



Gobierno de
Coahuila

Una nueva forma de **Gobernar**



Programa Estatal de

TURISMO

2011 • 2017

Coahuila de Zaragoza





Rubén Moreira Valdez
Gobernador Constitucional del Estado de Coahuila de Zaragoza

Claudia Elisa Morales Salazar
Secretaría de Turismo

Programa Estatal de Turismo 2011-2017
Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza
Secretaría de Turismo

Saltillo, Coahuila, México
Septiembre de 2012

INDICE

1. Diagnóstico	17
2. Misión y Visión	54
3. Objetivo General	55
4. Objetivos Estratégicos	55
4.1 Política Estatal de Turismo.	
4.2 Atracción de Inversión.	
4.3 Corresponsabilidad.	
4.4 Desarrollo Regional.	
4.5 Segmentación e Innovación.	
4.6 Infraestructura Turística.	
4.7 Competitividad.	
4.8 Promoción.	
5. Proyectos Estratégicos	61
5.1 Programa de Desarrollo Urbano Turístico Presa de la Amistad.	
5.2 Centro de Convenciones y de Negocios de Saltillo.	
5.3 Centro de Convenciones y de Negocios de Torreón	
5.4 La Ruta Turística de Carranza.	
5.5 El Programa de Turismo Incluyente “Vivo Coahuila”.	
6. Seguimiento y Evaluación	61
6.1 Realizar Informe anual sobre el cumplimiento de metas en las políticas públicas en la materia.	
6.2 Instalar el subcomité de planeación y desarrollo quien dara seguimiento a los proyectos y políticas de turismo.	
6.3 Contar con diagnósticos iniciales de los parámetros del Programa a evaluar.	

- 6.4 Realizar reuniones periódicas con representantes de grupos sectorizados y no sectorizados.**
- 6.5 Implementar un sistema de gestión de calidad y mejora continua.**
- 6.6 Evaluar los indicadores establecidos en este documento.**
- 6.7 Establecer controles internos que permitan revisar el cumplimiento de las actividades calendarizadas.**
- 6.8 Tomar en cuenta las minutas sobre los acuerdos tomados por el Consejo Estatal de Turismo.**

7.- Indicadores y Metas 62

1.- PRESENTACIÓN

En cumplimiento con lo establecido en la Ley de Planeación del Estado de Coahuila de Zaragoza en su artículo 20, fracción I, II y III, y en el marco de las atribuciones conferidas, y en los términos de lo contenido en el *Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017 (PED)*, hemos integrado el Programa Sectorial de Turismo, que parte de un diagnóstico de la situación en que se encuentra la actividad turística en todo el territorio coahuilense. Este será el instrumento rector de la política de desarrollo turístico, que habrá de ser un elemento fundamental para el progreso de los coahuilenses los próximos años.

El turismo es una actividad estratégica por su impacto socioeconómico en una gran variedad de áreas. En Coahuila este sector cuenta con un gran potencial de desarrollo que puede hacerse efectivo a través de prácticas productivas, competitivas, que involucren a las comunidades que permitan el desarrollo de segmentos turísticos diferenciados acordes con la vocación regional del territorio.

Este documento es un instrumento de planeación que será puesto en práctica por la Secretaria de Turismo, lo anterior con el propósito final de llevar adelante durante esta administración una política turística pública incluyente y de orientación popular, que brinde oportunidades por igual a cada municipio, comunidad y región del estado, así como a cada sector interesado, con un enfoque de regionalización que privilegie el impulso de un turismo social, redistributivo, de aprovechamiento integral y ordenado de la riqueza tangible e intangible que pertenece a los coahuilenses, y que busca hacer del turismo una actividad que impulse el desarrollo económico estatal y la preservación del medio ambiente.

Hoy con la integración del *Programa Estatal de Turismo*, Coahuila cuenta con un instrumento indispensable que permite orientar los esfuerzos de los entes Públicos y Privados los cuales utilizan esta actividad como un detonante más de la inversión, del desarrollo regional, así como factor coadyuvante para la generación de empleos

dignos y bien remunerados, en un marco de acciones incluyentes, sustentables y redistributivas geográfica y sectorialmente.

Rubén Moreira Valdez
Gobernador Constitucional del Estado de Coahuila de Zaragoza

2.- MARCO JURÍDICO

El Programa Estatal de Turismo del Estado de Coahuila 2011-2017 es el instrumento mediante el cual el Gobierno estatal busca impulsar la economía a través del desarrollo, promoción y explotación sustentable de su patrimonio turístico histórico, cultural y de naturaleza a fin de alcanzar niveles de competitividad nacional e internacional.

Para el logro de los fines señalados es indispensable considerar que todo programa, proyecto y acción en materia turística se realice en concordancia con el marco legal vigente, con el fin de darle sustento normativo y certeza jurídica a nivel federal, estatal y municipal, por lo cual el presente Programa se encuentra regulado de manera enunciativa más no limitativa por la siguiente normatividad:

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; Ley Federal de Planeación; Ley General de Turismo; Constitución Política del Estado de Coahuila de Zaragoza; Ley de Planeación del Estado de Coahuila de Zaragoza; Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Coahuila de Zaragoza; Ley Estatal de Turismo.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

La fundamentación jurídica de la planeación en México emana de la Constitución Política Mexicana, con las reformas de los artículos 25, 26, 27 y 115, publicadas en el Diario Oficial de la Federación del 3 de febrero de 1983.

Artículo 25.- Señala que corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional, la planeación, conducción, coordinación y orientación de la actividad económica nacional, con responsabilidad social, de los sectores público, privado y social; define también que el sector público tendrá a su cargo las áreas estratégicas.

Artículo 26.- Se refiere a la responsabilidad del Estado para organizar un sistema de planeación democrática del desarrollo nacional, que imprima solidez, dinamismo, permanencia y equidad al crecimiento de la economía. La planeación será democrática, mediante la participación de los diversos sectores sociales, recogiendo

las demandas y aspiraciones de la sociedad para incorporarlas al Programa de Desarrollo Urbano y mencionándose de manera puntual la existencia de un Plan Nacional de Desarrollo, al cual se sujetarán obligatoriamente los programas de la Administración Pública Federal.

Artículo 27.- El párrafo tercero establece que la Nación tendrá el derecho de imponer a la propiedad privada las modalidades que dicte el interés público y en consecuencia, “se dictarán las medidas necesarias para ordenar los asentamientos humanos y establecer adecuadas provisiones, usos, reservas y destinos de tierra, agua y bosques a efecto de ejecutar obras públicas y plantear y regular la fundación, conservación, mejoramiento y crecimiento de los centros de población...”

Artículo 73.- Fue adicionado, según decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación, de fechas de 28 de diciembre de 1982 y 3 de febrero de 1983, las cuales facultaron al Congreso de la Unión para expedir las leyes que establecieran la concurrencia del Gobierno Federal, Estatal y de los Municipios, en el ámbito de sus respectivas competencias en materia de asentamientos humanos.

Artículo 115.- Fue reformado y adicionado mediante el decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de febrero de 1983, en donde; “Se faculta a los Municipios a: formular, aprobar y administrar la zonificación y planes de desarrollo urbano municipal; además de participar en la creación y administración de sus reservas territoriales, además de controlar y vigilar la utilización del suelo en sus jurisdicciones territoriales; para tal efecto expedirá los reglamentos y disposiciones administrativas que fuesen necesarias”.

Ley de Planeación Federal

El Sistema Nacional de Planeación Democrática tiene por objeto establecer:

I.- Las normas y principios básicos conforme a los cuales se llevará a cabo la Planeación Nacional del Desarrollo y encauzar, en función de ésta, las actividades de la administración Pública Federal;

II.- Las bases de integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Planeación Democrática;

III.- Las bases para que el Ejecutivo Federal coordine sus actividades de planeación con las entidades federativas, conforme a la legislación aplicable;

IV.- Las bases para promover y garantizar la participación democrática de los diversos grupos sociales así como de los pueblos y comunidades indígenas, a través de sus representantes y autoridades, en la elaboración del Plan y los programas a que se refiere esta Ley, y

V.- Las bases para que las acciones de los particulares contribuyan a alcanzar los Objetivos y prioridades del plan y los programas.

El Artículo 33.- Plantea que... “El Ejecutivo Federal podrá convenir con los gobiernos de las entidades federativas, satisfaciendo las formalidades que en cada caso procedan, la coordinación que se requiera a efecto de que dichos gobiernos participen en la planeación nacional de desarrollo; coadyuven, en el ámbito de sus respectivas jurisdicciones, a la consecución de los objetivos de la planeación nacional, y para que las acciones a realizarse por la Federación y los Estados se planeen de manera conjunta. En todos los casos se deberá considerar la participación que corresponda a los municipios”.

Ley General de Turismo

Artículo 4.- Menciona las atribuciones del Poder Ejecutivo Federal, entre las que destacan: coordinar las acciones que lleven a cabo el Ejecutivo Federal, los Estados, Municipios y el Distrito Federal, en su caso; en el ámbito de sus respectivas competencias, para el desarrollo turístico del país, regular las acciones para la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística en el país; promover la infraestructura y equipamiento, que contribuyan al fomento y desarrollo

de la actividad turística, en coordinación con los Estados, Municipios y el Distrito Federal, y con la participación de los sectores social y privado.

Artículo 9.- Establece las atribuciones de los Estados, entre las que destaca: formular, Aplicar los instrumentos de política turística previstos en las leyes locales en la materia, así como la planeación, programación, fomento y desarrollo de la actividad turística que se realice en bienes y áreas de competencia local; establecer el Consejo Consultivo Local de Turismo; concertar con los sectores privado y social, las acciones tendientes a detonar programas a favor de la actividad turística Participar en la regulación, administración y vigilancia de las Zonas de Desarrollo Turístico Sustentable en los Municipios de los Estados, conforme a los convenios que al efecto se suscriban; conducir la política local de información y difusión en materia turística; proyectar y promover el desarrollo de la infraestructura turística;

Artículo 10.- Señala la necesidad de que los gobiernos de las entidades federativas y de los municipios, asuman funciones operativas para elaborar y ejecutar programas de desarrollo turístico local; crear los medios de apoyo y fomento a la inversión en materia turística; promover y coordinar las obras y servicios públicos necesarios para la adecuada atención al turista y al propio desarrollo urbano turístico de la comunidad; así como promover la planeación, programación, fomento y desarrollo del turismo en forma armónica.”

Artículo 20.- “La Secretaría de Turismo en coordinación con los Estados, los Municipios y las dependencias de la Administración Pública Federal, promoverán y fomentarán entre la población aquellos programas y actividades que difundan la cultura, con el fin de crear el conocimiento de los beneficios de la actividad turística.”

Artículo 23.- Define los criterios para la formulación del ordenamiento turístico del territorio, el cual se llevará a cabo a través de programas de orden General, Regional y Local.

Constitución Política del Estado de Coahuila de Zaragoza

Con base en el artículo 82.- fracciones I y V, 142°, 144°, 158°-U de la presente constitución el Gobernador del Estado de Coahuila de Zaragoza podrá convenir con la Federación la participación de los Municipios, en relación con el Sistema Nacional de Planeación Democrática, el Plan Nacional de Desarrollo y los programas que de ellos se deriven.

Asimismo los Ayuntamientos tendrán la competencia, facultad y obligación de formular, aprobar, controlar y evaluar el Plan de Desarrollo Municipal; formular, aprobar y administrar la zonificación y planes de desarrollo urbano municipal, participar en la creación y administración de las reservas territoriales municipales, participar en la formulación de planes de desarrollo regional, así como, planear y regular, en el ámbito de sus competencias y dentro de sus jurisdicciones respectivas, el desarrollo de los centros de población.

Ley de Planeación del Estado de Coahuila de Zaragoza

Artículo 2.- La planeación en el Estado de Coahuila deberá ser sobre su desarrollo democrático basado en el constante mejoramiento político, económico, social y cultural.

Artículo 3.- Para los efectos de esta Ley, se considera planeación estatal del desarrollo, la ordenación racional y sistemática de acciones que, en base al ejercicio de las atribuciones del Ejecutivo Estatal y de los Ayuntamientos Municipales, en materia de regulación y promoción de la actividad económica, social, política y cultural, tiene como propósito la transformación de la realidad del Estado, de acuerdo con las normas, principios y objetivos que establecen la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Constitución Política Local y las Leyes de la materia.

Mediante la planeación estatal del desarrollo, se fijarán objetivos, metas, estrategias y prioridades; se asignarán recursos, responsabilidades y tiempos de ejecución; se coordinarán acciones y se evaluarán resultados.

Artículos 4, 5, 6.- Señala que es responsabilidad del Titular del Poder Ejecutivo, conducir la planeación estatal del desarrollo, el Gobernador del Estado, remitirá el

Plan Estatal de Desarrollo al Congreso Local y los Ayuntamientos de la entidad aprobarán los Planes Municipales de Desarrollo, haciéndose responsables de vigilar su correcta ejecución, y finalmente serán remitidos al Ejecutivo del Estado para que sean integrados al Plan Estatal de Desarrollo.

Artículo 15.- Establece en las fracciones I, II, III, IV, V, VI, VII; 20; y 24, que las autoridades encargadas para llevar a cabo la planeación del desarrollo son: el H. Congreso del Estado, el C. Gobernador Constitucional del Estado, los Ayuntamientos Municipales, los C. Presidentes Municipales, las Dependencias y entidades que integran la Administración Pública Estatal y Municipal, el Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (COPLADE); y los Comités de Planeación para el Desarrollo Municipal (COPLADEM); así mismo, corresponde a la Secretaría de Planeación y Desarrollo coordinar las funciones y las tareas de planeación de la Administración Pública del Estado, así como del Sistema Estatal de Planeación bajo la conducción del titular del Ejecutivo y por último tendrá lugar la participación y consulta de los diversos grupos sociales.

Artículo 18.- Establece las facultades de los Ayuntamientos del Estado, en materia de Planeación: I.- Aprobar y coordinar la ejecución del Plan de Desarrollo Municipal; II.- Formular las iniciativas de Leyes de Ingresos y aprobar los Presupuestos de Egresos Municipales de acuerdo con los objetivos del Plan de Desarrollo Municipal.

Artículo 28.- Instituye el Plan Estatal y Planes Municipales de Desarrollo, los cuales indicarán los programas sectoriales, municipales, institucionales, regionales y especiales que deban ser elaborados conforme a este capítulo. Estos programas observarán congruencia con el Plan Estatal y los Planes Municipales, y su vigencia no excederá de la gestión gubernamental en que se aprueben, aunque sus previsiones y proyecciones, se refieran y proyecten a un plazo mayor.

Artículo 29.- Establece que los programas sectoriales se sujetarán a las previsiones contenidas en el Plan Estatal, y tomarán en cuenta las establecidas en los planes municipales; especificarán los objetivos, prioridades y políticas que regirán el desempeño de las actividades del sector administrativo de que se trate. Asimismo,

contendrán estimaciones de recursos y determinaciones sobre instrumentos y responsables de su ejecución

Artículo 30.- Determina que los programas municipales se referirán exclusivamente al ámbito territorial del Municipio de que se trate. Serán elaborados por las dependencias municipales a las que corresponda la ejecución de las acciones y se sujetarán a las previsiones contenidas tanto en el Plan Estatal como en el Plan Municipal respectivo.

Artículo 31.- Establece que los programas institucionales que deben elaborar las dependencias y entidades estatales y municipales, se sujetarán a las previsiones contenidas en el plan y programa sectorial correspondiente. Las dependencias y entidades, al elaborar sus programas institucionales, se ajustarán, en lo conducente, a la Ley que regule su organización y funcionamiento.

Artículo 32.- Instituye que los programas regionales se referirán a las Zonas de Desarrollo Económico que se determinen con base en la agrupación de los municipios de la entidad y que se consideren prioritarias o estratégicas, en función de los objetivos fijados en los Planes Estatal y Municipales, y cuya extensión territorial rebase el ámbito jurisdiccional de dos o más municipios del Estado.

Artículo 33.- Ordena que todos los programas especiales se referirán a las prioridades del desarrollo integral del Estado fijados en el Plan Estatal, o a las actividades relacionadas con dos o más dependencias coordinadoras de sector.

Los programas de un Municipio en cuyas acciones participen tanto la Administración Pública Estatal como la Municipal, serán elaborados coordinadamente, previa la suscripción de los convenios que correspondan, por las dependencias y órganos involucrados.

Artículo 38.- Establece que los Planes y los programas sectoriales, serán revisados con la periodicidad que determine el Titular del Poder Ejecutivo del Estado o el Ayuntamiento respectivo, según su esfera de competencia. Los resultados de las revisiones, y, en su caso, las adecuaciones consecuentes al Plan Estatal y sus

programas, previa aprobación por parte del Gobernador Constitucional del Estado o del Ayuntamiento correspondiente, se publicarán igualmente, en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado

Ley Orgánica de la Administración Pública del Estado de Coahuila de Zaragoza

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto establecer la estructura, las atribuciones y las bases para la organización y el funcionamiento de la administración pública del Estado de Coahuila de Zaragoza. Para el correcto ejercicio de las atribuciones y el despacho de los asuntos a cargo del gobernador, la administración pública del Estado se organiza en centralizada y paraestatal.

Artículo 36. A la Secretaría de turismo le corresponde el despacho de los siguientes asuntos:

- I. Formular, ejecutar y coordinar la política de desarrollo y promoción de la actividad turista estatal,
- II. Promover las zona de desarrollo turístico de la entidad y apoyar el desarrollo de su infraestructura, estimulando la participación de los sectores público y privado;
- III. Establecer programas permanentes para alentar el turismo interno y para promover en el mundo las riquezas paleontológicas e históricas y la singularidad de la naturaleza de Coahuila, como un mecanismo de atracción de visitantes especializados;
- IV. Auxiliarse de la Secretaría de Desarrollo Económico para alentar el turismo de negocios y generar alternativas de esparcimiento para este tipo de visitantes;
- V. Promover aspectos de calidad y competitividad en los programas de desarrollo turístico;
- VI. Instrumentar programas con los prestadores de servicios turísticos para incrementar el flujo de turistas a la entidad:
- VII. Estimular la creación de organismos especializados para la promoción y difusión de programas de desarrollo turístico, así como apoyar la formación

- de asociación, patronatos, comités y de más organismos que auspicien el turismo social y los proyectos turísticos en el medio rural;
- VIII. Promover la capacitación de personal especializado con la finalidad de elevar la calidad en la prestación de los servicios turísticos;
 - IX. Recopilar, actualizar, y difundir la información estadística relacionada con el turismo estatal, así como aquella de orientación a turistas;
 - X. Brindar asistencia al turista en sus relaciones con prestadores de servicios;
 - XI. Participar en acciones coordinadas con las dependencias competentes para auxiliar a los turistas en casos de emergencia o desastre;
 - XII. Realizar visitas de verificación a los prestadores de servicios turísticos;
 - XIII. En coordinación con la Secretaría de Cultura, promover y difundir la cultura del estado en beneficio del turismo de la entidad;
 - XIV. Impulsar las actividades, eventos y espectáculos que difundan los atractivos turísticos del estado, y
 - XV. Administrar y en su caso, proponer la concesión de los servicios comerciales y de apoyo al turista, así como promover su mejora, aplicación y modernización.

Ley Estatal de Turismo

Artículo 2.- Fracción I, II III , IV y V. Establece facultades al estado: normar en ámbito turístico la planeación y programación de todas las actividades relacionadas al turismo además de crear, conservar, mejorar, proteger y aprovechar los recursos que se encuentra dentro de la entidad.

Artículo 15.- Ordena que la Secretaría de Turismo tendrá que instaurar una adecuada organización a nivel Estatal, coordinará sus programas con los Ayuntamientos de los Municipios de la Entidad, dando la participación que corresponda a las dependencias y entidades paraestatales de la Federación y del Estado, así como a los sectores privado y social.

Artículo 16.- Establece que cuando los programas derivados del Plan Estatal de Turismo, hayan de ser realizados total o parcialmente por organismos o empresas de los sectores privado y social, la Secretaría de Turismo deberá promover dichos programas indicando los estímulos y apoyos que procedan y las obligaciones que deberán contraer quienes deseen participar en los mismos.

Artículo 19.- Determina que la Secretaría de Turismo, apoyará y gestionará ante las autoridades competentes, los sistemas de financiamiento e inversiones para la creación de la infraestructura necesaria en las zonas prioritarias de desarrollo turístico.

1.- DIAGNÓSTICO

Introducción

El desempeño del sector turístico del estado de Coahuila, como el del resto del país, se encuentra determinado por un entorno nacional e internacional complejo que lo afecta e influye sobre su comportamiento y tendencias.

Además, su inclusión dentro de la franja fronteriza norte lo ubica como parte de un conjunto de los estados de Tamaulipas, Nuevo León, Chihuahua, Sonora y Baja California, que también persiguen y orientan sus actividades hacia el principal mercado turístico del mundo, el estadounidense.

Es el contexto, su análisis y monitoreo lo que completa la visión estratégica del desarrollo del sector turismo, ya que la actividad se da con una estrecha y condicionante relación del mercado.

En los últimos años la planeación sectorial del turismo en México ha exigido la observación de los sucesos y tendencias del mercado internacional, para prevenir efectos y mejorar posicionamiento. El benchmarking de la competencia y las alianzas regionales juegan un rol determinante para elegir competencias, de allí que el rescate de la competitividad turística del país sea a su vez la de sus propios destinos.

El Entorno turístico

El turismo es un importante fenómeno mundial y cuya importancia radica en que se ha revelado como una actividad de gran dinamismo económico y capacidad de recuperación, el ejemplo es que después de una década de altibajos por sucesos como las pandemias de influenza, fenómenos naturales y la crisis económica mundial de 2008, permitió un movimiento de 980 millones de llegadas de turistas en todos los destinos mundiales, que significó un incremento de 4.4% en 2011 con respecto al año anterior. Las regiones de mayor captación de turismo Europa y Asia que aunque de manera moderada siguieron creciendo no obstante los efectos de la recesión.

Las tendencias resultantes de la crisis se muestran en la nueva forma de hacer turismo ya que ahora el turista busca destinos más cercanos; tiene estancias más cortas y es más cauteloso con su gasto (“value for Money”), muestra modalidades de viaje en las que combina negocios y placer (“Bleisure”), hace uso de la conectividad web y tecnología móvil para la planeación de sus viajes, según lo reportado por la Organización Mundial de Turismo (OMT). Ello hará que los destinos que buscan mantenerse en la competencia lo tomen en cuenta para el diseño de sus nuevas estrategias y que cada país en la medida de su planeación siga atento a los cambios y tendencias que exigen cada vez más innovación para adaptarse a lo que el mercado pide.

A nivel mundial México continua figurando como el destino turístico líder en América Latina pero el comportamiento de los principales indicadores en la última década denota que pierde competitividad por no lograr aumentar su captación de turismo extranjero, siendo rebasado por países como Malasia o Turquía; sin dejar de mencionar a los asiáticos con China como líder en este proceso.

En 2011 el país mantuvo su lugar 10 del ranking mundial al recibir 22.3 millones de turistas internacionales, pero bajó al lugar 23° en captación de ingresos con sólo 11,662 millones de dólares, lo que denota agotamiento de su modelo turístico como destino país y la necesidad de hacer competitiva su oferta y sortear la vulnerabilidad ante los efectos económicos del mercado norteamericano, como su principal proveedor de turismo.

Es importante mencionar que países como Argentina, Brasil y Chile han crecido en este rubro y se preparan para competirle con mayores cuotas de turistas extranjeros; sobre todo en el mercado europeo.

Actualmente (2012) con respecto al origen de los turistas internacionales se identifica de nuevo que el 82.3% proviene de California y Texas, mientras que las llegadas de Canadá son de apenas el 5%, las de Europa el 3.8% y las de América Latina el 1.8%. Seguimos captando nuestros mayores números de turistas de los estados del sur de estados unidos que se internan al centro del país y sus principales destinos en costas, tenemos la misma dependencia del mercado americano sin lograr abrir más mercados o lograr atraer a turismo de larga distancia, lo que indica que la advertencia de buscar nuevos clientes no debe soslayarse. Para los estados fronterizos esto sigue siendo una oportunidad, una fortaleza también si diseñan estrategias de mercado más efectivas. Tarea para Coahuila también

Como el turismo interno sigue siendo mayoritario con 165.5 millones de viajes al año México tiene un mercado propio muy grande que gasta en 62.0 millones de pernoctas, constata que el turismo doméstico debe ser atendido con estrategias muy agresivas para dinamizar la economía regional y que este gran volumen de mexicanos que buscan descanso, recreación y disfrute de las riquezas del país sea el objetivo principal para compensar con mejores políticas, planes, estrategias, inversión, etc...La realidad es que el país es un destino para nacionales, aunque compita en el ranking mundial, lo que explica que menos de un tercio de sus destinos sean para turismo extranjero. (Quintana Roo, Baja California Sur, y otros)

Los principales estados emisores de turistas domésticos siguen siendo las grandes ciudades , esto es , Distrito Federal, Jalisco Estado de México, Guanajuato, Veracruz y Nuevo León, y su principal motivo de viaje es el de vacaciones y recreación, seguido del de visita a familiares y amigos y solo en un 4% a congresos convenciones y exposiciones

De los 11,662 millones de dólares recaudados por visitantes internacionales al país un 83.7% fueron visitantes al interior del país y el resto; es decir el 16.3%, turistas de la Región Frontera Norte. Gracias a estos ingresos el sector aportó un PIB turístico del

9.0%; generó 2.4 millones de empleos y una inversión privada de alrededor de 3,500 millones de dólares. Lo que confirma que el turismo continúa siendo la tercera actividad de la economía nacional, después del petróleo y la manufactura.

Estos referentes deben sin embargo tomarse con precaución pues pese a todos los esfuerzos realizados por el gobierno federal para impulsar la actividad, la dinámica que muestran las series históricas en los principales indicadores de monitoreo, es que está perdiendo competitividad y da signos de ser un destino dependiente y sujeto a los vaivenes de su mercado natural, Estados Unidos .

Concepto	2000	2007	2008	2009	2010	2011 p/	Variación					TMCA
							07-08	08-09	09-10	10-11	00-11	00-11
Visitantes Internacionales a México	105,673.4	92,179.5	91,462.2	86,189.0	79,765.9	73,957.8	0.8	-5.8	-7.5	-7.3	-42.9	-3.6
Turistas Internacionales	20,641.4	21,369.7	22,637.4	21,454.1	22,260.4	22,677.4	5.9	-5.2	3.8	1.9	9.0	0.9
Turistas de Internación	10,591.4	12,955.7	13,299.6	11,781.2	12,640.1	12,733.0	2.7	-11.4	7.3	0.7	16.8	1.8
Turistas Fronterizos	10,050.0	8,414.0	9,337.9	9,672.9	9,620.3	9,944.4	-11.0	3.6	-0.5	3.4	-1.1	-0.1
Excursionistas Internacionales	85,032.0	70,809.8	68,824.7	64,735.0	57,505.5	51,280.4	-2.8	-5.9	-11.2	-10.8	-65.8	-5.2
Excursionistas Fronterizos	81,565.0	63,995.0	62,393.8	59,045.0	51,218.7	45,933.2	-2.5	-5.4	-13.3	-10.3	-77.6	-5.9
Pasajeros en Crucero	3,467.0	6,814.8	6,430.9	5,689.9	6,286.8	5,347.2	5.6	-11.5	10.5	-14.9	35.2	4.2

Como muestra de ello cabe señalar que si se hace una lectura de la última década, las llegadas de visitantes internacionales a México en volumen han ido disminuyendo constantemente, esto no se percata cuando se menciona el crecimiento de un año con otro de las llegadas internacionales pero si vemos el comportamiento de los números que registran que desde el año 2000 teníamos más llegadas de visitantes internacionales que hoy pues se recibía 105.7 millones contra los 73.9 que se registraron en 2011 . Como consecuencia de contar diferencias de un año con otro no se da importancia a una pérdida de 31 millones de visitantes que se han perdido y que no han vuelto.

Este gran volumen de perdida de visitas en su mayoría se le carga a los clasificados como visitantes fronterizos que no pernoctan, revelando que nuestra frontera norte no está brindando alternativas para su retención, inducción a gasto o estadía. Quizá el modelo seguido de las décadas anteriores ya no está resultando para unos turistas que busca nuevos productos y experiencias. En este aspecto también los datos de cruces y visitantes fronterizos de la frontera de Coahuila seguramente lo revelaran.

La competencia de Coahuila en la Frontera Norte

Es importante considerar el peso turístico de la frontera norte y el rol que juega el estado en la zona. Su condición colindante con Texas, una de las economías más prosperas de los EU es un factor de consideración para explotar la ubicación geográfica a favor del turismo.

Por la frontera norte llegaron 9.9 millones de turistas fronterizos que gastaron casi 550 millones de pesos, cifra importante si se compara con el total recibido en el país, pero con menos valor si se toma en cuenta que los visitantes fronterizos que cruzaron por horas como excursionistas y no se hospedaron en ningún hotel de los 6 estados fue de 45.9 millones de excursionistas con un gasto promedio de 35.8 dólares, aunque gaste poco es el segmento que aporta el 70% del ingreso en la frontera norte por visitantes internacionales, esto lo hace un segmento de mercado americano objetivo para seguir estimulando su estadía y gasto con mejores opciones recreativas, productos, incentivos, etc., el rol que Coahuila juega en su región de competencia natural aún no es tan significativo aunque muestra crecimiento. Según el estudio de competitividad de los destinos turísticos del país, realizado por el ITESM (TEC de Monterrey) en 2010 la entidad ocupa el último lugar en oferta y un 25 lugar en el ranking nacional, solo arriba de Tamaulipas.

En este contexto la posición de Coahuila muestra una clara desventaja pues no cuenta tampoco con un sector maduro y destino posicionado por ser la actividad más joven y su aportación al PIB estatal no es tan relevante como los otros.

Comparativo del Número de Hoteles y Cuartos en la Región Frontera Norte

Concepto	Hoteles	% Nacional	Cuartos	% Nacional	% Frontera Norte
Total México	17,294	100	651,160	100	
Total Frontera Norte	2,699	15.61	106,740	16.39	100.00
Baja California	476	2.75	20,838	3.20	19.52
Coahuila	270	1.56	10,871	1.67	10.18
Chihuahua	685	3.96	20,623	3.17	19.32
Nuevo León	232	1.34	14,402	2.21	13.49
Sonora	466	2.69	19,881	3.05	18.63
Tamaulipas	570	3.30	20,125	3.09	18.85

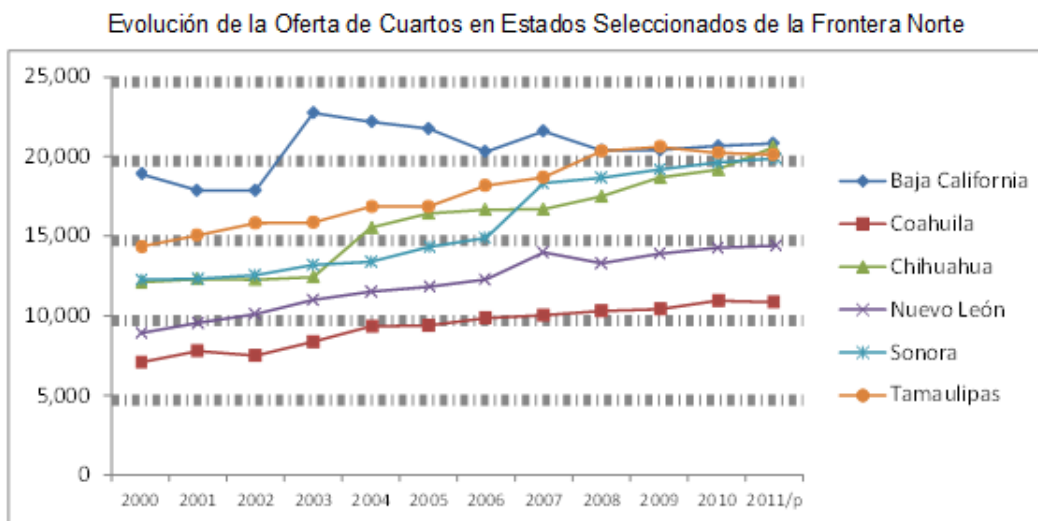
Fuente: Datos de la SECTUR Federal.

De la planta hotelera instalada en toda la franja fronteriza Coahuila con sus 270 hoteles y 10,871 cuartos es el penúltimo destino solo superando a Nuevo León en hoteles pero el último en número de cuartos. Se coloca entonces con una cuota del 10% de la oferta total de la región Frontera Norte



Fuente: Compendio estadístico de turismo (2000-2011/p)

Esta posición de desventaja tiene más de una década, rezagándose así del resto de los estados de la Región Frontera Norte con una oferta marginal frente al avance principales competidores.



Fuente: Compendio Estadístico del Turismo en México, (2000-2011/p)

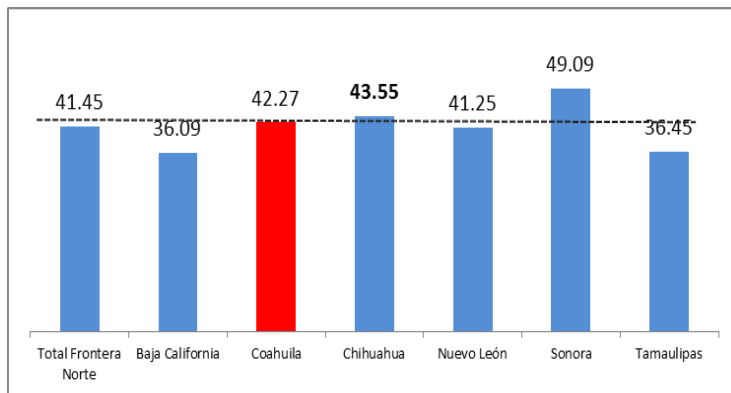
Evolución de la Oferta de Establecimientos en Estados Seleccionados de la Frontera Norte

Estados/Establecimientos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 p/
Total Nacional	10,320	11,218	11,618	12,518	13,060	13,751	14,393	14,963	15,754	16,231	16,875	17,294
Total Frontera Norte	1,730	1,797	1,809	1,979	2,166	2,332	2,320	2,479	2,516	2,581	2,635	2,699
Baja California	392	403	403	476	481	484	472	457	443	445	472	476
Coahuila	173	178	181	208	222	224	244	246	250	256	258	270
Chihuahua	355	372	360	363	481	580	579	609	604	628	643	685
Nuevo León	112	118	123	131	150	156	159	200	208	224	230	232
Sonora	299	319	327	383	339	395	371	434	441	448	461	466
Tamaulipas	399	407	415	418	493	493	495	533	570	580	571	570

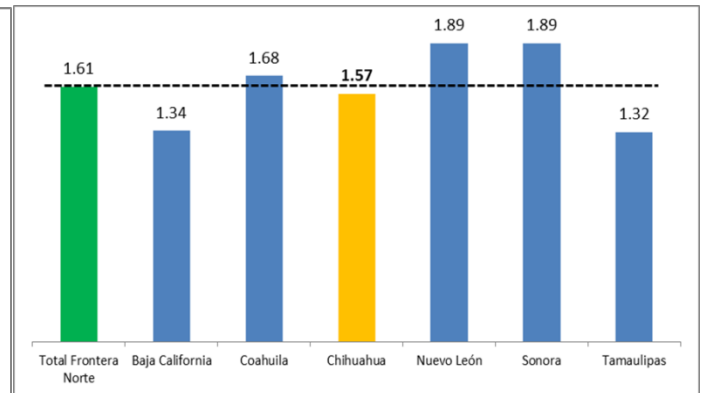
Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, (2000-2011/p).

Respecto al índice de ocupación hotelera Coahuila se ubica en un saludable tercer lugar con un 42.27 frente al puntero Sonora (49.09) y también en estadía promedio, con 1.68 frente al 1.89 de Nuevo León y Sonora y el 1.61 promedio de la región, lo cual indica la potencial rentabilidad de una mayor inversión en la construcción de hoteles de calidad turística.

Índice de Ocupación Hotelera de la Frontera Norte



Índice de Estadía Promedio de la Frontera Norte



Fuente: SECTUR Federal. (2000-2011/p)

En toda la Región Frontera Norte la estadía que se registró fue muy baja, debido a los efectos de los warnings (alertas) y a la inseguridad por la lucha contra el narcotráfico, aunque la falta de competitividad de los estados fronterizos se asocia a la falta de una adecuada planeación y puesta en valor de sitios, productos y recursos naturales, culturales y de entretenimiento que propicien una mayor estadía y egreso por parte de los visitantes.

El turismo en el Estado

Coahuila ofrece un conjunto de atractivos de singular importancia a nivel nacional. La belleza de los ecosistemas del desierto con vestigios y muestras vivas de los orígenes de la vida natural en el planeta, una importante actividad cinegética, así como múltiples sitios de trascendencia histórica en la conformación política del país, presentan a Coahuila como un destino distinto en el contexto regional y nacional.

En su territorio existen 6 áreas naturales protegidas federales, que incluyen el distrito de riego de los ríos Sabinas y Álamos, con especies de flora y fauna endémicas de características únicas en el planeta, que plantean la disyuntiva de su protección para evitar su extinción.

Las áreas naturales protegidas de Coahuila ofrecen al visitante una amplia gama de experiencias con el medio natural, desde la apreciación de especies endémicas en el Valle de Cuatro Ciénegas, a los fenómenos del desierto magnético en el Bolsón de Mapimí, hasta impresionantes vistas de sierras y cañones en Maderas del Carmen. Se trata de un recurso que ha sido poco integrado a las actividades turísticas del Estado.

Los atractivos que la distinguen están su riqueza paleontológica que incluye alrededor de 200 lugares con fósiles de dinosaurios, principalmente en la comunidad de Rincón Colorado, municipio de General Cepeda.

Su patrimonio edificado lo forman 945 monumentos históricos y construcciones inventariadas en el catálogo del INAH, además de antiguos cascos de haciendas, que datan de la época colonial y forman parte de la Ruta del Camino Real de los Tejas, utilizado para el tránsito de minerales desde el siglo XVII, hoy impulsado como la Ruta Turística de “Camino Real Tierra Adentro” por la SECTUR federal en los estados que tienen historia en ella, siendo Coahuila uno de ellos.

Tiene además 52 museos de diversas especialidades como históricos, de ciencia y tecnología minera y metalúrgica, así como de personajes de la historia nacional, aunque la mayoría se ubica en Saltillo, Torreón, Monclova y Sabinas.

La cultura viva de Coahuila incluye la presencia de grupos indígenas como los Kikapú, cuya comunidad es apenas de 164 habitantes, y los Negros Mascogos, en

Múzquiz, así como del grupo étnico de los Menonitas en la comunidad de la Gaviota, municipio de Escobedo.

De la cultura indígena viva resaltan las danzas de la Lechuguilla, la contradanza y la danza Kikapú, mientras que en la cultura popular sobresalen ritmos “norteños” con corridos, polkas, redovas y el chotis, que tienden a desaparecer, por lo cual corresponde a las autoridades promover investigaciones y edición de libros, material audiovisual y catálogos de todo este patrimonio tangible e intangible para promover destinos y rutas turísticas temáticas en cada región.

Dentro de su patrimonio intangible esta su cocina regional, con platillos como el cabrito, el borrego o carnero, la carne de res seca o en cortes finos, así como chorizo y quesos diversos; sin contar con productos típicos como el sotol, los dulces y conservas de cactus como la pitaya, biznaga y nopal, así como la miel, el pan de pulque y los de nuez, ates y mermeladas caseras.

Otro activo de índole turística es la artesanía que en Coahuila utiliza diversos materiales como el cuero, la madera y los hilos y tejidos, de entre los cuales sobresale el sarape, que se usa como cobija y como prenda de adorno personal y de casa, muy apreciado mundialmente por su origen de más de 400 años .

El turismo en Coahuila: Situación Actual

La importancia del turismo para Coahuila se apoya en el hecho de que el sector productivo estatal más dinámico lo integran las actividades terciarias que aportan el 51.88%, del PIB estatal, y que dentro de este agrupamiento el comercio, restaurantes y hoteles aportan el 14.61%. En 2010 se generó una derrama de 7,280 millones de pesos en servicios relacionados con el alojamiento, alimentos, bebidas y esparcimiento.

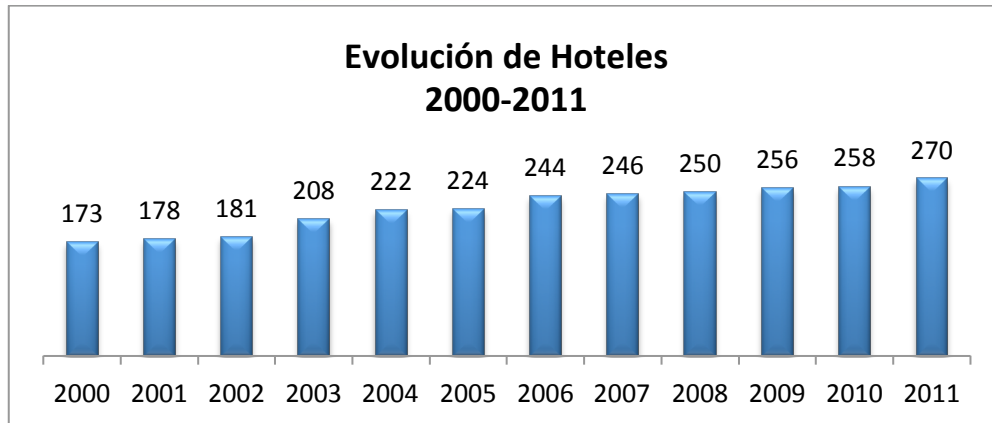
Indicadores turísticos de Coahuila , 2011/p													
Año	Hoteles	Cuartos	%	Llegada de Turistas			Turistas Noche			Estadía			Densidad
				Ocupación	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	
1999	270	5,790	48	990,621	836,801	153,820	1,815,324	1,572,532	242,792	1.83	1.88	1.58	1.78
2000	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2002	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2003	246	6,821	30.06	1,145,431	953,818	191,612	1,487,926	1,257,831	230,095	1.30	1.32	1.20	2.07
2004	244	7,664	34.79	1,157,035	1,005,327	151,708	1,513,479	1,314,921	198,558	1.31	1.31	1.31	1.63
2005	224	8,060	33.84	1,215,708	1,076,207	139,501	1,594,898	1,397,288	197,610	1.31	1.30	1.42	1.64
2006	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2007	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
2008	181	8,203	52.91	1,328,056	1,126,746	201,310	2,243,802	1,756,436	487,366	1.69	1.56	2.42	1.41
2009	178	8,688	44.34	1,254,093	1,088,071	166,021	1,908,016	1,541,258	366,758	1.52	1.42	2.21	1.42
2010	173	9,057	42.24	1,126,343	963,999	162,343	1,831,318	1,437,309	394,009	1.63	1.49	2.43	1.32
2011	174	8,782	42.27	1,210,719	1,072,106	138,613	2,037,875	1,720,912	316,963	1.68	1.61	2.29	1.49

Fuente: Censo de Turismo de México, 2011/p

El monto del PIB estatal , de la inversión en el sector o empleos generados son difíciles de citar debido a la carencia de datos estadísticos en algunos años y del funcionamiento irregular del sistema Datatur , (caso Torreón) que ha afectado y limitado los análisis de desempeño sectorial, siendo un área de oportunidad que demanda atención inmediata .

Oferta turística

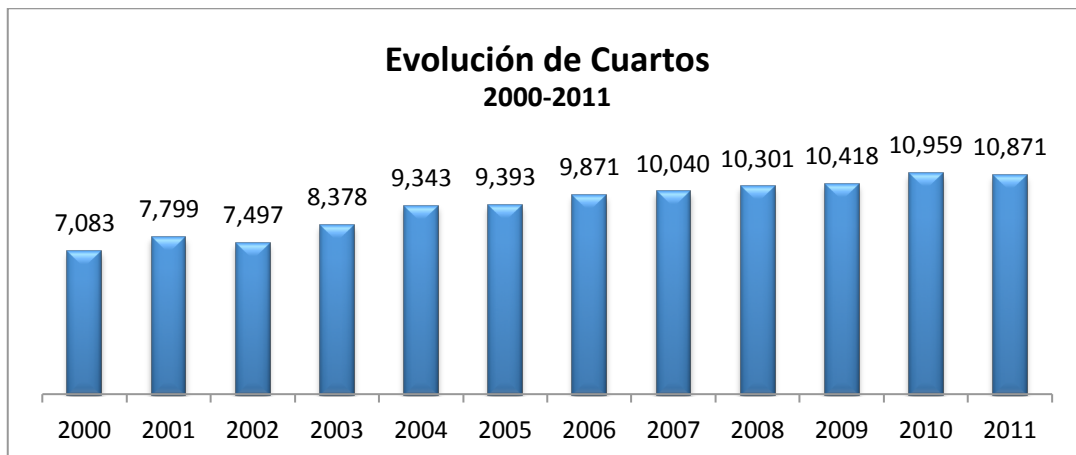
La oferta hotelera actual del país asciende a 651 mil cuartos de los cuales el 1.66% se concentra en el Estado, cuota que no lo destaca como un destino turístico de primer orden y que lo ha hecho tener durante los últimos 10 años en promedio el lugar 20 o 25 a nivel nacional. Explicando su gran necesidad de buscar la mejora de competitividad y del posicionamiento en el mercado las series históricas de la última década reflejan un crecimiento anual del 3.9% de establecimientos hoteleros actualmente hay 270 establecimientos censados contra 173 en el año 2000 ,es decir, casi un centenar de hoteles más que dan cuenta de que el sector hotelero crece independientemente de la llegada de turistas pues el crecimiento de la afluencia no tuvo la misma proporción.



Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, SECTUR Federal, 2011/p

Si bien el ritmo del crecimiento de la inversión en hoteles ha sido más lento que el promedio a nivel nacional es de resaltar un crecimiento más rápido en la oferta de cuartos disponibles, ya que se registró una dinámica de construcción de 344 cuartos hoteleros al año, 3.8% , por lo que alcanzó la cifra de 3,788 cuartos. Tendencia que puede estar respondiendo tanto a dinámicas de mercado locales dentro de las Ciudades del Estado como a ajustes en la composición de la oferta hotelera en la región.

El principal incremento de cuartos se explica por la apertura de hoteles de cadena de alta categoría turística, principalmente de 4 estrellas, dirigidos al segmento de negocios en las principales Ciudades del Estado. Por ello se observa una alta participación de esta categoría en el total de la oferta, con el 46% de la oferta total.

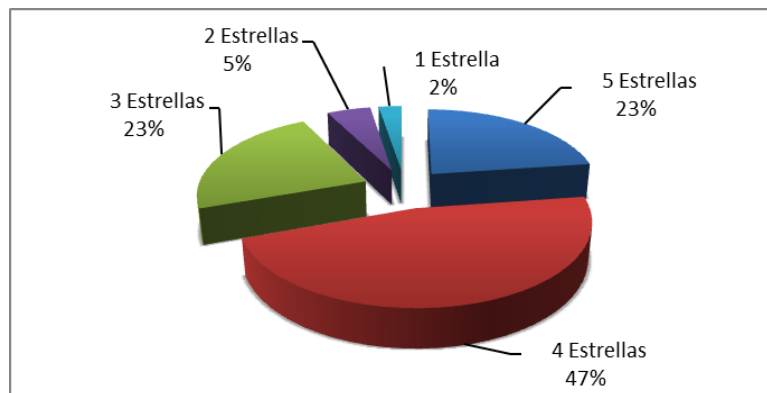


Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, SECTUR Federal, 2011/p

Esta composición de la oferta por categoría de los cuartos en todo el estado está indicando entonces que en un 70% son de calidad turística y en particular la mitad es de 4 estrellas, situación que marca una fortaleza del destino y del sector hotelero que muestra un interés marcado en la venta de cuartos independientemente de que se ofrezcan más opciones de consumo a los casi dos millones de turistas noche.

La misma situación se observa en ciudades como Chihuahua o Monterrey principales competidores del estado en donde la necesidad de diversificar la oferta o buscar nuevos segmentos de mercado se subordina a la presión de crisis donde se contrae la actividad del sector secundario, no dando prioridad al desarrollo integral del turismo.

Composición de Cuartos por categoría turística, 2011/p

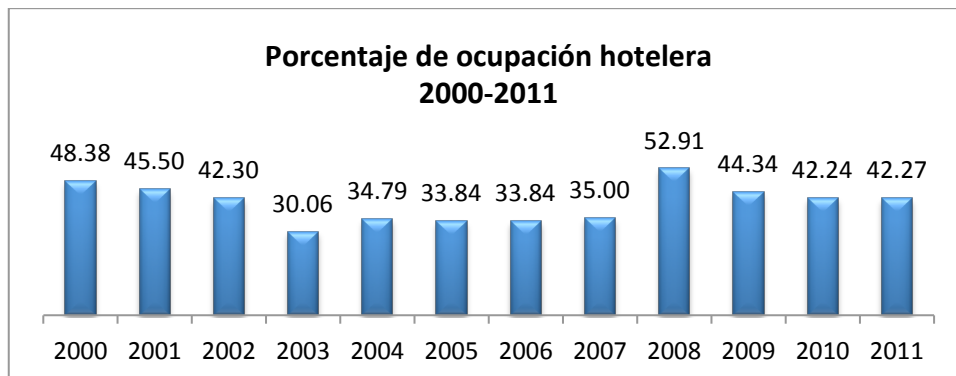


Cuartos por categoría turística, (1995-2011/p)

Año	Total	5 Estrellas	4 Estrellas	3 Estrellas	2 Estrellas	1 Estrella
2008	8,203	1,795	4,167	1,724	516	0
2009	8,688	1,891	4,223	1,729	494	351
2010	9,057	2,164	4,289	1,909	475	220
2011	8,782	2,001	4,103	2,017	434	227

Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, SECTUR Federal, 2011/p

Ahora bien, el cruce de variables da otra lectura pues al leer los datos del factor de ocupación se nota un decremento en el total de turistas noche y también en la estadía promedio, principalmente de los nacionales. La ocupación perdió 6 puntos en la última década, pues paso de tener un 48.38% a un 42.27% y la estadía de 1.83 noches a 1.68, mismo caso que por origen donde los nacionales tuvieron una estadía similar. Esto indica nuevamente una no correspondencia entre los indicadores turísticos y la constancia de la inversión en hotelería.



Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, SECTUR Federal, 2011/p

La dinámica de la oferta turística se desarrolla con un parte aguas a partir de la crisis al mostrar decrementos a partir de 2009

Demanda y llegada de turistas

Aun cuando el Estado registra un incremento significativo en la oferta hotelera, no ha sido suficiente para mejorar su posición en la captación de turistas puesto que la llegada de nacionales y extranjeros no le ha permitido superar el lugar veinte en el ranking en donde se ha colocado durante los últimos 10 años.

La revisión histórica de la cifras revela que si bien entre 1999 y 2008 se había logrado incrementar la llegada de turistas, está bajo para el año actual particularmente en el número de extranjero que recibía el estado, ahora bien sobre este segmento se puede decir que no ha sido así en cuanto a su estadía puesto que aumento la pernocta haciendo subir su registro como turistas noche. Esto es importante porque si se vuelve a recuperar la cuota de turistas del extranjero y con una permanecía en el

destino mayor se puede decir que las estrategias de ofrecerle mayores motivos de estancia resultaron correctas.

Sobre el porcentaje de composición por su origen es importante señalar que el estado continua teniendo una alto porcentaje de turismo nacional sobre el extranjero que está llegando a tener menos cuota de mercado pues Coahuila paso de tener 84% de turista nacional hospedado al 88%, lo que significo pérdida de competitividad para atraer o retener a los extranjeros en estos años.

Para 2011, la cifra de turistas noche fue de 2 millones con una estadía promedio de 1.68 noches, si se revisan las cifras de volumen y de estadía de nacionales y extranjeros también 10 años atrás se observa que hubo un incremento en volumen pero que los nacionales bajaron su estadía promedio a diferencia a como se menciona fue el caso de los extranjeros. Motivo de la crisis ambos segmentos tuvieron una pérdida de volumen sin que se pueda decir que alcanzaron la cifra que ya se había logrado en 2008.

Llegada de Turistas y Turistas Noche 2011/p

Año	Llegada de Turistas						Turistas Noche					
	Total	Var. %	Nacionales	Var. %	Extranjeros	Var. %	Total	Var. %	Nacionales	Var. %	Extranjeros	Var. %
2008	1,328,056		1,126,746		201,310		2,243,802		1,756,436		487,366	
2009	1,254,093	-5.90	1,088,071	-3.55	166,021	-21.26	1,908,016	-17.60	1,541,258	-13.96	366,758	-32.88
2010	1,126,343	-11.34	963,999	-12.87	162,343	-2.27	1,831,318	-4.19	1,437,309	-7.23	394,009	6.92
2011	1,210,719	6.97	1,072,106	10.08	138,613	-17.12	2,037,875	10.14	1,720,912	16.48	316,963	-24.31
TMCA (2008-2011)	-0.77		-0.42		-3.16		-0.81		-0.17		-3.65	

Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, SECTUR Federal, 2011/p

Como los principales destinos del Estado basan más su actividad turística en el segmento de negocios, no se observa una marcada estacionalidad durante los períodos vacacionales; por el contrario, el período de marzo a agosto es donde se registra la mayor afluencia en el año.

Estadía y Densidad Promedio 2011/p

Año	Estadía						Densidad	Var. %
	Total	Var. %	Nacionales	Var. %	Extranjeros	Var. %		
2008	1.69		1.56		2.42		1.41	
2009	1.52	-11.05	1.42	-10.05	2.21	-9.59	1.42	0.17
2010	1.63	6.43	1.49	5.00	2.43	8.98	1.32	-6.88
2011	1.68	3.40	1.61	7.11	2.29	-6.14	1.49	10.97
TMCA (2008-2011)	-0.03		0.24		-0.48		0.43	

Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, SECTUR Federal, 2011/p

Coahuila tiene un perfil económico fuertemente industrial y que ha motivado la atracción del turismo de negocios principalmente. Los extranjeros que visitan las Ciudades coahuilenses tienen como principal motivo de viaje su relación con la actividad económica del Estado (industrias maquiladoras, automotrices, mineras y metalmecánicas que se ubican en las Ciudades de Torreón y Saltillo, en un primer plano, así como en Monclova, Acuña, Piedras Negras y Sabinas, entre otras).

Dada la ubicación geográfica de Coahuila, colindante con el Estado norteamericano de Texas y próximo a un puerto aéreo internacional de importancia como es Monterrey, puede considerarse que el mercado extranjero cuenta con un gran potencial a desarrollar dentro de las estrategias de comercialización que tendrán como objeto impulsar turísticamente este segmento aprovechando la variedad de opciones de experiencias que se les puede ofrecer, primeramente al turista de negocios así como al turismo familiar, por la riqueza de atractivos que tiene el Estado.

Por ello todo parece indicar que se requiere reenfocar la estrategia de desarrollo de producto, que sin dejar de lado la atención al turismo de negocios y alto egreso, oriente esfuerzos hacia un segmento de visitante de clase media y trabajadora, con productos de turismo recreativo popular y precios accesibles para atraer a quienes no

encuentran en la oferta presente ni el espacio que requieren y que tal vez no está tampoco al alcance de su poder adquisitivo.

Si Coahuila es un espacio de tránsito a otros destinos es urgente evaluar la promoción gubernamental y privada, con el fin de lanzar una ofensiva publicitaria conjunta para dar a conocer al visitante de paso la riqueza natural, cultural, histórica, cinegética y paleontológica, pero con una estrategia que utilice a las principales ciudades como ejes de distribución del flujo turístico hacia las regiones de la entidad, que aumente el proceso redistributivo en el gasto del turista.

Oferta complementaria

Actualmente, Coahuila cuenta con una oferta complementaria de 593 restaurantes y 185 establecimientos diversos de bebidas, alimentos bares y centros nocturnos; 73 agencias de viajes; 30 arrendadoras de autos y 15 operadores de turismo registrados, además de 10 campos de golf, aunque debe mencionarse que esta planta instalada se concentra en ciudades como Torreón, Saltillo, Monclova y Piedras Negras.

Oferta Complementaria del Estado de Coahuila, 2011/p

Concepto	Total	%	Saltillo	Torreón	Piedras Negras	Monclova	Sabinas	Cuatro Ciénegas
Restaurantes	593	59.42	158	199	62	37	27	7
Cafeterías	36	3.61	10	23	0	1	0	0
Discotecas	30	3.01	7	5	5	7	1	0
Bares	93	9.32	44	16	4	3	11	0
Agencias de Viajes	73	7.31	24	21	7	12	1	2
Balnearios	26	2.61	8	3	0	4	0	0
Arrendadoras	30	3.01	8	6	2	6	2	0
Campos de Golf	10	1.00	2	3	0	1	1	0
Centros de Enseñanza	6	0.60	3	0	0	0	0	0
Módulo de Auxilio Turístico	24	2.40	4	3	3	1	2	2
Transportadoras Turísticas	77	7.72	16	14	4	10	7	2
Total	998	100.00	284	293	87	82	52	13

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, INEGI, 2011/p

Infraestructura y servicios

La infraestructura aeroportuaria del Estado se integra por cinco aeropuertos, por lo que recibe pasajeros y turistas en el norte, centro y sur , existe posibilidad de llegada en Ciudad Acuña, Piedras Negras, Ramos Arizpe, Saltillo y Torreón.

La llegada de pasajeros por vía aérea también resintió los efectos de la crisis a partir de los últimos años, tanto las frecuencias de vuelo como los pasajeros registrados en todas las líneas nacionales y extranjeras en los aeropuertos de Torreón y Saltillo fluctuaron indicando que el mercado se había resentido, esta situación aunada a la carencia de operaciones de las líneas aéreas de bajo costo en el estado no le ha dado mayor oportunidad al turista para volar al destino que sigue siendo catalogado como un destino caro y con menores alternativas de conectividad que otros de la frontera norte.

Por el aeropuerto de Coahuila y el de Saltillo se conectan las corrientes turísticas principalmente a las grandes ciudades del país y a los destinos de Chihuahua Durango, Ciudad Juárez, Mazatlán y en el caso de vuelos extranjero a los principales destinos de Texas. Quedando en rezago de conectividad turística el aeropuerto de Piedras Negras que solo cuenta con vuelos a Monterrey.

El mayor porcentaje de pasajeros transportados los sigue registrando el aeropuerto de Torreón, casi 500 mil pasajeros anuales, 77% del tráfico aéreo del estado, cuota que no obstante lo ubica con el número 27 por pasajeros atendidos a nivel nacional. Definitivamente el aeropuerto de saltillo recibe una cuota menor por su cercanía con la ciudad de Monterrey de la que se detecta una cuota de pasajeros con intención de viaje a Coahuila que prefiere usar el aeropuerto regiomontano por mayores opciones de frecuencias y líneas aéreas además de mejor precio que lo que se le ofrecen en la entidad. Es así que un buen número de turistas que escogen este medio de viaje no son registrados en Coahuila ya que llegan vía carretera.



Aeropuertos del estado

El aeropuerto de Piedras Negras solo cuenta con vuelos comerciales a Monterrey y el de Saltillo a la Ciudad de México, Houston y San Antonio. Torreón es donde existe una mayor oferta de vuelos comerciales nacionales e internacionales, con vuelos directos a las Ciudades de México, Monterrey, Tijuana, Cd. Juárez, Chihuahua, Durango, Guadalajara y Mazatlán.

En vuelos charter los principales movimientos aéreos que se registran son en las rutas Saltillo-México, Torreón-Cancún, Torreón-México, Torreón-Monterrey y Torreón-Veracruz.

Por otra parte, la infraestructura carretera del estado lo conecta con las principales Ciudades del país, teniendo como eje troncal la carretera número 57 México-Piedras Negras y las autopistas Saltillo-Nuevo Laredo y Saltillo-Torreón. Además tiene autopistas y carreteras que enlazan a las principales zonas metropolitanas y sus municipios aledaños, como la autopista 40 que va de Reynosa, Monterrey, Saltillo, Torreón y llega a Durango y continúa hasta Mazatlán; o bien la autopista 45 que va desde Torreón a Cd. Juárez pasando por Chihuahua, o la que autopista 57 que parte de Piedras Negras, pasa por Nueva Rosita, (con conexión a Múzquiz), Sabinas, Monclova y continúa a Saltillo para enlazar con San Luis Potosí, Querétaro y la Ciudad de México.

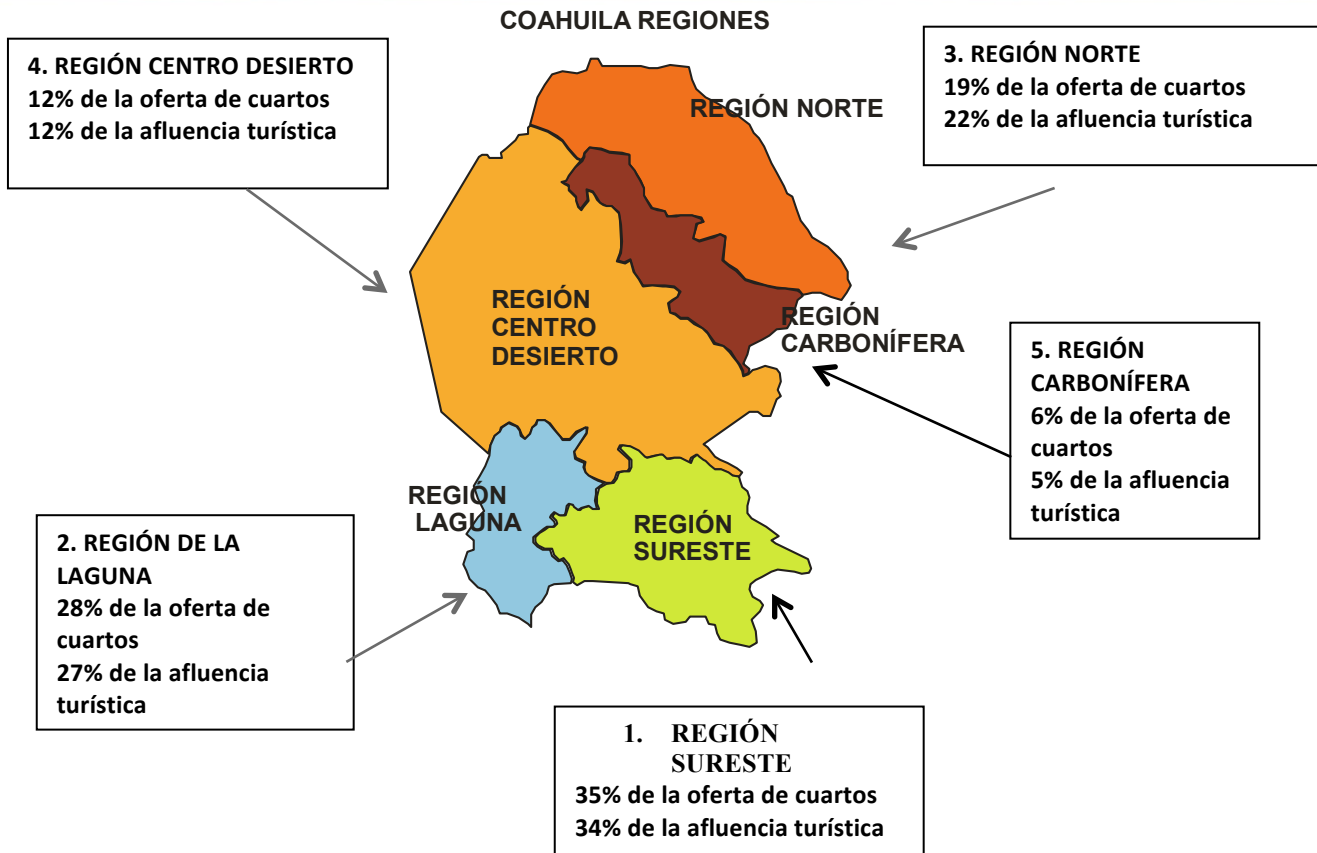
En total cuenta con una longitud de 8,300 kilómetros de carreteras, que lo ubica en el lugar número 25 a nivel nacional, lo que implica la necesidad de desarrollar esta infraestructura que permita potenciar el desarrollo económico e incrementar la competitividad del Estado. Asimismo, se encuentran en proceso dos carreteras estatales: Hipólito (Coahuila) —Villa García (Nuevo León) y Múzquiz (Coahuila)— Ojinaga (Chihuahua).

El sistema ferroviario en el Estado es utilizado para transporte de mercancías, a través de 1,906 kilómetros de vías que recorren todo el Estado y lo vinculan con otras Ciudades como Monterrey, Zacatecas, Chihuahua y Ciudad Juárez., estas rutas son operadas por FERROMEX.

En la lectura de los datos estadísticos tanto en la última década como al año 2011 muestran que después de 2005 a 2009 hubo un crecimiento constante de oferta, principalmente en número de cuartos, tendencia que se ha mantenido aunque con cierta prudencia después de 2009, donde se empezaron a resentir los efectos de la crisis mundial. Esto influyo en la baja de la estadía promedio y en el porcentaje de ocupación hotelero .Las inversiones se contrajeron y los efectos de la crisis no se mostraron por igual para subsectores ni en las regiones, debido a su desarrollo diferente y al peso de los servicios y oferta instalada.

Regiones turísticas del Estado

Las 5 regiones turísticas del estado tienen una gran riqueza de recursos naturales y culturales para el interés turístico. Los indicadores turísticos revelan marcadas diferencias regionales en la oferta y demanda.



Comparativo de Oferta y Demanda de las Regiones Turísticas

Regiones	Cuartos	5*	4*	3*	Afluencia Turística
Sureste	35%	27%	44%	17%	34%
Laguna	28%	23%	55%	5%	27%
Norte	19%	12%	28%	29%	12%
Centro Desierto	12%	10%	31%	23%	22%
Carbonífera	6%	10%	7%	46%	5%

Fuente: Anuario Estadístico de Coahuila, INEGI, 2011.

El mayor potencial turístico hotelero, inversión y empleos se concentra tanto en el sur del estado como en su zona fronteriza, siendo las regiones centro. Desierto y carbonífera las menos desarrolladas. El peso en atractivos naturales y culturales difiere de las cifras de hospedaje pues los atractivos de estas dos últimas son de gran valor. El desierto por si mismo es uno de los recursos para actividades turísticas mediante diseño de producto y aprovechamiento sustentable.

Un 63% de los cuartos y hoteles y 61 % de la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros se registra en la Región sureste con Saltillo a la cabeza y en la Región Laguna con Torreón como principal destino, potencial de hospedaje que también las hace concentrar la mayor inversión y empleos del estado. Estas dos ciudades han desarrollado un gran potencial industrial que está directamente relacionado con la demanda hotelera y de servicios sobre la que se fomentado el resto de los servicios turísticos.

En tercer lugar lo ocupa la Región frontera o norte con la planta instalada en Piedras negras y Cd Acuña principalmente. Se concentran el 19 % de la Afluencia y 22 % de la oferta de cuartos del estado. Le sigue la Región Centro-desierto y al final está la Región Carbonífera, regiones que no obstante que no tienen una oferta de cuartos significativa si tienen gran importancia por sus atractivos naturales principalmente.

El desarrollo del turismo en cada Región hasta antes de 2006 había sido espontáneo y no se habían realizado acciones de planeación significativas. Su crecimiento entonces desordenado y con poco enfoque sustentable, hizo que creciera su oferta sin una estrategia definida y menos aún sin sentido de producto.

Las limitaciones de conectividad terrestre aunadas a las condiciones desérticas y del macizo de la Sierra Madre hicieron más difícil desarrollar los sitios de gran potencial natural y cultural principalmente la zona centro-desierto.

Las iniciativas de la Iniciativa privada fueron marcando paso y los sitios como cuatro Ciénegas no fueron protegidos o puestos en valor para la visita respetuosa del medio ambiente y de una maravilla de la naturaleza que muestra grandes enigmas del planeta.

La falta de infraestructura y servicios mínimos al turismo durante muchos años han sido los puntos álgidos para detonar la actividad, la falta de proyectos no ha llamado a la inversión, la falta de producto no ha provocado la atraktividad de los sitios. El desarrollo urbano deficiente no ayudo a que la imagen urbana ni el equipamiento, señalización o servicios mínimos animaran el desarrollo y la apuesta por el turismo.

Los turistas extranjeros no representan un volumen significativo para animar al armado de productos y negocios específicos para el segmento, el turismo nacional llega a zonas urbanas y no como motivo recreativo y turístico principalmente.

El desarrollo de la frontera más por motivos comerciales y de la maquila no ha sido suficiente para que en sitios importantes o en la Presa de la Amistad se puedan completar las acciones de planeación turística por requerir inversiones significativas que están revisadas por su costo –beneficio, dada la contracción de un turismo Fronterizo que cada vez está más alertado por su gobierno a no entrar a Coahuila y a que la Presa no está en sus condiciones óptimas amenazada por factores naturales y climatológicas Paulatinamente se han venido concretando las gestiones para hacer los programas de desarrollo –urbano y selección de los sitios prioritarios pero no ha sido suficiente ya que toca ahora dirigir con una estrategia específica.

La oferta complementaria en alimentos y bebidas, organizadores de viajes, transportes, etc. es aún débil en las regiones menos importantes y en las zonas, Laguna y Saltillo requieren mejoras y calidad .La organización ejidal o comunitaria para impulsar los proyectos de turismo de naturaleza o turismo rural aún no llegan a madurar, se requiere organización, capacitación comunitaria pero sobre todo iniciativas para tocar a las ventanillas de gestión o financiamiento.

La cartera de proyectos de inversión no ha sido integrada para definir con claridad y factibilidad la ejecución de proyectos detonadores y estratégicos o programas derivados de los ejercicios de planeación que se hizo con FONATUR. La gestión de recursos con la SECTUR federal, Consejo de Promoción Turística de México CPTM se debilitó en los últimos años por recortes de recursos o por falta de carteras de proyectos para reasignación de recursos bien armadas que impidiera el retorno de recursos.

Las 5 regiones tienen iniciativa privada que ha hecho inversiones y presta servicios con poca regulación o certificación y la promoción a sitios y regiones no es suficiente.

Los municipios colaboran de acuerdo a sus recursos y prioridades, con una estrategia regional pueden trabajar de manera conjunta y jugando diferentes roles para eficientar sus acciones y recursos.

La oferta recreacional es muy importante para trabajar un programa de turismo incluyente, donde se rescaten plazas públicas, sitios, tradiciones, centros históricos, etc. y se fomente el turismo accesible y programas segmentados para jóvenes, niños, tercera edad, mujeres, que atienda las necesidades de la población. En las principales ciudades y luego en las de mediano tamaño apostar al fomento de la recreación y esparcimiento familiar al que todo coahuilense tiene derecho. Al Rescatar sitios y patrimonio se dota a la ciudadanía de elementos de contemplación, disfrute y de conciencia social y turística con orgullo y pertenencia.

Por cada región se puede dotar de un programa a la medida de los sitios prioritarios, tal como los Pueblos mágicos conlleva acciones de embellecimiento urbano, con el programa de turismo social incluyente se potencializa indirectamente lo que también se le puede brindar al turismo.

Esta problemática general es motivo de atender en el Programa Sectorial con la concertación y coordinación de acciones, buscando hacer de él un documento vivo revisable de sus estrategias y metas, por estar sujetas al cambio del entorno turístico.

Región Sureste

La región Sureste aglutina a cinco municipios, el núcleo fuerte de ésta se ubica en la zona metropolitana conurbada de Saltillo, Ramos Arizpe y Arteaga, como centro de distribución intrarregional debido principalmente a que cuentan con una poderosa planta industrial que define su vocación como destino de turismo de negocios y convenciones, aunque con importantes recursos en materia de esparcimiento y turismo cultural, mientras que Parras de la Fuente y General Cepeda, ubicados en colindancia con esta zona metropolitana, tienen recursos propios de valía, tanto para el turismo de negocios como el histórico y cultural.

Región Sureste		
Hoteles	81 (31%)	Oferta Complementaria
Cuartos	3,890 (35%)	205 Restaurantes
Afluencia Turística estimada	419,684 (370,544 nacionales y 48,278 extranjeros)	11 Cafeterías 9 Discotecas
Principales destinos turísticos	Saltillo y Parras concentran el 88% de la oferta de cuartos	50 Bares 26 Agencias de viajes
Vocación Turística	Negocios, Naturaleza, Cultura y Gastronomía	17 Balnearios 12 Arrendadoras
Sitios Focales	Saltillo, Parras Pueblo Mágico, Zona Paleontológica, General Cepeda, Arteaga, Ramos Arizpe	5 Campos de Golf 5 Centros de Enseñanza 9 Módulos de Auxilio Turístico 20 Transportadoras turísticas

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, INEGI, 2011

Para el 2011, se estima que el total de cuartos de la región es de 3,890 (35%), con un estimado de 419,684 turistas noche hospedados, en un 80% nacionales y el resto extranjeros (370,544 nacionales y 48,278 extranjeros).

Se forma por el área conurbada de Saltillo y Parras concentrando, donde se concentra el 88% de la oferta de cuartos de hotel, y con una estadía promedio de 1.89 noches y una ocupación hotelera de 48.23%.

El gasto promedio diario fue de 1,085 pesos para turistas nacionales y 109 dólares para extranjeros, lo cual generó una derrama de 295.8 millones de pesos por visitantes nacionales y alrededor de 500 mil dólares por extranjeros, generando una aproximado de 9,308 empleos directos y 33,868 indirectos.

Saltillo, Coah.	2008	2009	2010	2011
Cuartos Promedio 1/	2,312	2,266	2,478	2,516
Porcentaje de Ocupación	54.38	43.42	40.93	48.23
Nacionales	38.61	30.52	28.06	37.16
Extranjeros	15.77	12.90	12.87	11.07
Llegada de Turistas	313,449	270,974	237,390	333,442
Nacionales	260,650	228,441	197,598	292,926
Extranjeros	52,799	42,533	39,792	40,516
Turistas Noche	632,655	480,841	432,766	631,429
Nacionales	478,081	367,603	318,744	527,625
Extranjeros	154,574	113,238	114,022	103,804
Estadía	2.02	1.77	1.82	1.89
de Nacionales	1.83	1.61	1.61	1.80
Extranjeros	2.93	2.66	2.87	2.56
Densidad	1.35	1.33	1.23	1.47

Fundada en el siglo XVI y capital del estado, Saltillo tiene una vocación turística múltiple por los negocios y por su concentración de atractivos culturales, entre ellos de gran valía como la catedral de Santiago Apóstol, la iglesia de San Esteban, el Teatro García Carrillo, el museo capilla Landín y la iglesia del Ojo de Agua; el Palacio de Gobierno, la iglesia de San Francisco y el templo de San Juan Nepomuceno, Los Bosques de Monterreal, La Reserva Paleontológica de Rincón Colorado, la Presa La Rosa, la Estación Marte y la Iglesia del Santo Madero. la Hacienda Casa Madero (museo del vino).

Región de la Laguna

La región de La Laguna, con Torreón y su zona conurbada como Centro de Distribución intrarregional, constituye la principal competencia de la región sureste, con un perfil productivo similar al de Saltillo y su zona conurbada, pues su crecimiento económico se fundamenta en su vocación productiva inclinada a la industria textil, agroalimentario, Siderúrgica, y tecnologías de la información.

REGIÓN LAGUNA		
Hoteles	44 (17%)	Oferta Complementaria
Cuartos	3,063 (28%)	206 Restaurantes
Afluencia Turística estimada	327,741 (294,967 nacionales y 29,497 extranjeros)	23 Cafeterías
Principales destinos turísticos	Torreón concentra el 95% de la oferta de cuartos	5 Discotecas
Vocación Turística	Negocios, Cultura y Naturaleza	16 Bares
Sitios Focales	Torreón, Dunas de Viesca, Sierra de Jimulco, Zona del Silencio	21 Agencias de viajes
		3 Balnearios
		6 Arrendadoras
		3 Campos de Golf
		4 Módulos de Auxilio Turístico
		14 Transportadoras turísticas

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, INEGI, 2011

Los datos disponibles dan muestras de que Torreón dejó el liderazgo y paso a ser el segundo destino del estado al ser superado en ambos rubros por Saltillo en número

la diferencia solo en afluencia fue de 90,000 turistas noche más. Los números Torreón son de 327,741 turistas noche de los cuales solo 29,497 fueron extranjeros, es decir un 9% lo que reafirma su carácter de destino nacional.

La oferta de la Región con lo atractivo de las Dunas de Viesca y el Parque de Jimulcó dentro del área de influencia de Torreón, tiene un calificativo de primer orden. Su potencial para seguir desarrollando producto a través de proyectos de turismo sustentable de conectarlos entre sí para ofrecer experiencias asociadas puede dinamizar un cluster que tiene recursos pero aún no tiene conceptos bien definidos para productos.

Región Centro Desierto

La Región Centro Desierto, con 12 municipios, es la más extensa de la entidad y la más inhóspita por su clima, pero es puntal de la industria metalmecánica nacional a partir del área conurbada de la ciudad de Monclova-Frontera, como centro de distribución intrarregional donde se ubica la empresa Altos Hornos de México y otras dedicadas a la manufactura de piezas automotrices.

La vocación turística de la zona es mixta dado que en la zona desértica el potencial es para el turismo de naturaleza, el turismo científico y cultural teniendo su centro de atracción en Cuatro Ciénegas. En complemento la vocación de la zona centro en el lado oeste del estado que tiene vocación para el turismo de para el turismo de negocios y cultural.

La ciudad de Monclova tiene el rol de sub-centro de distribución de las corrientes turísticas en el centro del estado facilitando hacia el oeste el acceso a la zona de desierto y hacia el norte a la zona fronteriza.

REGIÓN CENTRO DESIERTO		
Hoteles	48 (19%)	Oferta Complementaria
Cuartos	1,345 (12%)	49 Restaurantes
Afluencia Turística estimada	143,915 (129,524 nacionales y 12,952 extranjeros)	1 Cafeterías 7 Discotecas 5 Bares
Principales destinos turísticos	Monclova y Cuatro Ciénegas concentran el 82% de la oferta de cuartos	15 Agencias de viajes 5 Balnearios 6 Arrendadoras
Vocación Turística	Naturaleza y Cultura	1 Campos de Golf
Sitios Focales	Cuatro Ciénegas, Monclova, Ruta del Desierto	3 Módulos de Auxilio Turístico 13 Transportadoras turísticas

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, 2011

La planta turística en esta región es la cuarta en importancia del estado, concentra el 19% de la oferta total de cuartos y el 12 % de la afluencia turística. El volumen de sus turistas noche de origen extranjero es solo de 12,952 personas, un 8% de la cuota que elige pernoctar en esa región. Las ciudades concentradoras de la actividad turística en más de 80% son Monclova-Frontera y Cuatro Ciénegas.

La zona metropolitana de Monclova-Frontera tiene una vocación para el segmento de turismo de negocios, combinado con el histórico y cultural.

Cuatro Ciénegas de Carranza, Reserva de la Biósfera declarada por la UNESCO como patrimonio de la Humanidad, ha cobrado presencia nacional e internacional debido a sus peculiares características geofísicas, de flora y fauna que la hacen única en la Tierra.

En las últimas décadas Cuatro Ciénegas ha atraído al turismo científico, ecoturismo, de naturaleza y de aventura como punto de atracción para investigadores de todo el mundo, grupos ecologistas, asociaciones y clubes de conservacionistas, además de quienes buscan un entorno natural extremo.

Sin embargo sus múltiples atractivos, como sus pozas de agua dulce y salobre, han generado una afluencia de visitantes que sobrepasa la infraestructura y planta

instalada local, lo cual junto con la extracción inmoderada de agua para agricultura comienza a afectar su conservación.

Pese a su escaso nivel de desarrollo en materia de infraestructura turística, según las proyecciones de un estudio patrocinado por FONATUR se tiene que para 2011 el municipio recibió 211,010 visitantes quienes se alojaron en 450 cuartos de hotel mediante una ocupación hotelera del 63%; una estadía de 2.03 y un gasto diario promedio de 621 pesos, lo cual implicaría una derrama estimada de 265 millones de pesos, con 545 empleos directos y 905 indirectos creados.

Región Carbonífera

La Región Carbonífera, denominada así por sus múltiples yacimientos de coque o carbón mineral, concentra los municipios de Sabinas, (como centro de distribución intrarregional), San Juan de Sabinas, Múzquiz, Progreso y Juárez y es es por mucho la más atrasada y pobre de Coahuila, aunque cuenta con una mediana industria metalmeccánica y de maquila.

Turísticamente esta región a su vez es la más atrasada y aunque cuenta con atractivos turísticos de tipos culturales y paleontológicos, aún no ha sido posible que se realice su programa de desarrollo turístico por el FONATUR para arrancar su planificación y futuro para completar en esta región todo el esfuerzo de planeación regional.

REGIÓN CARBONÍFERA		
Hoteles	24 (9%)	Oferta Complementaria
Cuartos	618 (6%)	36 Restaurantes
Afluencia Turística estimada	66,126 (59,513 nacionales y 5,951 extranjeros)	1 Discotecas 11 Bares
Principales destinos turísticos	Sabinas concentra el 63% de la oferta de cuartos	1 Agencias de viajes 2 Arrendadoras
Vocación Turística	Naturaleza y Cultura	1 Campos de Golf
Sitios Focales	Sabinas y Múzquiz, Sierra Santa Rosa, Río Sabinas, Parque Nacional Boquillas del Carmen	2 Módulos de Auxilio Turístico 13 Transportadoras turísticas

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, INEGI, 2011

La región tiene 24 hoteles (el 9% del total estatal), con 618 cuartos (6%) y una afluencia turística estimada para 2011 de 66,126 (59,513 nacionales y 5,951 extranjeros), aunque debe señalarse que Sabinas concentra el 63% de la oferta total de cuartos de la región, además de 36 restaurantes, una discoteca, 11 bares, una agencia de viajes, 2 arrendadoras, 2 módulos de auxilio turístico, 13, transportadoras turísticas e incluso un campo de golf. La vocación regional es de turismo cultural, naturaleza e histórico.

Para turismo de naturaleza cuenta con El Nacimiento (del río Sabinas), su cascada y parajes como Las Tablas, cercano a la tribu Kikapús que aún conserva su cultura viva que incluye ritos y artesanías, la Presa Don Martín; además del Club Campestre, en Ciénega, cerca de la sierra Santa Rosa donde se localiza el llamado Socavón, con lugares para la práctica del deporte cinegético.

Región Norte

La región Norte concentra los municipios fronterizos de Cd. Acuña, Piedras Negras (como centro de distribución intrarregional), Jiménez, Guerrero, Hidalgo, Nava, así como los de Morelos, Allende, Villa Unión y Zaragoza, aunque los dos primeros son los más importantes, ubicados estratégicamente como puertas de entrada y salida desde y hacia los Estados Unidos de Norteamérica.

Región Norte		
Hoteles	61 (24%)	Oferta Complementaria
Cuartos	2,043 (19%)	97 Restaurantes
Afluencia Turística estimada	267,473 (244,932 nacionales y 22,541 extranjeros)	1 Cafeterías
Principales destinos turísticos	Piedras Negras y Ciudad Acuña concentran el 88% de la oferta de cuartos	8 Discotecas
Vocación Turística	Negocios, Naturaleza	11 Bares
Sitios Focales	Presa de la Amistad, Piedras Negras y Ciudad Acuña	10 Agencias de viajes
		1 Balnearios
		4 Arrendadoras
		1 Centros de Enseñanza
		5 Módulos de Auxilio Turístico
		17 Transportadoras turísticas

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, 2011

La región cuenta con 61 hoteles de calidad turística que pesan el 24% del total en el estado, con una oferta de 2,043 cuartos y una afluencia turística estimada para 2011 de 267,473 turistas hospedados en un 90% de origen nacional. (244,932 nacionales y 22,541 extranjeros).

Cifras que revelan paradójicamente que no obstante de ser región fronteriza con el estado prospero de Texas tiene una cuota de mercado extranjero poco significativo en proporción de otras zonas fronterizas del norte del país.

Piedras Negras y Ciudad Acuña concentran el 88% de la oferta de cuartos como principales destinos turísticos tanto para nacionales como para extranjeros, con sitios focales como La Presa de la Amistad y oferta turística complementaria que incluye 97 Restaurantes, 1 Cafetería, 8 Discotecas, 11 Bares, 10 Agencias de viajes, 1 Balneario, 4 Arrendadoras de vehículos, 1 Centro de Enseñanza turística, 5 Módulos de Auxilio Turístico y 17 Transportadoras del ramo.

Piedras Negras es la ciudad más importante de la zona, y tiene una importante industria maquiladora, que influye en su vocación como destino de negocios pues la hotelería ha crecido para satisfacer la demanda de hospedaje para transacciones comerciales en corporativos y empresas de nacionales y extranjeros.

En los últimos 4 años los números reflejan una depresión con números menores que los que registro en 2008, siendo significativo la baja en afluencia de extranjeros y por ende de la derrama. La hotelería decreció mostrando los efectos directos de la crisis y warnings del gobierno americano. Revelando la gran sensibilidad de un destino de turístico de frontera.

Piedras Negras, Coah.	2008	2009	2010	2011
Cuartos Promedio 1/	841	852	847	794
Porcentaje de Ocupación	49.23	45.52	47.76	42.19
Nacionales	41.67	39.80	40.86	37.63
Extranjeros	7.56	5.72	6.90	4.56
Llegada de Turistas	183,041	203,250	165,888	162,390
Nacionales	159,541	184,513	146,864	149,402
Extranjeros	23,500	18,737	19,024	12,988
Turistas Noche	233,218	240,427	226,124	209,698
Nacionales	195,678	214,566	195,041	187,936
Extranjeros	37,540	25,861	31,083	21,762
Estadía	1.27	1.18	1.36	1.29
de Nacionales	1.23	1.16	1.33	1.26
de Extranjeros	1.60	1.38	1.63	1.68
Densidad	1.56	1.70	1.53	1.64

Ciudad Acuña tiene como sitio de principal atracción turística la Presa de la Amistad, de carácter binacional y que se ha convertido en un lugar de recreo y esparcimiento orientado hacia la pesca deportiva, con constante afluencia de visitantes estadounidenses.

La vocación turística de la región se apoya en la industria y en los atractivos urbanos de Piedras Negras y Cd Acuña, de tipo histórico y cultural, muy orientados hacia los visitantes fronterizos de las localidades texanas inmediatas o centro del estado. Se puede afirmar que no existe producto turístico que haya sido desarrollado a través de las últimas décadas con el fin específico de atraer un segmento de mercado turístico de alto gasto y aunque no hay estudios actuales del perfil del visitante es claro que la pernocta por motivos turísticos es aún muy poco significativa.

En Ciudad Acuña, la presa de La Amistad, constituye el principal atractivo turístico del municipio donde se practica la pesca de bagre, robalo, esquí acuático, carreras de lanchas, de veleros y buceo.

El municipio cuenta además con un parque deportivo en los márgenes del Río Bravo, con la presa El Centenario y el Parque Nacional Los Novillos, con múltiples festividades y ferias como la fiesta de la Amistad y la Buena Vecindad, donde se presentan desfile de carros alegóricos y de charros.

FODA DE DESTINO

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica estratégica (conexión con cuatro estados y EEUU) • Oferta hotelera de calidad turística en Saltillo y Torreón • Sitios naturales únicos en el mundo (Cuatro Ciénegas y Zona del Silencio) • Patrimonio histórico cultural y natural importante • Oferta de Servicios turísticos de calidad en sus principales ciudades • Paleontología y Arqueología • Frontera con Texas, EEUU • Arqueología industrial • Infraestructura aérea por 5 aeropuertos , dos con vuelos internacionales • Accesibilidad terrestre por sur y norte del estado • Biodiversidad y Ecosistemas únicos en el continente • Fortaleza de turismo de negocios soportada por el sector industrial y comercial • 2 pueblos mágicos en el estado • Regiones con Etnias • Mercado regional de aproximadamente 6.2 millones de visitantes potenciales • Planificación regional turística en 4 de las 5 regiones turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración del Centenario del Constitucionalismo Mexicana en 2013 • Flujos anuales de paisanos residentes en los Estados Unidos en las temporadas de vacaciones y decembrinas • Construcción de la carreta Frontera Norte Acuña-Ojinaga ,para promover el turismo fronterizo carretero • Futuros Acuerdos de Colaboración Turística entre los estados de la Frontera Norte • Iniciativas de colaboración turística institucional a los tres niveles de gobierno para mejorar imagen de destinos fronterizos. • Fideicomisos federales para apoyo del desarrollo económico de la Frontera norte. • Apoyo federal para el desarrollo de la macro ruta turística Camino Real Tierra Adentro (antes Ruta de la Plata) en la que participará Coahuila

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Clima de inseguridad • Poca oferta de vuelos y desconexión regional • Altos costos de transporte aéreo • Líneas aéreas de bajo costo sin frecuencia de vuelo a los principales aeropuertos • Falta de Centro de Convenciones y negocios • Insuficiente conectividad terrestre y urbana • Cultura turística escasa • Operadores turísticos insuficientes • Falta de productos turísticos • Marcada estacionalidad • Falta identidad de destino • Insuficiente infraestructura y servicios de apoyo turístico • Pocos guías turísticos certificados y especializados • Áreas Naturales Protegidas sin aplicación de planes de manejo • Poca corresponsabilidad institucional de apoyo al turismo • Sistema deficiente de rutas y circuitos turísticos interestatales • Falta de esquemas de financiamiento al sector turístico • Limitada inversión en el sector y sus proyectos • Falta de promoción turística estratégica • Falta de sistema de información estadística sectorial • Limitada inversión turística aparte de la hotelería • Ciudades fronterizas en un 90% destinos turísticos para nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Continúe la crisis económica afectando el turismo fronterizo • Cambio climático con posible afectación de ecosistemas • Nuevos ajustes a las leyes migratorias de los EEUU de afecten ingresos por frontera coahuilense • Percepción creciente de la inseguridad y violencia en la Frontera Norte • Continuación de los warnings del gobierno americano desalentando la visita turística a México • Disminución de apoyos federales a gobiernos en etapa de elecciones y cambio de poderes • Marco de violencia en estados vecinos • Clima político no favorable

Conclusiones

En resumen, la evolución reciente del sector turístico en Coahuila muestra similares tendencias al nacional, con un mercado interno mayoritario, una dependencia del mercado norteamericano en cuanto al visitante extranjero, una fragilidad derivada de las crisis financieras y una serie de avances y retrocesos que se corresponden con la situación sociopolítica y socioeconómica del país, y que se sintetiza en el clima de

inseguridad y violencia que se vive en territorio nacional, pero de manera más acusada en la frontera norte.

Sin embargo la actividad turística en Coahuila muestra signos particulares, tanto de fortalezas como de debilidades derivadas de su posición geográfica y de su clima en

el desierto, que se conjunta con su principal vocación productiva basada en la industria extractiva de minería y en su componente manufacturero industrial metalmecánico.

Lo anterior genera un fenómeno de turismo de negocios que se sustenta en la fortaleza manufacturera de la entidad, pues a fin de cuentas la afluencia de visitantes a sus regiones no tiene como principal objetivo el disfrute de sus recursos naturales, culturales o históricos, sino es un resultado colateral de la importancia de la entidad como potencia económica, lo cual se combina, en la región sur con la industria vitivinícola y en la frontera (Piedras Negras y Ciudad Acuña), con la presencia de ciudadanos estadounidenses que acuden a disfrutar de una experiencia distinta a la que ofrece su país.

Ello genera que, fuera de las tres áreas estratégicas de negocio y desarrollo industrial, que son Torreón, Saltillo, Monclova y Piedras Negras, el resto del estado presente una debilidad turística intrínseca que se explica por su clima extremo y la falta de atractivos naturales relacionados con las actividades acuáticas, de playa, sol o atractivos naturales tradicionales.

Lo anterior abre un área de oportunidad principal pues si las visitas a Coahuila son obligadas por motivos de negocio y familiar, se deben reestructurar las estrategias vigentes para ahondar en el segmento más rentable; incursionar en el de menor gasto y promover para ambos un conjunto de productos que aumenten una estadía que de todas maneras ocurre pues tiene objetivos distintos al disfrute de vacaciones y tiempo libre, pero que puede ser maximizada mediante una virtuosa mezcla de sitios y modalidades con experiencias únicas difíciles de encontrar en otros destinos turísticos.

Fortaleza del Sector Turístico

El desarrollo de los destinos turísticos del país basa su fortaleza en la eficiencia, planeación, operación y promoción, combinado con el uso inteligente de los recursos federales y estatales al sector, así como la inversión participativa de la iniciativa privada y la gestión de apoyos institucionales por parte de los organismos directivos del turismo.

En el caso de Coahuila, para afianzar y consolidar el crecimiento del sector se requiere fortalecer el presupuesto y las atribuciones de la propia secretaría de turismo estatal como entidad rectora, con el fin de que conduzca con eficacia una estrategia de negocios turísticos y oportunidades de inversión que haga posible aterrizar diversos programas y proyectos detonadores.

Las regiones y sitios de mayor potencial turístico cuentan ya con instrumentos de planeación, los cuales reclaman año con año gestionar los recursos, la inversión y la participación interinstitucional para poder concretar y lograr que a mediano y largo plazo se ordene y promueva el desarrollo turístico, y que además ponga en valor los recursos existentes y dinamice la actividad en todo el territorio estatal, para hacer de Coahuila un destino más fuerte y competitivo en este rubro.

El presente ejercicio de planeación sectorial; realizado con base en las consultas con agentes del sector en la región sureste, centro desierto, laguna y norte, ha concentrado el análisis y las propuestas en el diseño de una estrategia integral, focalizada y de aplicación interna a interregional que permitirá aprovechar los recursos y vocaciones de las zonas producto del estado para ofertarlas al mercado nacional e internacional como una alternativa de visita más consolidada y con visión de largo plazo.

Para alcanzar estos objetivos de política institucional y ejercicio aplicado del sector se cuenta con la voluntad política de la nueva administración que, al amparo de un renovado marco legal, inserta a Coahuila en los principales programas tanto federales, estatales y de coordinación de los diversos órdenes de gobierno, como los Convenios de Coordinación y Reasignación de Recursos con la SECTUR federal, así como los Convenios Cooperativos de Promoción con el CPTM, además de participar en el Programa de Apoyo a Estados y Municipios, lo cual vigoriza la conducción institucional y agiliza los procesos para bajar y aplicar los recursos necesarios de inversión y operación.

Pero además hoy se cuenta con los adecuados instrumentos de planeación regional en cuatro de sus cinco zonas turísticas, además de la presencia y capacidad operativa de las siete Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV) para atender el turismo de negocios.

En este contexto el sector y sus instancias rectoras, así como los operadores del servicio deben afrontar con enfoque cooperativo el reto de modificar un esquema de trabajo tradicional, inconexo y sin figuras de representación, que además diseñe y opere de manera conjunta las entidades de coordinación como un Consejo Consultivo Estatal de Turismo, asociaciones sociales y civiles del ramo y Comités Turísticos.

Regionales que funjan como instancias de gestión, consulta y en algunos casos incluso para la toma de decisiones en las áreas que les compete.

Un mejor esquema de coordinación y de corresponsabilidad es el antídoto para afrontar el aislamiento y atomización de esfuerzos privados y oficiales en rutas y circuitos turísticos, y para ejecutar y aterrizar los programas macro en acciones de eslabonamiento productivo entre sitios, regiones, servicios y planta instalada, ante la

baja de recursos, la disminución de asignaciones anuales al sector y la problemática de las crisis financieras.

Se requiere por tanto, además del proceso de planeación como el de este Programa Estatal de Turismo, la creación e impulso de los instrumentos institucionales indispensables para la óptima marcha del sector, como un fideicomiso de administración del impuesto hotelero del 3%, y una mejor coordinación con las delegaciones federales y dependencias estatales que faciliten el desarrollo de los proyectos detonadores, especiales y estratégicos.

Sólo de esta manera y con la suma de esfuerzo conjunto entre gobierno, iniciativa privada y sociedad logrará Coahuila superar la etapa de dificultades por la cual atraviesa el turismo, no sólo en la entidad sino en el resto del país, para reconvertir el sector, asignarle tareas específicas y focalizar las metas deseadas de crecimiento y expansión para los próximos años

La planeación regional

Las cinco regiones turísticas del estado son a la vez grandes unidades geoeconómicas marcadas por su propia orografía, clima, recursos naturales y actividad económica y cuyo nivel de desarrollo influye definitivamente en el peso y la actividad turística que tiene cada una.

A partir de 2006 se ha venido realizando en ellas una serie de estudios (a excepción de la Región Carbonífera) que ha denotado interés del gobierno estatal de planificar mediante Programas de desarrollo urbano-turístico las zonas y sitios con mayor vocación o riqueza de recursos.

Se cuenta con análisis y proyectos recomendados en cada una de ellos que posiciona a Coahuila como uno de los estados con mayor número de planes regionales turísticos en contraste con su afluencia turística. El Fondo Nacional de Fomento

Turístico (FONATUR) elaboró por convenio con la Secretaría de Turismo estatal, los siguientes instrumentos; Programa de Desarrollo Turístico de Parras y de la Región sureste, Programa de Desarrollo Turístico de la Presa de La Amistad, la Región norte y Programa de Desarrollo Turístico de Torreón, Región Laguna, además de los Programas de Desarrollo Urbano Turístico de Cuatro Ciénegas en la Región Centro Desierto, y el de la Ruta Paleontológica también en la Región Sureste.

A través de estos esfuerzos se proyectó a largo plazo el desarrollo por etapas de acciones y proyectos detonadores y estratégicos que para consolidarse demandan acciones coordinadas de organismos, agentes del sector, municipios y sobre todo inyección de inversiones públicas y privadas. Se demanda entonces una fuerte y sostenida gestión para aterrizar gradualmente los proyectos que han sido propuestos para completar, mejorar y diversificar la oferta turística.

Resultado de ellos se tuvo en los años pasados las designaciones de Parras y cuatro Ciénegas como “Pueblos Mágicos”, sello del programa federal de la SECTUR para rescate de los 50 sitios turísticos con belleza y potencial más significativo en el país. Su status actual denota que se ha logrado un lento avance en ejecutarlos debido en parte a la depresión de la actividad y consecuente interés de inversión, como a la falta de recursos para desarrollarlos y la complejidad que tiene aterrizar todas las estrategias y proyectos en el momento actual.

De aquí que se tiene por un lado, la necesidad de revisar alcances y factibilidad de invertir en los proyectos recomendados en cada Programa integrándolos en estrategias regionales específicas que los enmarquen y justifiquen y por el otro, definir una estrategia general de desarrollo regional turístico que justifique prioridades y enfoques pero sobre todo que en base a la vocación de cada región y su mercado actual y potencial arme un Plan realista de ejecutar los proyectos detonadores detectados persiguiendo no solo generar obras sino desarrollar los productos que se requieren para atraer mercado nacional y en donde corresponda extranjero.

2.- VISIÓN Y MISION

VISIÓN

En el año 2017, Coahuila es reconocida por su desarrollo turístico que lo posiciona como el mejor destino del norte del país para el turismo de negocios, cultural y de naturaleza; distinguido por su oferta atractiva y de calidad, que con respeto a su patrimonio natural y cultural, pone en valor sus riquezas para el disfrute de turistas y coahuilenses.

MISIÓN

Fomentar el desarrollo del turismo en el estado, mediante su planeación, fomento y promoción estratégicas, persiguiendo ofrecer competitivamente al mercado nacional una mejor oferta de destinos, productos y servicios en todas sus regiones, que posicionen a Coahuila como un verdadero destino turístico.

Para el logro de lo anterior será necesario concertar el concurso de todos los agentes del sector, de la industria, los municipios y dependencias que a los 3 niveles de gobierno coadyuvan a la actividad turística.

El turismo es una actividad multisectorial con mayor dinámica que otras en donde la inversión es el punto dinámico de las acciones de desarrollo y en el que la sustentabilidad es obligada. La imagen objetivo a mediano plazo es lograr que el binomio turismo y naturaleza-cultura se dé armónicamente en toda acción a favor de la conservación y disfrute de las riquezas turísticas del estado

3.- OBJETIVO GENERAL

Posicionar al turismo como una actividad promotora de desarrollo económico en el estado y sus regiones, que estimule las inversiones y los negocios generadores de empleos en el sector, lo mismo que el aprovechamiento sustentable de la riqueza natural y cultural del territorio, para el bien social.

Premisas de la Política Turística

El modelo de desarrollo a seguir se soporta en tres premisas políticas:

- Fortalecimiento sectorial
- Desarrollo turístico sustentable de Coahuila y,
- Destinos y empresas competitivas.

Cada una de ellas enmarca un grupo de objetivos estratégicos para el sector y sus líneas de acción definidas para el aprovechamiento del potencial turístico contempladas en el Plan Estatal de Desarrollo 2011-2017.

4.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo 4.1. Política Estatal de Turismo

Asegurar el fortalecimiento de las políticas públicas, el marco legal y la planeación del sector turístico, así como crear las condiciones de actuación colaboración y corresponsabilidad sectorial y dotar a la Secretaría de Desarrollo Turístico de herramientas para la planeación, el desarrollo y promoción de la actividad turística del estado.

Líneas de Acción

- 4.1.1 Crear y coordinar el Gabinete Turístico del Estado, integrando las Secretarías de Cultura, Infraestructura y Desarrollo Económico del Estado.
- 4.1.2 Promover la creación del Consejo Estatal de Turismo de Coahuila, junto con los prestadores de servicios turísticos y dependencias estatales con acciones involucradas a turismo.

- 4.1.3 Impulsar los Comités Turísticos regionales, a través de la participación e involucramiento de los municipios.
- 4.1.4 Proponer ante el Congreso del Estado iniciativas de leyes y políticas sobre turismo incluyente.
- 4.1.5 Impulsar un Sistema de Información Estadística, de Análisis y Evaluación Turística.

Objetivo 4.2. Atracción de Inversión.

Gestionar los recursos necesarios para el desarrollo de proyectos y programas, así como apoyar acciones de atracción de inversión al sector.

Líneas de Acción

- 4.2.1 Crear esquemas y mecanismos de financiamiento para fortalecer el sector turístico y sus empresas.
- 4.2.2 Promover la inversión pública y privada en proyectos detonadores y estratégicos en los destinos y regiones.
- 4.2.3 Definir y promover políticas y programas de incentivos para la inversión turística.
- 4.2.4 Consolidar y promover una cartera de proyectos de inversión y negocios turísticos.

Objetivo 4.3. Corresponsabilidad.

Mejorar la coordinación interinstitucional y la transversalidad entre el sector público, privado y social para hacer un esfuerzo común que apoye y refuerce las iniciativas, políticas y proyectos del sector.

Líneas de Acción

- 4.3.1 Promover la celebración de convenios de coordinación y reasignación de recursos con la Secretaría de Turismo Federal (SECTUR FEDERAL), en materia de desarrollo turístico.
- 4.3.2 Impulsar convenios cooperativos de promoción con el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM).

- 4.3.3 Celebrar convenios de colaboración con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) para el desarrollo de planes y programas de desarrollo turístico.
- 4.3.4 Impulsar la firma de convenios y acuerdos de colaboración con delegaciones federales y estatales en materia de turismo.
- 4.3.5 Promover la firma de un Acuerdo de colaboración y coordinación con la Secretaría de Cultura en materia de promoción del turismo cultural.

Objetivo 4.4. Desarrollo Regional.

Impulsar el desarrollo focalizado de las regiones turísticas de acuerdo a sus vocaciones y potencial, buscando el aprovechamiento sustentable y equilibrado de los recursos.

Líneas de Acción

- 4.4.1 Promover la ejecución y continuidad de los Programas de Desarrollo Turístico Regional, en conjunto con municipios, dependencias estatales y agentes del sector.
- 4.4.2 Elaborar y desarrollar una cartera de proyectos turísticos regionales (detonadores y estratégicos).
- 4.4.3 Brindar asistencia técnica a los municipios turísticos de las regiones.

Objetivo 4.5. Segmentación e Innovación.

Mejorar, diversificar y segmentar la oferta turística estatal, mediante el desarrollo e innovación de productos y servicios, haciendo su oferta más atractiva y competitiva para el turista

Líneas de acción

- 4.5.1 Crear nuevos productos turísticos innovadores en cada región turística.
- 4.5.2 Diseñar y armar rutas y circuitos turísticos temáticos.
- 4.5.3 Desarrollar la Ruta de Carranza en apoyo a la celebración del “Centenario del Constitucionalismo Mexicano”.

- 4.5.4 Lanzar el Programa de Turismo Incluyente “Vivo Coahuila”, para todos los segmentos sociales del estado (niños, jóvenes, adultos mayores y personas con capacidades diferentes).
- 4.5.5 Desarrollar el Programa de Productos Turísticos emblemáticos “Joyas de Coahuila”, acorde a las regiones turísticas.
- 4.5.6 Diseñar el Programa de Desarrollo de Productos para modalidades y segmentos turísticos (Turismo de Reuniones, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo Deportivo, Turismo Cinegético, Turismo Social, Turismo Accesible y)

Objetivo 4.6. Infraestructura Turística.

Mejorar el equipamiento de los sitios turísticos y promover la inversión en la infraestructura de apoyo al turismo.

Líneas de acción

- 4.6.1 Elaborar e implantar un Programa de Infraestructura Turística.
- 4.6.2 Continuar con la ejecución de las obras de mejoramiento y rehabilitación de la Imagen urbana de Parras de la Fuente Pueblo Mágico.
- 4.6.3 Continuar con la ejecución de las obras de mejoramiento y rehabilitación de la imagen urbana de Cuatro Ciénegas Pueblo Mágico.
- 4.6.4 Promover la construcción del Centro de Convenciones y de Negocios de Saltillo.
- 4.6.5 Promover la construcción del Centro de Convenciones y de Negocios de Torreón.
- 4.6.6 Promover la construcción del Centro de Convenciones y de Negocios de Piedras Negras.
- 4.6.7 Promover la Iluminación Artística de Sitios y Monumentos Históricos y Culturales.
- 4.6.8 Continuar las acciones de desarrollo urbano turístico de la Presa de la Amistad.
- 4.6.9 Continuar con las etapas de los Programas de Desarrollo Turístico de las Regiones Sureste, Laguna y Centro Desierto.

- 4.6.10 Desarrollar e implementar un proyecto de Señalización Turística Innovadora a nivel estatal y por regiones.
- 4.6.11 Promover y apoyar proyectos especiales para mejoramiento urbano e infraestructura.

Objetivo 4.7. Competitividad.

Incrementar la competitividad de las empresas y los servicios turísticos en el estado, brindando apoyo para la capacitación, certificación y financiamiento a PYMES turísticas.

Líneas de Acción

- 4.7.1 Implementar un Programa Integral de Competitividad y Capacitación Turística por regiones (cultura turística, personal de contacto, atención a comensales, hospedaje, preparación de alimentos y bebidas, primeros auxilios, inglés básico, ventas, administración hotelera, comercialización, etc.)
- 4.7.2 Impulsar y fomentar la certificación de prestadores de servicios turísticos.
- 4.7.3 Continuar con la aplicación del Programa de Distintivo “H”.
- 4.7.4 Continuar con la aplicación del Programa de Moderniza “M”
- 4.7.5 Continuar con la aplicación del Programa de Punto Limpio.
- 4.7.6 Impulsar la formación y certificación de guías turísticos locales y especializados.
- 4.7.7 Impulsar la capacitación y certificación en Turismo de Negocios y de Reuniones.
- 4.7.8 Cursos regionales y municipales de inducción al Programa Sectorial de Turismo.
- 4.7.9 Elaborar la Cartilla Turística para escolares.
- 4.7.10 Promover y concertar el servicio de policía turística en los principales destinos del estado.

Objetivo 4.8. Promoción.

Lograr la promoción y comercialización turística en el ámbito nacional e internacional, para potenciar los esfuerzos de todos los actores del sector.

Líneas de Acción

Posicionar al destino Coahuila en el mercado fronterizo, nacional y regional, a través de una estrategia especializada de mercadotecnia, relaciones públicas y publicidad estratégica.

- 4.8.1 Impulsar el diseño e implantar un Plan Estratégico de Mercadotecnia Turística.
- 4.8.2 Diseñar una estrategia de medios que contemple el desarrollo de campañas de promoción y difusión digital como un sitio web oficial y promoción en redes sociales.
- 4.8.3 Intensificar la promoción integral y comercialización estratégica de la marca, destino y productos a nivel nacional y regional.
- 4.8.4 Ampliar la participación y promoción en ferias y eventos nacionales e internacionales.
- 4.8.5 Impulsar el desarrollo de alianzas comerciales para convenios cooperativos con el CPTM
- 4.8.6 Diseñar e implantar una estrategia de viajes de familiarización con prensa y tour operadores especializados.
- 4.8.7 Diseñar e implantar una estrategia de promoción de Turismo de Negocios y Reuniones.
- 4.8.8 Impulsar una campaña promocional con motivo de la Celebración del Constitucionalismo Mexicano.
- 4.8.9 Desarrollar campañas promocionales de las regiones turísticas.

5.- PROYECTOS ESTRATÉGICOS

El Plan Estatal de Desarrollo contempla para el sector los siguientes proyectos estratégicos a desarrollar:

- 4.1 Programa de Desarrollo Urbano Turístico Presa de la Amistad.
- 4.2 Centro de Convenciones y de Negocios de Saltillo.
- 4.3 Centro de Convenciones y de Negocios de Torreón.
- 4.4 La Ruta Turística de Carranza.
- 4.5 El Programa de Turismo Incluyente “Vivo Coahuila”

Como producto interregional compartido con los Estados del centro de la república y Chihuahua se desarrollará: la Ruta Camino Real Tierra Adentro.

6.- SEGUIMIENTO Y EVALUACION

El Programa Estatal de Turismo de Coahuila 2011-2107, de acuerdo con lo establecido en la fracción III del artículo 10, de la Ley de Planeación del Estado de Coahuila de Zaragoza, una de las etapas del proceso de planeación es la evaluación, que, en los términos del artículo 27 de la misma Ley, por ello se llevarán a cabo las acciones de seguimiento y evaluación, auxiliándose de las instituciones involucradas con el apoyo de las tecnologías que permitan la sistematización de la información.

Para llevar a cabo lo anterior se prevén las siguientes acciones:

- 6.1 Realizar Informe anual sobre el cumplimiento de metas en las políticas públicas en la materia
- 6.2 Instalar el subcomité de planeación y desarrollo quien dará seguimiento a los proyectos y políticas de turismo
- 6.3 Contar con diagnósticos iniciales de los parámetros del Programa a evaluar
- 6.4 Realizar reuniones periódicas con representantes de grupos sectorizados y no sectorizados
- 6.5 Implementar un sistema de gestión de calidad y mejora continua
- 6.6 Evaluar los indicadores establecidos en este documento
- 6.7 Establecer controles internos que permitan revisar el cumplimiento de las actividades calendarizadas
- 6.8 Tomar en cuenta las minutas sobre los acuerdos tomados por el Consejo Estatal de Turismo

7.- INDICADORES Y METAS

Los indicadores turísticos para el ejercicio de la evaluación y del seguimiento de las líneas de acción definidas en el Programa Sectorial de Turismo a corto y mediano plazo son:

Objetivo.- 4.1. Política Estatal de Turismo		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Consejos instalados	Consejo	1	1
Gabinete turístico instalado	Gabinete	1	1
Comités turísticos regionales formados	Comités	5	5
Sistema de información estadístico en ejecución	Sistema	1	1

Objetivo.- 4.2. Atracción de Inversión.		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Programa de financiamiento	Programa	1	6
Cartera de proyectos de inversión anual	Millones de pesos	0	50

Objetivo.- 4.3. Corresponsabilidad.		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Convenios de Colaboración firmados	Convenio	3	18
Recursos Reasignados por año	Millones de pesos	45	600
Acuerdo celebrado	Acuerdo	1	6

Objetivo.- 4.4. Desarrollo Regional.		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Programa de regiones turísticas en ejecución	programa	1	5
Proyectos turísticos regionales en ejecución	Proyecto regional	7	36
Número de proyectos asesorados	Proyectos	10	50

Objetivo.- 4.5. Segmentación e Innovación.		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Programa de desarrollo de productos	Programa	1	5
Nuevos Productos operando	Nuevos Productos	2	12
Rutas Turísticas temáticas	Rutas temáticas	1	5
Programa de turismo social	Programa	1	1

Objetivo.- 4.6. Infraestructura Turística.		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Programa de infraestructura	Programa	1	6
Proyectos ejecutados Parras de la Fuente Pueblo Mágico	Proyecto	0	5
Proyecto ejecutados Cuatro Ciénegas Pueblo Mágico	Proyecto	0	5
Proyecto Centro de Convenciones y de Negocios de Saltillo	Proyecto	0	1
Proyecto Centro de Convenciones y de Negocios de Torreón	Proyecto	0	1
Proyectos ejecutados Programa de Desarrollo Turístico de la Presa de la Amistad	Proyecto	1	5
Proyectos de Iluminación Artística	Proyecto	0	2
Proyectos ejecutados Programa de Desarrollo Turístico de la Región Sureste	Proyecto	0	5
Proyectos ejecutados Programa de Desarrollo Turístico de la Región Laguna	Proyecto	0	5
Proyectos ejecutados Programa de Desarrollo Turístico Centro Desierto	Proyecto	0	5
Proyecto de señalización turística ejecutado	Proyecto	1	5
Proyectos especiales ejecutados	Proyecto	0	40

Objetivo.- 4.7. Competitividad.		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Programa de Capacitación y calidad	Personas capacitadas		500
Distintivos H entregados	Empresas certificadas	50	300
Distintivos M entregados	Empresas certificados	40	240
Punto Limpio entregados	Empresas certificadas	40	240
Guías turísticos especializados certificados	Guías certificados	5	30
Certificaciones en Turismo de Reuniones	Personas certificadas	10	150
Cartillas turísticas entregadas	cartilla	0	6,000
Grupo de policías turísticos capacitados	Personal capacitado	0	60

Objetivo.- 4.8. Promoción.		METAS	
Indicador	Unidad de Medida	2012	2017
Plan Estratégico de Mercadotecnia	Estudio	1	1
Plan de Medios realizados	Plan	1	6
Viajes de familiarización realizados	Viajes de familiarización	4	50
Ferias turísticas asistidos	Evento	10	50
Marcas turísticas diseñadas	Diseño de Marca	1	6
Operación y mantenimiento de la página web	Página web	1	1
Cooperativos con el CPTM realizados	Campaña	0	5
Campaña promocional	Campaña	1	6
Campañas promocionales de regiones turísticas	Campaña	3	18

www.coahuila.gob.mx

Año 2012