monetarios o infraestructura para el desarrollo de la micro y pequeña industria, que son las que mayoritariamente operan en la región.

Las estadísticas sobre la calidad de la infraestructura hotelera y de servicios existente, advierten la necesidad de una reestructuración en las mismas y de capacitar al personal que brinda esos servicios para mejorar su calidad, ya que los resultados muestran que dicha infraestructura está en general en condiciones que van de “débil” a “muy débil” en todas las zonas consideradas, aún en el área 1 que comprende los municipios más fuertes turísticamente, lo cual se traduce en una mala calidad de la infraestructura en conjunto.

En cuanto a la infraestructura estatal de comunicaciones, los resultados del análisis indican que se aprecia en general como “fuerte” y “muy fuerte”; sin embargo, por las crecientes necesidades del mercado estatal al parecer resultan insuficientes.

Por otro lado, observando las características de la demanda, en lo que se refiere a los medios de comunicación que motivan el viaje se observó que el mayor fue a través de amigos y familiares con un 42.75% y el menor por la radio con 0.07%.

En cuanto a los motivos que tienen los turistas para viajar al estado, el esparcimiento resultó ser el principal motivo de los turistas para viajar al estado (con un 88%), mostrándose un porcentaje demasiado bajo en otras áreas como estudio, negocios, motivación histórica o cultural, compras y congresos que también tienen potencial para explotarse.

Respecto a la modalidad del viaje, se observa que un 60.2% de los turistas llegan a la entidad con la familia, sobrepasando a las modalidades de llegada con paquete en grupo y en forma individual.

Un 74.8% de los turistas que ingresan al estado se quedan en hoteles, un 7.2% con amigos y familiares y un 16% permanece en tránsito; éste último porcentaje refleja que los turistas entran de paso al estado, sin permanecer en él, por ello es clara la necesidad de fomentar la actividad turística para propiciar la estadia de turistas en el estado y disminuir ese porcentaje en tránsito.

El autobús es el medio de transporte más usual en que entran los turistas al estado (con un 61.1%), seguido del automóvil (36.9%), el avión (2.9%) y otro medio (0.1%). Cabe mencionar que la actividad de los aeropuertos de Guanajuato no figura dentro de los principales movimientos del país y una de las razones es porque, en base a los porcentajes señalados, este transporte no es común en cuanto a medios de ingreso al estado, aún cuando por ejemplo en periodos vacacionales hay mucho flujo de personas que vienen de Estados Unidos a Guanajuato y que optan por llegar a los aeropuertos de Morelia y México debido a la insuficiente capacidad del aeropuerto internacional con que cuenta el estado, entre otras cosas.

Por otro lado, en materia de política turística si bien se han realizado diversas acciones para organizar e impulsar la actividad turística de Guanajuato, por ejemplo creándose nuevos complejos turísticos, difundándose campañas publicitarias, implementándose programas de apoyo y eventos para capacitar a los prestadores de los servicios turísticos, éstas han resultado insuficientes o inadecuadas, sobre todo si se quiere un incremento sustancial de la demanda.

Es evidente la falta de una planeación estratégica real que dirija nuevas acciones y que disminuya todos los problemas que afectan al sector, entre los que se cuentan la falta de continuidad de los planes y programas, la poca comunicación entre los prestadores de servicios turísticos, empresarios y autoridades, el incremento desordenado del mercado turístico, la falta de investigación tecnológica y la falta de conciencia turística en la población estatal, etc., lo cual daña seriamente el potencial de desarrollo turístico y económico de la región y le impiden proyectarse con más auge y ofrecer una excelente calidad en sus servicios e infraestructura.

Dentro de esas acciones, es imprescindible mencionar el Programa de Desarrollo Turístico que actualmente se está implementando, el cual tiene como estrategia “impulsar el desarrollo de las regiones con vocación o potencial turístico”; éste programa, basándose en un diagnóstico y prospectiva del turismo pretende ampliar, mejorar y diversificar la oferta turística, así como enfatizar en el campo de la promoción turística.

En cuanto a la promoción, cabe decir que no obstante que las campañas se han venido realizando en forma continua y exitosamente, aún hay más lugares y municipios de los cuales se pudieran resaltar sus recursos y que pudieran ser también muy atractivos que los ya conocidos.

La participación en el programa de ciudades coloniales, en el programa de ciudades hermanas y en programas auspiciados por organizaciones particulares han jugado un papel importante en el desarrollo turístico de la entidad pero no se les ha dado el seguimiento que merecen, hay burocracia excesiva, se percibe desinterés por parte del ayuntamiento y de las autoridades estatales competentes.

No obstante todo lo mencionado, el estado cuenta con una proyección turística nacional e internacional propia, sin embargo, debe buscarse el enriquecimiento de esa proyección para lograr el ingreso de turistas de todos los estados de la República Mexicana y de todos los países del mundo.

3.3 Desarrollo de estrategias y programas de acción para su ejecución.

Después de conocer las fortalezas y debilidades de la proyección turística actual en base a la interpretación de los resultados de la investigación de mercado, el siguiente paso consiste en diseñar estrategias que plasmen la manera en que se pretenden conseguir los objetivos de esta tesis para dar pie a la elaboración de un programa de acción.

Caber mencionar que cada municipio tiene facultad jurídica para participar en las estrategias de su desarrollo turístico regional creando y administrando sus reservas territoriales y zonas ecológicas y que “ El municipio debe cuidar el embellecimiento de los centros de población, monumentos arqueológicos, y los lugares de atracción turística, vigilando la aplicación de las normas y programas que se establezcan para la protección o restitución de los sistemas ecológicos.”⁵⁹

3.3.1 Estrategias de crecimiento

3.3.1.1 Consolidación y diversificación de la oferta turística

Una de las estrategias de crecimiento consiste en consolidar y diversificar la oferta a través de la revitalización de los atractivos y recursos turísticos naturales y artificiales existentes, enfatizando los de principal atractivo o de mayor interés para los turistas para que éstos puedan penetrar más en los mercados que ya se han captado y captar nuevos mercados. También, atendiendo a la matriz de expansión producto-mercado desarrollada en el primer capítulo de esta tesis, es preciso desarrollar nuevos atractivos en base a las oportunidades detectadas para que penetren tanto en los mercados tradicionales como en los nuevos.

Antes de planear la forma de revitalizar ese producto debe advertirse la necesidad de conocer en su totalidad los atractivos con que cada municipio del estado cuenta, ya que esto es la base de todas las estrategias que se implementen.

⁵⁹Ley orgánica del Municipio Libre, art. 40.

El desarrollo en los productos y servicios turísticos del estado se hará tomando en cuenta la participación relativa de los mismos en los mercados nacionales e internacionales, la cual se presenta de acuerdo a las siguientes consideraciones:

- Los recursos y atractivos turísticos que tienen un alto nivel de participación pero que requieren inversiones fuertes para su rápido crecimiento (denominados “estrellas” en la matriz de participación-crecimiento encontrada en el punto 1.4 de este trabajo) serían: los parques zoológicos, los recintos culturales, las ferias y exposiciones, las universidades y escuelas, los templos y eventos religiosos, los establecimientos de alojamiento y alimentos, los servicios médicos y la infraestructura de comunicaciones y transportes.

- Los recursos y atractivos turísticos exitosos en cuanto a participación pero con bajo crecimiento que requieren de menor inversión que las “estrellas” (denominados “vacas de efectivo”) serían: la arquitectura histórica, los sitios históricos y monumentos, las aguas termales y los festivales culturales.

- Los recursos y atractivos turísticos de baja participación que requieren mucha inversión para sostenerse en el mercado (denominados “interrogantes”) serían: los centros comerciales, las zonas arqueológicas, los escenarios naturales y los jardines botánicos.

- Los recursos y atractivos turísticos con baja participación que requieren mucha inversión para mantenerse pero no prometen aportar mucho al desarrollo (denominados “perros”) serían: los parques nacionales, los parques de diversiones y la cocina tradicional.

De lo anterior se percibe la conveniencia de concentrar mayores esfuerzos en desarrollar los productos y servicios turísticos denominados “estrellas”; es decir en parques zoológicos, recintos culturales, ferias y exposiciones, universidades y escuelas, templos y eventos religiosos, establecimientos de alojamiento y alimentos y en infraestructura de comunicaciones y transportes. Esto sin olvidar estrategias generales que incluyan a los demás atractivos, principalmente a las “vacas de efectivo” que es donde se ha presentado mayor demanda, porque el conjunto de todos ellos le han dado una determinada proyección turística a la entidad.

3.3.1.2 Inversión en infraestructura turística

Considerando las condiciones en que se encuentra en general la infraestructura hotelera, de servicios y de comunicaciones en todo el estado, la estrategia consiste en reestructurarlas, ampliarlas y crear nuevas opciones en base a los gustos y preferencias de los turistas. Esto se hará en base a la zonificación turística del estado y al tiempo de espera de resultados, es decir, primero concentrar esfuerzos en la zona más importante en cuanto a mayor captación de recursos y dónde se esperan resultados a corto plazo, que como se señalaba anteriormente en este trabajo comprende los municipios de Guanajuato, San Miguel Allende, Dolores Hidalgo y León.

Una vez hecho ésto, destinar los recursos a generar estructura en los municipios que conforman la zona 2 y 3, Irapuato, Celaya, Salamanca, Acámbaro, Yuriria y Valle de Santiago, cuyos resultados se esperarán a mediano plazo.

Posteriormente, destinar recursos para el desarrollo turístico de los municipios que tienen un potencial subdesarrollado y por ello poca promoción y una escasa oferta turística, donde los resultados de la inversión se verán a largo plazo, los cuales serían los municipios restantes que conforman al estado como Abasolo, los Apaseos, Atarjea, Comonfort, Coroneo, Cortazar, Cuerámbaro, Doctor Mora, Huanímaro, Jerécuaro, Jaral del Progreso, Manuel Doblado, Moroleón, Ocampo, Pueblo Nuevo, Purísima del Rincón, Romita, San Diego de la Unión, San José Iturbide, Santa Catarina, Juventino Rosas, Santiago Maravatio, Silao, Victoria, Villagrán, y Xichú.

Sin duda el tipo de infraestructura dependerá de las necesidades que se adviertan en cada municipio y de los recursos que se tengan. Por ejemplo, debe limpiarse bien la laguna de Yuriria para fomentar los deportes acuáticos. En algunos municipios se puede fomentar la práctica del campismo y del excursionismo.

Se recomienda primeramente promover la inversión para construir hoteles y balnearios que aprovechen las aguas termales, parques de diversiones, restaurantes que ofrezcan alimentos típicos del estado y organizar eventos: palenques, jaripeos, kermes, etc., pero orientados a captar recursos adicionales para su reinversión en la actividad turística.

No hay que olvidar que la calidad es un aspecto competitivo, por ello es importante implementar acciones específicas para elevar la calidad no nada más de la infraestructura hotelera, de servicios y de comunicaciones, sino de todos los recursos y atractivos turísticos del estado. Por ello una alternativa será mejorar la calidad de los servicios que requieren atención inmediata como son: limpieza en las áreas de servicios y en baños públicos, agua potable, medios de comunicación, tales como teléfono, telégrafos y correos, vialidad, etc.

Es importante que bajo el proceso de municipalización, cada municipio invierta en otros sectores de la economía que presenten debilidad para procurar en general el bienestar de la población, el mejoramiento de las infraestructuras y en particular la imagen de cada municipio, por ejemplo se podría poner mayor énfasis en invertir en alumbrado público, seguridad pública, abastecimiento de agua potable, alcantarillado, servicios de limpia, servicios de salud, mantenimiento de caminos rurales, fomento de la industria mineras, manufacturera, alimenticia y agroindustrial, artesanal, etc., todo lo cual coadyuvaría al desarrollo de la actividad turística.

3.3.1.3 Creación de circuitos turísticos

Una acción para reforzar la actividad turística es la creación de “circuitos turísticos” que se integren a través de la promoción de acuerdos intermunicipales para implementar recorridos que atraigan a los turistas y los motiven a conocer toda la entidad, en la medida de sus posibilidades y de su tiempo; esos acuerdos también deben contemplar la integración de los prestadores de los servicios de alimentación, hospedaje, comunicaciones y transportes. Puede empezarse por municipios cercanos

3.3.1.4 Apoyo a programas relativos al turismo

La estrategia es implementar acciones que propicien activamente el desarrollo de los programas de ciudades coloniales y de ciudades hermanas y que aseguren su seguimiento adecuado. En cuanto al programa de ciudades hermanas una acción es simplificar el procedimiento de hermanamiento y llevar el control de una forma continua y precisa, así como renovar y fomentar continuamente las relaciones entre ciudades de los hermanamientos ya establecidos. Con respecto al programa de ciudades coloniales una acción consiste en buscar

que por este medio se conserve siempre y se promueva la imagen colonial de estado y se conozcan las características de los estilos arquitectónicos.

3.3.1.5 Fortalecimiento de la demanda

Entre las acciones propuestas para fortalecer la demanda está el estimular a los medios de comunicación para que motiven a los turistas a viajar al interior de todo el estado, esto se hará por medio de estímulos para la realización de una campaña que se genere simultánea y planificadamente en todos los medios de comunicación. Otra acción consiste en llamar la atención por medio de los mismos medios de comunicación de que en Guanajuato se pueden realizar congresos, reuniones de negocios y compras y que durante ellas el turista también gozará del esparcimiento que ofrece.

También es preciso motivar el ingreso del turista por el modo de transporte aéreo y ferroviario, sin descuidar el modo de transporte terrestre y tratar de fomentarlo por medio de la inversión en el mantenimiento o ampliación de la infraestructura terrestre.

Asimismo, para fortalecer la demanda podrían promoverse los paquetes en grupo hacia este destino por medio de las agencias de viajes, de la representación del Gobierno de Guanajuato en México, de las casas guanajuatenses en el exterior, etc.

3.3.2 Estrategias de promoción

3.3.2.1 Intensificación de la promoción del producto turístico

La estrategia de promoción fundamental consiste en promover intensamente al estado como destino turístico ofreciendo un producto turístico competitivo y diversificado que distinga a Guanajuato de la demanda genérica de las regiones sin playa. Una alternativa al respecto consiste en buscar que el turista se interese en conocer en su totalidad la oferta turística del estado, sintiéndose atraído tanto por el esparcimiento como por motivaciones históricas y culturales, compras y congresos.

Ahora bien, sobre un producto turístico diversificado y de calidad debe realizarse una buena comercialización, la estrategia recomendable consiste en invertir más en la promoción y distribución de las imágenes enfatizando en la diversidad de los atractivos y recursos con que cuenta el estado, ésto a nivel nacional e internacional a través de la utilización conjunta de los instrumentos de una mezcla promocional.

Lo anterior se hará principalmente impulsando la acción que desempeñan los medios de comunicación para promover al estado, definiendo las formas en que se pueden promocionar todo los recursos y atractivos del estado, establecer la forma en que se captarán los recursos, que medios de comunicación se utilizarán, hasta donde se llegará, etc.

3.3.2.2 Creación de un organismo promotor del turismo

Resultaría conveniente crear un organismo de apoyo al sector turístico, de carácter descentralizado como el COFOCE (Coordinadora del Fomento al Comercio Exterior), donde también participen los diversos sectores productivos del estado, que tenga la finalidad de promover proyectos que impulsen la promoción del turismo y que también dé soporte en cuanto a capacitación, análisis, inversión en el sector, etc. Tal vez podría hablarse de un COFOTUR (Coordinadora de Fomento al Turismo).

3.3.2.3 Fomento del turismo por mercados

El país de donde Guanajuato recibe el mayor porcentaje de turistas internacionales es Estados Unidos por tanto se considera que es ahí donde se debe empezar a realizar mayores esfuerzos de promoción, sobre todo para lograr que todos los estados de ese país se interesen por visitar México y en especial todos los municipios que conforman a Guanajuato antes que visitar otro destino y no sólo recibir "turistas" de estados donde existe una gran corriente migratoria de México hacia los Estados Unidos. También sin dejar de lado las posibilidades que brindan otros mercados internacionales.

Respecto al mercado nacional, los esfuerzos de promoción deben encaminarse a atraer turistas de la región a la cual pertenece Guanajuato, misma que, según la Secretaría de Turismo incluye a los estados de la zona centro que son Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas; claro que promocionando también en toda la República Mexicana. Podrían crearse corredores turísticos en toda la región por medio de pláticas entre los secretarios de Turismo de los mismos.

Tanto en el mercado nacional como internacional la promoción debe dirigirse preferentemente al segmento de gente que sepa apreciar lo que brinda la oferta turística del estado, (historia, diversión, y cultura), admirar sus tradiciones y que le guste la diversidad, porque será la más interesada en este tipo de oferta.

3.3.2.4 Difusión de ferias populares y fiestas religiosas

Considerando que las ferias populares y fiestas religiosas que se celebran periódicamente en todos los municipios del estado y los festivales culturales (en especial el Festival Internacional Cervantino) son muchos y muy variados y son factores muy importantes para su proyección nacional e internacional la estrategia imprescindible es poner mayor atención en su planeación para que cuenten con una mayor y adecuada promoción a nivel nacional e internacional y para que en ellas se impulsen y conserven las tradiciones y costumbres de la población. La difusión de éstas ferias y fiestas se hará simultáneamente a través de las casas de cultura del municipio, del ayuntamiento, del voluntariado, etc.

3.3.2.5 Implantación de módulos de información turística

Los esfuerzos de promoción deben incluir la implantación de uno o varios módulos de información turística (según el tamaño del municipio) en puntos claves para dar a conocer al turista las diversas opciones que tiene al estar en ellos; en los municipios relativamente pequeños sólo se necesitará promoción porque la gente del lugar sabrá indicar la ubicación o las posibilidades a visitar en determinado momento; sin embargo lo que tendrá una importancia fundamental será poner señalamientos turísticos en lugares estratégicos en el municipio y entre los municipios, los cuales deben ser compatibles con la imagen urbana y tener mantenimiento continuo.

3.3.3 Estrategias de coordinación

3.3.3.1 Coordinación y concertación de actividades

Aunado a todos los esfuerzos y acciones que se realicen con el fin de incrementar la proyección turística a nivel estatal, nacional e internacional de Guanajuato, se debe vislumbrar la estrategia de coordinación entre la secretaría estatal, la delegación federal y la coordinación regional de la Secretaría de Turismo. Resulta fundamental vigilar siempre la participación en todo lo relativo al sector de los 3 niveles de gobierno ya que la falta equitativa de ésta siempre se ha mostrado como un punto negativo para el desarrollo del sector en todos sus ámbitos.

Otra acción es propiciar reuniones entre los representantes de las comisiones de turismo o delegados de todos los municipios del estado para realizar acciones conjuntas que incrementen la actividad turística y para buscar la forma de interrelacionarse. Por ejemplo pueden intercambiar información de su inventario turístico, de las principales actividades y eventos que tienen lugar durante el año en cada municipio para empezar la labor conjunta de promoción primeramente al interior del mismo estado y luego al exterior. Para ello, será menester que las autoridades estatales ayuden a esta labor contando con material informativo como mapas, folletos, trípticos, calendarios, guías turísticos, videofilmes de cada uno de los 46 municipios del estado para su distribución adecuada.

La estrategia general en cuanto a la política turística implementada en el estado, consiste en que una vez identificadas las oportunidades de inversión en el sector, éstas se difundan para que tanto gobierno como iniciativa privada las implementen.

3.3.3.2 Capacitación turística objetiva

La acción para esta estrategia consiste en implementar programas de capacitación objetiva en base a asesoría técnica en desarrollo turístico para el personal prestador de servicios turísticos, sobre todo en áreas donde se presente mayor número de quejas por parte de los turistas o donde se presenten más problemas. Debe preverse además los lugares óptimos donde se

llevará a cabo la capacitación y sobre todo tener el contenido adecuado de dichos programas y determinar y vigilar el cumplimiento de las metas de los mismos.

3.3.3.3 Establecimiento de alianzas turísticas estratégicas

La actividad turística también debe buscar desarrollarse a través de la implementación de mecanismos como el establecer alianzas estratégicas con productores extranjeros que puedan transferir tecnología de punta, desarrollar un sistema automatizado de reservación en los hoteles del estado que este disponible para las agencias de viajes y en los principales puntos de llegada, crear agencias de turismo, invertir en el fomento de la investigación en el sector explotando los recursos con que cuenta el estado como son los centros de investigación, las universidades y los recursos humanos.

3.3.3.4 Concientización turística social

Para concientizar a la comunidad del trato amigable que se le debe brindar al turista es preciso organizarla y hacerla partícipe de las actividades culturales y populares que se realicen, haciéndoles ver y sentir los beneficios que genera la actividad. También pueden fomentarse organismos de la sociedad civil que contribuyan a las labores de información, promoción y conservación del patrimonio turístico.

3.3.3.5 Asistencia y seguridad turística

Resulta conveniente asegurarse de la satisfacción del turista por medio de mecanismos como una unidad de atención turística o buzón de quejas. También es importante que estas unidades cuiden que el turista no lesione la integridad de los recursos, atractivos y servicios turísticos.

3.4 Seguimiento de acciones y control de resultados

Al llevar un seguimiento y control de resultados se pretende evaluar el resultado de la ejecución de las estrategias implementadas con el objeto de saber si se están alcanzando los objetivos para los cuales se diseñó todo el plan estratégico.

Las estructuras van cambiando generando nuevos procesos, dando lugar a nuevas estructuras, por tanto la planeación debe irse enfocando y ajustando hacia el entorno.

Por tanto, es indispensable que durante la ejecución del programa periódicamente se observe el desarrollo de las operaciones específicas que se realicen para conocer los logros globales que se han obtenido, si la planeación ha sido satisfactoria, resolver problemas que se presenten e identificar nuevas oportunidades de desarrollo.

Para lograr eso, es preciso que cada municipio cuenta con una comisión dependiente del gobierno local que esté siempre en contacto con las autoridades en materia turística del gobierno estatal -o al menos, en el caso de los municipios pequeños, con una persona especializada encargada- para vigilar la participación conjunta de autoridades municipales, prestadores de servicio y la población en general en el desarrollo de las acciones en fomento del turismo, a través de encuestas, cuestionarios y de la evaluación constante de las funciones que a cada uno le correspondan con el fin de dar un mejor seguimiento y continuidad a los planes y propuestas.

Con el fin de controlar resultados se sugiere que se establezca oficialmente que cada municipio genere estadísticas y/o reportes confiables para conocer las preferencias del consumidor y analizar periódicamente la demanda en general, así como las condiciones de la oferta. Resulta óptimo que estas estadísticas se tengan siempre lo más actualizadas posibles, elaborándose por lo menos cada 6 meses. Sería viable establecer bancos de datos turísticos en apoyo a esa labor.

Por medio de la concertación entre municipios y la Subsecretaría de Turismo del estado podría crearse una comisión especial que realice inspecciones periódicas a lo largo de los 46 municipios para llevar un mayor control de todos los atractivos y recursos turísticos con que éstos cuentan, para revisar que efectivamente se pongan en marcha las acciones planeadas, para cuidar el aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y financieros destinados para cada obra y para saber el crecimiento real de la actividad turística.

Como parte del control también debe vigilarse el apego al marco reglamentario para prevenir y evitar abusos tanto por parte de prestadores de servicios turísticos como de los propios turistas. Esta es una tarea de apoyo que debe estar a cargo de la policía municipal y aunque los municipios no tienen facultades para sancionar, la comisión turística o la persona responsable, puede comunicarlo a la Subsecretaría de Turismo quien tomará cartas en el asunto.

CONCLUSIONES

El entorno turístico está cambiando. La evolución mundial en los últimos años ha sido notable gracias a hechos significativos, entre los que destacan la apertura de nuevos mercados y destinos, la nueva concepción del turismo, el reforzamiento de la mercadotecnia en el sector, el desarrollo de nuevos valores y estilos de vida, la revaloración del concepto "calidad", el desarrollo de nuevas políticas que regulan la actividad, el desarrollo tecnológico de los medios y vías de transporte y la aparición de nuevos servicios turísticos.

México está siendo partícipe en esos cambios, lucha por atraer turistas de todo el mundo y ser competitivo. Esto, aunado a la certeza que se tiene de que el turismo contribuye a la creación de empleos, a la generación de divisas y al fomento del desarrollo regional, entre otras cosas, generó que el gobierno se planteara como objetivo general el fortalecer la competitividad y sustentabilidad de sus productos turísticos.

Para lograr el objetivo y con ello incrementar el número de viajeros al interior del país, se han implementado en el presente sexenio (1995-2000) nuevos planes, alianzas y programas, los cuales a su vez contienen una serie de disposiciones, objetivos, estrategias, políticas e instrumentos (apegados a la legislación turística vigente y a las leyes, reglamentos, códigos y decretos de otra índole en que el turismo tiene cabida). Todo ello encaminado particularmente a generar más alternativas de desarrollo turístico.

Considerando ese desarrollo a futuro de la actividad turística nacional, también se distinguieron centros y regiones turísticas prioritarias. Dentro de esos centros y regiones, se subraya, por la importancia que tiene para la presente tesis, el Programa de Ciudades Coloniales, dónde se encuentran la región "De Tesoros Coloniales del Bajío" y "La Ruta de la Independencia", en los cuales participa el estado de Guanajuato.

El incluir a Guanajuato como parte tan solo de una región turística prioritaria de ciudades coloniales enfatizó la necesidad de implementar la planeación estratégica de la mercadotecnia internacional sobre los recursos y atractivos turísticos del estado, para que llegue a considerársele un centro turístico prioritario y no exclusivamente como parte de una región o programa, ya que histórica y culturalmente es considerado uno de los estados más importantes del país por ser la “Cuna de la Independencia Nacional”.

En esta tesis se implementó dicha planeación, empezando por dar a conocer las características del estado de Guanajuato en cuanto a su aspecto geográfico, económico, político, social y cultural. A este respecto, cabe recalcar que es un estado variado en general, ya que cuenta con una diversidad de actividades económicas, de las cuáles destaca la agricultura con importantes cultivos; también presenta una variedad de minerales en su subsuelo, de diferencias naturales, económicas y culturales entre sus municipios y contraste entre lo rural y urbano. Todo lo cual lo hace atractivo a los ojos de los turistas.

Otro aspecto importante de resaltar es el hecho de que el gobierno del estado fomenta la inversión extranjera, de tal manera que cada vez son más las empresas extranjeras que instalan plantas productoras en él, principalmente del ramo manufacturero. Gracias a esto se han incrementado las exportaciones y ahora la Guanajuato exporta a más de 45 países.

También es importante ver como se ha ido desarrollando la entidad, política y socialmente, a nivel nacional y municipal, al ser el estado piloto del federalismo y el pionero de la municipalización y por ende, convertirse en un actor muy importante dentro de la política nacional.

Todo esto sin duda, es de esperarse se traducirá a corto plazo en el fortalecimiento de los municipios y en un beneficio a la sociedad, la cual podrá tener acceso a mejores y más eficiente servicios. Todo esto traerá consecuencias positivas para el desarrollo del turismo.

Como parte central de la aplicación de la planeación estratégica de la mercadotecnia internacional, objetivo de esta tesis, primeramente se realizó una investigación de mercado en el ámbito turístico a través de la cual se estudiaron los atractivos, productos, servicios e indicadores de la entidad, así como la oferta, la demanda y la política; además, se identificaron los potenciales de desarrollo.

Analizando el resultado de la interpretación de dicha investigación se concluyó que el estado de Guanajuato no tiene un nivel de actividad turística acorde con los recursos y atractivos con que cuenta, que su superestructura hotelera y sus infraestructura de comunicaciones y de servicios no cuentan con buena calidad o no tienen las condiciones óptimas, que su participación en los programas de ciudades coloniales y de ciudades hermanas no ha sido del todo relevante ya que no se le ha prestado la atención necesaria y adecuada y que no hay una promoción adecuada de los recursos turísticos. Respecto al Festival Internacional Cervantino, se encontró que éste a pesar de su importancia, ha sido descuidado de su concepto y organización original.

Por lo que respecta a la política turística, se concluyó que hace falta esa planeación estratégica para poner en marcha nuevas acciones y acabar con los problemas que se presentan, entre los que destacan la falta de continuidad y planeación en planes y programas, la poca comunicación entre prestadores de servicios turísticos, empresarios y autoridades y la mala interacción entre los tres niveles de gobierno estatal, federal y municipal.

Por otro lado, a través del estudio realizado para esta tesis, se observó que el turismo tiene un potencial de desarrollo importante ya que el estado cuenta con diversos atractivos naturales, artificiales y culturales en todos sus municipios, los cuales deben explotarse con una adecuada planeación estratégica para garantizar la optimización de ese desarrollo. Con esa planeación, el estado estará en condiciones de satisfacer plenamente los requerimientos de los visitantes.

Es preciso dejar en claro que, no obstante la falta de planeación y el estancamiento del turismo en el estado, Guanajuato ha desarrollado su propia proyección turística nacional e internacional y que está en busca del enriquecimiento de la misma.

La anterior apreciación permitió el desarrollo de una serie de estrategias y programas de acción orientadas a incrementar esa proyección turística y convertir a Guanajuato en una zona turística prioritaria para México; además de un plan para dar seguimiento y evaluar esas acciones e ir respondiendo a los cambios del entorno y controlar periódicamente los resultados para cuantificar los beneficios.

Se propusieron estrategias de crecimiento, promoción y coordinación. En las de crecimiento, se plasmaron acciones para consolidar y diversificar la oferta turística, para crear circuitos turísticos, para propiciar el desarrollo de programas nuevos y existentes y para fortalecer la demanda.

Las estrategias de promoción propusieron intensificar la promoción del producto turístico, crear un organismo promotor, fomentar el turismo por mercados, difundir más las ferias y fiestas religiosas y la implantación de módulos de información turística.

En cuanto a las estrategias de coordinación, éstas se orientaron a elevar la capacitación turística objetiva, a establecer alianzas turística estratégicas, a lograr la concientización turística social y a cuidar la asistencia y seguridad turísticas.

Así pues, la presente tesis resaltó que la actividad turística es sin duda una opción viable para el desarrollo del estado de Guanajuato y particularmente para todos sus municipios, la cual puede ser complementaria o principal dependiendo de la magnitud y calidad que tenga el producto turístico y del aprovechamiento, promoción y control del mismo.

Al desarrollarla se podría gozar de los beneficios generales que aporta su desarrollo adecuado, empezando con la captación de ingresos para los municipios lo cual fomenta nuevas inversiones y reactiva otros sectores de la economía al impulsarse el desarrollo de localidades aledañas que participen. Asimismo, debe confiarse en que el reforzamiento del producto turístico existente es decir, del patrimonio histórico y natural del estado, ayudará a contrarrestar las influencias negativas de otros patrones culturales.

Finalmente, cabe enfatizar que la importancia vital de la aplicación de la planeación estratégica del marketing internacional en el fomento y promoción del turismo en el estado de Guanajuato quedó justificada en esta tesis, ya que se requiere un mayor impulso para proyectar al turismo con más auge porque las oportunidades están presentes pero faltan las condiciones para hacerlo

Asimismo, tal como se mencionaba, esta investigación conllevó a diseñar estrategias que, de ponerse real y adecuadamente en práctica, contribuirán al aumento de la proyección turística regional, nacional e internacional de la entidad y así ésta llegará a convertirse en una zona turística importante de México, al ubicarlo como un destino que, además de ofrecer playas, ofrece riqueza en cultura, historia, arquitectura y diversión, lo cual puede encontrarse conjunto en los atractivos y recursos turísticos que ofrece el estado de Guanajuato.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Acerenza, M.A., *Marketing internacional. Un enfoque metodológico hacia la exportación*, México, Ed. Trillas, 1994, 244 pp.
- ◆ Acerenza, M.A., *Promoción turística. Un enfoque metodológico*, México, Ed. Trillas, 1991, 104 pp.
- ◆ Altes Machin, C., *Marketing y turismo de empresas y destinos*, Madrid, Síntesis, Colección Gestión Turística, 1993, 286 pp.
- ◆ Bote Gómez, V., *Planificación económica del turismo*, México, Ed. Trillas, 1995, 352 pp.
- ◆ Boullon, R., *Planificación del espacio turístico*, México, Ed. Trillas, 1991, 245 pp.
- ◆ Boullón, R., *Los municipios turísticos*, México, Ed. Trillas, 1990, 110 pp.
- ◆ Cárdenas Tabares, F., *Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercado*, México, Ed. Trillas, 1986, 149 pp.
- ◆ Cárdenas Tabares, F., *Mercadotecnia y productividad turística*, México, Ed. Trillas, 1990, 73 pp.
- ◆ Cárdenas Tabares, F., *Producto Turístico, Aplicación de la estadística y del muestreo para su desarrollo*, México, Ed. Trillas, 1992, 300 pp.
- ◆ Danel, P., *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Ed. Trillas, 1995, 170 pp.
- ◆ Gobierno del estado de Guanajuato, Secretaría de Desarrollo Económico, *Guanajuato. Perfil económico de la entidad*, Asesoría Económica 1991, México, 1992 pp.
- ◆ Guerrero Polo, L.M., *Análisis de la legislación turística en México*, Tesis profesional, UBAC-León, México, 1995, 66 pp.
- ◆ Gurria Di-Bella, M., *Introducción al turismo*, México, Ed. Trillas, 136 pp.
- ◆ Hernández Díaz, E., *Planificación turística. Un enfoque metodológico*, México, Ed. Trillas, 1995, 60 pp.
- ◆ Jiménez Martínez, A., *Turismo: estructura y desarrollo*, México, Nueva Ed. Interamericana, 1984, 242 pp.
- ◆ Kotler P., y Armstrong G., *Fundamentos de mercadotecnia*, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, 1991, 654 pp.

- ◆ Martín del Campo Escobar, J., *El turismo hacia el siglo XXI: La concertación, inicio de un organismo descentralizado de comercialización real del producto turístico mexicano en el extranjero*, Tesis profesional, UNAM, México, 1994, 170 pp.
- ◆ Mathieson, A. y Wall, G., *Turismo, repercusiones económicas, físicas y sociales*, Ed. Trillas, México, 1995, 280 pp.
- ◆ McIntosh, R. y Gupta, R., *Turismo: planeación, administración y perspectivas*, México, Ed. Limusa, 1983, 406 pp.
- ◆ Morales Mejía, D. Et. al., *Financiamiento turístico. Fuentes internas y externas*, México, Ed. Trillas, 115 pp.
- ◆ Pearce Douglas, *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*, México, Ed. Trillas, 1991, 168 pp.
- ◆ Ramírez Blanco, M., *Teoría General del Turismo*, México, Ed. Diana, 1981, 215 pp.
- ◆ Rocha Centeno, R. *Metodología de la investigación aplicada al turismo*, México, Ed. Trillas, 1992. pp.
- ◆ Rojas Soriano, R., *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, UNAM, 1979, 274 pp.
- ◆ SECTUR, *Manual del Estado de Guanajuato*, Tomo I, México, 1985, 700 pp.
- ◆ SECTUR, *Administración Turística. Guía para Autoridades Municipales*, 1991, 200 pp.
- ◆ SEP, *Guanajuato, cerros y bajos, testigos de la historia*, Monografía Estatal, México, 1994, 241pp.

HEMEROGRAFÍA

- ◆ Cabrera Flores, G., “Exhorta Fox a unir esfuerzos para construir el Guanajuato del siglo XXI”, en *El Nacional Guanajuato*, México, 16 de noviembre de 1995, p. 24.
- ◆ Clairmon, Frederick Et. al., “Las empresas trasnacionales y los servicios, la última frontera”, primera parte, en *Comercio Exterior*, Vol. 36, No. 4, México, 1986, págs. 291-306.
- ◆ Clairmon, Frederick Et. al., “Las empresas trasnacionales y los servicios: la última frontera”, segunda parte, en *Comercio Exterior*, Vol.36, No. 6, México, 1986, págs. 475-491.
- ◆ Fox, Vicente, “Federalismo: avance histórico en Guanajuato”, en *El Nacional Guanajuato*, México, 14 de enero de 1996, págs. 1-2.
- ◆ Moreno Toscano, O., “La encrucijada de la actividad turística en México, en *Comercio Exterior*, Vol. XX, No. 3, México, 1970, págs. 20-30.
- ◆ Salazar, Gerardo, “La apertura comercial en el sector servicios”, en *El Financiero*, México, 4 enero de 1990, p. 39.
- ◆ Vázquez Nieto, A., “Guanajuato: un enfoque turístico”, en *El Nacional Guanajuato*, México, 12 de enero de 1996, p. 6.

DOCUMENTOS

- ◆ Diario Oficial de la Federación, *Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000*, 5.9 Políticas Sectoriales, México. 1995.
- ◆ Gobierno del Estado de Guanajuato, *IV Informe de Gobierno del Ing. Carlos Medina Plascencia*, México, 18 junio 1995, Texto general, mensaje y anexos I y II.
- ◆ Gobierno del Estado de Guanajuato, *Plan de Gobierno. Guanajuato 1995-2000*, México, 1995.
- ◆ Gobierno del Estado de Guanajuato, *Acuerdo de Unidad para Superar la Emergencia Económica: ratificación y condiciones para su plena vigencia en el Estado de Guanajuato*, México, 1995.
- ◆ INEGI, *Anuario Estadístico del Estado de Guanajuato*, México, 1996.
- ◆ OMT, *El turismo en 1994*, datos esenciales, enero 1995.
- ◆ OMT, *Turismo internacional en las Américas 1970-1994*, enero 1995.
- ◆ SECTUR, *Indicadores de la actividad turística*, enero-dic. 1994.
- ◆ SECTUR, Diario Oficial de la Federación, *Ley Federal de Turismo*, México, 31 dic. 1992.
- ◆ SECTUR, Diario Oficial de la Federación, *Reglamento de la Ley Federal de Turismo*, México, 2 mayo 94.
- ◆ SECTUR, *Informe de labores 1994-1995*, México, agosto 1995.
- ◆ SECTUR, *Alianza para el Turismo*, México, noviembre 1995.
- ◆ SECTUR, *Programa de Desarrollo del Sector Turismo. 1995-2000*, México, agosto 1996.
- ◆ SECTUR, *El turismo en México*, México, 1996.
- ◆ SECTUR, *Administración turística. Guía para autoridades municipales*, México, enero 1991.
- ◆ SECTUR, SEGOB, *El municipio y el desarrollo turístico*, Encuentro de presidentes Municipales en José del Cabo, B.C.S., México, julio de 1986.

CÉDULA DE ENTREVISTAS

Lic. Salvador Oyanguren Espinosa
Delegado de la Secretaría de Relaciones Exteriores en Guanajuato
Juárez 204, Centro,
León, Gto.
Tels. 13-54-39, 16-6028.
Marzo, 1996.

Lic. Efrén Guerrero Torres
Expresidente del Club de Rotarios de Salvatierra, Gto.
Leandro Valle 215, Centro
Salvatierra, Gto.
Junio, 1996.

Lic. Ma. Luisa Zugasti
Proyectos Especiales de la Dirección General de Asuntos Culturales
Secretaría de Relaciones Exteriores
Homero 213, Polanco
México, D.F.
Tel. 2-55-09-88 exts. 2165 y 2155.
Septiembre, 1996.

Lic. Roberto W. Cárdenas Hernández
Director de Planeación y Seguimiento
Subsecretaría de Turismo del Estado de Guanajuato
Plaza de la Paz 14
Guanajuato, Gto.
Tels. 2-76-22 y 2-19-82.
Febrero, 1997.

L.A.E.T. Martha Laura Aguilar
Departamento de Turismo Municipal
Presidencia de San Miguel de Allende, Gto.
Tels. 2-00-01 y 2-09-00
Mayo, 1997.

Lic. Beatriz Súcar
Delegada de Turismo del Estado
Plaza Principal S/N,
San Miguel de Allende, Gto.
Tels. 2-19-82, 2-15-74 y 2-00-86
Mayo, 1997.

Sra. Gabriela Rocha de Bibriesca
Presidenta de la Sociedad de Ciudades Hermanas del Bajío
Baeza 18, San Miguel de Allende, Gto.
Tel. 2-08-63
Mayo, 1997.

Lic. Elsa Guzmán
Oficina de Representación del Gobierno de Guanajuato en México
Arquímedes 3, Polanco,
México, D.F.
Tels. 2-80-20-33, 2-80-26-20 y 2-80-32-61.
Marzo, 1996. Septiembre, 1996. Abril, 1997. Septiembre, 1997.