



# Compendio Anual 2011

## Compendio de la Actividad Turística Estado de Guanajuato 2011

## Introducción

1.	Secretaría de Desarrollo Turístico	
1.	1. Antecedentes.....	4
2.	2. Filosofía.....	4
3.	3. Estructura .....	6
2.	Turismo en el mundo	
1.	1. Comportamiento y tendencias.....	7
2.	2. Estadísticas por destino.....	8
3.	3. Proyecciones .....	9
3.	La actividad turística en México	
1.	1. Comportamiento y tendencias.....	11
2.	2. Estadísticas del sector.....	12
2.1	2.1 Visitantes internacionales y mercados emisores.....	12
2.2	2.2 Transportación aérea.....	15
2.3	2.3 Actividad turística en hoteles.....	16
2.4	2.4 Índice Nacional de Precios al Consumidor Turístico.....	17
2.5	2.5 Índice de Confianza del Consumidor.....	18
2.6	2.6 Personas ocupadas .....	20
4.	Turismo de Guanajuato en México	
1.	1. Posición de Guanajuato en el país.....	22
2.	2. Destinos principales del Estado.....	23
3.	3. Guanajuato y los tesoros coloniales.....	24
4.	4. Ruta histórica cultural.....	25
5.	5. Ruta de negocios.....	26
5.	Estadísticas de Guanajuato	
1.	1. Indicadores económicos y sociodemográficos .....	27
2.	2. Infraestructura.....	28
2.1	2.1 Aeropuerto Internacional de Guanajuato.....	28
2.2	2.2 Hospedaje.....	30
2.3	2.3 Restaurantes.....	32
2.4	2.4 Zonas Arqueológicas.....	32
2.5	2.5 Museos.....	33
3.	3. Inversiones.....	34
4.	4. Observatorio Turístico.....	35
5.	5. Acuerdo Nacional por el Turismo.....	36
7.	7. Decreto Presidencial “2011 Año del Turismo en México”.....	38
6.	Programas	
1.	1. Capacitación Básica .....	41
2.	2. Programa de Calidad Moderniza (Distintivo “M”).....	41
3.	3. Programa de Calidad Distintivo “H”.....	44
4.	4. Programa Conocer.....	44
5.	5. Programa Gran Anfitrión.....	45
6.	6. Club de Calidad Tesoros de Guanajuato.....	46
7.	7. Sistema de Apertura Rápida de Empresas Turísticas.....	48
8.	8. Financiamiento Competitivo.....	49
9.	9. Empresas Turísticas Rurales.....	50
10.	10. Incubación y fortalecimiento empresarial.....	52
11.	11. Concurso Nacional de Cultura Turística.....	53

12.	Registro Estatal de Turismo.....	56
13.	Pueblos Mágicos.....	57
14.	Ciudades Patrimonio de la Humanidad.....	60
15.	Impuesto del 2 por ciento sobre el hospedaje y fondo mixto.....	62
16.	Programa Turismo para Todos.....	66
17.	Programa Gestores de Emoción.....	74
18.	Comité de Productos Turísticos.....	78
19.	Productos Turísticos en el Estado de Guanajuato.....	79
20.	Comité de Evaluación de Eventos.....	83
21.	Perfil del Visitante.....	85
22.	Barómetro Turístico.....	89
23.	Iniciativas de Refuerzo a la Competitividad.....	90
	23.1 Iniciativa Ixmati.....	90
	23.2 Iniciativa Póchtli.....	92
	23.3 Iniciativa Sési.....	93
7.	Proyectos	
	1. Proyectos de inversión para el desarrollo de infraestructura básica de.....	94
	servicios al turista	
8.	Promoción	
	1. Festivales y eventos.....	97
	2. Evaluación de los principales festivales.....	98
	2.1 Rally México.....	98
	2.2 Festival Internacional de Cine de Guanajuato.....	98
	2.3 Festival Internacional Cervantino.....	99
	2.4 Expo Agroalimentaria.....	100
	2.5 Festival Internacional del Globo.....	100
	2.6 Ocupación hotelera durante eventos.....	101
	3. Ventanilla única de información y asistencia integral al turista.....	102
	4. Sitio web.....	103
	5. Estrategia de comunicación.....	106
	5.1 Campañas Publicitarias.....	106
	5.2 Viajes de familiarización.....	112
	5.3 Viajes de promoción.....	114
	5.4 Apoyo a congresos y convenciones.....	116
	5.5 Publicaciones no pagadas.....	117
	6. Planes cooperativos nacionales e internacionales.....	119
	7. Acciones de Continuidad del Pasaporte Guanajuato Bicentenario.....	122
	8. Nuevas Rutas Turísticas.....	122
	9. Logros y Reconocimientos.....	125
	10. Consejo Consultivo Turístico del Estado.....	126
10.	Enlaces.	
	1. Secretarios de turismo del país.....	128
	2. Funcionarios de Sectur y Fonatur.....	138
	3. Presidentes municipales del estado de Guanajuato.....	133
	4. Secretarías y dependencias en el estado de Guanajuato.....	135
	5. Coordinadores ejes de gobierno.....	140
	6. Oficinas de Convenciones y Visitantes y Comités Turísticos.....	142
	7. Secretaría de Desarrollo Turístico.....	143

## Introducción

El turismo, es considerado en la actualidad una de las actividades económicas más importantes a nivel nacional e internacional. Prueba de lo anterior, es el haber considerado el año 2011, “Año del Turismo en México”. Aunado a lo anterior, en este mismo año se realizó la firma del Acuerdo Nacional por el Turismo, documento de carácter multidisciplinario cuyo objetivo es impulsar a México en el sector turístico para lograr en el mediano plazo colocarlo entre los primeros cinco países receptores de turismo internacional.

En respuesta a las demandas del sector y reconociendo la vocación turística, el Gobierno del estado de Guanajuato, realizó acciones y estrategias durante la presente administración, que han contribuido a reforzar la competitividad en este sector.

La creación de la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato, fue uno de los grandes logros durante esta administración 2006-2012, que han permitido y seguirán contribuyendo a realizar acciones en favor de la actividad turística del Estado.

Las celebraciones del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución, son eventos que permitieron que el estado de Guanajuato se colocara como destino turístico preferente durante el 2010 a nivel nacional e internacional.

Durante esta gestión, la Sedetur ha logrado la puesta en marcha de grandes proyectos que han logrado y permitirán en un futuro que el Estado de Guanajuato continúe siendo uno de los destinos turísticos más importantes de México.

## Capítulo 1

### Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato

#### 1. Antecedentes

##### Antecedentes Históricos de la Secretaría de Desarrollo Turístico

- I. Comisión de Turismo hasta el año 1967;
- II. Departamento de Turismo hasta el año 1970;
- III. Dirección del Turismo hasta el año 1974;
- IV. Dirección General de Turismo hasta el año 1992;
- V. Subsecretaría de Turismo hasta el año 1997;
- VI. Coordinadora de Turismo del Estado hasta el año 2005;
- VII. Subsecretaría de Desarrollo Turístico de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable hasta el año 2007;y
- VIII. Secretaría de Desarrollo Turístico, mediante Decreto Legislativo número 62, de la Sexagésima Legislatura Constitucional del estado Libre y Soberano de Guanajuato a través del cual se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Orgánica del Poder Ejecutivo para el Estado de Guanajuato, para incluir el artículo 32 bis que crea a la Secretaría de Desarrollo Turístico publicado en el periódico oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato número 80, Tercera Parte, de fecha 18 de mayo del 2007.

#### 2. Filosofía

##### Misión

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

##### Visión

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

## Visión 2030

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

## Valores

- I. **Honestidad:** Mantener la compostura y expresarse con coherencia y sinceridad.
- II. **Lealtad:** Corresponder el compromiso de fidelidad que tenemos, para entablar una relación profunda con la secretaría y con la sociedad.
- III. **Trabajo en equipo:** Aportar y sumar capacidades y esfuerzos, en beneficio de la sociedad.
- IV. **Espíritu de Servicio:** Hacer propias las necesidades ajenas y buscar una solución conjunta.
- V. **Respeto:** Consideración hacia los demás personas, tolerar las ideas y costumbres así como valorar los intereses y necesidades de los demás individuos.
- VI. **Disciplina:** Alinear ordenada y perseverantemente la voluntad, el tiempo y los recursos, en la consecución de un objetivo.
- VII. **Eficiencia:** Alinear ordenada y perseverantemente la voluntad, el tiempo y los recursos, en la consecución de un objetivo.
- VIII. **Eficacia:** Obtener el resultado deseado, con el mínimo de recursos y por medios éticos y adecuados.
- IX. **Equidad:** Búsqueda constante de la justicia social, la que asegura a todas las personas condiciones de vida y de trabajo dignas y equivalentes.
- X. **Compromiso:** Ir más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.
- XI. **Fortaleza:** Capacidad de soportar o vencer los obstáculos que se oponen al bien y a nuestro progreso.
- XII. **Prudencia:** La reflexión y consideración de los efectos que pueden producir nuestras palabras y acciones, teniendo como resultado un actuar correcto en cualquier circunstancia.
- XIII. **Solidaridad:** Colaborar de manera desinteresada por el bien común y una mejor organización social.

### 3. Estructura

Actualmente la Secretaría de Desarrollo Turístico, operativamente cuenta con las siguientes áreas:



## Capítulo 2 Turismo en el Mundo

### 1. Comportamiento y tendencias

El año 2011 representó la continuidad en la recuperación del turismo a nivel mundial. La llegada de turistas internacionales creció un 4.6 por ciento hasta alcanzar un total de 982 millones en comparación con los 939 millones alcanzados en 2010, de acuerdo con cifras de la OMT (Organización Mundial del Turismo).

Este año estuvo caracterizado por el estancamiento de la recuperación económica, grandes cambios políticos en Oriente Medio y el Norte de África y desastres naturales en Japón. Por regiones, Europa con un crecimiento del 6 por ciento fue la que mejores resultados obtuvo, aunque por subregiones fue América del Sur con el aumento del 10 por ciento la que ocupó el primer puesto.

Contrariamente a lo ocurrido en años anteriores, el crecimiento fue mayor en las economías avanzadas con un incremento del 5 por ciento que en las emergentes en que aumentó 3.8 por ciento, debido en gran parte a los buenos resultados obtenidos en Europa y a las dificultades experimentadas por Oriente Medio y el Norte de África.



Fuente: Organización Mundial de Turismo, OMT. Datos mayo 2012

Los datos sobre ingresos por turismo internacional para 2011 están en sintonía con la tendencia positiva de las llegadas.

De acuerdo al Barómetro de la OMT del Turismo Mundial, los ingresos por turismo internacional continuaron la recuperación después de las pérdidas sufridas por la crisis en el año 2009 y alcanzaron nuevos récords en la mayoría de los destinos, llegando a alcanzar según los cálculos los 1.03 billones de dólares americanos en el mundo, tras los 928 mil millones de dólares alcanzados en 2010.

En términos reales (ajustando las cifras a las fluctuaciones del tipo de cambio y la inflación), los ingresos por turismo internacional crecieron un 3.8 por ciento. Los datos confirman la estrecha correlación entre ambos la llegada y los ingresos, aunque el aumento de los ingresos tiende a ir ligeramente a la zaga del crecimiento de las llegadas en tiempos de restricciones económicas.



## 2. Estadísticas por destino

De acuerdo a los resultados de la OMT, en 2011 los tres primeros lugares en llegada de turistas fueron: Francia, Estados Unidos y China.

En la décima posición se ubica México, recibiendo a 23.4 millones de turistas y mostrando un ligero crecimiento con respecto a 2010. México conserva en 2011 el décimo lugar, no obstante es seguido muy de cerca por Austria, Rusia y Hong Kong.

En los diez primeros lugares se mantienen los mismos países que en 2010, sin embargo en 2011 Turquía logró desbancar al Reino Unido y colocarse en la sexta posición.

Llegada de Turistas Internacionales por País de Destino (millones de personas)							
País	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 11/10
<b>Total Mundial</b>	<b>842</b>	<b>898</b>	<b>918</b>	<b>882</b>	<b>939</b>	<b>982</b>	<b>5%</b>
<b>1 Francia</b>	77.9	80.9	79.2	76.8	77.1	79.5	<b>3%</b>
<b>2 Estados Unidos</b>	51.0	56.0	57.9	55.0	59.8	62.3	<b>4%</b>
<b>3 China</b>	49.9	54.7	53.0	50.9	55.7	57.6	<b>3%</b>
<b>4 España</b>	58.0	58.7	57.2	52.2	52.7	56.7	<b>8%</b>
<b>5 Italia</b>	41.1	43.7	42.7	43.2	43.6	46.1	<b>6%</b>
<b>6 Turquía</b>	18.9	22.2	25.0	25.5	27.0	29.3	<b>9%</b>
<b>7 Reino Unido</b>	30.7	30.9	30.1	28.2	28.3	29.2	<b>3%</b>
<b>8 Alemania</b>	23.6	24.4	24.9	24.2	26.9	28.4	<b>6%</b>
<b>9 Malasia</b>	17.5	21.0	22.1	23.6	24.6	24.7	<b>0.4%</b>
<b>10 México</b>	<b>21.4</b>	<b>21.6</b>	<b>22.9</b>	<b>22.3</b>	<b>23.3</b>	<b>23.4</b>	<b>0.5%</b>

Fuente: OMT- Organización Mundial del Turismo. Incluye la revisión y ajuste de cifras por parte de Banxico 2012.

En 2011, los ingresos por turismo internacional superaron por vez primera el billón de dólares partiendo de una cifra que ascendía a 928 mil millones en 2010.

A continuación se presenta una tabla con los destinos con mayores ingresos en 2011. En la posición número 23 se ubica México captando 11.7 miles de millones de dólares durante el año.

Ingresos por Turismo Internacional por País de Destino (miles de millones)							
País	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación
<b>Total Mundial</b>	<b>\$743</b>	<b>\$859</b>	<b>\$942</b>	<b>\$853</b>	<b>\$928</b>	<b>\$1,030</b>	<b>11%</b>
1 Estados Unidos	\$85.80	\$97.40	\$110.40	\$94.20	\$103.50	\$116.30	12%
2 España	\$51.10	\$57.60	\$61.60	\$53.20	\$52.50	\$59.90	14%
3 Francia	\$46.30	\$54.30	\$56.60	\$49.50	\$46.60	\$53.80	15%
4 China	\$33.90	\$37.20	\$40.80	\$39.70	\$45.80	\$48.50	6%
5 Italia	\$38.10	\$42.70	\$45.70	\$40.20	\$38.80	\$43.00	11%
6 Alemania	\$32.80	\$36.00	\$39.90	\$34.60	\$34.70	\$38.80	12%
7 Reino Unido	\$34.60	\$38.60	\$36.00	\$30.10	\$32.40	\$35.90	11%
8 Australia	\$17.80	\$22.30	\$24.70	\$25.40	\$29.80	\$31.40	5%
9 Hong Kong	\$11.60	\$13.80	\$15.30	\$16.40	\$22.20	\$27.20	23%
<b>23 México</b>	<b>\$12.17</b>	<b>\$12.91</b>	<b>\$13.37</b>	<b>\$11.51</b>	<b>\$11.99</b>	<b>\$11.86</b>	<b>-1%</b>

Fuente: Organización Mundial de Turismo, OMT. Datos mayo 2012. Incluye la revisión y ajuste de cifras por parte de Banxico 2012.



### 3. Proyecciones

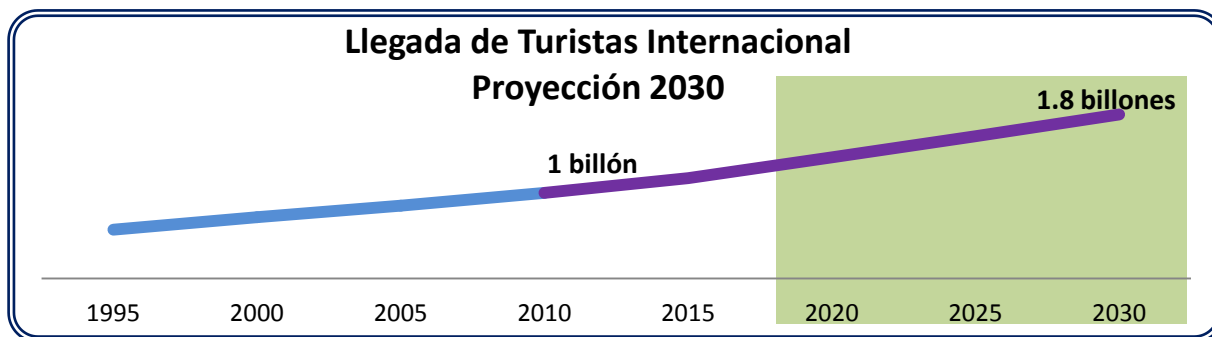
Según la previsión preparada por la OMT a principios de año, se espera que las llegadas de turistas internacionales crezcan entre un 3% y un 4% en 2012. Para el año en su conjunto, se prevé que las llegadas de turistas internacionales alcancen por primera vez los mil millones.

Los primeros resultados de 2012 indican que el turismo internacional mostró un crecimiento sostenido a pesar de las difíciles condiciones económicas. Durante los dos primeros meses de 2012, las llegadas de turistas internacionales crecieron según los cálculos un 5.7 por ciento, en comparación con el mismo periodo de 2011.

Turismo Internacional Proyecciones		
Región	2011	Proyección 2012
Mundial	+4.6%	+3% a +4%
Europa	+6.0%	+2% a +4%
Asia y pacífico	+5.6%	+4% a +6%
Américas	+4.2%	+2% a +4%
África	+0.0%	+4% a +6%
Oriente Medio	-8.0%	+0% a +5%

Fuente: OMT - Organización Mundial del Turismo

La OMT prevé que en 2030 la llegada de turistas internacionales será de 1.8 billones de personas.



Fuente: OMT - Organización Mundial del Turismo.

## Capítulo 3 La Actividad Turística en México

### 1. Comportamiento y tendencias

México tiene grandes expectativas de crecimiento en materia turística, ya que nuestro país es una de las naciones con mayor riqueza natural, cultural e histórica.

En 2011 nuestro País recibió 75 millones 732 mil visitantes internacionales<sup>1</sup>, de ellos el 31% equivalente a más de 23 millones de personas corresponden a turistas

Se presentó un ligero incremento en el turismo internacional a México, sustentado por el aumento del 2 por ciento en turismo fronterizo.

Los visitantes internacionales a México realizaron en 2011 un gasto total de \$11 mil 869 millones de dólares.

Los ingresos captados por el turismo fronterizo tuvieron un incremento del 2 por ciento en comparación con 2010.

El gasto medio del visitante internacional mostró un crecimiento del 7 por ciento, derivado principalmente del incremento en el gasto medio de los excursionistas fronterizos (5 por ciento) y de los pasajeros en crucero (4 por ciento).

En 2011 el gasto medio del visitante internacional se ubicó en \$157 dólares, mientras que el del turista de internacional fue de \$428 dólares.

Los resultados acerca de los turistas hospedados en hoteles del País presentan un comportamiento positivo con la llegada de 86.1 millones de turistas, que representa un incremento del 3% con relación a 2010.

<sup>1</sup> Toda persona que viaja por un periodo no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

## 2. Estadísticas del Sector

### 2.1 Visitantes internacionales y mercados emisores

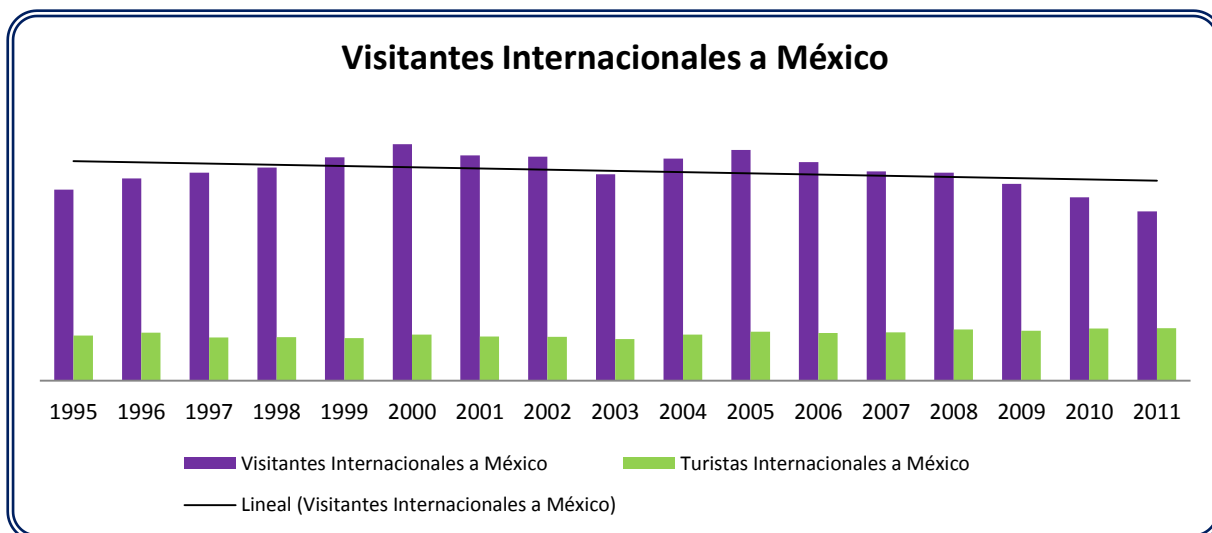
En 2011 el País recibió cerca de 76 millones de visitantes internacionales, un 31 por ciento correspondió a turistas.

Reporte de Flujos Turísticos a México 2006-2011							
Miles de personas	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 2010- 2011
Visitantes Internacionales a México	<b>97,701</b>	<b>93,582</b>	<b>92,948</b>	<b>88,044</b>	<b>81,953</b>	<b>75,732</b>	<b>-8%</b>
Turistas Internacionales a México	<b>21,353</b>	<b>21,606</b>	<b>22,931</b>	<b>22,346</b>	<b>23,290</b>	<b>23,403</b>	<b>0.5%</b>
Turismo Receptivo (internación)	12,608	13,041	13,425	12,501	13,327	13,237	-1%
Turismo Fronterizo	8,745	8,565	9,505	9,845	9,962	10,166	2%
Excursionistas Internacionales	<b>78,577</b>	<b>73,599</b>	<b>73,031</b>	<b>69,842</b>	<b>62,578</b>	<b>57,205</b>	<b>-9%</b>
Excursionistas Fronterizos	69,832	65,034	63,526	59,997	52,615	47,039	-11%
Pasajeros en Crucero	6,516	6,943	6,491	5,701	6,048	5,289	-13%

Fuente: SIIMT, Banco de México. Incluye la revisión y ajuste de cifras por parte de Banxico 2012.

En 2011 los turistas internacionales a México presentaron un aumento del 0.5 por ciento, favorecido principalmente de un crecimiento del 2 por ciento en el turismo fronterizo.

La disminución de visitantes internacionales fue de 8 por ciento, ocasionada por el decremento en el número de excursionistas fronterizos, pasajeros en cruceros y turistas de internación.



Fuente: Banco de México

Respecto a los mercados emisores, los datos del SIOM (Sistema de Operación Migratoria) señalan que en 2011 el País recibió la llegada de más de 10 millones de pasajeros aéreos internacionales lo que representa un incremento del 2% en comparación con el año anterior.

América del Norte ocupa el primer lugar en mercados emisores con 71 por ciento, el segundo lugar es para los países europeos con 11 por ciento.

Estados Unidos es el principal mercado emisor de turistas para México, incluyendo a los compatriotas residentes en ese país. Canadá es el segundo mercado emisor seguido de Inglaterra, España y Argentina.

La llegada de pasajeros procedentes de Estados Unidos y España disminuyó en (-)3 por ciento, mientras que la llegada de Brasil, Colombia, Italia, Argentina y Reino Unido mostraron incrementos sobresalientes.

A continuación se enlistan los principales países emisores durante 2011.

<b>México</b>				
<b>Llegadas de pasajeros aéreos internacionales</b>				
<b>(miles de personas)</b>				
<b>País emisor</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Var 10-11</b>	<b>Participación en el Mercado 2011</b>
<b>Total General</b>	<b>9,937</b>	<b>10,143</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>
1 Estados Unidos	5,908	5,728	-3%	56%
2 Canadá	1,460	1,563	7%	15%
3 Reino Unido	296	330	12%	3%
4 España	287	280	-3%	3%
5 Argentina	170	201	18%	2%
6 Brasil	118	196	67%	2%
7 Francia	170	187	10%	2%
8 Alemania	163	165	1%	2%
9 Italia	133	151	13%	1%
10 Colombia	102	126	23%	1%
Resto de países	1,129	1,217	8%	12%

Fuente: SIOM Sistema Integral de Operación Migratoria, Instituto Nacional de Migración.  
Cifras preliminares sujetas a revisión por parte del SIOM

En 2011 el total de ingresos por turismo internacional en México asciende a más de \$11.8 mil millones de dólares.

El gasto de los Turistas Internacionales a México presenta un ligero incremento derivado del aumento en gasto del turismo de internación y fronterizo, mientras que el gasto de los excursionistas muestra disminuciones.

<b>Gasto</b>						
<b>Ingresos por Turismo Internacional</b>						
Millones de dólares	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Visitantes Internacionales a México</b>	<b>\$12,177</b>	<b>\$12,919</b>	<b>\$13,370</b>	<b>\$11,513</b>	<b>\$11,992</b>	<b>\$11,869</b>
<b>Turistas Internacionales a México</b>	<b>\$9,559</b>	<b>\$10,367</b>	<b>\$10,861</b>	<b>\$9,431</b>	<b>\$9,991</b>	<b>\$10,006</b>
Turismo Receptivo (internación)	\$8,955	\$9,737	\$10,152	\$8,827	\$9,443	\$9,448
Turismo Fronterizo	\$605	\$630	\$708	\$604	\$548	\$558
<b>Excursionistas Internacionales</b>	<b>\$2,617</b>	<b>\$2,552</b>	<b>\$2,509</b>	<b>\$2,082</b>	<b>\$2,001</b>	<b>\$1,862</b>
Excursionistas Fronterizos	\$2,159	\$2,054	\$2,026	\$1,628	\$1,472	\$1,384
Pasajeros en Crucero	\$458	\$498	\$483	\$454	\$529	\$479

Fuente: SIIMT, Banco de México, incluye la revisión y ajuste de cifras por parte de Banxico 2012.



Fuente: SIIMT, Banco de México

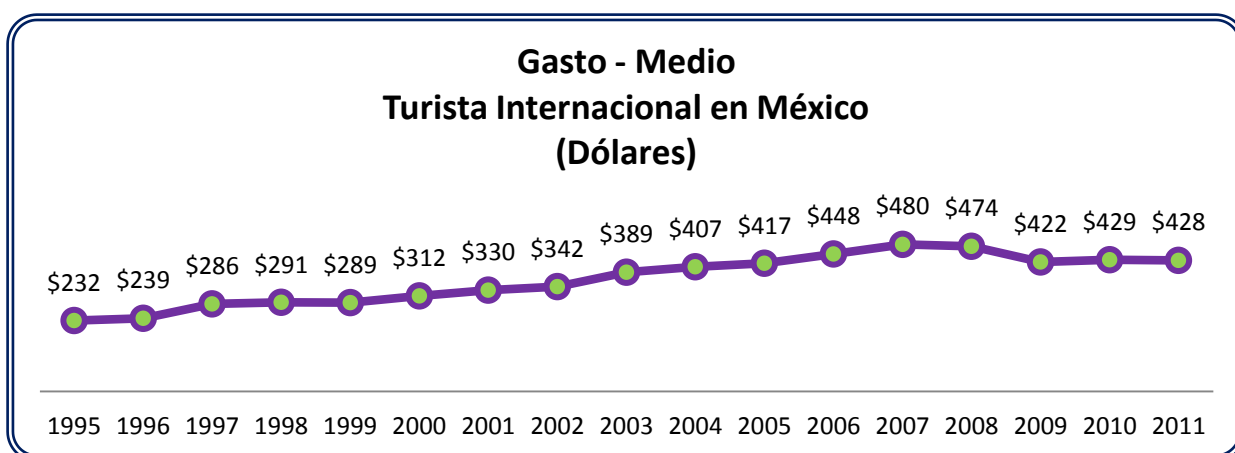
En 2011 el gasto medio del visitante presentó un incremento del 7% en comparación con el año anterior.

Por su parte el gasto medio del turista de internación mostró un leve variación positiva, mientras que el gasto del turista fronterizo disminuyó.

Los incrementos significativos se observan en el caso de los excursionistas fronterizos y pasajeros en crucero.

Gasto Medio						
Dólares	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Visitantes Internacionales a México</b>	<b>\$124.6</b>	<b>\$138.1</b>	<b>\$143.8</b>	<b>\$130.8</b>	<b>\$146.3</b>	<b>\$156.7</b>
<b>Turistas Internacionales</b>	<b>\$447.7</b>	<b>\$479.8</b>	<b>\$473.6</b>	<b>\$422.0</b>	<b>\$429.0</b>	<b>\$427.6</b>
Turismo Receptivo (internación)	\$710.3	\$746.7	\$756.2	\$706.1	\$708.5	\$713.8
Turismo Fronterizo	\$69.2	\$73.5	\$74.5	\$61.3	\$55.0	\$54.9
<b>Excursionistas Internacionales</b>	<b>\$34.3</b>	<b>\$35.5</b>	<b>\$35.8</b>	<b>\$31.7</b>	<b>\$34.1</b>	<b>\$35.6</b>
Excursionistas Fronterizos	\$30.9	\$31.6	\$31.9	\$27.1	\$28.0	\$29.4
Pasajeros en Crucero	\$70.3	\$71.8	\$74.4	\$79.6	\$87.4	\$90.5

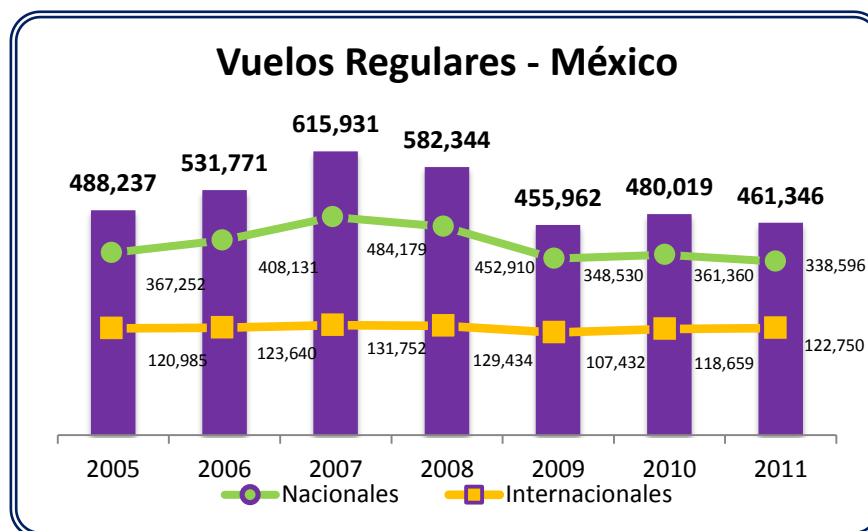
Fuente: SIIMT, Banco de México



Fuente: SIIMT, Banco de México

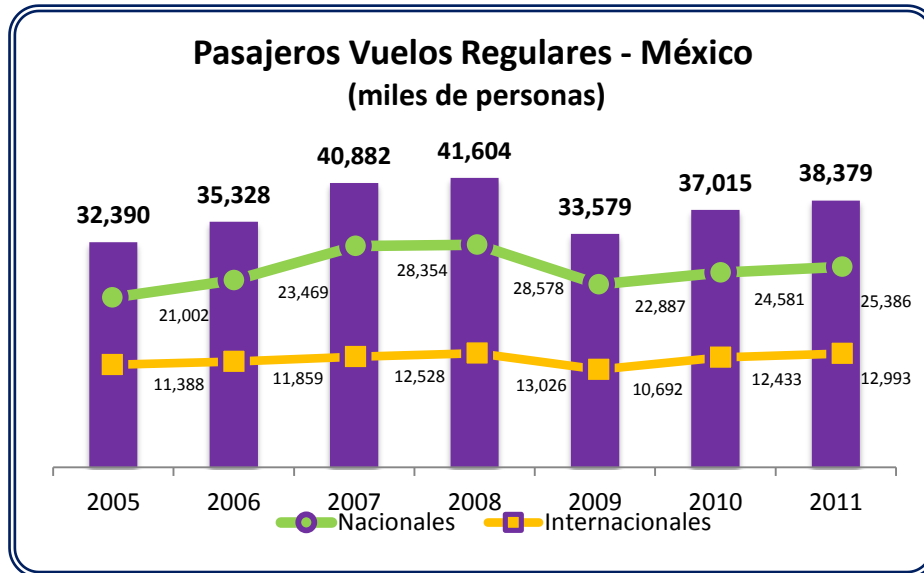
## 2.2 Transportación Aérea

En el total de aeropuertos del País se registraron más de 461 mil vuelos regulares durante 2011. El 73 por ciento corresponde a vuelos nacionales y 27 por ciento a internacionales.



Fuente: Sector con información de Aeropuertos y Servicios Auxiliares.

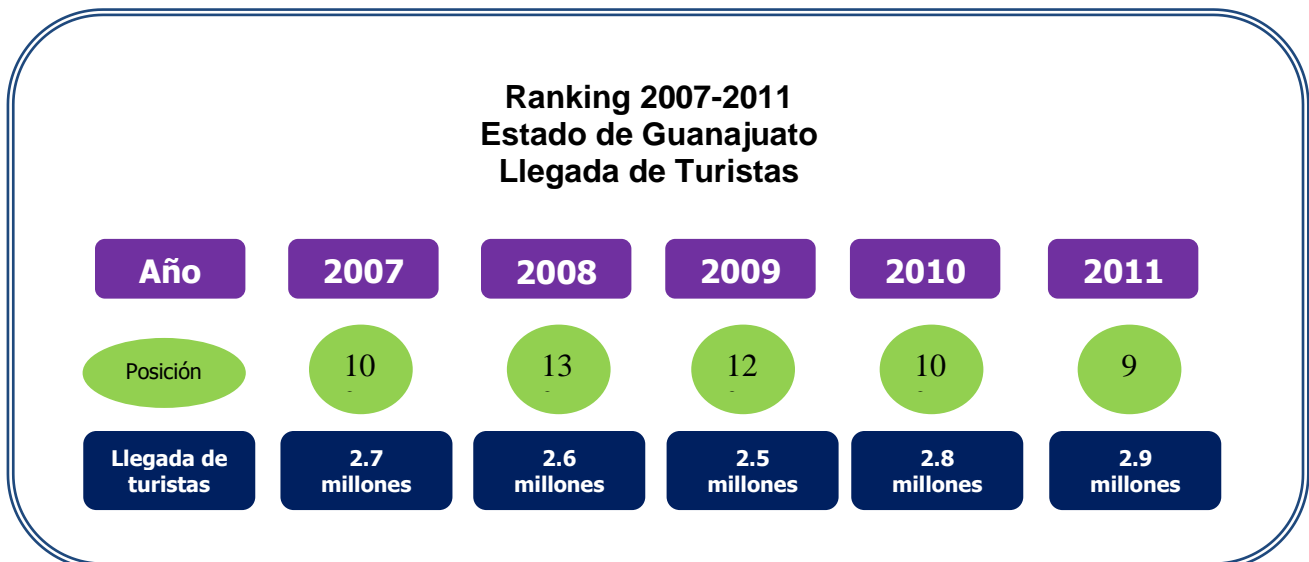
En 2011 el número de pasajeros nacionales fue de 25.3 millones de personas, mientras que la cantidad de pasajeros internacionales fue de 12.9 millones de personas. En conjunto la llegada de pasajeros en vuelos regulares anual fue de 38.3 millones de personas, mostrando un aumento del 4 por ciento con relación al año anterior.



Fuente: Sector con información de Aeropuertos y Servicios Auxiliares.

### 2.3 Actividad turística en hoteles

Mediante los resultados de la actividad turística monitoreada por la Secretaría de Turismo, Sectur ha estimado, que en el transcurso de 2011 la llegada de turistas nacional fue de 86.1 millones de personas, con un incremento del 3 por ciento en comparación con 2010 en que la llegada de turistas fue de 83.6 millones.



Fuente: Sedetur, Sectur

Llegada de Turistas Ranking 2011				
Destino	2010	2011	Variación	
1	Distrito Federal	9,899,693	11,206,116	13%
2	Quintana Roo	8,606,936	8,679,586	1%
3	Jalisco	5,802,264	6,144,571	6%
4	Guerrero	6,128,855	5,045,896	-18%
5	Veracruz	4,668,204	4,682,443	0%
6	Chiapas	3,234,444	3,466,521	7%
7	Chihuahua	3,502,226	3,417,028	-2%
8	México	3,030,155	3,153,503	4%
<b>9</b>	<b>Guanajuato</b>	<b>2,828,975</b>	<b>2,976,899</b>	<b>5%</b>
10	Tamaulipas	2,606,729	2,871,847	10%
11	Baja California	2,741,180	2,837,575	4%
12	Sinaloa	2,797,426	2,739,788	-2%
13	Oaxaca	2,597,092	2,672,394	3%
14	Michoacán	2,850,699	2,614,067	-8%
15	Puebla	2,294,254	2,480,977	8%
16	Sonora	1,994,148	2,108,227	6%

Llegada de Turistas Ranking 2011				
Destino	2010	2011	Variación	
17	Nayarit	1,892,559	1,935,260	2%
18	Hidalgo	1,063,757	1,795,890	69%
19	Yucatán	1,574,932	1,746,061	11%
20	Baja California Sur	1,622,679	1,742,295	7%
21	Nuevo León	1,687,135	1,621,573	-4%
22	Querétaro	1,252,577	1,361,402	9%
23	Morelos	1,299,323	1,255,671	-3%
24	Coahuila	1,126,343	1,210,719	7%
25	Campeche	1,092,178	1,171,507	7%
26	San Luis Potosí	1,093,917	1,045,677	-4%
27	Tabasco	995,807	999,075	0%
28	Colima	1,001,455	987,647	-1%
29	Zacatecas	977,577	815,367	-17%
30	Durango	619,824	571,946	-8%
31	Aguascalientes	466,343	506,569	9%
32	Tlaxcala	255,649	250,190	-2%
	<b>Nacional</b>	<b>83,605,336</b>	<b>86,114,287</b>	<b>3%</b>

Fuente: Sectur

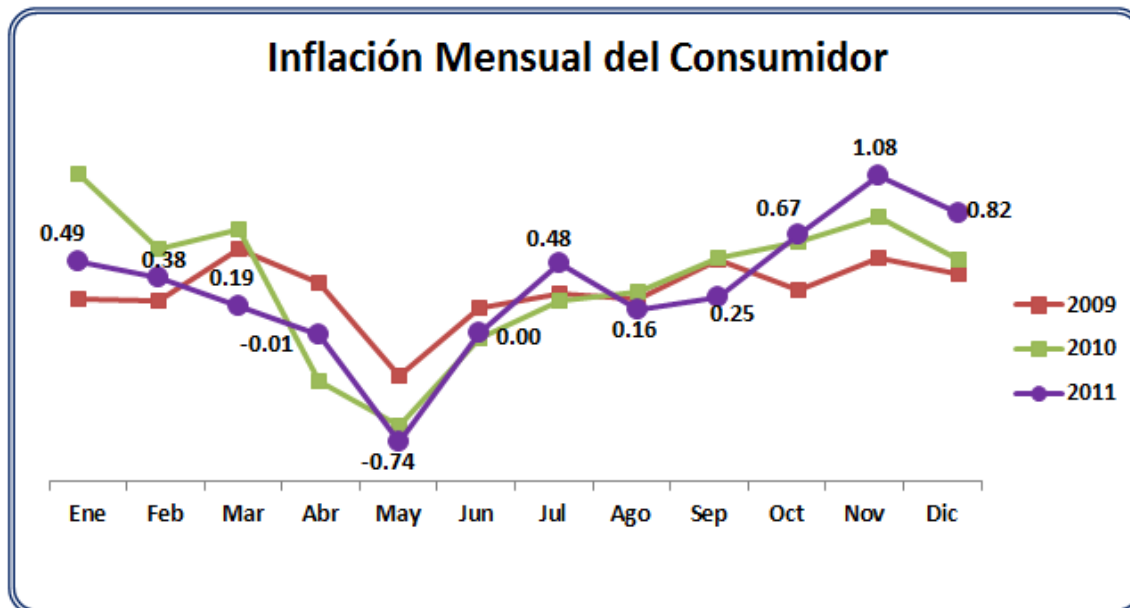
La oferta de cuartos promedio del estado de Guanajuato presentó un incremento del 4% con relación a 2010, manteniéndolo en la **octava posición** del Ranking Nacional.

## 2.4 Índice Nacional de Precios al Consumidor Turístico (INPC)

El INPC, o Índice Nacional de Precios al Consumidor se refiere al conjunto de aquellas variables a las cuales nos referimos para medir la tasa de inflación de México.

Para calcular el INPC se realiza un análisis de las modificaciones en los precios de determinados productos y servicios que forman parte de una “canasta“. Para lograr esto, se debe asumir que esta “canasta de bienes y servicios” son consumidos y utilizados por el común de las familias mexicanas. En consecuencia, son los que marcan la influencia de los cambios de precios en el bolsillo del consumidor.

La inflación anual en 2011 fue de 3.82 por ciento, lo que representa una disminución de 13 por ciento con respecto a 2010.



Fuente: Banco de México.

Índice Nacional de Precios al Consumidor Inflación Anual 2007-2011					
Año	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Inflación</b>	3.76%	6.53%	3.57%	4.40%	3.82%

Fuente: Banco de México.

El Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) es un indicador económico diseñado específicamente para medir el cambio promedio de los precios en el tiempo. Para la elaboración del INPC se utilizan los precios de contado, incluyendo impuestos como el IVA (Impuesto al Valor Agregado), el ISAN (Impuesto Sobre Automóviles Nuevos) y en general, cualquier otro que los consumidores tengan que pagar por la adquisición de un bien o la prestación de un servicio. Asimismo, se incluyen los precios de bienes o servicios en oferta, siempre y cuando éstos no estén condicionados o correspondan a liquidaciones.

## 2.5 Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Con base en los resultados de la Encuesta Nacional sobre la Confianza del Consumidor (ENCO) recabada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía y el Banco de México en 32 ciudades del país (en la totalidad de entidades federativas) se calcula el Índice de Confianza del Consumidor.

Este índice se conforma de cinco indicadores parciales que consideran:

- Las opiniones sobre la situación económica actual y esperada del hogar de los entrevistados;
- Las percepciones sobre la situación económica presente y futura del país,

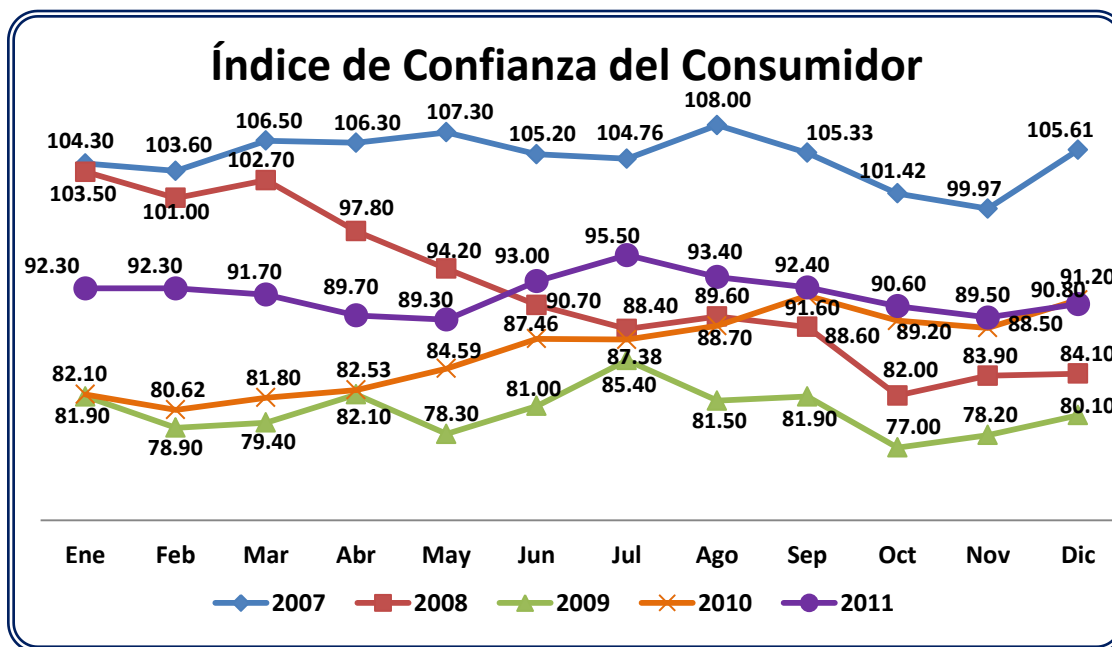
- La visión de los consumidores acerca de qué tan propicio es el momento actual para la adquisición de bienes de consumo duradero.

La confianza del consumidor es un indicador económico que intenta medir el sentimiento que tienen los consumidores respecto a la situación económica y a su situación económica individual. El grado de optimismo ante la situación económica y grado de seguridad respecto a sus ingresos, es clave en el gasto del consumidor, es decir, es una de las actividades importantes de la economía. De forma general, una confianza del consumidor alta propulsará la expansión económica al estar gastando más y no reteniendo el dinero y recursos. Por el contrario, una confianza del consumidor baja se tenderá más al ahorro que al gasto lo que quita dinamismo económico y provoca contracción del crecimiento de la economía.

La confianza de los consumidores mexicanos se recuperó en mayo y alcanzó niveles no vistos en más de tres años, poco antes de que estallara la crisis financiera del 2008.

La relación del índice con el turismo radica en que un incremento en la confianza del consumidor favorece la intención de realizar un viaje.

En 2011 el ICC mostró en todos los meses puntuaciones superiores a las registradas en el año anterior.



Fuente: Inegi.

Índice de Confianza del Consumidor 2007-2011					
Año	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Índice de Confianza del Consumidor</b>	104.86	92.21	80.48	86.31	91.71

Fuente: Inegi.

Nota: Los datos anuales corresponde al promedio de los datos mensuales.

## 2.6 Personas Ocupadas por Sectores

Al cuarto trimestre del 2011, 47.8 millones de personas se encontraban ocupadas en el país de acuerdo con los resultados de la Encuesta de Ocupación y Empleo (ENOE) del INEGI, lo que significa un 5% más que en el mismo periodo de 2010. La mayor concentración de personas ocupadas se encuentra en el Estado de México con 13%, seguida del Distrito Federal con 9%. El estado de Guanajuato se ubica en la sexta posición con el 5% de las personas ocupadas del país, superando a estados como Nuevo León, Chiapas y Michoacán.

De acuerdo a la división por sectores de la actividad económica del país, 6.6 millones de personas se encontraban ocupadas en el sector primario de la economía, el cual se conforma por las actividades que actúan directamente sobre la tierra -o el agua en el caso de la pesca- y que tienen que ver con la explotación de los recursos naturales renovables.

Esas actividades son, en primer lugar, la agricultura, después la ganadería, la explotación forestal y la pesca.

Durante 2011 se registraron 11.1 millones de personas que se encontraban ocupadas en las actividades de los procesos productivos que transforman los alimentos y las materias primas, dichas actividades corresponden al sector secundario.

Las empresas que ofrecen servicios, como el comercio, la hotelería, el turismo, las comunicaciones, y otras, corresponden al sector terciario, en 2011 este sector empleó al mayor número de personas en proporción al total: 29.6 millones de personas que representan el 62% del total.

Población Nacional Ocupada según el Sector de Actividad Cuarto Trimestre 2011		
Sector	Población Ocupada	Participación
<b>Total</b>	<b>47,836,056</b>	<b>100%</b>
Primario	6,668,539	14%
Secundario	11,182,195	23%
Terciario	29,647,547	62%

Fuente: Inegi. Encuesta Nacional de Ocupación y empleo IV Trimestre 2011.

A nivel nacional específicamente en el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas, en el país se registraron 3.3 millones de personas. Esta cifra representa una participación de al menos 11.2 por ciento de la población ocupada total del país.

A continuación se presentan los 15 estados con mayor número de personas ocupadas en el sector de servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas:

Sector de Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas					
Estado	Personas Ocupadas	Participación	Estado	Personas Ocupadas	Participación
<b>1</b> México	445,455	13%	<b>9</b> Puebla	115,764	3%
<b>2</b> Jalisco	286,345	9%	<b>10</b> Quintana Roo	104,765	3%
<b>3</b> Distrito Federal	277,809	8%	<b>11</b> Baja California	107,398	3%
<b>4</b> Veracruz	222,640	7%	<b>12</b> Sinaloa	102,001	3%
<b>5</b> Guanajuato	<b>163,034</b>	<b>5%</b>	<b>13</b> Oaxaca	100,290	3%
<b>6</b> Michoacán	152,368	5%	<b>14</b> Chiapas	93,051	3%
<b>7</b> Nuevo León	129,501	4%	<b>15</b> Tamaulipas	84,550	3%
<b>8</b> Guerrero	117,135	4%	<b>Total</b>	3,310,188	100%

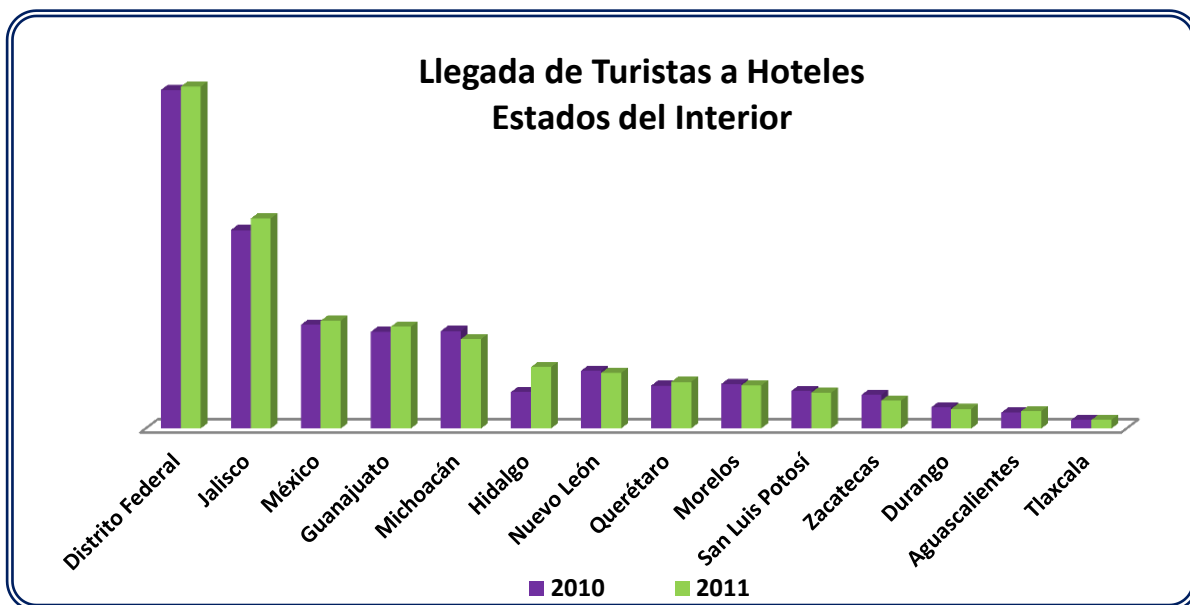
Fuente: Inegi, Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, IV Trimestre de 2011.

## Capítulo 4 Turismo de Guanajuato en México

### 1. Posición de Guanajuato en el país

Con base en los resultados 2011 generados por la Secretaría de Turismo Federal, el estado de Guanajuato ocupa la cuarta posición en llegada de turistas considerando los estados del interior del país.

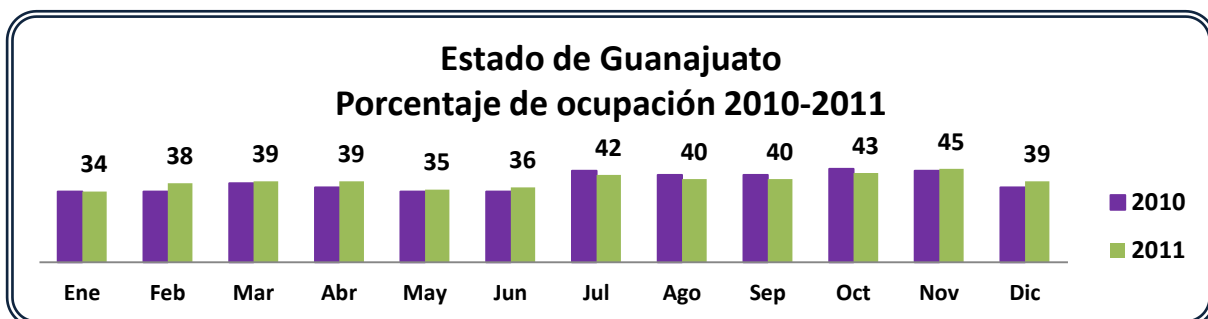
En 2011 la llegada de turistas fue de 2 millones 976 mil 899 personas. El periodo con mayor afluencia turística comprendió los meses de julio a noviembre.



Fuente: Sectur

Con relación a la oferta de habitaciones, Guanajuato conserva la octava posición nacional con respecto a la oferta de cuartos promedio, con un crecimiento del 4% en comparación con 2010. Al cierre de 2011 el Estado contaba con 17 mil 182 habitaciones categoría 1 a 5 estrellas.

Presentando un ligero incremento la ocupación promedio del Estado en 2011 fue de 39 por ciento. La ocupación más alta se presentó en el mes de Noviembre.



Fuente: Sector

## 2. Destinos Principales del Estado

**Celaya** durante 2011 presentó una ocupación hotelera del 38 por ciento, logrando un crecimiento del 3 por ciento con respecto al año anterior. Los meses con mayor actividad turística fueron agosto, noviembre y diciembre, ya que presentaron la mayor llegada de turistas. El total anual de llegada de turistas fue cercano a las 294 mil personas, lo que representa una variación positiva del 6 por ciento en comparación con 2010.

**Guanajuato Capital** registró una ocupación promedio anual de 38 por ciento, y una llegada de turistas anual cercana a los 488 mil turistas con un débil crecimiento con lo que respecta a 2010. Los meses con las ocupaciones más altas fueron: febrero con 29 por ciento, abril con 39 por ciento, junio con 32 por ciento y diciembre con 41 por ciento mostrando una recuperación sobresaliente. Durante la celebración del Guanajuato International Festival Film, antes Festival de Expresión en Corto registró 71 por ciento de ocupación en Guanajuato y en el mes de octubre se celebró el Festival Internacional Cervantino con una ocupación del 57 por ciento, con una tendencia similar a 2010 y con una derrama económica cercana a los \$381 millones de pesos generada por 146 mil visitantes.

**Irapuato** cerró el año 2011 con un 46 por ciento en su ocupación promedio presentando un incremento de más de 3 por ciento respecto al año pasado y registrando la llegada de 274 mil turistas con un aumento de más de 12 mil turistas con respecto al año anterior. Los meses con la ocupación más sobresaliente fueron Marzo, julio y noviembre. En marzo se llevo acabo Expo Fresas del 4 al 21 de marzo. En julio las vacaciones de verano generaron un impacto positivo y en noviembre varios eventos incrementaron la actividad turística.

El Congreso de Hombre a Hombre en octubre generó una ocupación de 65 por ciento. En noviembre durante los días de la Convención Nacional G12 se registró una ocupación de 83 por ciento con una derrama de 4.5 millones de pesos; durante la Expo Agroalimentaria la ocupación fue de 81 por ciento con una derrama económica estimada superior a los \$34 millones de pesos y más de 31 mil visitantes.

Al cierre de 2011, la ciudad de **León** registró una llegada de turistas de 1 millón 146 mil personas mostrando incremento cercano a los 37 mil turistas. La

ocupación promedio fue de 45 por ciento con un incremento de 3 por ciento respecto al año anterior. Un gran número de eventos de talla internacional que se llevaron a cabo en la ciudad, los cuales generaron un impacto positivo en la actividad turística, dichos eventos fueron: X Edición del Festival Internacional del Globo, el Puente Festivo de la Revolución y el Buen Fin se llevaron a cabo durante el mismo período del 18 al 21 de noviembre, lo cual impactó de una manera positiva la ciudad, con un porcentaje de ocupación del 86%.

Con una llegada cercana a los 100 mil turistas y una ocupación promedio de 41 por ciento **Salamanca** concluyó el año. La actividad turística presentó los niveles más altos del año en julio con 41 por ciento y octubre con 49 por ciento. En el año 2011 se establecieron algunas industrias del sector automotriz, las cuáles han generado desde su inicio de actividades un impacto positivo en los principales indicadores turísticos de la ciudad.

**San Miguel de Allende** registró un promedio de ocupación de 35 por ciento mostrando un incremento del 5 por ciento en comparación con el año anterior. La llegada de turistas registrada fue superior a las 243 mil personas con un aumento en llegada de turistas de 33 mil personas. En julio se presentó la mayor ocupación de año con 45 por ciento, debido al periodo vacacional de verano y el Guanajuato International Festival Film, antes Festival Expresión en Corto presentó una ocupación de 58 por ciento en los días del evento y la llegada cercana a los 68 mil visitantes.

En la ciudad de **Dolores Hidalgo** registró en 2011 un aumento a 53 mil turistas lo que representa un aumento 2% respecto al año anterior. La ocupación promedio fue de 24 por ciento.

Durante 2011, **Silao** registró una llegada de turistas cercana a las 166 mil personas mostrando incremento del 5 por ciento en comparación con 2010. La ocupación promedio fue de 59 por ciento. La actividad hotelera se vio favorecida durante el mes de octubre con un porcentaje del 61 por ciento.

### **3. Guanajuato y los tesoros coloniales**

El Programa Tesoros Coloniales del Centro de México lo integran los estados de: Aguascalientes, Durango, Guanajuato, Michoacán, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.

Pocos lugares concentran tal riqueza patrimonial e histórica; aunada a la presencia de ciudades medias de gran pujanza económica; un entorno de abundantes bellezas naturales y una amplia red carretera y de servicios aeroportuarios, lo que permite ofrecer productos turísticos diferenciados en los segmentos de cultura, negocios y alternativo.

Al cierre del año 2011, las entidades del programa que presentaron incrementos en la llegada de turistas fueron: Guanajuato, Querétaro y Aguascalientes.

Los estados que mostraron disminución en la llegada fueron: Michoacán, San Luis Potosí, Zacatecas y Durango.

El estado de Guanajuato se encuentra en la primera posición con la llegada de 2.9 millones de turistas.

Llegada de Turistas a Hotel Tesoros Coloniales			
Destino	2010	2011	Variación
<b>Nacional 2011</b>	<b>83,605,336</b>	<b>86,114,287</b>	<b>3%</b>
1 Guanajuato	2,828,975	2,976,899	5%
2 Michoacán	2,850,699	2,614,067	-8%
3 Querétaro	1,252,577	1,361,402	9%
4 San Luis Potosí	1,093,917	1,045,677	-4%
5 Zacatecas	977,577	815,367	-17%
6 Aguascalientes	466,343	506,569	9%
7 Durango	619,824	571,946	-8%

Fuente: Sectur

El aumento en la oferta de habitaciones para el estado de Guanajuato fue de 4 por ciento en 2011 mientras que en Michoacán el incremento fue del 3 por ciento.

El porcentaje de ocupación en Guanajuato fue de 39 por ciento durante el 2011, lo que representa cerca de 156 mil habitaciones ocupadas más que en 2010.

#### 4. Ruta histórico cultural

Reconocida por ser uno de los circuitos más ricos e interesantes de México, la ruta histórico cultural esta integrada por San Miguel de Allende, Guanajuato y Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional C.I.N.

Los destinos de esta ruta en conjunto, recibieron más de 769 mil turistas, lo que representa un incremento del 4 por ciento con relación a 2010. La ocupación hotelera promedio fue de 35 por ciento y la estadía de 1.65 noches.

En 2011 se inauguró Rosewood, un hotel de lujo y amenidades de calidad superior, ubicado en la ciudad de San Miguel de Allende, además del Hotel Boutique Mirador del Frayle y el Hotel Villa Katara, entre otros.



En la ciudad de Guanajuato se inauguró el hotel Edelmira, Hostal Galería Café 1810, entre otros.



## 5. Ruta de negocios

Las ciudades de León, Irapuato, Celaya y Salamanca, integran la ruta de negocios; cuentan con una amplia oferta de servicios turísticos para la realización de congresos, convenciones, ferias, exposiciones y actividades de negocios.

La llegada de turistas en 2011 fue de más de 1 millón 755 mil personas, mostrando un incremento del 5 por ciento con relación al 2010. La estadía fue de 1.35 noches promedio y el porcentaje de ocupación promedio fue de 43 por ciento, mostrando un incremento del 3 por ciento en comparación con el año anterior.

Las ciudades de Celaya y Salamanca presentaron un porcentaje anual de ocupación promedio de 38 y 41 por ciento correspondientemente.

El porcentaje de ocupación anual promedio en los destinos de León e Irapuato, fue de 45 y 46 por ciento respectivamente.

## Capítulo 5 Estadísticas de Guanajuato

### 1. Indicadores económicos y socio demográficos

De acuerdo con datos del Inegi los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas representan el 2 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) del estado de Guanajuato.

En 2010 se realizó el Censo de Población y Vivienda mostrando para el Estado de Guanajuato los siguientes resultados:

La población del Estado es de 5 millones 486 mil 372 personas, lo que representa el 5 por ciento del total nacional.

La distribución municipal de los habitantes es la siguiente: el 26 por ciento reside en León (1 millón 436 mil 480 habitantes); 10 por ciento en Irapuato (529 mil 440 habitantes); 9 por ciento en Celaya (468 mil 469 habitantes); 5 por ciento en Salamanca (260 mil 732 habitantes); 3 por ciento en Silao (173 mil 024 habitantes); 3 por ciento en Guanajuato (171 mil 709 habitantes). En consecuencia, el 55 por ciento de la población total estatal reside sólo en 6 municipios, mientras que el 45 por ciento se encuentra distribuido en los otros cuarenta municipios que integran el estado.

Población Estado de Guanajuato 2010		
Municipio	Habitantes	Participación
León	1,436,480	26%
Irapuato	529,440	10%
Celaya	468,469	9%
Salamanca	260,732	5%
Silao	173,024	3%
Guanajuato	171,709	3%
Resto de los municipios	2,446,518	45%
<b>Estado</b>	<b>5,486,372</b>	<b>100%</b>

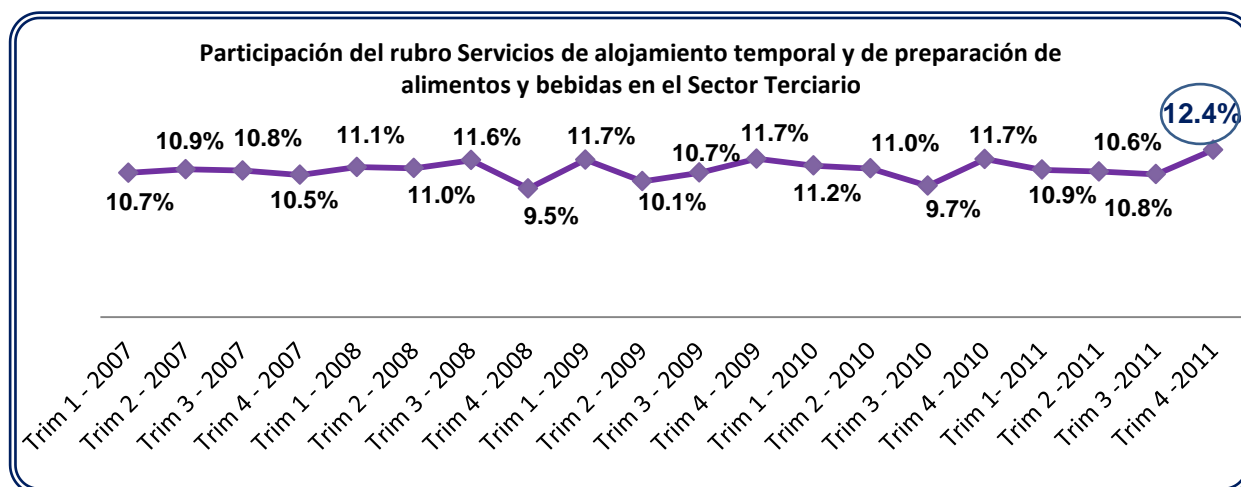
Fuente: Inegi, Censo de Población y Vivienda 2010.

## Empleos por Sectores Económicos

Los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) del Inegi, indican que en el cuarto trimestre de 2011, en el estado de Guanajuato el 95 por ciento de la población económicamente activa (PEA) se encontraba ocupada.

El sector terciario empleó al 58 por ciento de la población ocupada en el cuarto trimestre de 2011.

En el último trimestre del año el rubro de Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas mostró un crecimiento sobresaliente en la participación (12.4 por ciento) dentro del sector terciario.



Fuente: INEGI. Con información de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE.

Población económicamente activa (PEA) son las personas que durante el periodo de referencia realizaron o tuvieron una actividad económica (población ocupada) o buscaron activamente realizar una en algún momento del mes anterior al día de la entrevista (población desocupada).

Se entiende por población ocupada a las personas que el periodo de referencia realizaron algún tipo de actividad económica.

## 2. Infraestructura

### 2.1 Aeropuerto Internacional de Guanajuato

El reporte generado por Sectur a través del sistema Datatur señala que el Aeropuerto Internacional de Guanajuato durante 2011 registró la llegada de 7 mil 478 vuelos regulares de los cuales 3 mil 847 (51 por ciento) fueron vuelos nacionales y 3 mil 631 vuelos internacionales.

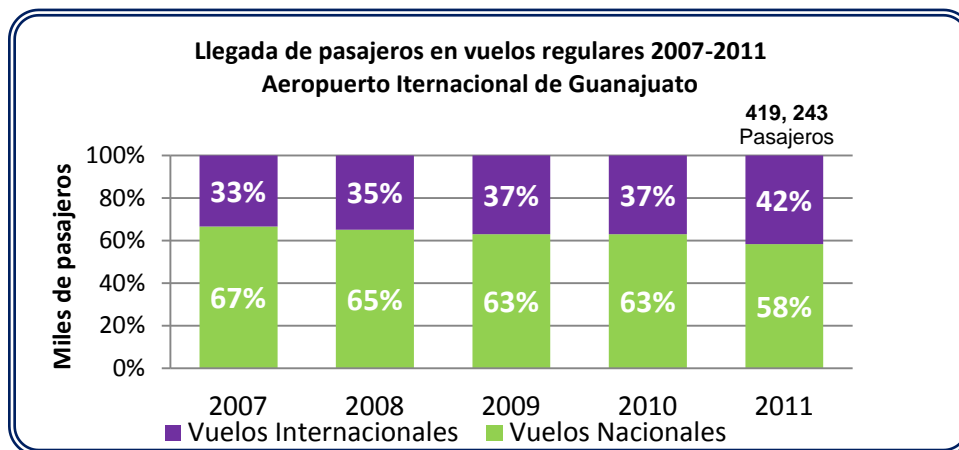
En 2011 los vuelos internacionales representan el 49 por ciento de los vuelos regulares al Aeropuerto Internacional de Guanajuato, mostrando una variación positiva de 11 puntos porcentuales con relación al año anterior.



Fuente: Sectur, con base en información generada a través del Sistema Nacional de Información Turística (SNIT)

### Llegada de pasajeros en el Aeropuerto Internacional de Guanajuato (Bajío)

La llegada de pasajeros registrada durante 2011 al Aeropuerto Internacional de Guanajuato fue de 419 mil 243 pasajeros, 244 mil 720 nacionales (58 por ciento), mientras que 174 mil 523 fueron internacionales (42 por ciento).



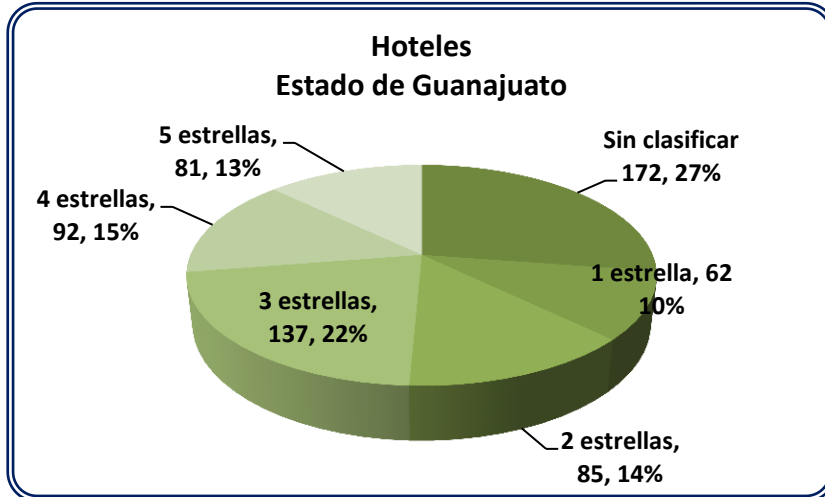
Fuente: Sectur, con base en información generada a través del Sistema Nacional de Información Turística (SNIT)

Las aerolíneas que operaron en el aeropuerto fueron: Aeroméxico, AM Connect, American Eagle, Continental Airlines, Magnicharter, Viva Aerobus, y Volaris.

Entre los destinos nacionales se encuentran: México, D.F.; Monterrey, N.L.; Tijuana, B.C., Toluca y Cancún, Quintana Roo, y como destinos internacionales: Dallas y Houston, TX; Chicago, IL.; Los Ángeles, San José, Oakland y Sacramento CA., y Atlanta Georgia.

## 2.2 Hospedaje

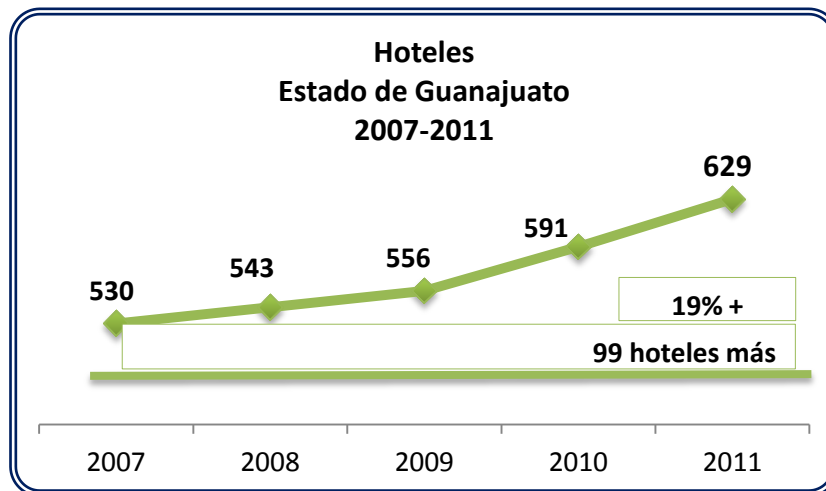
El estado de Guanajuato al cierre del 2011, contaba con 629 establecimientos bajo la siguiente distribución.



Fuente: Anuarios Inegi 2011

Notas: 1 a 5 estrellas incluye los hoteles de categoría turística.  
Sin clasificar comprende los hoteles no familiares.

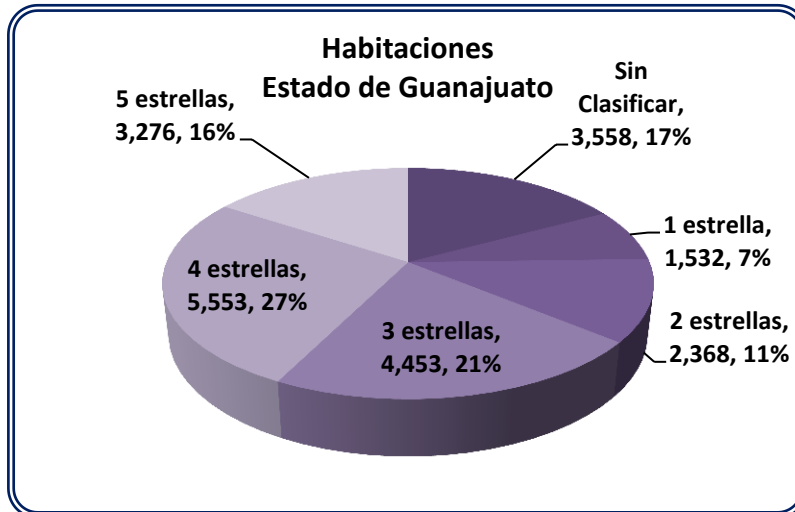
De 2007 a 2011 el estado de Guanajuato ha tenido un incremento del 19 por ciento en apertura de hoteles, concluyendo el 2011 con 629 establecimientos de hospedaje.



Fuente: Anuarios Inegi 2007-2011

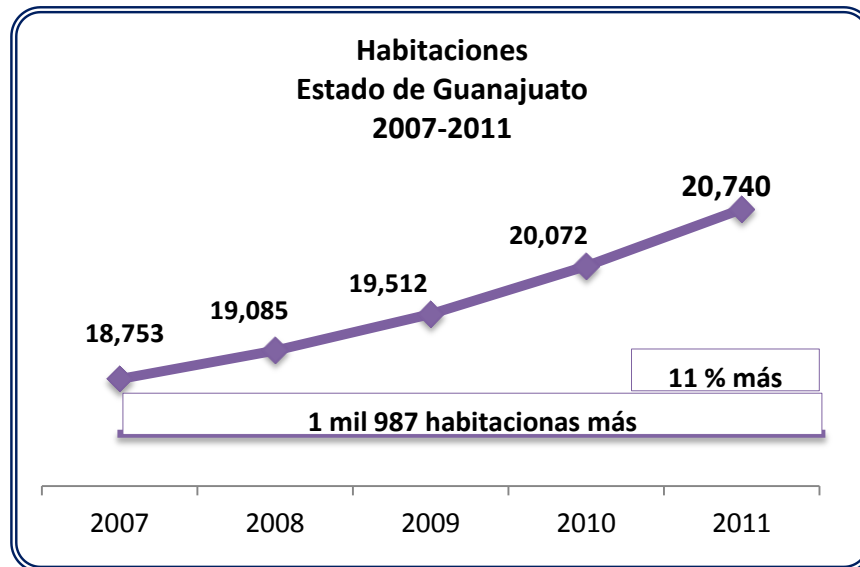
Notas: 1 a 5 estrellas incluye los hoteles de categoría turística.  
Sin clasificar comprende los hoteles no familiares.

Al cierre del 2011 el Estado contaba con 20 mil 740 habitaciones de categorías 1 a 5 estrellas y sin clasificar, de acuerdo a la siguiente relación:



Fuente: Anuario Inegi 2011  
 Notas: 1 a 5 estrellas incluye los hoteles de categoría turística.  
 Sin clasificar comprende los hoteles no familiares.

De 2007 a 2011 el estado de Guanajuato ha tenido un crecimiento del 11 por ciento en habitaciones, cerrando el 2011 con 20 mil 740 cuartos.



Fuente: Anuarios Inegi 2007-2011  
 Notas: 1 a 5 estrellas incluye los hoteles de categoría turística.  
 Sin clasificar comprende los hoteles no familiares.

Las habitaciones del Estado de establecimientos considerados de categoría turística corresponden al 83 por ciento.

La mayor concentración de la oferta de habitaciones 1 a 5 estrellas más sin clasificar se ubica en los municipios de León, Guanajuato, Celaya, Irapuato y San Miguel de Allende, en conjunto abarcan el 62 por ciento de los establecimientos de hospedaje y el 73 por ciento de la oferta de habitaciones.

### 2.3 Restaurantes

Al finalizar el 2011 se tenían registrados 1 mil 448 establecimientos de categoría turística que proporcionan servicios de alimentos en el Estado, considerando los establecimientos ubicados en áreas turísticas.

La mayor proporción la presentan los restaurantes con 937 establecimientos.



### 2.4 Zonas Arqueológicas

Las zonas arqueológicas abiertas al público en el Estado son: Plazuelas, Peralta y Cañada de la Virgen.

Plazuelas se encuentra en el municipio de Pénjamo, abriendo sus puertas al público a partir de marzo de 2006, durante el 2011 recibió cerca de 22 mil personas. Los meses en que se recibieron más visitantes fueron marzo y abril.

La zona Arqueológica Peralta ubicada en el municipio de Abasolo inició operaciones a partir de diciembre de 2008, recibiendo durante 2011 la visita de 21 mil personas. El mes en que se recibieron más visitantes fue abril con más de 3 mil personas, le siguen marzo y julio con más de 2 mil visitantes en cada mes.

En el mes de Febrero de 2011 abrió la zona arqueológica Cañada de la Virgen que se ubica en la ciudad de San Miguel de Allende, recibiendo 30 mil 660 visitantes durante el año. Sus temporadas altas fueron en marzo y abril.

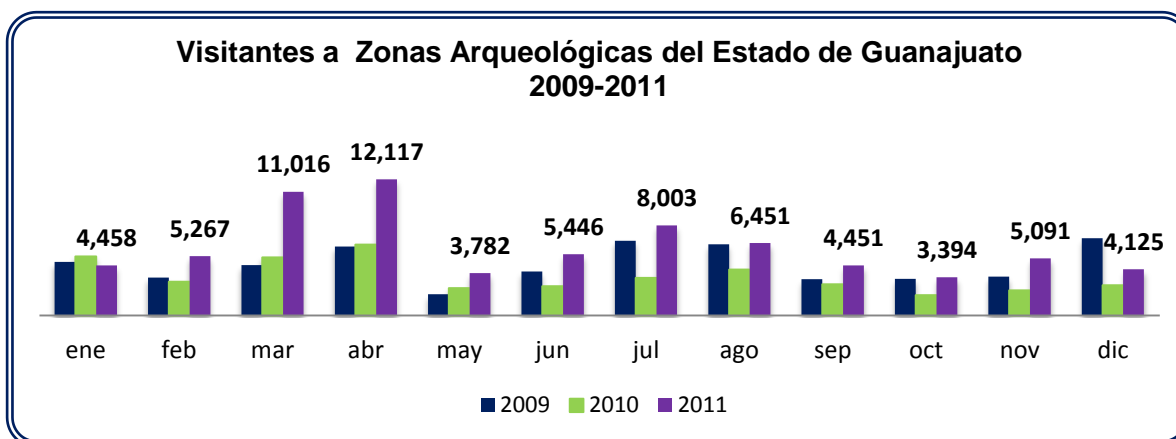


## Visitantes por Zona Arqueológica

Visitantes Zonas Arqueológicas Estado de Guanajuato							
Zona Arqueológica	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado
<b>Plazuelas</b>	31,693	31,911	31,918	34,293	21,790	21,820	173,425
<b>Peralta</b>	NA	NA	NA	20,002	19,891	21,121	61,014
<b>Cañada</b>	NA	NA	NA	NA	NA	30,660	30,660
<b>Total</b>	<b>31,693</b>	<b>31,911</b>	<b>31,918</b>	<b>54,295</b>	<b>41,681</b>	<b>73,601</b>	<b>265,099</b>

Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia de Guanajuato

## Visitantes mensuales en Zonas Arqueológicas



Visitantes Zonas Arqueológicas Estado de Guanajuato													
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Acumulado
<b>2009</b>	4,755	3,377	4,470	6,126	1,891	3,917	6,637	6,322	3,216	3,270	3,444	6,870	<b>54,295</b>
<b>2010</b>	5,245	3,007	5,168	6,312	2,417	2,611	3,352	4,083	2,773	1,809	2,227	2,677	<b>41,681</b>
<b>2011</b>	4,458	5,267	11,016	12,117	3,782	5,446	8,003	6,451	4,451	3,394	5,091	4,125	<b>73,601</b>

Fuente: Datatur-Sector, INAH Guanajuato, Instituto Estatal de la Cultura del Estado.

## 2.5 Museos

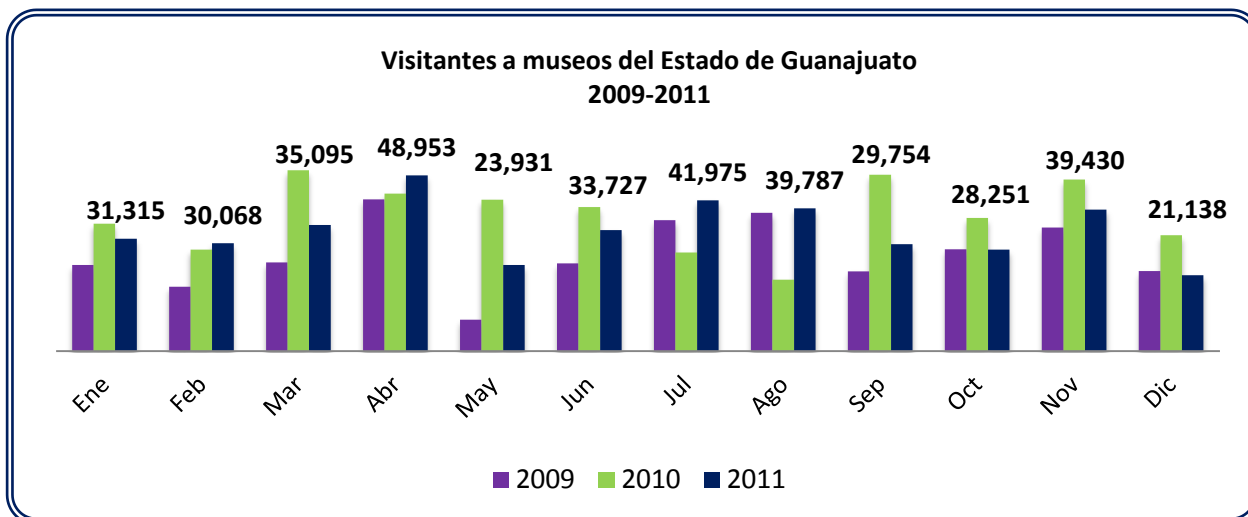
Los museos del Estado conservan una vasta e invaluable muestra de la historia de nuestro país con importantes colecciones de arte, piezas y documentos históricos.

Los museos del Estado recibieron la visita de 403 mil 424 personas durante el 2011.

Visitantes Museos Estado de Guanajuato						
Museos	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado
<b>Total</b>	<b>384,093</b>	<b>270,294</b>	<b>324,052</b>	<b>453,571</b>	<b>403,424</b>	<b>1,835,434</b>

Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia de Guanajuato.

Entre los principales museos del Estado se encuentran el Museo Regional de Guanajuato “Alhóndiga de Granaditas”, Museo Local Casa del Dr. Mora, Museo Local “Ex Convento Agustino de San Pablo” en Yuriria, el Museo Local Casa de Hidalgo “La Francia Chiquita”, Museo Local del Valle de Santiago, Museo Local Histórico de San Miguel de Allende y Museo de Sitio Casa de Hidalgo



Fuente: Instituto Nacional de Antropología e Historia de Guanajuato.

Visitantes a Museos Estado de Guanajuato													
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Acumulado
<b>2009</b>	23,962	17,924	24,696	42,244	8,712	24,383	36,453	38,487	22,203	28,358	34,395	22,235	<b>324,052</b>
<b>2010</b>	35,488	28,251	50,325	43,835	42,151	40,098	27,428	19,837	49,083	37,063	47,765	32,247	<b>453,571</b>
<b>2011</b>	31,315	30,068	35,095	48,953	23,931	33,727	41,975	39,787	29,754	28,251	39,430	21,138	<b>403,424</b>

Fuente: Datatur-Sectur, INAH Guanajuato.



### 3. Inversiones

De 2007 a 2011 en el estado de Guanajuato se invirtieron mas de \$ 6 mil 647 millones de pesos en proyectos turísticos privados de varios municipios del estado, destacando la inversión realizada en San Miguel de Allende, Guanajuato Capital y León.

Inversión Turística Privada Estado de Guanajuato							
Indicador	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011	TMAC 2007-2011
Inversión Privada	\$583,866,000	\$752,752,770	\$4,065,402,150	\$614,789,390	\$630,597,614	\$6,647,407,924	2%

Fuente: Sedetur Reportes de Inversión 2007-2011

TMAC: Tasa Media Anual de Crecimiento

#### 4. Observatorio Turístico del estado de Guanajuato

El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato es un mecanismo para la planeación turística, consistente en un espacio para la investigación, análisis, evaluación y consulta de la actividad turística en sus diversas modalidades, mediante un trabajo intersectorial y multidisciplinario que permitirá medirla y monitorearla, así como determinar las variables que le afectan.

##### Ayuda a:

- ✓ Impulsar la elaboración de estudios y diagnósticos en materia turística.
- ✓ Coordinar la generación de indicadores de impacto en la actividad turística del Estado.
- ✓ Supervisar la integración y difusión de la información relacionada con la actividad turística.
- ✓ Coordinar con los sectores público, privado y social, los mecanismos, herramientas y demás acciones que permitan llevar a cabo la medición y monitoreo de la actividad turística y de las variables que le afecten.
- ✓ Gestionar y en su caso elaborar los estudios y diagnósticos en materia turística que le sean requeridos.
- ✓ Integrar y difundir en el sector turístico la información de la actividad turística que permita conocer las tendencias e innovaciones en la materia.

##### Estructura

El Observatorio Turístico está formado por la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato, Universidades, Recintos, Organismos Públicos, Cámaras y Asociaciones, que le dan vida a las diferentes comisiones de trabajo:

- Universidad De la Salle Bajío
- Universidad de Guanajuato
- Universidad de Celaya
- Universidad Iberoamericana León
- INEGI
- IPLANEG
- Instituto Estatal de Cultura
- Secretaría de Desarrollo Económico sustentable
- Poliforum León
- Inforum Irapuato
- Aeropuerto internacional del estado de Guanajuato
- Asociación Regional de Hoteles y Moteles Laja – Bajío



- Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de León
- Consejo Turístico de San Miguel de Allende
- Dirección General de Turismo Municipal de Guanajuato

## **Principales acciones 2011**

Integración del Grupo Técnico y Comisiones de Trabajo:

- Tablero de Control y Sistema de Indicadores
- Publicaciones y Glosarios
- Actividades Públicas, Vinculación y Relaciones Institucionales
- Portal de Internet
- Red de Investigadores

Activación de un portal de internet que permita reflejar los resultados de análisis y medición que se llevaron a cabo de manera periódica en cada una de las comisiones de trabajo:

[www.observatorioturisticogto.org](http://www.observatorioturisticogto.org)

[www.observatorioturistico.org](http://www.observatorioturistico.org)

Integración de estudios realizados por la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato: Barómetro Turístico, Perfil del visitante por ciudad y por evento, Compendio Turístico, Inventario Turístico, entre otros estudios.

Publicación de eventos que se llevaron a cabo en destinos internacionales, nacionales y estatales, dando mayor énfasis a los que tienen relación con el turismo y la investigación.

El Observatorio Turístico del Estado de Guanajuato, es un proyecto visionario, que busca dar al sector turismo las herramientas necesarias para la toma de decisiones.

## **5. Acuerdo Nacional por el Turismo**

El Acuerdo Nacional por el Turismo (ANT) es un instrumento de colaboración entre múltiples actores signatarios que se creó a través de un ejercicio de consulta que, por primera vez en México, articula una política de estado de largo plazo en materia turística, constituye un esfuerzo sin precedente que requirió del trabajo coordinado de todos los actores que participan en el sector turístico.

El ANT atiende a una demanda planteada por los integrantes del sector, reconoce sus necesidades y logra la integración de objetivos comunes para impulsar el turismo de manera conjunta.

Con la firma del Acuerdo Nacional por el Turismo México se convirtió en el primer país en apoyar una agenda global por el turismo y por ello cuenta con el

reconocimiento de la Organización Mundial de Turismo y el Consejo Mundial de Viajes de Turismo.

El Acuerdo Nacional por el Turismo se firmó el 28 de febrero de 2011 en Palacio Nacional en la Ciudad de México.

### **Propósitos del Acuerdo Nacional por el Turismo**

- Posicionar a nuestro país dentro de los primeros destinos turísticos del mundo con miras a 2018.
- Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos.
- Fomentar la competitividad de las empresas que integran el sector a fin de fortalecer la imagen de nuestro país.

### **Firma del Acuerdo**

El Acuerdo Nacional por el Turismo fue firmado por el Presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa, y la Secretaria de Turismo, Gloria Guevara Manzo, junto con el sector empresarial, las organizaciones sindicales, los prestadores de servicios, y representantes de los tres órdenes de gobierno, el Poder Legislativo, universidades, organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales.

### **Composición del Acuerdo Nacional por el Turismo**

- El Acuerdo Nacional por el Turismo se integra por 101 acciones, agrupadas en 10 ejes estratégicos que son:
  1. Incrementar la conectividad y facilitar el tránsito de turistas.
  2. Construir, mantener y mejorar la infraestructura turística, y fomentar el ordenamiento urbano.
  3. Fortalecer la promoción turística en México y en el extranjero.
  4. Fomentar la inversión pública y privada y facilitar el financiamiento al sector turístico.
  5. Elevar la competitividad de los destinos y las empresas turísticas para garantizar la experiencia del turista.
  6. Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de mayor calidad.
  7. Fomentar la integración de cadenas productivas nacionales.
  8. Promover una cultura turística que desarrolle una conciencia nacional sobre la importancia del turismo y de la conservación del patrimonio cultural y natural del país.
  9. Impulsar cambios al marco jurídico de la actividad turística a favor del desarrollo del sector.
  10. Promover un desarrollo sustentable del sector.

## Objetivos del Acuerdo Nacional por el Turismo

- Con el cabal cumplimiento de las 101 acciones del Acuerdo Nacional por el Turismo se estima que en 2018:
- Se incremente el ingreso de divisas de 11 mil 871 millones de dólares, nivel alcanzado en 2010, a 40 mil millones de dólares.
- Se generen más de 4 millones de empleos directos y alrededor de 12 millones de empleos indirectos en beneficio de los mexicanos que dependen de esta actividad.
- Aumente el número de turistas internacionales a 50 millones, más del doble de los turistas internacionales que se contabilizaron en 2010.
- Se registren 300 millones de visitantes a nivel nacional, lo que representa un incremento de 140 millones de turistas.

A fin de alinear programas y recursos a favor del turismo, el 7 de julio de 2011 se realizó la firma en el Estado de Guanajuato del Acuerdo Nacional por el Turismo donde participan diversas Secretarías del Gobierno Estatal, así como el sector privado e instituciones educativas.



## 7. Decreto Presidencial “2011 Año del Turismo en México”

El Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, Felipe Calderón Hinojosa, decretó 2011 como año del turismo en México, con el fin de alinear a todos los sectores relacionados con esta actividad para que se pongan en marcha acciones que permitan que más turistas hagan de México su principal destino de viaje.

El Presidente sostuvo que la riqueza de nuestro país en materia de recursos naturales, patrimoniales y culturales son factores envidiables que nos colocan como un sitio privilegiado a nivel mundial para el desarrollo del turismo.

El Decreto fue publicado en el Diario Oficial el 26 de enero de 2011, destacando los siguientes puntos:

- Que el turismo en México es una de las principales actividades económicas que reporta ingresos importantes, y en los siguientes años habrá de consolidarse como la fuente principal de ingresos que el país requiere, mediante el acceso a servicios turísticos de calidad, al alcance de todos los sectores de la economía nacional;
- Que su importancia quedó manifiesta en la reforma al artículo 73, fracción XXIX-K de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de septiembre de 2003, que otorgó al Congreso de la Unión la facultad para expedir leyes en materia de turismo, la cual ha permitido establecer las bases generales de coordinación y concurrencia entre la Federación, Estados, Municipios y Distrito Federal, para el impulso y consolidación del turismo;
- Que la Ley General de Turismo establece que los procesos que se generan por la materia turística son una actividad prioritaria nacional que, bajo el enfoque social y económico, genera desarrollo regional;
- Que uno de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 es hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional;
- Que el turismo representa para los Estados, Municipios y el Distrito Federal, un elemento de crecimiento, tanto en infraestructura como en lo económico, ya que parte del producto interno bruto que genera el país proviene de la actividad turística, lo cual fortalece el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), genera empleos directos e indirectos, reduce la pobreza en todos los espacios que tienen productos turísticos y genera infraestructura en los mismos;
- Que la riqueza cultural de las ciudades coloniales, el esplendor de las culturas vivas, el patrimonio arquitectónico y arqueológico, así como la diversidad geográfica de México, ofrecen al turista nacional y extranjero una gama de oportunidades de realizar turismo en diferentes actividades, lo que hace de nuestro país uno de los lugares más atractivos a nivel internacional, ya que se puede hacer turismo de descanso, de aventura, de naturaleza, de negocios e incluso de actividades extremas; todo esto con la conjunción de esfuerzos de distintas dependencias, que dentro de su ámbito de competencia, establecen programas o destinan recursos para fortalecer la actividad turística; llevan a cabo acciones para preservar el patrimonio cultural, arquitectónico y arqueológico, y protegen los recursos naturales que implican las áreas

geológicas, selvas, bosques, desiertos, cuya explotación se plantea desde el punto de vista de la sustentabilidad;

- Que corresponde al Ejecutivo Federal formular y conducir la política turística nacional, atender los asuntos relacionados con la actividad turística del país, así como regular las acciones para la planeación, programación, fomento y desarrollo de dicha actividad.

Se declara “2011, Año del Turismo en México”.



## Capítulo 6 Programas

### Profesionalización y Modernización

La Secretaría de Desarrollo Turístico busca conjuntar esfuerzos, atendiendo las necesidades específicas que requieran los destinos turísticos con la finalidad de fomentar el desarrollo educativo y fortalecer la competitividad de los destinos turísticos en el estado de Guanajuato.

#### 1. Capacitación Básica

La capacitación se desarrolla con base en la detección de necesidades aplicada en diferentes cámaras, asociaciones, direcciones y departamentos de desarrollo económico y turismo en los municipios, buscando así contribuir a la competitividad empresarial, la conservación y mejora de empleos, a través de la aplicación de cursos de capacitación que fortalecen el desarrollo de una formación permanente.

#### Principales Acciones 2007-2011

Las principales acciones en capacitación básica fueron las siguientes: cursos de capacitación en primer contacto, atención a clientes, calidad en el servicio, conociendo tu entorno, manejo higiénico de los alimentos, ventas, computación básica e internet, excel avanzado, valores, formación de guías de turistas y cursos de actualización para refrendo de guías de turistas.

Programa de Capacitación Básica Estado de Guanajuato						
	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Personas Capacitadas</b>	4,008	3,165	573	2,613	852	11,211

Fuente: Dirección de Cultura Turística

#### 2. Programa de Calidad Moderniza (Distintivo “M”)

Es un Sistema de Gestión para el mejoramiento de la calidad, a través del cual las empresas turísticas estimulan a sus colaboradores e incrementan sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que les permiten satisfacer las expectativas de sus clientes.

Con el Sistema de Calidad Moderniza las empresas alcanzan beneficios cuantificables en tres líneas fundamentales:

1. Elevar la calidad de los servicios y mejorar la atención, para la satisfacción de los clientes.
2. Elevar las ventas y reducir los costos, para la satisfacción de los propietarios.
3. Humanizar el trabajo, incrementando la participación y elevar la satisfacción de los colaboradores.

### Elementos fundamentales del sistema Moderniza

El Programa está conformado como un sistema de 4 elementos y 12 técnicas:

1. Calidad Humana.
2. Satisfacción del Cliente.
3. Gerenciamiento de la Rutina: Procesos.
4. Gerenciamiento de Mejoras: Proyectos.

Capacitación y certificación de prestadores turísticos del estado de Guanajuato, con base a la siguiente estructura:

Elementos	Técnicas
<b>Elemento 1. Calidad Humana</b>	T1. Lenguaje Básico y Estructuras Organizacionales
	T2. Las 5'S
	T3. Liderazgo y Desarrollo Humano
<b>Elemento 2. Satisfacción del cliente</b>	T4. Conocimiento del Mercado
	T5. Desarrollo de Personal de Contacto
	T6. Marketing
<b>Elemento 3. Gerenciamiento de Rutina</b>	T7. Procesos y Eliminación de Desperdicios
	T8. Estandarización de Procesos
	T9. Administración Visual
<b>Elemento 4. Gerenciamiento de Mejora</b>	T10. Sistema de Información y Análisis Financiero
	T11. Política Básica y Directrices
	T12. PDCA y Rendición de Cuentas

Fuente: Dirección de Cultura Turística

### Duración del Programa Moderniza

El Programa de Calidad Moderniza, tiene una duración de tres meses, periodo en el cual las empresas logran resolver gran parte de la problemática que enfrentan, y consta de: 6 Sesiones plenarias de 8 horas de duración en las que participan, dueño/director y responsable de calidad de un determinado destino turístico. Y 4 visitas de asesoría por un Consultor "M", a cada una de las empresas participantes.

En la obtención del Distintivo “M” pueden participar: Micro, pequeñas y medianas empresas turísticas legalmente constituidas, y sin ser limitativos, de los siguientes giros:

1. Hoteles de 1 a 5 estrellas
2. Restaurantes
3. Agencias de Viajes
4. Empresas ecoturísticas
5. Arrendadoras de autos
6. Autotransportes turísticos
7. Tiendas de artesanías



Programa de Calidad Distintivo “M” Empresas Certificadas por Municipio						
Municipio	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Abasolo</b>					2	<b>2</b>
<b>Acámbaro</b>		1				<b>1</b>
<b>Allende</b>	1					<b>1</b>
<b>Apaseo el Grande</b>					1	<b>1</b>
<b>Celaya</b>	15	7	8	6	6	<b>42</b>
<b>Comonfort</b>		3	2		1	<b>6</b>
<b>Cortazar</b>					1	<b>1</b>
<b>Dolores Hidalgo</b>		5	5			<b>10</b>
<b>Guanajuato</b>	11	4	3	8	7	<b>33</b>
<b>Irapuato</b>	1	3	2	18	14	<b>38</b>
<b>Jaral del Progreso</b>	1					<b>1</b>
<b>Juventino Rosas</b>					1	<b>1</b>
<b>León</b>	50	40	39	21	39	<b>189</b>
<b>Pénjamo</b>					6	<b>6</b>
<b>Purísima del Rincón</b>					1	<b>1</b>
<b>Salamanca</b>		6			1	<b>7</b>
<b>Salvatierra</b>	8	6				<b>14</b>
<b>San Diego de la Unión</b>		1				<b>1</b>
<b>San Francisco del Rincón</b>				5	3	<b>8</b>
<b>San José Iturbide</b>	10	1				<b>11</b>
<b>San Miguel de Allende</b>	22	11	8	11	2	<b>54</b>
<b>Silao</b>	4	1		12	5	<b>22</b>
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>89</b>	<b>67</b>	<b>81</b>	<b>90</b>	<b>450</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística.

### 3. Programa de Calidad Distintivo “H”

Es un reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo y la Secretaría de Salud, a aquellos establecimientos fijos de alimentos y bebidas, es cien por ciento preventivo, lo que asegura la advertencia de una contaminación que pudiera causar alguna enfermedad transmitida por alimentos

#### Principales acciones 2007-2011

Capacitación al ochenta por ciento del personal operativo y al cien por ciento del personal de mandos medios y altos de cada empresa, en los siguientes temas:

1. Enfermedades Transmitidas por Alimentos
2. Causas de Contaminación de los Alimentos
3. Vehículos de Transmisión de Enfermedades
4. Higiene Personal
5. Limpieza y Desinfección
6. Plagas
7. La Temperatura e Higiene en las Fases de un Servicio de Alimentos



Programa de Calidad Distintivo “H” 2007-2011	
Municipio	Empresas
<b>Celaya</b>	10
<b>Guanajuato</b>	4
<b>Irapuato</b>	7
<b>León</b>	37
<b>Salamanca</b>	1
<b>San José Iturbide</b>	3
<b>San Miguel de Allende</b>	14
<b>Silao</b>	1
<b>Villagrán</b>	1
<b>Total Empresas Certificadas Distintivo H</b>	<b>78</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística

### 4. Programa Conocer

#### Estándares de competencias de personas en el sector turismo

El Consejo Nacional de Normalización y Certificación CONOCER promueve el Sistema Nacional de Competencias SNC para contribuir a un mayor nivel de competitividad económica, desarrollo educativo y progreso social para todos los mexicanos.

Los cursos de capacitación o cursos específicos alineados a Estándares de Competencia son aquellos procesos formativos dirigidos al personal operativo y

supervisor del sector turístico, lo anterior permite que los participantes sean evaluados y certificados en el Estándar de Competencia de su actividad laboral, basados en cursos con un máximo de veinte horas.

Para obtener la certificación se evalúan las habilidades, conocimientos y técnicas necesarias en la realización de la actividad laboral por candidato.

Capacitación, evaluación y certificación en competencia laboral a personas incorporadas a las empresas del sector turístico del estado de Guanajuato en los Estándares de Competencia Laboral.



<b>Programa Conocer Personas Certificadas</b>			
<b>Municipio</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Acumulado 2010- 2011</b>
<b>Acámbaro</b>		12	12
<b>Guanajuato</b>	13	42	55
<b>Irapuato</b>	39	41	80
<b>León</b>	60	86	146
<b>Salamanca</b>	19		19
<b>San Francisco del Rincón</b>	4		4
<b>San Miguel de Allende</b>		64	64
<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>245</b>	<b>380</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística.

## 5. Programa Gran Anfitrión

Certificado que surge del sistema de buenas prácticas turísticas en base a capacitación, actualización y concientización obteniendo como resultado el incrementar el número de visitantes, la completa satisfacción del turista nacional y extranjero, el crecimiento competitivo e innovador y así fortalecer la derrama económica del Estado.

### Objetivos Internos:

- Incrementar el número de visitantes, la derrama económica y la creación de empleo.
- Dar certidumbre y satisfacción a los turistas que visitan el estado

- Garantizar que los prestadores de servicios cumplen los requisitos básicos más importantes.
- Propiciar el desarrollo empresarial aprovechando los programas existentes.

### Objetivo a la Empresa:

Reconocer a la Mipymes turísticas en la formación de su autosuficiencia de direccionamiento empresarial y atención al cliente.

Capacitación basada en dos elementos principales; Direccionamiento empresarial y Atención al cliente, los cuales se desarrollan con base a las técnicas siguientes:

1. Diseño estratégico del negocio
2. Despliegue de la estrategia
3. Alineación de los recursos y,
4. Cultura de ejecución

Evaluación de prestadores de servicio turístico con base a la metodología antes mencionada de acuerdo a su implementación por parte del Instituto Guanajuato para la Calidad y Competitividad IGCC.

<b>Programa Gran Anfitrión Empresas Certificadas 2010-2011</b>			
<b>Municipio</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>Acumulado 2010-2011</b>
<b>Celaya</b>	4	3	7
<b>Cortazar</b>	1		1
<b>Dolores Hidalgo</b>	6		6
<b>Guanajuato</b>	10	1	11
<b>Irapuato</b>	1	1	2
<b>León</b>	2	8	10
<b>San Francisco del Rincón</b>	1	2	3
<b>San Miguel de Allende</b>	3	4	7
<b>Silao</b>		1	1
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>48</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística.

## 6. Club de Calidad Tesoros de Guanajuato

Programa Premium de la Secretaría de Turismo, que tiene como propósito: impulsar la excelencia de los hoteles y restaurantes cuyos altos estándares de servicio, características arquitectónicas y gastronómicas, reflejan y promueven la riqueza de la cultura mexicana.

## Principales acciones 2007-2011

- Impulsar el desarrollo sostenido de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas del país, a través de su posicionamiento internacional como oferta Premium de México;
- Crear una red de colaboración entre los diversos actores del sector, para promover el Distintivo Tesoros como elemento diferenciador y ventaja competitiva de la oferta turística Premium del país;
- Contribuir a la competitividad de destinos turísticos que por sus características, requieren de mayor difusión sobre sus bellezas naturales y atractivos históricos y culturales, para captar una mayor afluencia de visitantes nacionales e internacionales, que atestigüen y promuevan la riqueza de la cultura mexicana;
- Fortalecer y desarrollar un liderazgo promotor de una cultura de excelencia en el servicio, motivando la pasión y compromiso de su personal para cuidar los más mínimos detalles, descubriendo la forma de satisfacer necesidades no expresadas y haciendo uso de su capacidad y creatividad para hacer del servicio un arte;
- Poner al alcance de los establecimientos turísticos, un programa de impulso a la mejora continua, la innovación y el alto desempeño, como estrategias de competitividad, en este sector;
- Garantizar que el Programa Tesoros, se desarrolle de acuerdo a los más altos estándares de calidad a nivel mundial para asegurar la satisfacción de los clientes y con ello; la continuidad y credibilidad de la marca Tesoros de México; y
- Identificar y reconocer a los establecimientos que son ejemplares por su alta calidad en el servicio, la arquitectura de sus instalaciones y excelencia.

Programa Club de Calidad Tesoros					
Empresas con Certificación y Re-Certificación					
Establecimientos	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Hoteles</b>	7	7	13	13	11
<b>Restaurantes</b>	-	-	1	1	1
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>12</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística



Club de Calidad Tesoros de Guanajuato Establecimientos Vigentes	
Establecimiento	Destinos
Hotel Quinta las Acacias	Guanajuato
Hotel Boutique Villa Maria Cristina	Guanajuato
Alonso 10	Guanajuato
Restaurante Casa Poniente	Celaya
Posada de las Minas	San Luis de la Paz
Rosewood	San Miguel de Allende
Casa Rosada	San Miguel de Allende
Casa de Sierra Nevada	San Miguel de Allende
Casa de Liza	San Miguel de Allende
Casa de Aves	San Miguel de Allende
Hotel Boutique la Puertecita	San Miguel de Allende
Hacienda El Santuario	San Miguel de Allende

Fuente: Dirección de Cultura Turística

## 7. Sistema de Apertura Rápida de Empresas Turísticas (SARE Turístico)

El Sistema de Apertura Rápida de Empresas Turísticas (SARE Turístico) es el conjunto de acciones y servicios tendientes a lograr la apertura de una empresa o negocio en el estado de Guanajuato en el menor tiempo posible, reduciendo y optimizando los tiempos de respuesta hacia el particular.

Cabe destacar que el estado de Guanajuato es el que cuenta con la mayor cantidad de SARES Turísticos a nivel nacional.

Los municipios que integran el SARE Turístico son: Guanajuato, San Miguel de Allende, Celaya, León Irapuato, Pénjamo, Salamanca, San José Iturbide, San Luis de la Paz y Dolores Hidalgo.

En nuestro Estado, con el fin de fortalecer al SARE Turístico, se implementó el modelo de Gestión de Calidad GTO 2000 que sigue el esquema de ISO 9001; cuyo beneficio es brindar un diagnóstico que ayude a los municipios a identificar las oportunidades de corrección y mejora, lo cual de practicarse constantemente, los conduzca a una cultura de aseguramiento de calidad a través de la Institución Guanajuato para la Calidad y la Competitividad.

Se encuentran en proceso de recertificación los municipios de Guanajuato, León, San Miguel de Allende, Celaya e Irapuato, y en 2012 se certificarán los municipios de Pénjamo, San José Iturbide, Dolores Hidalgo, Salamanca y San Luis de la Paz.

## Objetivo

Lograr una respuesta en forma expedita y en un solo lugar al trámite de uso de suelo municipal para que una empresa pueda iniciar operaciones en un tiempo máximo de 72 horas.

## Población Objetivo

Personas físicas y morales en búsqueda de tramitar el permiso de uso de suelo para la operación de su empresa.

## Principales acciones 2008-2011

Municipio	Empleos	Valores	
		Monto de inversión	Suma de N° Empresas
Celaya	2,164	\$ 56,654,206	1,243
Guanajuato	1,154	\$ 81,008,000	186
Irapuato	549	\$ 12,407,100	241
León	3,006	\$ 268,782,338	1,131
San Miguel de Allende	882	\$ 44,028,412	364
<b>Total general</b>	<b>7,755</b>	<b>\$ 462,880,056</b>	<b>3,165</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística.

## 8. Financiamiento Competitivo

La vinculación financiera de empresas turísticas es un programa de apoyo para micro, pequeñas y medianas empresas, en el cual por medio de acompañamiento de un asesor, los empresarios pueden elegir la opción de financiamiento que mejor se ajuste a sus necesidades, generando un beneficio; además, brindan seguimiento constante para conocer las inquietudes, recomendaciones y opiniones de los emprendedores.

### Objetivo

Brindar asesoría y vinculación financiera a las Mipymes Turísticas, con la finalidad de que logren incrementar la productividad de sus negocios, fortaleciendo las áreas de: construcción, promoción, equipamiento, transporte, capital de trabajo y mobiliario.

### Población Objetivo

Mipymes Turísticas del estado de Guanajuato en búsqueda de financiamiento para el fortalecimiento de su empresa.

## Principales Acciones 2009-2011

Programa de Financiamiento Competitivo Empresas Atendidas				
Municipio	2009	2011	Acumulado 2009-2011	Financiamiento Otorgado
<b>Acámbaro</b>	1		1	\$30,000
<b>Celaya</b>	18		18	\$1,405,000
<b>Cortazar</b>		1	1	\$640,000
<b>Cuerámbaro</b>	1		1	\$100,000
<b>Dolores Hidalgo</b>		2	2	\$1,300,000
<b>Guanajuato</b>	21		21	\$1,990,000
<b>Huanímaro</b>	1		1	\$40,000
<b>Irapuato</b>	15		15	\$1,126,250
<b>Juventino Rosas</b>	1		1	\$100,000
<b>León</b>	36	1	37	\$3,870,000
<b>Pénjamo</b>	1		1	\$50,000
<b>Salvatierra</b>	2		2	\$200,000
<b>San Diego de la Unión</b>	2		2	\$70,000
<b>San Luis de la Paz</b>	1		1	\$60,000
<b>San Miguel de Allende</b>	2		8	\$7,207,000
<b>Silao</b>	13	6	13	\$1,200,000
<b>Uriangato</b>	1		1	\$50,000
<b>Valle de Santiago</b>	1		1	\$81,500
<b>Villagrán</b>	2		2	\$100,000
<b>Yuriria</b>	3		3	\$145,000
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>10</b>	<b>132</b>	<b>\$19,764,750</b>

Fuente: Base de Vinculación Financiera de Empresas Turísticas Sedetur

## 9. Empresas Turísticas Rurales

Es un servicio que acompaña la consolidación de la empresa desde su etapa más temprana; se identifican los proyectos que tienen factibilidad, viabilidad económica, posibilidad de consolidación a corto y mediano plazo, por medio de una metodología de acompañamiento que va desde la aplicación del diagnóstico en donde se detectan las necesidades de la empresa, un plan de trabajo que contempla cursos de profesionalización o de capacitación, integración de los líderes del proyecto y desarrollo de fases de seguimiento.

## Objetivo

Impulsar, fortalecer, diseñar, operar, posicionar, promocionar proyectos sustentables e integrar a las personas de la comunidad a través de estrategias adecuadas a las necesidades particulares de cada proyecto.

## Población objetivo

Personas físicas o morales dedicadas a la producción, venta, comercialización e intermediación de un servicio o producto de interés turístico dentro de una zona rural de los municipios del estado de Guanajuato.

## Principales acciones 2010-2011

Costo Total de Apoyos				
Año	Monto Total	Fondo Pyme	SEDETUR	Emprendedor
2010	\$472,010	\$242,900	\$202,580	\$26,530
2011	\$384,069	\$117,450	\$254,894	\$11,725

Fuente: Dirección de Cultura Turística.

## Servicios de apoyo a municipios 2008-2011

Empresas Turísticas Rurales Servicios de apoyo a municipios Estado de Guanajuato					
Municipio	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2008-2011
Acámbaro				1	1
Apaseo el Alto				1	1
Comonfort				1	1
Coroneo			1		
Cortazar				1	1
Dolores Hidalgo				1	1
Guanajuato	2			1	3
Jerécuaro				1	1
Juventino Rosas					1
León				1	1
Pénjamo		1		7	8
San Diego de la Unión				1	1
San Felipe				2	2
San José Iturbide				3	3
San Miguel de Allende				7	7
Santiago Maravatío			1		1
Tarimoro				1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>29</b>	<b>34</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística.

## 10. Incubación y fortalecimiento empresarial

Programa de apoyo enfocado a la creación y consolidación de Mipymes Turísticas en el estado de Guanajuato, por medio de servicios de consultoría encaminados a la solución de sus principales problemas y aprovechamiento de fortalezas; generando así, las estrategias necesarias para su crecimiento.

### Objetivo

Contribuir a la consolidación de las Mipymes Turísticas en el estado de Guanajuato, logrando que sean capaces de satisfacer las necesidades de oferta turística en la región y la demanda del visitante; así como generando oportunidades de empleo en la región.

### Población objetivo

Personas interesadas en emprender algún proyecto turístico o consolidar los ya existentes dentro del Estado.

### Servicios de apoyo:

Estudio de factibilidad y viabilidad económica	Consultoría especializada: *Diseño de imagen comercial *Manuales de organización *Implementación de soluciones tecnológicas
Plan de Negocios	
Plan de Negocios con vinculación financiera	
Implementación de plan del trabajo	
Estudios de mercado	*Diagnóstico Integral

Con la finalidad de cubrir ciertas necesidades para la consolidación de las empresas, como infraestructura, mobiliario o equipo; a partir del 2011 se genera la estrategia de apoyos interinstitucionales, para lo cual los planes de negocio se trabajan de manera lineal a los requerimientos de los programas susceptibles de apoyo, además de una revisión detallada de los mismos por parte de Sedetur.

### Principales acciones 2008-2011

A continuación se presenta el número de servicios y montos de apoyo que se han otorgado en los diferentes municipios durante el periodo 2008-2011.

Principales Acciones 2008-2011					
Año	Servicios	Monto total del apoyo	Fondo Pyme	Sedetur	Empresario
2008	51	\$2,367,792	\$542,043	\$1,430,600	\$395,149
2009	14	\$453,572	\$141,616	\$242,383	\$69,573
2010	51	\$2,292,846	\$1,059,849	\$1,044,897	\$228,100
2011	28	\$799,110	\$416,453	\$268,880	\$113,777
<b>2008-2011</b>	<b>144</b>	<b>\$5,913,320</b>	<b>\$2,159,961</b>	<b>\$2,986,760</b>	<b>\$806,599</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística

## 11. Concurso Nacional de Cultura Turística

### Noveno Concurso Nacional de Cultura Turística Infantil

#### Tema: El Turismo a través del tiempo

En 2011 el estado de Guanajuato contó con la participación de 178 escuelas, recibiendo un total de 2,374 dibujos procedentes de 21 municipios del Estado, de los cuales 967 dibujos fueron en la categoría mini (6 a 9 años) y 1,407 en la categoría junior (10 a 13 años).

Noveno Concurso Nacional de Cultura Turística Infantil Recepción de dibujos por municipio			
Municipio	No. dibujos recibidos	Municipio	No. dibujos recibidos
Abasolo	69	León	31
Apaseo el Alto	9	Manuel Doblado	13
Celaya	137	Moroleón	133
Comonfort	60	Pénjamo	187
Coroneo	34	Salamanca	7
Cortazar	86	Salvatierra	30
Cuerámara	34	San Diego de la Unión	180
Dolores Hidalgo, CIN	101	San Luis de la Paz	128
Guanajuato	892	Santa Catarina	36
Irapuato	3	Silao	185
Jaral del Progreso	19	<b>Total</b>	<b>2,374</b>

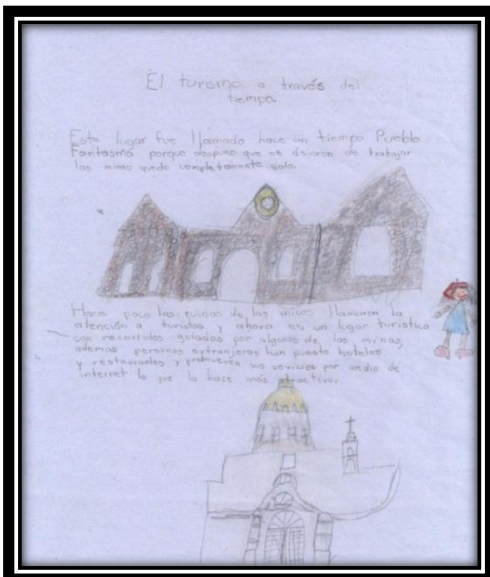
Fuente: Dirección de Cultura Turística

De 2007 a 2011 se recibieron en el Estado 11 mil 928 dibujos con motivo del Concurso Nacional de Cultura Turística Infantil.

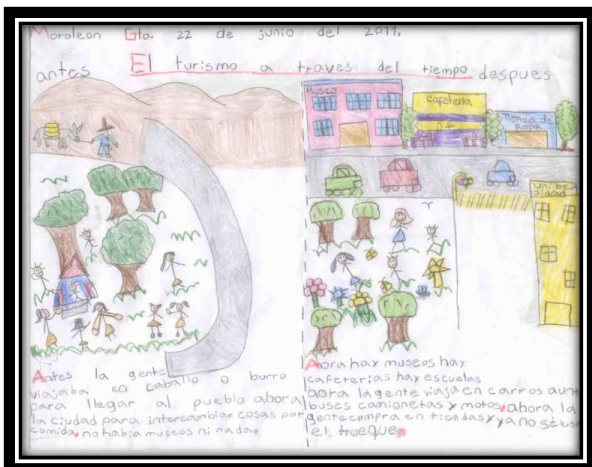
Concurso Nacional de Cultura Turística Infantil Estado de Guanajuato Recepción de dibujos						
Categorías	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Categoría Mini</b>	780	1526	1519	815	967	5,607
<b>Categoría Junior</b>	889	1734	1531	760	1407	6,321
<b>Total</b>	<b>1,669</b>	<b>3,260</b>	<b>3,050</b>	<b>1,575</b>	<b>2,374</b>	<b>11,928</b>

Fuente: Dirección de Cultura Turística

## Imágenes de los dibujos ganadores 2011



1er. Lugar Mini  
Ana Cecilia Ruíz Leyva  
8 años  
San Luis de la Paz, Gto.



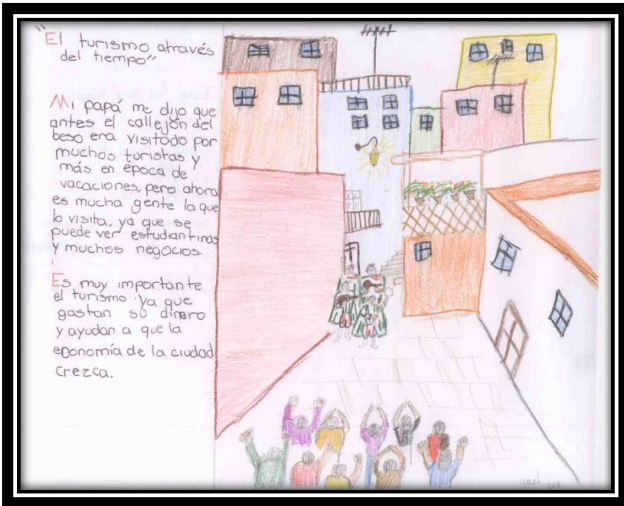
2do. Lugar Mini  
Dulce Lizeth Bedolla Bedolla  
6 años  
Moroleón, Gto.



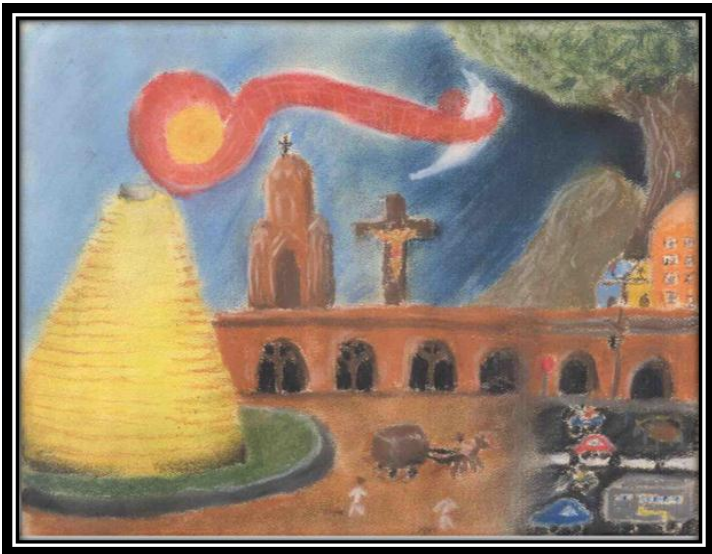
3er. Lugar Mini  
Isaac Yael Pérez Rangel  
9 años  
Guanajuato, Gto.



1er. Lugar Junior  
 Brenda López Arredondo  
 10 años  
 San Diego de la Unión, Gto.



2do. Lugar Junior  
 Luis Mora Morales  
 12 años  
 Dolores Hidalgo, CIN, Gto.



3er. Lugar Junior  
 Ricardo Sebastián Nieto  
 González  
 12 años

## 12. Registro Estatal de Turismo

Dando cumplimiento a la Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios, la Secretaría de Desarrollo Turístico puso en marcha el sistema para el Registro Estatal de Turismo como instrumento de inscripción y consulta de los servicios turísticos y sus prestadores en el Estado.

Al 31 de Diciembre de 2011, se registraron un total de 934 prestadores de servicios turísticos del Estado de Guanajuato, en su gran mayoría se dieron de alta prestadores de los giros de hospedaje, guías de turistas, agencias de viajes, promotores, restaurantes y cafeterías, principalmente de los municipios de: Guanajuato, San Miguel de Allende y León.

Reporte de Servicios Registrados Prestadores de Servicios Turísticos SIRET 2010-2011	
Giro	Registros
Hospedaje	215
Agencias, Subagencias y Operadoras de Viaje	202
Guía de Turistas	179
Promotores	174
Restaurante y Cafeterías	142
Establecimientos de Arte popular y productos típicos	10
Sitios donde se realicen actividades educativas y culturales	12
<b>Total</b>	<b>934</b>

Fuente: RET, Registro Estatal de Turismo



**RET** REGISTRO  
 ESTATAL  
 DE TURISMO  
 DE LO QUE VIVES

### 13. Pueblos Mágicos

Los objetivos del Programa Pueblos Mágicos tienen alcances muy amplios, entre otros, resaltar el valor turístico de localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple, pero única cotidianidad de la vida rural.

Un Pueblo Mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes, cotidianidad, en fin “magia” que emana en cada una de sus manifestaciones socio - culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.

#### 2007

En este año se establecieron convenios con Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende por un monto superior a los \$36 millones de pesos. Las acciones que se realizaron estuvieron dirigidas principalmente a imagen urbana como son: cableado subterráneo, iluminaciones escénicas de edificios relevantes (principalmente religiosos), dignificación de accesos, así como intervención de edificios y espacios públicos para fortalecer la infraestructura de atención al turista.



#### 2008

Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, guarda una gran riqueza cultural e histórica por ello desde el 2002 se encuentra dentro del Programa Pueblos Mágicos desarrollado por la Secretaría de Turismo federal en colaboración con gobiernos estatales y municipales.

En 2008 se destinaron recursos por \$17.1 millones de pesos para Dolores Hidalgo. Dentro de las acciones realizadas se encuentran: el mejoramiento de la

imagen urbana en el centro histórico, la dignificación de la plaza principal y la conservación del patrimonio cultural edificado.



## 2009

En 2009 se destinaron recursos por \$26.4 millones de pesos enfocados al mejoramiento de la imagen urbana en el centro histórico, rehabilitación de la plaza principal para ser zona peatonal, la intervención del callejón Casiano Éxiga para crear espacios culturales y el mejoramiento de la calle Guanajuato, como dignificación de acceso al centro histórico.

De esta manera se favoreció el turismo y el flujo de visitantes, produciendo resultados sorprendentes en comunidades de gran fuerza cultural con entornos urbanos y naturales de gran impacto.



## 2010

En 2010 se destinaron recursos por \$29 millones de pesos dirigidos al mejoramiento de la imagen urbana en el centro histórico de las calles San Luis Potosí y Avenida José Alfredo Jiménez, y al mejoramiento del Auditorio Mariano Abasolo y el Parador José Alfredo Jiménez, gracias a estas mejoras se favorece el turismo y el flujo de visitantes.



## 2011

En el año 2011, la Secretaría de Desarrollo Turístico y el Municipio de San Luis de la Paz, realizan acciones tendientes a obtener la denominación de Mineral de Pozos como Pueblo Mágico por parte de la Secretaría de Turismo Federal. Se elaboró el expediente de incorporación al programa, así como el impulso al desarrollo turístico del sitio mediante obras de mejoramiento de imagen urbana, aseguramiento de tiros de mina, construcción del Centro de Atención a Visitantes, la primera etapa de rehabilitación de la Plaza Melchor Ocampo que es una plaza emblemática de la localidad. Además, en coordinación con la Comisión Estatal Del Agua (CEAG) se llevaron acciones de mejoramiento de la infraestructura hidráulica y sanitaria, para generar las condiciones necesarias para el desarrollo turístico. La inversión realizada asciende a los \$54.8 millones de pesos.



### Designación de Mineral de Pozos como Pueblo Mágico

El 16 de febrero de 2012 la Secretaria de Turismo, Gloria Guevara Manzo, entregó al Gobernador del estado de Guanajuato, Juan Manuel Oliva Ramírez, el nombramiento que acredita a la comunidad de Mineral de Pozos como Pueblo Mágico.

Se informó que el Gobierno Federal, a través de la Secretaría de Turismo, destinará 15 millones de pesos para fortalecer la infraestructura turística de Mineral de Pozos en una primera fase.



## 14. Ciudades Patrimonio de la Humanidad

Veintisiete sitios mexicanos figuran como sitios Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: 24 sitios culturales y 3 naturales.

El Estado de Guanajuato cuenta con 2 sitios culturales nombrados como Patrimonio Mundial de la Humanidad: la Ciudad Histórica de Guanajuato y Minas Adyacentes desde 1988, y San Miguel de Allende y Su Santuario de Atotonilco a partir de 2008.



### 2008

En 2008 se destinaron \$15 millones de pesos a la ciudad de Guanajuato para la construcción del parador turístico urbano en la Ex estación del Ferrocarril, con espacios para la atención al turista, mercado de artesanías, estacionamiento, locales comerciales, foro al aire libre, entre otros. También se destinaron recursos para la dignificación del parque El Cantador.

A San Miguel de Allende se le destinaron \$34.2 millones de pesos para mejoramiento de la imagen urbana dignificando accesos, implementando cableado subterráneo en la cabecera municipal y la comunidad de Atotonilco, restaurando e iluminando el patrimonio cultural edificado del centro histórico, además de restaurar el Santuario de Atotonilco.



## 2009

En 2009 se destinaron \$20 millones de pesos a la ciudad de Guanajuato para la segunda etapa de construcción del parador turístico urbano en la Ex estación del Ferrocarril, con espacios para la atención al turista, mercado de artesanías, estacionamiento, locales comerciales, foro al aire libre, entre otros; así como la rehabilitación del parque El Cantador.

Para San Miguel de Allende se destinó la cantidad de \$55.7 millones de pesos con el propósito de mejorar la imagen urbana, dignificando accesos, implementando cableado subterráneo en la cabecera municipal y comunidad de Atotonilco, restaurando e iluminando el patrimonio cultural edificado del centro histórico, además de una segunda etapa de restauración de capillas del siglo XVI de la Ruta de Capillas; y dignificación de accesos a la ciudad y libramientos.



## 2010

Durante el año 2010 se otorgaron \$26 millones de pesos a la ciudad de Guanajuato para el saneamiento y mejoramiento de la Calle Subterránea Miguel Hidalgo y la Plaza Pardo, con pavimentos, mobiliario urbano y alumbrado público y escénico.

En el año se destino para el municipio de San Miguel de Allende la cantidad de \$26.3 millones de pesos para la rehabilitación de la imagen urbana en la comunidad de Atotonilco, el mejoramiento de la Antigua Presidencia Municipal, y por último, la restauración del Centro Cultural Ignacio Ramírez “El Nigromante”.

Gracias a estas obras se asegura el nombramiento como “Patrimonio Mundial de la Humanidad” de ambos destinos.

En el 2010 la UNESCO declaró Patrimonio de la humanidad el “Camino Real de Tierra Adentro” también conocido como “Camino de la Plata” que comprende una ruta que incluye los estados de Zacatecas, Guanajuato y San Luis Potosí. Dentro del estado de Guanajuato los lugares que comprenden dicha ruta son:

- ✓ Puente El Fraile en San Miguel de Allende
- ✓ Hospital de San Juan de Dios en San Miguel de Allende
- ✓ Puente San Rafael en San Miguel de Allende
- ✓ Puente la Quemada en San Felipe



## 2011

En el año de 2011, se invirtió en la ciudad de Guanajuato, Patrimonio de la Humanidad, la cantidad de \$34.9 millones de pesos; recurso de origen federal, estatal y municipal, para el mejoramiento de la imagen urbana de una de las vialidades principales de la ciudad: la calle Juárez. La intervención corresponde al mejoramiento de las fachadas, pavimentos, mobiliario urbano e instalaciones subterráneas desde la calle Juan Valle hasta el Jardín Reforma. De igual manera se impulsa el desarrollo de nuevos productos turísticos que aprovechen el patrimonio histórico de los antiguos poblados mineros a través de un parque temático denominado “Pueblos del Misterio”.

En la ciudad de San Miguel de Allende se invirtieron \$14 millones de pesos en la primera etapa de construcción del Foro San Carlos, donde se llevarán a cabo eventos culturales que permitirán ampliar la oferta turística-cultural del destino.



## 15. Impuesto sobre Hospedaje 2 por ciento y Fondo Mixto

### **Fondo de promoción y difusión para el turismo del estado de Guanajuato, constituido con recursos del impuesto por servicios de hospedaje (2%)**

El Fondo dos por ciento está compuesto por los recursos que conforman el proyecto E057-0200, que por concepto de la recaudación del impuesto por servicios de hospedaje transfiere la Secretaría de Finanzas y Administración a la Secretaría de Desarrollo Turístico para su administración en los términos de la Ley de Hacienda para el estado de Guanajuato, estos recursos son de naturaleza pública estatal, por lo que su aplicación y control se sujetarán en todo momento a

la normatividad que rige el ejercicio del gasto público para el Estado de Guanajuato, y los mismos deberán ser destinados a los siguientes conceptos: difusión y promoción turística.

Por tratarse de recursos procedentes del impuesto por servicios de hospedaje, el Programa de Promoción y Difusión Turística del destino turístico se deberán establecer metas alineadas con Campañas de promoción y difusión a través de medios especializados e internet, herramientas impresas de promoción y planes cooperativos y/o alianzas estratégicas con socios comerciales.

### **Requisitos**

Las oficinas de congresos y convenciones, comités, consejos y demás organismos legalmente constituidos conforme a la legislación mexicana deben de estar involucrados en la actividad turística de la ciudad de Guanajuato y que en su estructura directiva tengan una integración mayoritaria de empresarios; girar un oficio dirigido al Secretario de Desarrollo Turístico donde manifieste la voluntad, compromiso y posibilidad de administrar, aplicar y comprobar el recurso proveniente del fondo del dos por ciento, en los términos de las reglas de operación y del convenio que para tales efectos se suscriba, anexar el oficio citado anteriormente, una propuesta de programa de promoción y difusión turística del destino turístico a efecto de que el mismo sea revisado y en su caso aprobado en los términos señalados en las reglas de operación en coordinación con la Secretaría y el Comité de Promoción y en caso de haber recibido recursos provenientes del fondo del dos por ciento en el ejercicio inmediato anterior, deberá acreditar el cumplimiento del cien por ciento de los compromisos y obligaciones adquiridas mediante el Convenio Único de Promoción turística suscrito para tales efectos.

Desde 2007 a la fecha se han suscrito alrededor de 37 convenios del dos por ciento que suman un monto mayor a los \$55 millones de pesos, con los siguientes organismos: Consejo Turístico de San Miguel de Allende, Oficina de Convenciones y Visitantes de Guanajuato, Oficina de Convenciones y Visitantes de Irapuato, Oficina de Convenciones y Visitantes de León, Impulso Turístico de Salamanca, Oficina de Convenciones y Visitantes de Celaya, Consejo Turístico de San José Iturbide y Comité de Turismo Histórico y Artesanal de Dolores Hidalgo.

Recaudación del Impuesto sobre Hospedaje Estado de Guanajuato Convenios con Organismos Legalmente Constituidos						
Municipio	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
León	\$4,401,115	\$4,333,708	\$4,618,796	\$5,470,449	\$4,797,919	\$23,621,987
San Miguel de Allende	\$2,067,234	\$1,703,417	\$1,998,517	\$1,893,918	\$1,738,467	\$9,401,553
Guanajuato	\$1,859,539	\$1,616,011	\$1,934,190	\$2,124,797	\$2,666,569	\$10,201,106
Celaya	\$1,205,252	\$1,220,714	\$1,170,215	\$1,089,351	\$1,245,175	\$5,930,707
Irapuato	\$978,222	\$902,265	\$1,011,569	\$941,679	-	\$3,833,735
Dolores Hidalgo	\$96,489	\$73,637	\$80,836	\$69,556	\$91,488	\$412,006
Salamanca	\$304,800	\$284,990	\$336,703	-	-	\$926,493
San José Iturbide		\$142,844	\$153,699	\$332,729	\$128,160	\$757,432
Silao	-	-	-	-	\$278,272	\$278,272
<b>Total</b>	<b>\$10,912,651</b>	<b>\$10,277,586</b>	<b>\$11,304,525</b>	<b>\$11,922,479</b>	<b>\$10,946,050</b>	<b>\$55,363,291</b>

Fuente: Convenios Celebrados

Las reglas de operación que se establecen para el ejercicio de este recurso, tienen por objeto establecer los criterios y la mecánica que se debe atender para la aplicación, seguimiento, evaluación, rendición de cuentas y transparencia del fondo de promoción y difusión para el turismo del estado de Guanajuato que se constituye con recursos que por concepto de la recaudación del impuesto por servicios de hospedaje transfiere la Secretaría de Finanzas y Administración a la Secretaría de Desarrollo Turístico en los términos de la Ley de Hacienda para el estado de Guanajuato, con el objeto de ser destinados a la promoción y difusión turística.

**Dichas reglas están integradas por los siguientes apartados:**

- ✓ Glosario de Términos
- ✓ Población Objetivo
- ✓ Naturaleza del Fondo del por ciento
- ✓ Destino de los recursos
- ✓ Requisitos de acceso
- ✓ Programa de Promoción y Difusión Turística
- ✓ Requisitos de validación del Programa de Promoción y Difusión Turística
- ✓ Comité de Promoción
- ✓ Atribuciones del Comité de Promoción
- ✓ Sesiones del Comité de Promoción
- ✓ Validez de los acuerdos del Comité de Promoción
- ✓ Convenio de Colaboración
- ✓ Obligaciones de las partes
- ✓ Condiciones generales del ejercicio del Fondo del dos por ciento
- ✓ Control, seguimiento y evaluación
- ✓ Ejercicio directo del Fondo del dos por ciento
- ✓ Supletoriedad
- ✓ Lineamientos para la aplicación de los recursos del Fondo del dos por ciento

## Recurso denominado Fondos Mixtos destinados a la promoción turística del estado de Guanajuato

Este programa está dirigido a las oficinas de congresos y convenciones, comités, consejos y demás organismos legalmente constituidos conforme a la Legislación Mexicana. El Programa Fondos Mixtos tiene por objeto la realización de acciones de promoción turística para un destino turístico, acordes a sus necesidades, capacidades y vocación, en complemento y coordinación con los programas institucionales que con el mismo propósito realice la Secretaría de Desarrollo Turístico. Es un programa que opera a través de aportaciones de carácter bipartita (Gobierno del Estado por conducto de la Secretaría e Iniciativa privada organizada), o bien tripartita en caso de que el Gobierno Municipal tenga interés de participar.

Los recursos del Fondo Mixto se destinan a la Difusión turística, Promoción turística, Relaciones públicas, Viajes de familiarización, apoyo a ferias, exposiciones, congresos, convenciones, seminarios y en eventos relacionados con la actividad turística; así como el desarrollo de relaciones con operadores turísticos, líneas aéreas, empresas turísticas y similares, aquellos otros rubros que en materia de promoción y difusión turística se acuerden entre la Secretaría y el Comité de Promoción, en el marco de las Reglas de Operación.

Desde 2007 a la fecha se han suscrito más de 45 convenios de Fondos Mixtos, que suman un monto mayor a los \$110 millones de pesos (de los cuales la Sedetur ha participado con el 50 por ciento) con los siguientes organismos: Consejo Turístico de San Miguel de Allende, Oficina de Convenciones y Visitantes de Guanajuato, Oficina de Convenciones y Visitantes de Irapuato, Oficina de Convenciones y Visitantes de León, Impulso Turístico de Salamanca, Oficina de Convenciones y Visitantes de Celaya, Consejo Turístico de San José Iturbide y Comité de Turismo Histórico y Artesanal de Dolores Hidalgo

Programa de Fondo Mixto Promoción 2007-2011 Estado de Guanajuato						
Municipio	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Aportación Estatal</b>	\$5,748,000.00	\$10,651,066.08	\$9,274,253.32	\$8,411,880.00	\$9,090,918.25	\$43,176,117.65
<b>Iniciativa Privada</b>	\$1,288,000.00	\$ 4,090,480.00	\$6,045,680.00	\$6,462,400.00	\$ 6,071,500.00	\$23,958,060.00
<b>Municipio</b>	\$4,460,000.00	\$6,560,586.08	\$ 2,900,000.00	\$ 5,100,000.00	\$5,582,500.00	\$24,603,086.08
<b>Total</b>	<b>\$11,496,000.00</b>	<b>\$ 21,302,132.16</b>	<b>\$18,219,933.32</b>	<b>\$19,974,280.00</b>	<b>\$ 20,744,918.25</b>	<b>\$91,737,263.73</b>

Fuente: Convenios Celebrados

Dentro de los objetivos se encuentra una promoción del destino nacional e internacional, difundiendo la riqueza cultural del Estado, estableciendo campañas de publicidad y promoción de acuerdo a la temporalidad, fortaleciendo los eventos ya existentes y los vínculos con empresarios e instituciones para la generación de nuevas fuentes potenciales de turismo y lograr un posicionamiento del destino a

través de los medios electrónicos con campañas permanentes en medios de promoción y difusión.

Las Reglas de Operación para el ejercicio del Fondo Mixto, tienen por objeto establecer los criterios y mecanismos para la constitución, asignación, aplicación y evaluación de los recursos destinados en el presupuesto de egresos de la Secretaría de Desarrollo Turístico.

**Dichas reglas están integradas por los siguientes apartados:**

- Glosario de términos
- Población Objetivo
- Naturaleza del Fondo Mixto
- Proyecto estratégico
- Carácter de los recursos del Fondo Mixto
- Destino de los recursos
- Requisitos de acceso
- Programa de Promoción y Difusión Turística
- Requisitos de validación del Programa de Promoción y Difusión Turística
- Comité de Promoción
- Atribuciones del Comité de Promoción
- Sesiones del Comité de Promoción
- Validez de los acuerdos
- Convenio de Colaboración
- Obligaciones de las partes Condiciones generales del ejercicio del Fondo Mixto
- Aportaciones de los participantes
- Control, seguimiento y evaluación
- Ejercicio directo del Fondo Mixto
- Lineamientos para la aplicación de los recursos del Fondo Mixto

## **16. Programa Turismo para Todos**

El programa Turismo para Todos se caracteriza por organizar una oferta que integra actividades diversas y accesibles, a precios justos, dirigidas al consumo de un mayor número de personas. Actividades que contemplan el desarrollo de habilidades intelectuales y físicas, que faciliten la adquisición de conocimientos y la interacción con otros, bajo los esquemas de responsabilidad social y trato individualizado, con la tendencia a satisfacer las necesidades y gustos especiales de los clientes. Por todo ello recibe el reconocimiento de ser un turismo de desarrollo; un turismo social y humanista más preocupado por la calidad que por la cantidad.

El programa contempla establecer una oferta de productos turísticos con tarifas accesibles o preferenciales, busca abrir nuevos mercados incorporando a grupos que antes no conocían las diversas opciones para realizar viajes por lo que suma

las raíces étnicas y las riqueza gastronómica, cultural y artesanal, para el disfrute de toda la población.

**Objetivo del Programa en el Estado:**

- Llevar a cabo esfuerzos para fomentar que la población Guanajuatense acceda a los beneficios que el turismo aporta, llevando a cabo funciones que faciliten el acceso a actividades turísticas, dando seguimiento al Programa de Turismo para Todos del Estado de Guanajuato fomentando la coordinación entre las diferentes instancias participantes.

**Grupos de trabajos y segmentos específicos del Programa:**

- Adultos Mayores: Inapam y Jubilados.
- Jóvenes: Estudiantes
- Familias
- Personas con discapacidad.
- Estudiantes entre otros.
- Asociaciones y Sindicatos con sus miembros activos y retirados.



Turismo para Todos Acciones 2009-2011 Estado de Guanajuato	
Concepto	Actividad
<b>2009</b>	
<b>1.- Actualización del segmento, a través de ponencia de otros destinos.</b>	Se tuvo una ponencia impartida por la Lic. Verónica Mercadillo, encargada de Turismo Social en la Secretaría de San Luis Potosí, ya que es un Estado que ha trabajado acciones y estrategias en el segmento, la cual fue dirigida a integrantes del Comité de Turismo para Todos, Operadores Turísticos, Universitarios de Turismo de la Guanajuato y Universidad De La Salle Bajío.
<b>2.- Formación y profesionalización de Operadores Turísticos del Estado.</b>	Se integró un proceso de formación y profesionalización de prestadores de servicios en el segmento de Turismo para Todos, incorporando actores que operen y comercialicen productos turísticos en este nicho de mercado. <b>Participaron: 10 operadoras turísticas y Ocv's de Guanajuato, Irapuato y Celaya.</b>
<b>3.- Asesoría a Operadores Turísticos</b>	Se asesoró a los Operadores Turísticos y OCV's para integrar oferta Turística (Paquetes).

<b>4.- Desarrollo de Productos</b>	Se desarrolló y diseñó oferta turística de operadores turísticos.
<b>5.- Desarrollo de Indicadores</b>	Las acciones realizadas directas e indirectas, información del programa y el listado de operadores se incluyeron en la página web de la Sedetur.
<b>6.-Logo Estatal</b>	Se diseñó una imagen y logo estatal del Programa Turismo para todos.
<b>7.- Firma e integración de un Comité Estatal de Turismo Para Todos de Guanajuato.</b>	El Objetivo del Comité, es ejecutar la política pública en materia de Turismo para Todos, que emita la Sedetur. Para el cumplimiento de los objetivos se realizaron acciones necesarias de promoción, optimización e incremento de los recursos, atractivos turísticos del Estado, en beneficio del turismo para todos en sus segmentos como jóvenes, adultos mayores, discapacitados, familias, niños y estudiantes. El Comité esta Conformado por: *Presidente: Secretario de Sedetur *Secretario: Guillermo García Sedetur. *Sector Privado: 4 operadoras turísticas *Sector Social: Universidad de Guanajuato y Universidad De La Salle. *Sector Público: DIF, ISSEG e IEC
<b>8.- Anfitriones y organizadores del XI Encuentro de la Red Nacional de un Turismo para Todos. Dicho evento en coordinación con SECTUR.</b>	La ciudad de Guanajuato fue sede del X Encuentro de la Red Nacional de un Turismo para Todos, los días 4 y 5 de junio de 2009, contando con la participación de importantes conferencistas especializados en el sector turístico.
<b>9.- Reuniones del Comité Estatal de Turismo para Todos</b>	Se realizaron reuniones bimestrales del Comité de Turismo para Todos para integrar acciones de promoción y comercialización para el segmento.
<b>10.- Programa de Turismo para Todos</b>	Se integró y desarrolló un programa de Turismo para Todos para el estado de Guanajuato.
<b>11.- Impresión de Herramienta de promoción turística “Guía Estatal de Turismo para Todos”.</b>	Se imprimieron 1 mil guías turísticas de Turismo para Todos del estado de Guanajuato, con oferta turística.
<b>12.- Impresión de Flyers</b>	Se imprimieron 2 mil 500 flyers del directorio de operadores turísticos.

2010	
<b>13.- Comercialización de oferta turística</b>	Se contó con 52 paquetes turísticos de 11 operadoras turísticas que se comercializaron en la página <a href="http://www.vamosaguanajuato.com">www.vamosaguanajuato.com</a> , se diferenciaron por el logo estatal del programa el cual tenía un link con la página del programa en SECTUR. Dichas tarifas estuvieron vigentes al 31 de diciembre del 2010.
<b>14.- Herramientas de promoción turística (Reimpresión).</b>	Se elaboraron 1 mil Guías de Turismo para Todos del Estado de Guanajuato ofertando paquetes turísticos con un nuevo diseño. Se actualizaron e imprimieron 3 mil flyers con el directorio de Operadores Turísticos del segmento.
<b>15.- Campaña de mailing</b>	Se realizó campaña de mailing para atender la temporada decembrina, se hizo llegar a toda la oferta turística en el Estado, a la base de datos que tiene la Sedetur y a quienes constantemente se les envía información turística. El material enviado fue el flyer y la Guía Estatal de Turismo para Todos por medio electrónico.
<b>16.- Visitas a Delegaciones en México, D.F. (Distribución de herramientas de promoción y blitz (Guía Estatal de Turismo para Todos y el Flyers).</b>	En continuidad a las acciones del Programa de Trabajo de Turismo para Todos del estado de Guanajuato, se atendió la gran necesidad de las Delegaciones en la ciudad de México, para acercar la oferta turística del Estado. En atención a público objetivo de dicho programa como lo son los jóvenes, adultos mayores, discapacitados, niños y familias de un nivel medio. Se tuvo el objetivo de distribuir la Guía y Flyer de Turismo para Todos, Pasaporte Turístico y otras herramientas de promoción turística. Las delegaciones visitadas fueron: Iztapalapa, Venustiano, Gustavo A. Madero, Gustavo A. Madero Territorial 3 y Coyoacán, los días 1, 2 y 3 de diciembre del 2010.

<b>17.- Presentación de Oferta al ASTAUG y Universidad De La Salle</b>	Se presentó la oferta Turística a la Asociación Sindical de Trabajadores Administrativos de la Universidad de Guanajuato, acercando a los Operadores Turísticos del Estado, en el mes de junio del 2010.
<b>18.- Distribución de la Guía Estatal de Turismo para Todos en Eventos de Promoción Turística</b>	*Tianguis Turístico de Acapulco 2010 *FITA *Feria Mundial de Turismo Cultural *Caravanas Turísticas (Saltillo, Monterrey, Guadalajara, Aguascalientes, Querétaro y San Luis Potosí.
<b>19.- Distribución y difusión de oferta turística</b>	*Call Center de la SEDETUR *Módulo de Aeropuerto *Oficina de la SEDETUR en la ciudad de México, D.F.
<b>2011</b>	
<b>20.- Distribución de Material Promocional en las Delegaciones de la ciudad de México.</b>	Se distribuyó la Guía Estatal de Turismo para Todos en las Delegaciones: Gustavo A. Madero, Tlanepantla, Xochimilco y Miguel Hidalgo y Álvaro Obregón.
<b>21.- Formación y profesionalización de Operadores Turísticos del Estado.</b>	Se conformó un segundo grupo para un proceso de formación y profesionalización de prestadores de servicios en el segmento de Turismo para Todos, incorporando actores que operan y comercializan producto turístico en este nicho de mercado. Se integraron 5 operadoras turísticas, 2 guías de turistas, la Universidad Iberoamericana y el Instituto Estatal de la Cultura con (Zonas Arqueológicas) 9 participantes del 7 de noviembre al 2 de diciembre de 2011.
<b>22.- Distribución de la Guía Estatal de Turismo en eventos de promoción Turística.</b>	*Tianguis Turístico de Acapulco 2011 *FITA *Feria Nacional de Aguascalientes *Caravanas Turísticas (Monterrey y Guadalajara. *ARLAG y ARLAM *Feria Mundial de Turismo Cultural
<b>23.- Distribución de Guía Estatal de Turismo para Todos.</b>	*Módulo de Aeropuerto *Oficina de la Sedetur en la ciudad de México, D.F *Diferentes conferencias de prensa a medios estatales y nacionales en los que se distribuyeron kits que contenían la Guía Estatal de Turismo para Todos.

Fuente: Dirección de Relaciones Públicas.

## **“Programa de Capacitación para el Segmento de Turismo para Todos, a través del Evento denominado Módulo - Taller de Actualización y Competitividad.”**

### **Antecedentes**

Como parte de los trabajos realizados en el Estado en materia de Turismo para Todos, es fundamental la incorporación de prestadores de servicios turísticos que estén en condiciones de generar oferta más competitiva, mejor estructurada y con estrategias de comercialización innovadoras y efectivas.

Se requiere un mayor número de actores participantes, para que se ampliar el abanico de posibilidades turísticas y comerciales, esto beneficia tanto al prestador, en su diseño de oferta y estrategias de negocio, como a los turistas, quienes cuentan con un panorama mucho más amplio de posibilidades para disfrutar de Guanajuato.

Bajo este orden de ideas, se presenta el Programa de Capacitación para el Segmento de Turismo para Todos, que consiste en realizar el evento denominado Actualización y Competitividad, con acciones en materia de Turismo para Todos, con la finalidad de capacitar a un grupo más amplio de prestadores y organismos vinculados al turismo, que puedan agregarse al Segmento de Turismo para Todos y trabajar bajo las condiciones de competitividad, seguridad, precio y comercialización que el segmento exige.

### **Objetivo estratégico**

Apoyar al evento de capacitación y profesionalización de prestadores de servicios turísticos en el segmento del Turismo para Todos, incorporando nuevos actores que operen y comercialicen producto turístico en Guanajuato, a través de la realización del Evento denominado Módulo – Taller de Actualización y Competitividad.

### **Estrategias**

- ✓ Programación e impartición de módulos - talleres de capacitación, formación y profesionalización a operadores y agencias de viajes en Guanajuato.
- ✓ Capacitación de los prestadores de servicios turísticos en el Segmento de Turismo para Todos.
- ✓ Monitoreo e informe a las autoridades de turismo de los resultados de los módulos- talleres, impartidos a los prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Entrega de resultados para el fortalecimiento de la oferta turística en el Segmento del Turismo para Todos.

## **Ejes Rectores (ER)**

Uno de los valores que aporta la propuesta es la consistencia con los cuatro ejes rectores del Programa Integral del Desarrollo del Turismo para Todos.

### ***Organización de la oferta***

Uno de los elementos que permitirá estructurar un producto turístico competitivo, es la organización de los diversos oferentes y productos, al consolidarse una figura como el Comité de Turismo para Todos, se podrán ver los beneficios de una política diseñada dentro de este, y dirigida a quienes se encuentran actuando en este segmento.

Es fundamental fomentar y consolidar procesos de estructuración de la oferta bajo parámetros de calidad, seguridad y precio e impulsar la conformación de alianzas entre prestadores para generar oferta conjunta.

### **Promoción del producto**

Este eje rector se ve beneficiado por la propuesta en la medida en que se impulsa la generación de alianzas estratégicas entre prestadores para la realización de campañas conjuntas, aprovechando de manera más eficiente los canales institucionales de difusión y promoción para el segmento del Turismo para Todos. Del mismo modo se inicia la consolidación de una imagen del programa de Turismo para Todos en la Entidad.

La presencia en recintos con oferta estructurada bajo lineamientos establecidos con anterioridad por parte de los integrantes del Comité de Turismo para Todos, podrá rendir mejores resultados, minimizar costos relativos a la presencia de las empresas en dichos eventos.

### **Impulso a la demanda**

La estacionalización es uno de los factores que más afectan a la actividad turística, debido a esto los flujos en su gran mayoría aparecen en los destinos desde viernes a domingo.

Una de las bondades del Turismo para Todos, es que incluye segmentos de población que buscan en buena medida, desplazarse en días en los que no existen aglomeraciones, por ejemplo, los jubilados y retirados, personas con discapacidad, jóvenes, entre otros.

Es importante coadyuvar a mejorar los flujos turísticos en los destinos, impulsando nuevos segmentos y nichos de mercado, que representen las visitas entre semana, para esto, existen diversos grupos meta, a los cuales se puede acceder mediante convenios, ya sea con organizaciones sindicales, no gubernamentales, maestros, clubes de la tercera edad y muchos más.

Los trabajos de capacitación y asesoría están orientados y diseñados para apoyar los procesos de estos tres ejes rectores, mediante la aplicación de herramientas

de diseño de productos, manejo de clientes, segmentación de mercados, análisis de mercados.

### **Acciones**

- Se desarrolló una agenda de trabajo del evento denominado Programa de Capacitación para el Segmento de Turismo para Todos a través del Evento de Actualización y Competitividad.
- Se definieron los perfiles de los asistentes al Evento, para eficientar los resultados y la generación de producto turístico.
- Se realizaron reuniones de trabajo con el área de Turismo para Todos Estatal, para entregar informes de los resultados y proponer acciones.
- Se impartieron los módulos – talleres de Actualización y Competitividad.
- Se entregaron reportes de las actividades de los Módulos - talleres con evidencias fotográficas, listas de asistencia, comentarios y observaciones de mejora.
- Se planteó en conjunto con el área de Turismo para Todos, acciones paralelas de mejora de competitividad y mejora de los servicios.

Con el Evento de Actualización y Competitividad, se buscó fomentar la competitividad del segmento y consolidar a Guanajuato en una posición de liderazgo en Turismo para Todos a nivel nacional, apoyando los prestadores en sus procesos de mejora y desarrollando oferta turística que complemente la existente, en beneficio de los turistas pertenecientes a este amplio segmento.

Así mismo, coadyuva en los esfuerzos para el desarrollo óptimo de las DMC's en el Estado que busquen incorporarse y prestar servicios dentro del Turismo para Todos, mejorando puntos de equilibrio, mecanismos de promoción, esquemas de comercialización, entre otros puntos, logrando con ello unir esfuerzos y coordinar acciones entre dos ejes en la política de desarrollo turístico en Guanajuato: el fomento de DMC's y el Turismo para Todos.

Lo anterior en coordinación con el área y/o responsable de turismo para todos de la Sedetur.

### **Empresas que Obtuvieron la Capacitación**

Durante los diferentes módulos se contó con la presencia de personas pertenecientes a las siguientes operadoras y prestadores de servicios turísticos:

1. Instituto Estatal de Cultura, Zonas Arqueológicas, estado de Guanajuato.
2. Diverlight, operadora turística (Turismo Escolar, en el Estado).
3. Cide operadora turística en Celaya.
4. Xanharati, operadora turística en la Zona Sur del Estado.
5. Infinita México, operadora turística en Celaya
6. Talleres de Historia.

7. Ecoturismo y Aventura de México, Operadora Turística DMC en el Estado de Guanajuato
8. Bicentenario Todo Terreno, Operadora Turística.
9. Guías de turistas de Guanajuato Capital.

## 17. Programa Gestores de Emoción

### Descripción del Programa

Los gestores de emoción, juegan en la actualidad un papel determinante en el disfrute de recursos y destinos turístico así como en asegurar la satisfacción del cliente. Por ello, el programa busca mejorar la competitividad de la oferta complementaria, integrada por Operadores Turísticos con quien se trabaja en conjunto para fortalecer su capacidad de diseñar y gestionar planes de viaje de alto valor emocional.

### Objetivos del Programa

Consolidación de un grupo de operadores turísticos de alto nivel, ya profesionalizados para diseñar una cartera de productos y paquetes capaces de brindar experiencias satisfactorias, mediante la creación y validación de planes de viaje que supone un valor añadido al viaje convencional y que permite acceder a mercados de alto nivel de exigencia.

### Principales acciones desde la creación del programa

- a. La formación de 6 operadores turísticos con el grado Gestores de Emoción con viajes “Premium”.
- b. La formación de 10 operadores turísticos con propuestas de viajes “Tours” que fortalezcan el dar a conocer la nueva oferta turística en el Estado.

### Empresas Turísticas Participando

Categoría Premium				
Operador	Clasificación	Municipio	Destinos de impacto	Actividades
<b>Ecoturismo y Aventuras de México</b>	Turismo de Naturaleza y Ecuestre	San Miguel de Allende	Guanajuato, León y San Felipe.	Ecoturismo, turismo de aventura, turismo ecuestre y turismo rural.
<b>Emotions Travel</b>	Turismo Cultural y Recreativo	Salamanca	Guanajuato, Salamanca, Irapuato, Pénjamo y Abasolo	Transportación, guías, alimentos, hospedaje, recorridos culturales y recreativos y organización de eventos

<b>Travel Today</b>	Eventos Especiales	León	León y Guanajuato	Paquetes turísticos, tours, hospedaje, traslado, transportes y renta de autos
<b>Grupo Turístico Minero S. de R.L. de C.V.</b>	Turismo Cultural, Negocios y Naturaleza	Guanajuato	San Luis de la Paz, León, Guanajuato, Dolores Hidalgo, Pénjamo, Abasolo, Salamanca, Yuriria, Salvatierra, Acambaro	Transportación turística y de negocios, recorridos turísticos con transporte y cobertura de agencia de negocios
<b>HQM Gestor de Emociones</b>	Turismo de Negocios y Naturaleza	San Miguel de Allende	San Miguel de Allende	Organización de eventos, bodas, hospedaje, alimentos, actividades deportivas, culturales, artesanías, transportación, espectáculos, paracaidismo y montaje
<b>Zooper Bike</b>	Turismo de Naturaleza	Irapuato	Irapuato, Pénjamo, Abasolo, Cuerámara, Valle de Santiago	Escalada en roca, ciclismo de montaña, tirolesa, caminatas, observación de flora y fauna, cañonismo, guías especializados, restaurantes, empresas de espectáculos

Fuente: Dirección de Productos Turísticos

Grupo Tour				
Operador	Clasificación	Municipio	Destinos de impacto	Actividades
<b>Anfitriones Turísticos</b>	Turismo Cultural y Naturaleza	León	León	Turismo Cultural en todas su modalidades, turismo de naturaleza, talleres de conservación y reciclaje, transportes turísticos , restaurantes, guías especializados y atención a V.I.P.
Operador	Clasificación	Municipio	Destinos de impacto	Actividades
<b>Cacomixtle</b>	Turismo de Naturaleza	Guanajuato	Guanajuato Capital, comunidad de Santa Rosa	Senderismo, ciclismo de montaña, observación de flora y fauna.
<b>Codice</b>	Turismo Cultural y de Negocios	Guanajuato	León, Guanajuato, León, Pénjamo y Abasolo	Transportación , alimentos, recorridos, eventos culturales, servicios especializados para todo tipo de eventos
<b>Grupo Ryo San Cristobal S.C, R.L.</b>	Turismo Cultural, Negocios y Arte Sacro	Guanajuato	Guanajuato Capital y comunidad Mineral de la Luz	Turismo religioso, negocios, cultural, grupos con discapacidad, recorridos guiados y transportación
<b>Infinita México</b>	Turismo Cultural	Celaya	Celaya	Recorridos culturales, históricos, aventura, salud, congresos y convenciones
<b>Operadora Turística de Reyes</b>	Turismo Cultural y Ecoturismo	Irapuato	Irapuato, Abasolo y Pénjamo	Recorridos turísticos culturales en Irapuato, transportación, recorridos en la Tequilería Corralejo y zonas arqueológicas
<b>Turismo Cultural y Recreativo</b>	Turismo Cultural	Dolores Hidalgo CIN	Dolores Hidalgo	Recorridos turísticos y culturales para grupos escolares.
<b>Xanharati</b>	Rural/Naturaleza/Arqueológico	Pénjamo	Pénjamo	Recorridos de turismo rural, arqueológico, histórico y de naturaleza, siempre con sabor a tequila
<b>Villa Katara</b>	Salud/bienestar	San Miguel de Allende	San Miguel de Allende	Programas de bienestar y salud

<b>Cide Operadora</b>	Cultural/Negocios	Celaya	Celaya	Recorridos Turísticos, Hospedaje, Transportación, Alimentos y Bebidas, Desarrollo de eventos turísticos, logística y operación, turismo de negocios
<b>Oliver Tours</b>	Naturaleza	San José Iturbide	San José Iturbide, Pozos y Tierra Blanca	Ala delta, turismo de aventura
<b>Coyote Canyon</b>	Rural/Aventura	San Miguel de Allende	San Miguel Allende	Recorridos turísticos con Vehículos todo terreno, paseos a caballo.
<b>Bicentenario Todo Terreno</b>	Histórico/Cultural/Aventura	San Miguel de Allende	San Miguel Allende	Recorridos turísticos con Vehículos todo terreno.

Fuente: Dirección de Productos Turísticos.



## **Acciones en conjunto con operadores turísticos**

Diversificación de la oferta Turística del Estado con:

- a. 28 planes de viajes Premium validados y publicados en el sitio web [www.gtoexperience.com](http://www.gtoexperience.com)
- b. 75 tours validados y publicados en el sitio web [www.gtoexperience.com](http://www.gtoexperience.com)

## **18. Comité de Productos Turísticos**

Desarrollo de productos atractivos que permitan establecer una diferencia competitiva con otros destinos a partir de nuestras fortalezas turísticas y nuestras áreas de oportunidad.

### **Objetivos del Programa**

Que el estado de Guanajuato cuente con productos profesionalizados y consolidados que inviten al turista a generar más noches de estadía en nuestro estado, ayudando a beneficiar la economía de los municipios en donde se ubican estos productos.

### **Principales acciones 2007-2011**

La Sedetur a través de la Dirección de Productos Turísticos realizó de 2007 a 2011 un inventario registrando un total de 62 productos turísticos en el Estado. En este inventario de productos se clasificaron en su desarrollo como:

- a. A un nivel de concepto, que requieren ser desarrollados en la categoría Premium.
- b. Propiedad de la iniciativa privada, identificados como potenciales para detonar turísticamente un destino o región.
- c. Diseñados por un destino o dependencia, que requieren el apoyo de la Sedetur para potencializarlos.
- d. En etapa de ejecución de obra, con alto potencial a mediano/ largo plazo.
- e. Ya desarrollados, aún sin ejecutar por problemas operativos o económicos.
- f. Proyectos ecoturísticos de alto potencial, pendientes de iniciar /optimizar su operación por falta de la organización comunitaria.

En cada caso fue asignada una clasificación (destino y región, categoría, segmento, horizonte)

En 2009 la Sedetur conformó el Comité de Productos con el objetivo de posicionar la diversidad de la oferta turística del Estado de Guanajuato a través de productos turísticos identificados que cuentan con un gran potencial, mediante estrategias de promoción y comercialización.

Con el Programa de la Fábrica de Productos Turísticos se cuenta con un modelo para impulsar el desarrollo de productos turísticos del estado de Guanajuato con la finalidad de profesionalizarlos y consolidarlos realizando las acciones necesarias

para convertirlos en productos turísticos que generen en el turista una experiencia inolvidable generando una plataforma para el diseño, desarrollo y promoción de nuevos productos turísticos en el estado de Guanajuato.

## 19. Productos turísticos en el estado de Guanajuato

Productos Turísticos Estado de Guanajuato			
Producto	Municipio	Año	Descripción
<b>Recorrido Teatral Guanajuato y sus Leyendas</b>	<b>Guanajuato</b>	2008-2011	Es un recorrido nocturno a través de los callejones y casonas del Centro Histórico de la Ciudad, reviviendo las aventuras de quienes dieron origen a las Leyendas de Guanajuato. Tal vez mucho de lo que se cuenta en ellas es imaginaria, pero en éstas se aprecia la creatividad de su gente. Guanajuato, como buen pueblo mexicano, cuenta con muchas historias que de boca en boca se han escuchado, contado y temido a través del tiempo; y sólo su veracidad nos la podrán revelar las viejas y hermosas casonas virreinales de la Ciudad. Se lleva a cabo únicamente por solicitud de Congresos y Convenciones.
<b>Audio Guías de la Cd. de Guanajuato</b>	<b>Guanajuato</b>	2009	El visitante disfrutará de información especializada a través de guías turísticas multilingüaje que proveen crónicas de los atractivos Turísticos de la ciudad de Guanajuato, mismas que se encuentran referenciados a la propuesta de recorrido sugerida por la propia histórica ciudad, donde el turista tendrá la posibilidad de vivir una experiencia diferente en su visita además de aprovechar al máximo su estancia.
<b>Audio Guía en la Zona Arqueológica de Peralta</b>	<b>Abasolo</b>	2009-2011	El visitante disfrutará de información especializada a través de guías turísticas multilingüaje que proveen crónicas de los atractivos Turísticos en la zona arqueológica, mismas que se encuentran referenciados a la propuesta de recorrido sugerida por la propia zona arqueológica, donde el turista tendrá la posibilidad de vivir una experiencia diferente en su visita además de aprovechar al máximo su estancia en los lugares.
<b>Balneario la Caldera</b>	<b>Abasolo</b>	2009-2011	El parque acuático es un espacio natural que brinda aguas termales cuenta con múltiples albercas, toboganes y acuatubos, áreas deportivas, fuentes y cascadas. Además es Hotel cinco estrellas, el cual cuenta con 127 habitaciones y todos los servicios que le permiten ser un lugar ideal para convivir con la familia, descansar y divertirse, o bien, para llevar a cabo reuniones ejecutivas y convenciones.
<b>Hacienda y Tequilera Corralejo</b>	<b>Pénjamo</b>	2009-2011	El visitante podrá convivir con la naturaleza al caminar por los viñedos; aprender y experimentar desde el cuidado de la uva mediante las más novedosas técnicas orgánicas, el proceso de elaboración, hasta la degustación del delicado vino, creando una experiencia personal a través de los sentidos, la expectativa, el recuerdo y la satisfacción que produce un buen vino.
<b>Living Spirit, Cañada de Negros</b>	<b>Purísima de Bustos</b>	2009-2011	Auténtico y exclusivo centro de regeneración total con instalaciones de un excelente Hotel Boutique, con la atención de coaches personalizados atendiendo los "tres cuerpos": mental, espiritual y físico nutriendo desde la raíz con técnicas ancestrales.
<b>El Charco del Ingenio</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	2009-2011	El Charco del Ingenio es un monumento natural extraordinario, dotado de una gran biodiversidad. Comprende 67 hectáreas de reserva natural, a pocos minutos de San Miguel de Allende, ciudad histórica y monumental declarada Patrimonio de la Humanidad.
<b>La Marquesada</b>	<b>Salvatierra</b>	2009-2011	Es un encuentro de cultura, tradición e identidad salvaterrenses, con un espectáculo de toros, exposición fotográfica de reinas de Salvatierra, muestra gastronómica y muchas otras cosas más.
<b>La Octava Noche Tapetes de Aserrín</b>	<b>Uriangato</b>	2009-2011	Es una festividad en la que se exponen en la calle los famosos Tapetes de aserrín a base de aserrín teñido de diferentes y llamativos colores, elaborando alfombras con diferentes motivos, generalmente de tipo religioso.

Producto	Municipio	Año	Descripción
<b>Centro de Interpretación Interactiva El Grito de Dolores</b>	<b>Dolores Hidalgo C.I.N</b>	2010-2011	Es un espacio de representación que ofrecen el acceso a elementos vivos y virtuales con los que el visitante podrá interactuar para conocer y comprender los sucesos históricos utilizando elementos museográficos en combinación con dispositivos multimedia, lo que implica acciones de concepción, producción, capacitación y operación que muestra los hechos históricos que se presentaron en esa ciudad: El Grito de Dolores.
<b>Centro de Interpretación Interactiva La Fragua</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	2010-2011	Es una sección del ayuntamiento que funcionó como prisión, nos habla de la formación de las milicias en la Nueva España, del cuerpo de Dragones de la Reina y de cómo se fraguó en esta ciudad el Ejército Insurgente. Es un espacio de representación que ofrecen el acceso a elementos vivos y virtuales con los que el visitante podrá interactuar para conocer y comprender los sucesos históricos utilizando elementos museográficos en combinación con dispositivos multimedia, lo que implica acciones de concepción, producción, capacitación y operación que muestra los hechos históricos que se presentaron en la ciudad: La Fragua de la Independencia.
<b>Centro de Interpretación Interactiva La Toma de la Alhóndiga</b>	<b>Guanajuato</b>	2010-2011	Es un espacio de representación que ofrecen el acceso a elementos vivos y virtuales con los que el visitante podrá interactuar para conocer y comprender los sucesos históricos utilizando elementos museográficos en combinación con dispositivos multimedia, lo que implica acciones de concepción, producción, capacitación y operación que muestra los hechos históricos que se llevaron a cabo en la ciudad: La Toma de la Alhóndiga.
<b>Centro de Interpretación Interactiva La Toma de la Alhóndiga</b>	<b>Guanajuato</b>	2010-2011	Es un espacio de representación que ofrecen el acceso a elementos vivos y virtuales con los que el visitante podrá interactuar para conocer y comprender los sucesos históricos utilizando elementos museográficos en combinación con dispositivos multimedia, lo que implica acciones de concepción, producción, capacitación y operación que muestra los hechos históricos que se llevaron a cabo en la ciudad: La Toma de la Alhóndiga.
<b>Recreaciones Escénicas El Grito de Dolores</b>	<b>Dolores Hidalgo C.I.N</b>	2010-2011	Puesta en escena en lugares históricos donde los actores plasman un pasaje específico de la Lucha de Independencia, con la ayuda de elementos multimedia de luz y sonido sobre el hecho histórico que se vivió en la ciudad: El Grito de Dolores.
<b>Recreaciones Escénicas La Fragua</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	2010-2011	Puesta en escena en lugares históricos donde los actores plasman un pasaje específico de la Lucha de Independencia, con la ayuda de elementos multimedia de luz y sonido sobre el hecho histórico que se llevó a cabo en la ciudad: La Fragua de la Independencia.
<b>Recreaciones Escénicas La Toma de la Alhóndiga</b>	<b>Guanajuato</b>	2010-2011	Puesta en escena en lugares históricos donde los actores plasman un pasaje específico de la Lucha de Independencia, con la ayuda de elementos multimedia de luz y sonido que muestra los hechos históricos que se llevaron a cabo en la ciudad: La Toma de la Alhóndiga.
<b>Hacienda Interactiva Corralejo</b>	<b>Pénjamo</b>	2010-2011	Diseñado para que el visitante de cualquier edad, pueda conocer a fondo la vida y obra de Miguel Hidalgo, a través de cuatro fases y un área interactiva. Un viaje desde la infancia de nuestro héroe hasta su trascendencia universal.
<b>Iluminación Monumental La Parroquia de Talavera</b>	<b>Dolores Hidalgo C.I.N</b>	2010-2011	Con la finalidad de revivir los movimientos históricos del inicio de la Independencia de México, se ha elaborado un proyecto de iluminación escénica en monumentos emblemáticos, donde se incluyen los municipios y atractivos con participación relevante en el movimiento de Independencia. La iluminación monumental comienza repicando la campana, llamando a la batalla mientras, entre evocaciones históricas, la parroquia se transforma en un descomunal mosaico de colores.
<b>Iluminación Monumental la Torre Gloriosa</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	2010-2011	Con la finalidad de revivir los movimientos históricos del inicio de la Independencia de México, se ha elaborado un proyecto de iluminación escénica en monumentos emblemáticos, donde se incluyen los municipios y atractivos con participación relevante en el movimiento de Independencia. La plaza principal queda a oscuras y el espectáculo montado por el francés Xavier de Richemont la inunda de luz y sonido durante 15 minutos.

Producto	Municipio	Año	Descripción
<b>Iluminación Monumental El Almacén de la Historia</b>	<b>Guanajuato</b>	2010-2011	Con la finalidad de revivir los movimientos históricos del inicio de la Independencia de México, se ha elaborado un proyecto de iluminación escénica en monumentos emblemáticos, donde se incluyen los municipios y atractivos con participación relevante en el movimiento de Independencia. Se proyectan imágenes que cobran vida sobre la sobriedad de la Alhóndiga y nos transportan al México prehispánico, en guerra y al revolucionario, para finalizar con la vida y muerte que se suceden en una rueda sin fin.
<b>Iluminación Monumental Bandera</b>	<b>Silao</b>	2010-2011	Con la finalidad de revivir los movimientos históricos del inicio de la Independencia de México, se ha elaborado un proyecto de iluminación escénica en monumentos emblemáticos, donde se incluyen los municipios y atractivos con participación relevante en el movimiento de Independencia. Proyectados sobre la fachada de los pabellones de la Expo, Richemont ilustra de manera alegórica la historia no sólo de los monumentos que le sirven de lienzo, sino que narra algunos de los pasajes más importantes, mediante dibujos y fotografías, de la Independencia enmarcado por música de su misma autoría.
<b>Iluminación Monumental El Ahuehuate o Bosque Mágico</b>	<b>Pénjamo</b>	2010-2011	Con la finalidad de revivir los movimientos históricos del inicio de la Independencia de México, se ha elaborado un proyecto de iluminación escénica en monumentos emblemáticos, donde se incluyen los municipios y atractivos con participación relevante en el movimiento de Independencia. Una mirada emocionante, lúcida y vívida del que fuera el líder intelectual de la insurgencia: Miguel Hidalgo.
<b>Iluminación Monumental Gotas de Sangre</b>	<b>León</b>	2010-2011	Con la finalidad de revivir los movimientos históricos del inicio de la Independencia de México, se ha elaborado un proyecto de iluminación escénica en monumentos emblemáticos, donde se incluyen los municipios y atractivos con participación relevante en el movimiento de Independencia. La fachada del templo expiatorio se inunda de luz, música religiosa, clásica y popular suceden al compás de imágenes alegóricas simbólicas en donde la sangre como signo de vida y de muerte es el argumento para narrar diversos acontecimientos históricos.
<b>Iluminación Monumental La Maquina del Tiempo</b>	<b>León</b>	2010-2011	Con la finalidad de revivir los movimientos históricos del inicio de la Independencia de México, se ha elaborado un proyecto de iluminación escénica en monumentos emblemáticos, donde se incluyen los municipios y atractivos con participación relevante en el movimiento de Independencia. Presidencia Municipal comienzan a surgir imágenes, mientras las manecillas de un reloj imaginario nos transportan al s. XIX de súbito.
<b>Bicentenario Todo Terreno</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	2010-2011	Es un recorrido donde se disfruta en vehículos TODO TERRENO los mismos escenarios que vivieron los héroes del movimiento insurgente, en un trayecto supervisado e interpretado por guías especializados, encontrándose con diferentes ruinas y monumentos históricos
<b>Desde las Entrañas de la Tierra</b>	<b>Guanajuato</b>	2010	Recorrido temático guiado por la mina del nopal en donde el turista podrá disfrutar de una deliciosa cena acompañado de recreaciones y expresiones artísticas musicales.
<b>Pasaporte Guanajuato Bicentenario</b>	<b>Dolores Hidalgo C.I.N, San Miguel de Allende, Celaya, Salamanca, Irapuato, Guanajuato, León, Acámbaro y Pénjamo</b>	2010-2011	Permitió revivir de una manera novedosa la Ruta de la Independencia en el estado. Se consolidó como un instrumento ideal para compartir con familiares y amigos la experiencia de los principales hechos históricos que dieron origen a éste importante hecho.
<b>Audio Guías en la Zona Arqueológica en Caña de la Virgen</b>	<b>San Miguel de Allende</b>	2010-2011	El visitante disfrutará de información especializada a través de guías turísticas multilingüaje que proveen crónicas de los atractivos Turísticos en la zona arqueológica, mismas que se encuentran referenciados a la propuesta de recorrido sugerida por la propia zona arqueológica, donde el turista tendrá la posibilidad de vivir una experiencia diferente en su visita además de aprovechar al máximo su estancia en los lugares.

Producto	Municipio	Año	Descripción
<b>Audio Guías en la Zona Arqueológica de Plazuelas</b>	<b>Pénjamo</b>	2010-2011	El visitante disfrutará de información especializada a través de guías turísticas multilinguaje que proveen crónicas de los atractivos Turísticos en la zona arqueológica, mismas que se encuentran referenciados a la propuesta de recorrido sugerida por la propia zona arqueológica.
<b>Festival de José Alfredo Jiménez</b>	<b>Dolores Hidalgo C.I.N</b>	2010-2011	Espectáculos y actividades en diversas disciplinas con lo mejor del talento vernáculo y popular. Música, danza, muestra gastronómica, actividades infantiles, desfiles, muestras pictóricas, cultura tradicional, juegos de luces, juegos pirotécnicos, charrería y mucho más eventos se darán lugar en diferentes escenarios de Dolores Hidalgo
<b>Expo Guanajuato Bicentenario/Parque Guanajuato Bicentenario</b>	<b>Silao</b>	2010-2011	Es un proyecto nacional único y de clase mundial, educativo, cultural y artístico, lleno de entretenimiento familiar y de reflexión, que permite disfrutar de un viaje al pasado, presente y futuro, a la cultura, al entretenimiento y diversión.
<b>Centro de Interpretación Interactiva La Batalla de Celaya</b>	<b>Celaya</b>	2010-2011	Es un espacio de interpretación que se enfoca principalmente a las Batallas de Celaya donde el equipo multimedia e interactivo, sitúan a los visitantes en cada uno de los escenarios y momentos de la batalla.
<b>Feria de la Cocina Tradicional en la Zona Arqueológica de Plazuelas</b>	<b>Pénjamo</b>	2011	Evento anual que permite el rescate de los ingredientes prehispánicos y las cocineras tradicionales. Logra que las zonas arqueológicas se posicionen en la mente del visitante y de los miembros del sector turístico, gastronómico y cultural.
<b>Sobrevuelos en Globos Aerostáticos en Zonas Arqueológicas</b>	<b>Pénjamo</b>	2011	Extensión del Festival Internacional del Globo de León en donde se realizan sobrevuelos en Globos Aerostáticos en las zonas arqueológicas con el objetivo de aumentar la afluencia de visitantes y para fomentar la convivencia con las comunidades aledañas.

Fuente: Dirección de Productos Turísticos.

De 2008 a 2011 se apoyó el desarrollo de 31 nuevos Productos Turísticos en el Estado permitiendo capitalizar el valor de las instituciones, regiones y destinos turísticos, logrando desarrollar su potencial y posición estratégica en los diversos segmentos del mercado teniendo un impacto en: La diversificación del portafolio de productos y servicios turísticos, el incremento de la aportación económica de los destinos turísticos de nuestro estado mejorando los niveles de satisfacción de la demanda turística y contar con una plataforma en línea para evaluar e impulsar el desarrollo de los productos turísticos mediante una metodología especializada a través del Programa de Fábrica de Productos Turísticos en nuestro Estado.





## 20. Comité de Evaluación de Eventos

El Comité de Apoyo a Eventos Especiales constituido en los términos de las presentes Reglas de Operación cuya función es recibir, analizar y resolver sobre los apoyos que la Secretaría otorgará a los eventos especiales a realizarse en el Estado de Guanajuato.

**El otorgamiento de apoyo a eventos especiales por parte de la Secretaría, tiene como objetivos específicos los siguientes:**

- I. Incentivar la inversión de los sectores público, privado y social, en la organización de eventos especiales en el Estado de Guanajuato.
- II. Diversificar la oferta turística, consolidando eventos especiales en el Estado de Guanajuato;
- III. Incrementar la estadía de turistas y flujo de visitantes a los distintos destinos turísticos de la entidad; y
- IV. Garantizar la actividad turística durante todo el año en beneficio del sector Turístico y de la sociedad en general del estado de Guanajuato.

### **Reglas de Operación para el Otorgamiento de Apoyos a Eventos Especiales**

El Comité de Apoyo a Eventos Especiales a realizarse en el Estado de Guanajuato, en adelante, el Comité, está integrado de la siguiente manera:

- I. Un Presidente, que será el Titular de la Subsecretaría de Promoción Turística;
- II. Un Secretario de Actas, que será el Titular de la Dirección de Productos Turísticos;
- III. El Titular de la Dirección de Promoción y Difusión, quien fungirá como vocal;
- IV. El Titular de la Dirección de Relaciones Públicas, quien fungirá como vocal; y
- V. El Titular de la Dirección de Información y Análisis, quien fungirá como vocal.

## **Integrantes del Comité**

**Artículo 9.** Los integrantes del Comité tendrán derecho a voz y voto, podrán designar en sus ausencias y previo acuerdo con el Secretario de Desarrollo Turístico, a sus respectivos suplentes, los cuales tendrán las mismas atribuciones y compromisos adquiridos por los titulares.

**Artículo 10.** Cuando el Secretario de Desarrollo Turístico asista a las sesiones del Comité fungirá como Presidente del mismo y el Titular de la Subsecretaría de Promoción Turística será un integrante más. En este caso, ambos contarán con derecho a voz y voto.

### **El Comité tiene las siguientes atribuciones:**

- I. Fungir como instancia para la revisión y análisis de las solicitudes de apoyo que se dirijan al Secretario de Desarrollo Turístico, asegurándose que las mismas cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 6, utilizando las herramientas y mecanismos que permitan tomar una decisión fundada con base a los objetivos que establece el artículo 4, emitiendo el dictamen correspondiente a la propuesta de apoyo solicitado, así como dar la respuesta por escrito al solicitante;
- II. Emitir al solicitante las opiniones o en su caso observaciones que resulten necesarias para llevar a cabo el análisis y dictamen de cada solicitud;
- III. Proponer auditorías y evaluaciones externas a los eventos especiales apoyados por la Secretaría, en lo referente al recurso público estatal que se le otorgó, y en general para verificar el cumplimiento de las obligaciones plasmadas en el Convenio suscrito para tales efectos con el solicitante;
- IV. Presentar al Secretario de Desarrollo Turístico un informe semestral de los apoyos otorgados de conformidad con las presentes Reglas de Operación, así como a la Dirección de Asuntos Jurídicos para los efectos de la Ley de Acceso a la Información Pública;
- V. Vigilar el cumplimiento de las presentes Reglas de Operación; y
- VI. Las demás que le encomiende el Titular de la Secretaría de Desarrollo Turístico.

## Eventos apoyados 2007-2011 (montos, número de eventos y nombres de los principales eventos apoyados).

Eventos Apoyados Estado de Guanajuato					
	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
Número de eventos	20	19	17	36	92
Total	\$11,493,201	\$32,351,750	\$40,048,862	\$44,976,554	\$128,870,367

Fuente: Dirección de Productos Turísticos.

### Principales eventos apoyados

- ✓ Rally Guanajuato México
- ✓ Festival Internacional de Cine Guanajuato
- ✓ Festival Internacional del Globo
- ✓ Festival Internacional de José Alfredo Jiménez
- ✓ Festival San Miguel Cantador
- ✓ Abierto Mexicano de Golf México Open
- ✓ Madrid Fusión México

## 21. Perfil del Visitante

Con el objetivo de obtener información cualitativa y cuantitativa del visitante al Estado, la Sedetur realiza el estudio denominado Perfil y Grado de Satisfacción del Visitante 2007-2011.

Los principales destinos donde se realizaron las encuestas fueron: *Celaya, Guanajuato, Irapuato, León, Salamanca, San Miguel de Allende, Pénjamo, Abasolo, San Luis de la Paz, San José Iturbide y Dolores Hidalgo. Estos últimos se incluyen en 2011*

El estudio realizado presenta los siguientes resultados globales:

- **Procedencia del Visitante (Estatad, Nacional e Internacional)**
- Tabla comparativa que muestra la procedencia del visitante estatal, en los 5 años comparativos predomina el visitante nacional:

Procedencia	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Estatad</b>	44%	39%	39%	43%	40%
<b>Nacional</b>	50%	55%	56%	49%	56%
<b>Internacional</b>	6%	6%	5%	8%	4%

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2007-2011

- **Distribución del turista por tipo de Hospedaje**

- En este análisis se muestra la distribución del turista por tipo de hospedaje.

Hospedaje	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Hotel</b>	35%	35%	35%	35%	52%
<b>Hostal Posada</b>	7%	1%	1%	1%	2%
<b>Casa Rentada</b>	6%	6%	6%	6%	2%
<b>Casa Propia</b>	4%	4%	4%	4%	2%
<b>Familiares y Amigos</b>	45%	51%	51%	51%	40%
<b>Campamento</b>	0%	0%	0%	0%	2%
<b>Otros</b>	3%	3%	3%	3%	0%

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2007-2011

-¿Cómo se enteró del destino?

- Se refiere al medio publicitario por el cual se enteró del destino:

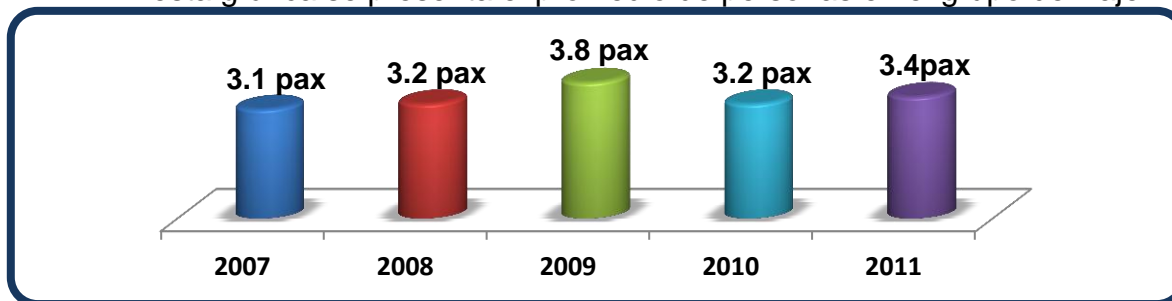
Medio	2007	2008	2010	2011
<b>Folletos</b>	26%	12%	12%	4%
<b>Televisión</b>	22%	49%	55%	2%
<b>Internet</b>	20%	30%	26%	18%
<b>Familia / Amigos</b>	14%	30%	15%	44%
<b>Radio</b>	9%	19%	8%	1%
<b>Espectaculares</b>	5%	11%	12%	1%
<b>Revistas</b>	-	-	10%	1%

Fuente: Perfil del Visitante al Estado 2007-2011 (Solo se integran las principales menciones, puede que no sumen 100%) En 2009 no se consideró esta pregunta.

A través de esta pregunta, es posible conocer la penetración de medios que impacta directamente en el número de visitantes que llegan al Estado; de esta forma se puede trabajar en la mezcla de medios idónea para lograr mayor impacto en la atracción de más visitantes.

-Grupo de Viaje Promedio

- En esta gráfica se presenta el promedio de personas en el grupo de viaje:



Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2007-2011

## -Propósito de Visita

- Aquí se plasma el propósito de visita al Estado:

Propósito	2007	2008	2009	2010	2011
Descanso-Vacaciones	44%	61%	52%	52%	45%
Visita a familiares y Amigos	27%	-	23%	15%	22%
Negocios	10%	15%	10%	9%	12%
Compras	5%	13%	-	9%	2%
Historia/Cultura	3%	-	1%	1%	3%
Ecoturismo/Aventura	3%	-	-	-	-
Eventos deportivos	1%	1%	2%	1%	1%
Religión	1%	1%	1%	1%	2%
Estudios (escolar)	3%	3%	-	1%	2%
Investigaciones	1%	-	-	-	-
Salud	1%	2%	1%	1%	1%
Congresos y Convenciones	1%	-	1%	1%	1%
Evento Social	-	3%	4%	2%	5%
Luna de Miel	-	-	1%	1%	1%
Bicentenario	-	-	-	4%	-
Otro	-	1%	4%	3%	3%

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2007-2011.

## -Gasto Promedio del Visitante, Turista y Excursionista

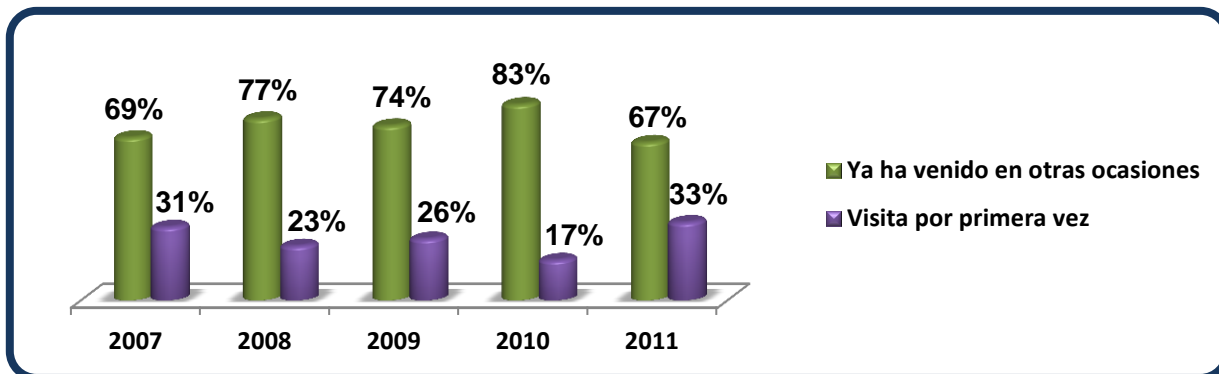
- Es el gasto en promedio que realiza el visitante en el destino de acuerdo a su lugar de hospedaje:

Establecimiento	2007	2008	2009	2010	2011
Hotel	35%	35%	35%	35%	52%
Hostal Posada	7%	1%	1%	1%	2%
Casa Rentada	6%	6%	6%	6%	2%
Casa Propia	4%	4%	4%	4%	2%
Familiares y Amigos	45%	51%	51%	51%	40%
Campamento	0%	0%	0%	0%	2%
Otros	3%	3%	3%	3%	0%

Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2007-2011. NA: No Aplica

### -Lealtad del Visitante

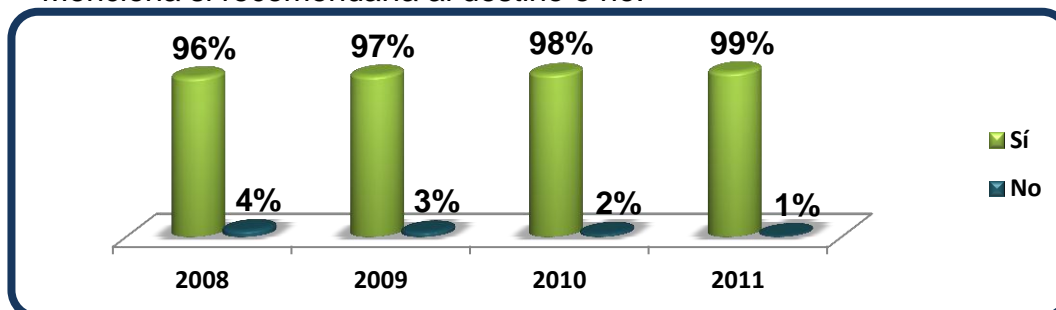
- Aquí se menciona si visita por primera vez o si ya había estado en otras ocasiones en el destino:



Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2007-2011.

### -Recomendación del Destino

- Menciona si recomendaría al destino o no:



Fuente: Estudio del Perfil del Visitante 2008-2011.

### ¿Cómo se enteró del destino?

- Se refiere al medio publicitario por el cual se enteró del destino:

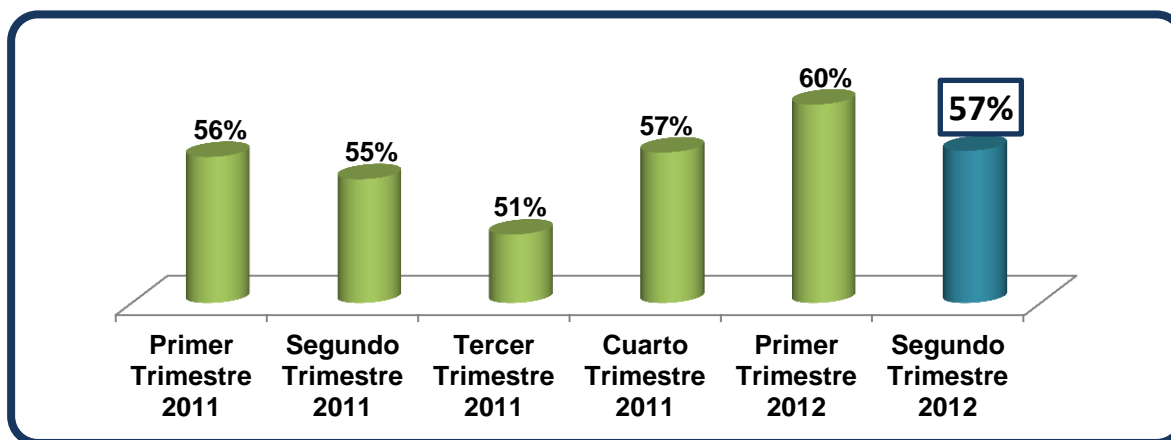
Medio	2007	2008	2010	2011
Folletos	26%	12%	12%	4%
Televisión	22%	49%	55%	2%
Internet	20%	30%	26%	18%
Familia / Amigos	14%	30%	15%	44%
Radio	9%	19%	8%	1%
Espectaculares	5%	11%	12%	1%
Revistas	-	-	10%	1%

Fuente: Perfil del Visitantes al Estado 2007-2011 (Solo se integran las principales menciones, pueden no sumar el 100%)  
En 2009 no consideró esta pregunta

A través de esta pregunta, es posible conocer la penetración de medios que impacta directamente en el número de visitantes que llegan al Estado; de esta forma se puede trabajar en la mezcla de medios idónea para lograr mayor impacto en la atracción de más visitantes.

## 22. Barómetro Turístico

El objetivo de este estudio es identificar la percepción que los integrantes del sector tienen de ciertos aspectos pasados, presentes y futuros de la actividad turística y económica en el estado de Guanajuato como ocupación hotelera, llegada de turistas, inversión en el sector turístico, empleo, inflación, consumo de productos y servicios, ventas y reservaciones, expectativas y posicionamiento de productos turísticos. A continuación se muestran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas trimestralmente durante 2010 y 2011.



Fuente: Sedetur, Resultados del Barómetro Turístico 2010-2011.

Los resultados aquí mostrados son las variaciones en las opiniones de líderes de opinión y prestadores de servicios en 2011 y parte de 2012.

En la medición del Barómetro Turístico el índice anual 2010 fue de 54 puntos y en 2011 de 55 puntos, registrando una percepción positiva.

Para interpretar los índices se integra la siguiente tabla de parámetros de medición:

0-25-----	<b>NADA FAVORABLE</b>
26-50-----	<b>POCA FAVORABLE</b>
51-60-----	<b>IGUAL</b>
61-80-----	<b>FAVORABLE</b>
81-100-----	<b>MUY FAVORABLE</b>

## **23. Iniciativas de Refuerzo a la Competitividad**

### **Iniciativas de Refuerzo a la competitividad**

*“El objetivo de las Iniciativas de Refuerzo a la Competitividad es impulsar y desarrollar las habilidades y aptitudes de las empresas de un grupo de compañías e instituciones aproximadas geográficamente en un campo determinado, unidas por elementos comunes y complementarios. Estas iniciativas también mejoran la comunicación entre las instituciones públicas y las empresas, permitiendo un entendimiento común sobre los retos que enfrenta el sector.”*

De acuerdo con el Eje Rector IV del Programa Sectorial de Turismo del Estado de Guanajuato, “Competitividad”, que tiene por objeto elevar la competitividad de los destinos y empresas turísticas a través de la puesta en marcha de acciones y programas que impulsen su desarrollo y consolidación, se desarrollaron las Iniciativas de Refuerzo a la Competitividad Turística.

Con una visión de largo plazo, se determinó que el sector turismo presentaba tres alternativas reales de desarrollo:

- El Turismo Cultural – Iniciativa Ixmati**
- El Turismo de Reuniones – Iniciativa Póchtli**
- El Turismo de Salud y Bienestar – Iniciativa Sési**

En 2009 iniciaron los trabajos bajo la coordinación del Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato, la Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato y en conjunto con el sector empresarial.

Las iniciativas buscan fomentar e incentivar las acciones que refuercen la competitividad de los actores estatales pertenecientes al sector y representa un proceso de evolución con base en acciones y cambios en las decisiones estratégicas de los actores.

#### **23.1 Iniciativa Ixmati**

La Iniciativa Ixmati para el Refuerzo de la Competitividad del sector turismo cultural en el Estado de Guanajuato está diseñada como un proceso de análisis y reflexión estratégica en el que participan activamente miembros del sector turístico.

Para la iniciativa sobre el turismo cultural se eligió la palabra en náhuatl "ixmati" que significa "conocer".

Las siete líneas de acción de la Iniciativa son las siguientes:

1. Plataforma turística de compra en línea para Guanajuato
2. Programa de promoción de la cultura tecnológica
3. Red Turística Guanajuato
4. Programa de incentivos para oferta complementaria
5. Piloto gastronomía
6. Modelo Educación Patrimonio
7. Comisión para la coherencia urbana

Al día de hoy, las acciones propuestas por los prestadores de servicios en las mesas de trabajo, han tenido importantes avances entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- ✓ Lanzamiento de la plataforma comercial en línea [guanajuatoexperience.mx](http://guanajuatoexperience.mx)
- ✓ Creación de red virtual de prestadores de servicios turísticos.
- ✓ Diagnóstico y puesta en marcha del programa de capacitación de tecnologías de la información.
- ✓ Realización del evento Madrid Fusión en el Estado de Guanajuato.
- ✓ Realización del evento Feria de la Cocina Tradicional en Plazuelas.
- ✓ Creación del Premio Ixmati para incentivar el desarrollo de nuevos productos turísticos.
- ✓ Publicación de la Guía de Rutas Culturales en Guanajuato.
- ✓ Inversión de recursos para concretar el proyecto de señalización turística en la ciudad de Guanajuato.



## **23.2 Iniciativa Pochtli**

La Iniciativa Pochtli de refuerzo a la competitividad del Turismo de Reuniones en Guanajuato es promovida por el Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato (IPLANEG) y la Secretaría de Desarrollo Turístico (SEDETUR) y su desarrollo estuvo a cargo de la empresa consultora Competitiveness, en conjunto con el IPLANEG.

### **Objetivos de la Iniciativa**

La iniciativa Pochtli, cuyo significado en náhuatl es “comercio”, tiene el objetivo de mejorar la competitividad de la industria turística en el segmento de turismo de reuniones en el estado de Guanajuato

### **Líneas de acción**

1. Programa integral de capacitación para la industria de reuniones
2. Especialización de los operadores en la industria de reuniones:
3. Integración eficiente de la cadena por medio de las Oficinas de Convenciones y Visitantes, OCV's.
4. Estrategia de venta del destino a través de las OCV's.
5. Vinculación de los centros de investigación y universidades con la industria de reuniones.

### **Principales acciones 2009-2011**

- Creación de una Coordinación de Atención al Turismo de Reuniones dentro de la Secretaría de Desarrollo Turístico que trabajó en los siguientes temas:
- Vinculación con las Oficinas de Convenciones y Visitantes del Estado para realizar de manera coordinada e integral la estrategia de promoción de los destinos.
- Capacitación y Profesionalización de la cadena de valor del turismo de reuniones en el Estado (OCV's, Recintos, DMC's, Proveedores, Asociaciones e Instituciones Públicas y Privadas).
- Participación en eventos especializados del segmento para promover y posicionar el Estado de Guanajuato
- Atención personalizada a los comités organizadores de congresos, convenciones y exposiciones.

### 23.3 Iniciativa Sési

La Iniciativa Sési (que significa *bien* en purépecha) es un esfuerzo por promover la competitividad de las empresas relacionadas con el sector de turismo de bienestar en el Estado de Guanajuato. Es promovida por el Instituto de Planeación del Estado de Guanajuato (IPLANEG), la Secretaría de Desarrollo Turístico (SEDETUR) y la Secretaría de Salud (SS).

#### Objetivo de la iniciativa

Reforzar a la Competitividad del Turismo de Salud en el Estado de Guanajuato

#### Líneas de acción

Del Turismo de Atención Médica:

- Certificación del Sector Turismo Médico: Promover la acreditación y certificación nacional e internacional del sector turismo de atención médica del estado.
- Desarrollo de Profesionales Especializados: Formar recursos humanos y profesionales especializados en el turismo de atención médica

Del Turismo de Bienestar

- Incentivar la Capacitación y Certificación del Servicio: Homogenizar un servicio de calidad al turista de bienestar con capacitaciones y certificaciones.
- Comercialización a través de Gestores de Comunidades: Promover el desarrollo de operadores especializados para la atracción de turistas de bienestar al estado.

#### Principales acciones 2011

Se conformaron dos grupos de trabajo para atender el Turismo de Atención Médica y el Turismo de Bienestar, una vez definidas las líneas de acción de cada uno, se realizaron 3 presentaciones ante el sector para dar a conocer el plan estratégico de esta Iniciativa.



## Capítulo 7 Proyectos

### 1. Proyectos de Inversión para el desarrollo de la Infraestructura básica de Servicios al Turista

La Secretaría de Desarrollo Turístico en forma conjunta con los municipios del Estado, celebró convenios con el fin de impulsar el desarrollo turístico local y regional mediante la infraestructura básica de servicios dirigidos al aprovechamiento turístico de los atractivos naturales, culturales y recreativos identificados y reconocidos como centros de interés del visitante. La actividad turística contempla el desarrollo económico, social y el bienestar de las personas que operan y prestan sus servicios en las zonas desarrolladas y equipadas, resultado de la consolidación de obras de infraestructura básica de servicios que permitan:

Satisfacer y superar las expectativas del visitante, esto mediante el uso sostenido y sustentable del lugar dando condiciones de seguridad, comodidad e higiene.

Crear e integrar servicios adicionales de atención al visitante para incrementar la derrama económica, siendo los ciudadanos y vecinos del lugar los principales beneficiarios de los servicios integrados al desarrollo turístico.

#### 2008

Durante 2008 se celebraron convenios con 22 municipios, donde se elaboraron 30 proyectos ejecutivos y 11 acciones de infraestructura (obra).

Se realizó una inversión total de \$19 millones 534 mil 015 pesos; con una aportación estatal de 59 por ciento y municipal de 41 por ciento.

Los municipios que celebraron convenio de colaboración en 2008 fueron: Abasolo, Acámbaro, Comonfort, Coroneo, Cortazar, Dolores Hidalgo, Guanajuato, Jaral del Progreso, Manuel Doblado, Ocampo, Salamanca, Salvatierra, San Felipe, San Francisco del Rincón, San José Iturbide, San Miguel de Allende, Santa Cruz de Juventino Rosas, Santiago Maravatío, Tarandacua, Tarimoro, Valle de Santiago y Yuriria.



#### 2009

Se celebraron convenios con 10 municipios, donde se elaboraron 4 proyectos ejecutivos y 11 acciones de infraestructura (obra) durante 2009.

La inversión total realizada en 2009 fue de \$16 millones 321 mil 471 pesos; con una aportación estatal de 83 por ciento y municipal de 17 por ciento.

Los municipios que celebraron convenio de colaboración en el año fueron: Acámbaro, Coroneo, Cortazar, Guanajuato, Huanímario, San Felipe, Santiago Maravatío, Ocampo, Victoria y Xichú.



## 2010

El total de la inversión realizada en 2010 fue de \$74 millones 380 mil 303 pesos; con una contribución estatal del 100 por ciento.

Los municipios que celebraron convenio de colaboración en el año fueron: Guanajuato, Santiago Maravatío, Tarimoro, Abasolo, Irapuato, Pénjamo y Cuerámara.

- Descripción del Programa
- Principales acciones 2007-2011
- Inversión y principales proyectos 2007-2011



## 2011

La inversión total realizada en 2011 fue de más de \$185 millones de pesos; con una aportación federal de 27 por ciento, estatal de 55 por ciento y municipal de 18 por ciento.

Los municipios que celebraron convenio de colaboración en el año fueron: Guanajuato, San Miguel de Allende, San Luis de la Paz, Ocampo, Pénjamo, Abasolo, Irapuato, Cuerámara, Yuriria, Celaya, León, San José Iturbide y Tarandacua.

Proyectos de Inversión para el desarrollo de infraestructura básica de Servicios al Turista						
Estado de Guanajuato	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Convenios</b>	58	55	38	41	32	224
<b>Proyectos Ejecutivos</b>		10	1		1	12
<b>Acciones de Infraestructura</b>	54	44	35	39	30	202

Fuente: Dirección de Proyectos Turísticos

Montos de Inversión Pública en Proyectos Turísticos Estado de Guanajuato						
Nivel	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Municipal</b>	\$16,979,925.00	\$44,095,467.23	\$41,257,260.00	\$25,884,384.39	\$29,550,000.00	\$157,767,036.62
<b>Estatal</b>	\$18,524,114.00	\$62,767,597.37	\$58,569,396.23	\$100,954,821.14	\$127,275,968.17	\$368,091,896.91
<b>Federal</b>	\$15,761,723.00	\$33,141,000.00	\$54,700,000.00	\$50,500,000.00	\$56,550,000.00	\$210,652,723.00
<b>Total</b>	<b>\$51,265,762.00</b>	<b>\$140,004,064.60</b>	<b>\$154,526,656.23</b>	<b>\$177,339,205.53</b>	<b>\$213,375,968.17</b>	<b>\$736,511,656.53</b>

Fuente: Dirección de Proyectos Turísticos.

## Capítulo 8 Promoción

### 1. Festivales y eventos

Importantes y grandes festivales y eventos se llevaron a cabo en diferentes municipios del Estado.

Para mayor información sobre festivales y eventos consulte el sitio:

[www.guanajuatoexperience.mx](http://www.guanajuatoexperience.mx).

Mes	Destino	Nombre del Evento
Enero	León	Feria Estatal de León 2011
Febrero	Guanajuato	Festival del Mole y Salseos Regionales
Marzo	Guanajuato, León y Silao	Rally Guanajuato México WRC
Marzo	San Miguel de Allende	Festival de Música Barroca
Marzo	San Miguel de Allende	Cuba Fest 2011
Marzo	Irapuato	Torneo Internacional de Tenis Guanajuato Open
Marzo	Irapuato	Torneo de Golf Feria de las Fresas
Abril	San Luis de la Paz	Festival del Mariachi
Abril	Guanajuato	Festival de Cine Europeo
Abril	León	Estruendo
Mayo	Celaya	Expo Nacional de la Cabra, el Queso y la Cajeta
Mayo	San Miguel de Allende	XI Encuentro Internacional de Convivencia y Hermandad
Mayo	León	Wakeboard
Mayo	León	Rally HOG Bajío (Harley Davidson)
Junio	León	53 México Open
Junio	Guanajuato	Madrid Fusión México
Julio	Pénjamo	Nuestra Belleza Guanajuato
Julio	Guanajuato y San Miguel de Allende	Festival Internacional de Cine de Guanajuato GIFF (Antes Expresión en Corto)
Julio	San Miguel de Allende	Festival de Música de Cámara
Agosto	León	Expo tendencias Gastronómicas
Agosto	Silao	Campeonato Nacional Enduro
Agosto	Guanajuato	Festival Internacional de Órgano
Septiembre	Salvatierra	La Marquesada
Septiembre	San Miguel de Allende	Torneo de Golf "Las Ventanas"
Septiembre	León	EUSS La Feria del Hombre y el Caballo
Septiembre	León	Congreso Veterinario
Octubre	Uriangato	La Octava Noche
Octubre	Guanajuato	Festival Internacional Cervantino
Octubre	San José Iturbide	Festival del Aire
Noviembre	Dolores Hidalgo	2º Festival Internacional José Alfredo Jiménez
Noviembre	León	Festival Internacional del Globo
Noviembre	San Miguel de Allende	Festival Internacional de Jazz & Blues
Noviembre	San Miguel de Allende	Feria de la Lana y el Latón
Diciembre	Xichú	Festival Internacional de Huapango Arribeño
Diciembre	Celaya	Feria de Celaya
Diciembre	San Miguel de Allende	Festival del Vino y la Gastronomía Mexicana

## 2. Evaluación de los principales festivales

Los festivales y eventos que se realizan en el Estado de Guanajuato tienen un impacto positivo en la actividad turística. A continuación se detallan los resultados de las ediciones 2011 de algunos eventos.

### 2.1 Rally México

Del 3 al 6 de marzo de 2011 se llevó a cabo el Corona Rally México WRC, competencia automovilística de resistencia realizada por etapas en los municipios de Guanajuato, León y Silao, este evento deportivo es sin duda uno de los eventos lleno de adrenalina y emoción.

Los visitantes a la edición 2011 fueron 70 mil personas generando una derrama económica total estimada cercana a los \$155 millones de pesos.



La ocupación promedio del periodo fue de 58 por ciento para los tres destinos en conjunto, con la llegada de más de 17 mil turistas. La ciudad de Guanajuato presentó una ocupación promedio de 41 por ciento, León registró la ocupación más alta con 67 por ciento mientras que Silao registró una ocupación promedio de 60 por ciento.

### 2.2 Festival Internacional de Cine de Guanajuato GIFF

El Festival Internacional de Cine de Guanajuato se llevó a cabo del 22 al 31 de julio en las ciudades de San Miguel de Allende y Guanajuato Capital.

El Festival generó una derrama económica estimada superior a los \$122 millones de pesos. Los visitantes a ambos destinos se estiman en más de 67 mil personas.

El porcentaje de ocupación promedio de las dos ciudades fue de 67 por ciento. Se estima una llegada de turistas superior a las 19 mil personas que se hospedaron en hoteles 1 a 5 estrellas durante los días del evento.

La ocupación en San Miguel de Allende fue de 59 por ciento mientras que en la ciudad de Guanajuato fue de 71 por ciento.



### 2.3 Festival Internacional Cervantino

La XXXIX edición del festival Internacional Cervantino tuvo como invitados de honor al estado de Nayarit y a los países de Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia, reconocidos por su conciencia ecológica.

El Festival Internacional Cervantino es el encuentro cultural y artístico de mayor importancia y tradición en México y Latinoamérica. Se presenta desde hace 39 años en la bella ciudad de Guanajuato. En esta ocasión el evento se realizó del 12 al 30 de Octubre.

El porcentaje de ocupación hotelera promedio de las tres semanas completas del FIC fue del 57 por ciento, recibiendo la llegada de más de 35 mil turistas en hoteles de 1 a 5 estrellas.

Durante las semanas de duración del Festival, más de 146 mil personas visitaron la ciudad de Guanajuato, generando una derrama económica cercana a los \$381 millones de pesos



## 2.4 Expo Agroalimentaria

Del 9 al 12 de noviembre se llevó a cabo en la ciudad de Irapuato la Expo Agroalimentaria 2011

La ocupación hotelera promedio en establecimientos de 1 a 5 estrellas durante los días del evento fue de 81 por ciento. Se estima una llegada de turistas superior a las 4 mil 036 personas.

El evento tuvo una contribución marginal a la ocupación hotelera de más de 24 puntos porcentuales con respecto a la semana.

“Transformación e Innovación”, fue el lema de la edición número XVI de la Expo Agroalimentaria 2011, la exposición más importante del sector agroalimentario, que logra reunir a todos los integrantes de esta importante cadena productiva. En esta edición se contó con 4 pabellones internacionales de países como Francia, Israel, Canadá y Holanda, lo que dio una muestra de la gran relevancia, de la internacionalización de este evento y también de la fuerza de la vocación agrícola y ganadera de Guanajuato.



## 2.5 Festival Internacional del Globo

El X Festival Internacional del Globo se llevó a cabo del 18 al 21 de noviembre en la ciudad de León, con la presencia de más de 200 globos aerostáticos provenientes de diferentes países consolidan al Festival como el mejor y el más importante de Latinoamérica.

La ocupación hotelera promedio en la ciudad de León durante los días del evento fue de 86 por ciento, la categoría 5 estrellas tuvo el mayor impacto con una ocupación promedio de 99 por ciento.

Se registró una llegada cercana a los 190 mil visitantes, lo que representa un incremento del 22 por ciento con relación a la edición anterior.

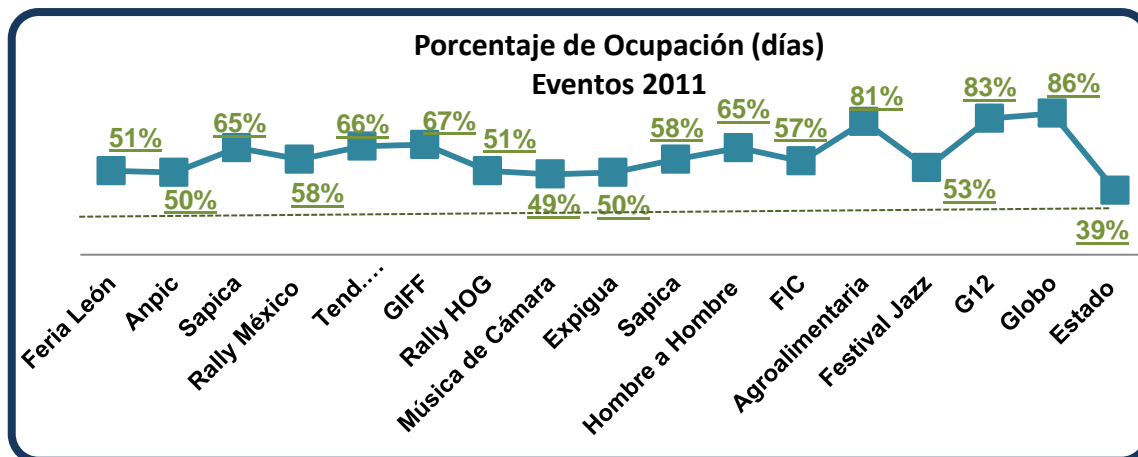
La derrama económica generada por todos los visitantes a la ciudad durante los días del evento se estima superior a los \$184 millones de pesos, lo que representa un incremento del 5 por ciento con relación a la edición 2010.



## 2.6 Ocupación hotelera durante eventos

Eventos, festivales, congresos o convenciones que se llevan a cabo en el estado de Guanajuato representan un impacto positivo en la ocupación hotelera, en el número de visitantes y por consecuencia la derrama económica en el Estado resulta beneficiada.

En la gráfica siguiente se muestra el comportamiento de la ocupación hotelera durante algunos de los eventos del año.



Fuente: Datatur-Sector, Sedetur.

Los resultados de los eventos corresponden al periodo de días y no a semanas completas.

### 3. Ventanilla única de información y asistencia integral al turista

#### Descripción

Servicio Integral Institucional de Atención y Asistencia Turística, Vía Telefónica.

#### Objetivos

Que el Turista pueda acceder en forma ágil, confiable y oportuna a:

1. Información turística y general del Estado.
2. Opciones de servicios turísticos y tarifas (hoteles, restaurantes, transporte, guías, etc.).
3. Servicios de Asistencia al turista.
4. Festivales y Eventos.
5. Promociones (hoteles y/o paquetes).
6. Presentación y compra de todo el viaje.

#### Principales acciones desde su creación

1. **Incorporación de Prestadores turísticos.** En su primera etapa el Call Center integro a un gran número de prestadores para ser promocionados a través de su servicio.
2. **Atención al Turista.** El Call Center brinda información Turística a los usuarios, servicios de emergencia, eventos, etc.
3. **Cierre de Ventas.** Hasta el año 2010, el Call Center realizó actividad de venta para sus establecimientos participantes, a partir de 2011 su función es para información.

Recepción de Llamadas Telefónicas - Call Center Estado de Guanajuato					
Origen	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2008-2011
Nacionales	2,846	4,788	2,203	1,654	11,491
Internacionales	58	48	22	0	128
<b>Total</b>	<b>2,904</b>	<b>4,836</b>	<b>2,225</b>	<b>1,654</b>	<b>11,619</b>

Fuente: Dirección de Mercadotecnia



#### 4. Sitio Web

##### **Principales acciones 2007-2011**

1. Creación y desarrollo de la página de internet [www.vamosaguanajuato.com](http://www.vamosaguanajuato.com)
2. Desarrollo de Contenidos que tengan por objeto la puesta en valor de las experiencias turísticas del Estado Guanajuato.
3. Reestructuración experiencial del Sitio de Internet.
4. Evolución de [www.vamosaguanajuato.com](http://www.vamosaguanajuato.com) a [www.guanajuatoexperience.mx](http://www.guanajuatoexperience.mx)

##### ▪ **Información del lanzamiento gto Experience**

Lanzamiento: Ciudad de México, 29 de junio de 2011.

Guanajuato Experience es un portal web turístico de carácter experiencial basado en componentes de negocio y participación. Sus contenidos reflejan el conjunto de posibilidades turísticas vivenciales que Guanajuato ofrece, ordenadas de acuerdo a criterios motivacionales. Asimismo, se invita constantemente al usuario a la participación, de modo que la vivencia no sea contemplativa sino en primera persona, incentivando la compra de los productos y servicio locales más representativos.

##### ▪ **Temas del contenido actual**

###### **Destinos**

Muestra los destinos turísticos del estado, los valores que los hacen únicos, que les dan una identidad, los hacen apetecibles a los ojos del turista, incitan a visitar, a participar, a vivirlos.

El estado se ha zonificado en once destinos, ciudades en su mayoría (ciudades históricas y las mayores urbes integradas en el cinturón industrial del centro del estado), y los territorios de carácter rural y natural al norte y sur. Cada destino despierta el interés del usuario mediante propuestas de disfrute, presentando sus atractivos, sus eventos, sus productos, sus servicios.

###### **Experiencias**

Crea una conexión entre los usuarios y los principales motivos de turismo y ocio en el estado.

La cartera de experiencias de Guanajuato esta organiza de acuerdo a las principales motivaciones o estilos de consumo del viajero: turismo activo, turismo en familia, turismo cultural, compras y ocio nocturno, así como a la imprescindible gastronomía vinculando estas propuestas tanto a los destinos como a los eventos.

### **Eventos**

Razones para ir a Guanajuato en cualquier momento.

Se cuenta con un directorio de eventos culturales, deportivos y gastronómicos de todo el estado, así como de las fiestas y tradiciones más relevantes que dan identidad a Guanajuato.

### **Planes de viaje**

Experiencias hechas a la medida, para viajeros que desean tenerlo todo organizado.

Una selección de turoperadores receptivos de todo el estado, han trabajado en conjunto con la secretaría de forma constante, dando como resultado paquetes turísticos comerciales con un alto componente vivencial. Son operadores especializados capaces de brindar la mejor experiencia en turismo activo, turismo cultural, grupos de incentivo, etc.

### **Momentos**

La conexión definitiva del viajero con el destino. Sugerencias para vivir un momento especial, especificando lugar y hora.

Los “Momentos” de cada destino, recogen la esencia de este enfoque: la visión vital de un lugar y tiempo determinado que brinda una experiencia mágica.

### **Paseos**

Recorridos temáticos singulares por el destino. Sugerencias para una mañana, una tarde o un día.

En cada destino se han diseñado recorridos o “Paseos” asociados a las líneas motivacionales que presiden el portal. Los paseos no sólo enlazan recursos sino que proponen el descubrimiento de rincones especiales, sugerencias para un descanso, consumo y recreación.

### **Dormir y Comer**

Hoteles y restaurantes que representantes de la oferta turística del estado.

En cada uno de los destinos cuenta con un directorio de establecimientos de alimentos y hospedaje brindado al visitante una amplia gama de opciones acorde a sus expectativas.

Se cuenta también con una selección de hoteles boutique y restaurantes de alto nivel, en los que dormir o comer se considera una vivencia única y exclusiva.

## #gtojam

Conexión con los visitantes Jóvenes.

Esta sección tiene un espíritu similar a Ideas, pero está dirigida exclusivamente al público joven, con información sobre, puntos de encuentro, antros, actividades, etc.

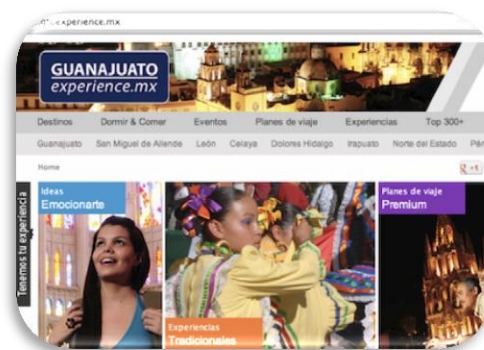
## Turismo de negocio (MICE)

Suma de fuerzas de las OCV y los destinos para la mejor atracción de eventos.

El portal debe una herramienta para las siete OCV del estado de Guanajuato, a través de microsítios específicos que facilitan su función comercial y la exposición de los insumos necesarios para los organizadores de eventos.

### ▪ Secciones más visitadas

1. Pagina de Inicio
2. Destinos
3. Destinos/ Guanajuato
4. Dormir y comer/ hoteles
5. Planes de viaje/ tours
6. Paseos/ Guanajuato
7. Destinos/ San Miguel de Allende
8. Paseos
9. Experiencias
10. Eventos/ Culturales



### ▪ Distribución de visitas al sitio web

México y Estados Unidos / Distrito Federal y Guanajuato.

### ▪ Porcentaje de nuevas visitas

77%

### ▪ Tiempo promedio de navegación en el sitio

5:30 min

Visitas Sitio Web Estado de Guanajuato			
Visitas	2010	2011	Acumulado 2010-2011
<b>Nacionales</b>	178,547	262,957	441,504
<b>Internacionales</b>	15,873	30,061	45,934
<b>Total</b>	194,420	293,018	487,438

Fuente: Dirección de Mercadotecnia.

## 5. Estrategia de comunicación

### 5.1 Campañas publicitarias

#### Objetivos de las campañas

El objetivo principal de una campaña de publicidad de la oferta turística es incrementar la visita de turistas al destino, esta debe dirigirse de manera adecuada hacia un mercado meta o grupo de personas con características socioeconómicas específicas, teniendo presencia en los espacios de comunicación correctos en tiempo oportuno.

#### Descripción de la campaña publicitaria en 2011

Para 2011 se replanteó el concepto de comunicación basado principalmente en generar un **alto impacto** ante el turista potencial, donde el mensaje prioritario fue el sitio web, con la finalidad de generar una llamada inmediata por parte del turista a navegar en el sitio, sin embargo el sitio web también es rediseñado hacia un sentido de mayor recordación, donde se coloca el nombre del Estado de forma completa, acompañado de la experiencia (como mensaje principal) que el turista puede tener durante su estancia en el destino, agregando **.mx**, lo que lo hizo diferente al resto de los sitios y lo que nos dio ventaja al utilizar esta nomenclatura para el mercado extranjero.



**Anterior**



**Nuevo**

En esta primera etapa el objetivo principal para la campaña de publicidad fue generar el mayor impacto posible, la estrategia fue utilizar un “gimmick publicitario”, acción que aprovecha un fenómeno o característica de un producto, o en su caso que asocia algo peculiar (una manera de presentar, una canción o un producto y/o servicio.) Entre las ventajas de un gimmick publicitario destacan:

- Generar un alto nivel de recordación
- Generar discusión social
- Generar críticas
- Generar una alta recordación (Word of mouth)

La propuesta de imagen que se diseñó para la primera etapa de 2011, generó dudas y aciertos por todos los involucrados, sin embargo se decide poner en exposición por tan solo 15 días en 40 espacios de espectaculares. Durante y al concluir el periodo de los 15 días, logramos el objetivo.



Esta campaña generó mucha polémica, sobre todo en las redes sociales, recibimos muchos comentarios en todos los sentidos, sin embargo el objetivo de utilizar un gimmick publicitario que se planteó en un inicio se logró desmesuradamente.

Para la campaña de verano se contempló el mismo concepto inicial del sitio web, pero ahora mostrando las experiencias reales que se viven en el destino.



Esta campaña tuvo exposición en 40 espectaculares en la ciudad de México, así como en mupis (espacios otorgados por el Consejo de Promoción Turística de México a través de los planes cooperativos) y a través de las redes sociales, lo que permitió generar un alto impacto e incrementó el número de visitas al sitio web.

## Herramientas Impresas

Como complemento a nuestra campaña y siguiendo la línea de la misma, las herramientas impresas se diseñaron con el mismo concepto.

### Postales



En esta etapa se realiza un nuevo levantamiento de imágenes con la finalidad de actualizar el video promocional del Estado, el concepto de comunicación se basó principalmente en las experiencias. Video que se encuentra actualmente vigente y del cual se editaron 4 spots de los principales destinos y un spot general. Spots que se utilizaron a través de los espacios que nos otorgó el Consejo de Promoción Turística de México en Televisión abierta.

## Parque Guanajuato Bicentenario

Derivado del éxito que tuvo “Expo Guanajuato Bicentenario”, en el mes de Septiembre de 2011 reabre sus puertas, ahora como “**Parque Guanajuato Bicentenario**” de forma permanente, el lanzamiento de una campaña de alto impacto en medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa exteriores e internet) a nivel nacional y regional.



Imagen en espectaculares

Para la tercera etapa de 2011 el enfoque fue únicamente para el mercado de la ciudad de México, utilizando la estrategia de un 10% de descuento para los habitantes de esa ciudad en distintos establecimientos del Estado de Guanajuato.

La participación conjunta del sector turístico en esta campaña incentivó a la mayoría de los empresarios para otorgar un mayor descuento y premios adicionales al visitante lo que permitió tener una campaña exitosa.



**Publireportajes en revista y prensa**

Principales Campañas 2007-2011						
Campañas	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
Número de Campañas	3	3	3	3	4	16
Inversión en Campañas	\$16'496,817	\$35'692,174	\$57'431,003	\$172'241,993	\$212,843'953	\$494,705,940

Fuente: SEDETUR. Dirección de Promoción y Difusión

Principales Campañas Estado de Guanajuato 2007-2011						
Campañas	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
Campañas Nacionales	\$13,646,817	\$31,998,364	\$54,432,018	\$171,296,993	\$211,203,953	\$ 482,578,145
Campañas Internacionales	\$2,850,000	\$3,693,810	\$ 2,998,985	\$ 945,000	\$1,640,000	\$12,127,795
<b>Total de campañas</b>	<b>\$16,496,817</b>	<b>\$35,692,174</b>	<b>\$57,431,003</b>	<b>\$172,241,993</b>	<b>\$212,843,953</b>	<b>\$494,705,940</b>

Fuente: SEDETUR. Dirección de Promoción y Difusión

La presencia en publicidad como destino turístico se ha tenido en mercado internacionales ha sido principalmente en Norteamérica (Estado Unido y Canadá), España, Alemania y Argentina.

### **Campañas de productos turísticos**

#### **Objetivos de las campañas**

El propósito de una campaña de publicidad de un producto turístico es dar a conocer la oferta complementaria de una, mediante esencia del producto a través de una imagen que lo identifique. En este sentido podemos incluir dentro de los productos turísticos, los festivales, festividades, ferias, los eventos, las rutas y circuitos, la única característica es que deben que generan visitantes foráneos al destino.

## Descripción de las Campañas 2011

El desarrollo y consolidación de nuevos productos turísticos en 2010, nos permitió en 2011, dar a conocer las nuevas opciones donde el visitante puede vivir una experiencia de manera diferente, los medios que se utilizaron para la difusión de estos nuevos productos fue principalmente revista, prensa, radio y herramientas impresas.

### Publireportajes en revista y prensa



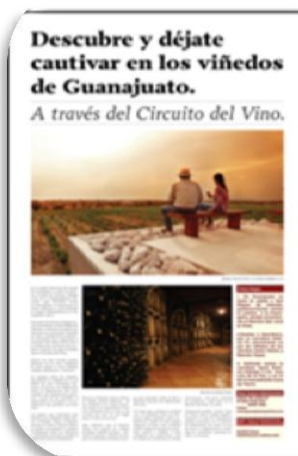
GUIÓN DE RADIO

Cliente: Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato. Duración: 30"

Proyecto: Guión radio "PAGINA DE INTERNET GUANAJUATO EXPERIENCE". Locutor:

Locutor		Tiempo
LULU	Hola Paco	
PACO	Hola Lulú	
LULU	Que haces?	
PACO	Checando los nuevos eventos en la pagina de Guanajuatoexperience	
LULU	¡Que bien! Yo ya la visite... Y encontré el festival Internacional del Globo de León, el festival Internacional de Jazz & Blues, el segundo festival internacional José Alfredo Jiménez y muchos mas.	
PACO	Órale que padre. También te dan algunas sobre que lugares visitar, donde comer y muchas opciones para lo que quieras.	
LULU	Oye pues quiero ir a todos.	
PACO	Claro, pero ayúdame a organizar en viaje eh!!	
LOCUTOR	Guanajuato experience. (Punto) mx México triplew. (Punto) visitmexico. (Punto) com	
LOCUTOR	Este programa es público y ajeno a cualquier partido político, queda prohibido su uso para fines distintos a los establecidos en el programa.	

### Guión de radio



### Publireportajes en revista y prensa



**Folleto Circuito del Tequila**



**Folleto Circuito del Vino**

El principal objetivo en 2011 fue dar a conocer los productos y atractivos que se desarrollaron con motivo de los Festejos del Bicentenario, entre ellos el parque Guanajuato Bicentenario, las iluminaciones, recreaciones y representaciones teatrales.



**Publireportajes en revista y prensa**

Los festivales y eventos se publicitaron principalmente en medios masivos como espectaculares, radio y herramientas impresas.

Ejemplos de imágenes de campañas de festivales y/o eventos



Campañas Publicitarias Productos Turísticos						
Campañas	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
Número de Campañas	23	28	33	45	35	164
Inversión en Campañas	\$1,500,000	\$1'600,500	\$2,000,000	\$6,508,000	\$3'624,472	\$15'232'972

Fuente: SEDETUR. Dirección de Promoción y Difusión.

## 5.2 Viajes de Familiarización

Los viajes de familiarización son una manera de obtener publicidad y promoción de los destinos que conforman el Estado de Guanajuato de forma gratuita a un bajo costo con previo conocimiento del participante. La dinámica consiste, invitando a grupos de personas principalmente periodistas (Local, Nacional e Internacional), tour operadores, agentes de viajes y prensa especializada, en donde les ofrecemos la atención durante una visita a nuestro estado llevándolos a conocer los diferentes lugares y productos turísticos que ofrece el estado de Guanajuato como atractivo.

La finalidad es presentar al Estado como un destino turístico muy especial por toda la diversidad de cultura que tenemos, gastronomía y arquitectura, así como mostrar a un estado competitivo dentro de los diversos segmentos de turismo, a cambio de la publicidad en diferentes espacios como en revistas, periódicos, mención en programas de televisión, radio, recomendación de destino con diferentes agencias de viajes, así como publicidad de boca en boca con líderes de opinión reconocidos a nivel nacional e internacional. Los viajes de familiarización se clasifican de la siguiente manera:

**Grupo de Medios Nacionales:** Es el grupo de prensa provenientes del interior del país y que visitan el Estado de Guanajuato con la intención de cubrir y publicar notas de eventos y festivales que se realizan en el Estado.

**Grupo de Medios Internacionales:** Es el grupo de prensa proveniente del extranjero y que visitan el Estado de Guanajuato con la intención de cubrir y publicar notas de eventos y festivales que se realizan en el Estado.

**Grupo de Agentes de Viajes y/o Tour operadores:** Este grupo está conformado por agencias de viaje, ya sean nacionales o extranjeras, cuya función es comercializar paquetes.

Los principales medios y grupos que se han atendido para la promoción del Estado son los siguientes: National Geographic, CNN, Discovery Channel, Disney Channel, Noticiero "Hechos", Programa "Ventaneando", México Desconocido, Reporteros de "XEW", Programa "La Hora Nacional", Periódico Excélsior, Revista

Nupcias, Periódico Reforma, Periódico El Financiero, programa “Los Alebrijes”, video del grupo “Mana”, entre otros.

Los viajes de familiarización han logrado mejorar el posicionamiento del Estado como uno de los principales destinos en el interior de la República Mexicana, generado publicaciones no pagadas en más de 30 países como Alemania, España, Italia, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá, Rusia, Corea, China, Japón, entre otros.

Viajes de Familiarización Estado de Guanajuato						
Medios	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Medios Nacionales</b>	19	24	25	83	68	219
<b>Medios Internacionales</b>	32	23	21	22	21	119
<b>Total de Viajes de Familiarización</b>	<b>51</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>105</b>	<b>89</b>	<b>338</b>

Fuente: Dirección de Relaciones Públicas y EME Media.

Publicidad no pagada generada a través de Viajes de Familiarización Estado de Guanajuato						
Total	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Número de Publicaciones</b>	30	35	47	831	1009	1952
<b>Monto (\$)</b>	\$ 3.5 MDP	\$ 6 MDP	\$ 9 MDP	\$ 52 MDP	\$ 49 MDP	\$ 119 millones

Fuente: Dirección de Relaciones Públicas y EME Media.



### **5.3 Viajes de promoción**

#### **Descripción:**

Conjunto de actividades turísticas enfocadas a promover y comercializar un destino turístico, así como sus actividades y/o producto turístico.

#### **Objetivos y beneficios**

Comercialización de oferta turística  
Promoción del Destino

#### **Participación en 2011**

FITUR 2011, Madrid España  
Madrid Fusión, Madrid, España  
ITB Berlín, Alemania.  
Tianguis Turístico de Acapulco 2011  
ARLAG, en Guadalajara  
ARLAM, en Monterrey N.L.  
Feria Nacional de San Marcos  
Feria Mundial de Turismo Cultural FITA, en Santa Fé, ciudad de México  
Feria internacional de Turismo en Buenos Aires, Argentina.  
Cumbre Mundial de Turismo de Aventura en Chiapas.  
Meeting Place México, Puerto Vallarta, México.  
Virtuoso Travel Mart, en las Vegas Nevada  
Imex America, en las Vegas Nevada  
American Incentive, Bussiness Travel and meeting exhibition, en Baltimore USA

#### **Caravanas turísticas**

Las Caravanas Turísticas se realizan para incentivar a los diferentes atractivos del destino en el Estado de Guanajuato. Concentrando a las Agencias de Viajes del destino para presentarles la oferta turística y/o productos turísticos más novedosos y actuales en el Estado.

## Imágenes de la participación en eventos 2011



Viajes de Promoción Turística Estado de Guanajuato						
	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
<b>Nacionales</b>	14	48	9	18	46	135
<b>Internacionales</b>	9	10	8	9	10	46
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>58</b>	<b>17</b>	<b>27</b>	<b>56</b>	<b>181</b>

Fuente: Dirección de Relaciones Públicas y EME Media.

## 5.4 Apoyo a Congresos y Convenciones

### Importancia del apoyo a Congresos y Convenciones

Entre los beneficios generados por el Turismo de Reuniones, se pueden mencionar; mejora la ocupación en temporadas bajas, impulsa la creación y desarrollo de micro-pequeñas y medianas empresas en las localidades, apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades, eleva la estadía promedio en el país, contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes, regula la estacionalidad de la demanda turística y genera una imagen positiva del destino.

### Principales acciones 2007-2011

Los avances que ha registrado el Estado de Guanajuato en el segmento del turismo de reuniones son los siguientes:

- Realización de 619 congresos, convenciones, ferias y exposiciones realizados en el periodo 2007-2011 y 135 proyectados para el 2012, dando un total de 749
- Un millón de asistentes registrados a eventos de turismo de reuniones en el Estado en el periodo 2010 y 2011
- Generación de derrama económica derivada de congresos, convenciones, ferias y exposiciones por \$1,887 millones de pesos en los últimos 5 años.
- La ciudad de León se ha posicionado como la cuarta ciudad en México para realizar eventos según publicación en Revista Poder y Negocios Año 8/ Ed.2/México (*Fuente: El listado se elaboró con información de ICCA (International Congresses & Conventions Associations) el informe Euro Feria 2010 de la UFI, el Doing Business México del Banco Mundial, Competitividad Urbana del IMCO y medios electrónicos.*)
- Impulso de otros destinos del Estado para la proyección nacional e internacional en materia de turismo de reuniones como: Guanajuato, Celaya, San Miguel de Allende e Irapuato.

### Reconocimiento de medios especializados en este segmento a los siguientes destinos:

1.- León dentro del TOP 10 DESTINATIONS FOR MEETINGS MEXICO 2010 / Revista MDC (Mercado de Convenciones No. 83)

2.- Guanajuato capital dentro del TOP 10 DESTINATIONS FOR SMALL MEETINGS MEXICO 2010/ Revista MDC (Mercado de Convenciones No.72)

3.- La Revista *ConvencioneS*, catalogó en 2011 a la OCV de León como la Mejor Oficina de Convenciones y Visitantes de México en el 2011.

- Profesionalización y especialización de la cadena de valor que integra el segmento de turismo de reuniones en el Estado, como: Recintos, Oficinas de Convenciones y Visitantes, DMC's (empresas locales integradoras de servicios para eventos). En 2011 se certificaron 30 personas en "Organización de Eventos y Turismo de Reuniones" a través del diplomado avalado por el Tecnológico de Monterrey.

### **Apoyo 2011**

Se apoyaron 37 eventos de turismo de reuniones con un monto de \$1 millón 392 mil pesos.

### **Nombres de los principales eventos apoyados en 2011**

1. XXVIII Reunión Anual Médica del Instituto Nacional de Cancerología
2. XXX Congreso Nacional de Buiatría
3. Congreso Veterinario de León
4. Congreso de Derechos Humanos
5. Reunión Agrícola, Pecuaria y Forestal
6. Congreso Nacional de Geografía y Medio Ambiente
7. Congreso Nacional de la Asociación de Maquiladoras de Exportación
8. Congreso Latinoamericano de Investigación Pediátrica
9. Semana Nacional de Gastroenterología



### **5.5 Publicaciones no pagadas**

Se refiere a las publicaciones generadas como resultado de los eventos que se realizaron a lo largo del año, conferencias de prensa realizadas fuera y dentro del Estado, notas informativas que se envían periódicamente a todos los contactos y que estos generan gracias a la información enviada, así como las notas que cada uno de los medios publica por cuenta propia en la internet, en revistas y en periódicos.

## Importancia y beneficios de las publicaciones no pagadas

Las publicaciones no pagadas ayudan a dar promoción a un destino, festival o evento, invitando a la sociedad a formar parte de él y descubrir las actividades que lo hacen importante.

Como parte de los beneficios que generan las publicaciones no pagadas está darnos a conocer como destino turístico, posicionarnos como uno de los Estados de la República con mayor cantidad de atractivos gracias a nuestra cultura, bellezas naturales y arquitectónicas, infraestructura ideal para realizar eventos internacionales y excelente conectividad para establecer negocios ya que contamos con un corredor industrial de gran prestigio.

De igual forma, otros beneficios son lograr mayor alcance entre los lectores, creación de enlaces directos con las páginas de los eventos para encontrar mayor información y crecimiento de la afluencia turística gracias a la promoción y difusión de los eventos, todo esto sin generar algún costo directo para la Secretaría de Desarrollo Turístico.

## Principales medios en donde aparecieron publicaciones no pagadas

Jet News, GST, Azteca Noticias, Ruta MXO, Grupo Fórmula, La Crónica de hoy, Yahoo Noticias, a.m., El Financiero en línea, ESPN Deportes, Milenio, La Prensa, Grand Style, El Sol del Bajío, El Sol de México, Publímetro, El Economista, México Desconocido.

## Imágenes sobresalientes de publicaciones no pagadas 2011



Publicidad no pagada Estado de Guanajuato						
Total	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
Número de Publicaciones	50	63	75	143	532	863

Fuente: Dirección de Promoción y Difusión.

## 6. Planes cooperativos nacionales e internacionales

Los Programas Cooperativos que ha establecido el Consejo de Promoción Turística de México ha permitido ampliar los programas de publicidad, los cuales conlleva a la participación de los diversos actores del sector turístico, como destinos, líneas aéreas, cadenas hoteleras, tour-operadores, oficinas de convenciones y visitantes y otros socios comerciales del sector privado.

### Objetivos

- Incrementar la presencia de la oferta turística de los diversos actores en los medios de comunicación.
- Complementar el plan de medios, por una parte el destino y/o socio invierte y el Consejo duplica la inversión en diferentes medios de comunicación.
- Estimular la intención de viaje en México y hacia México, propiciando la óptima utilización de la oferta de productos y servicios turísticos.
- Incentivar la comercialización continua de la oferta turística mediante acciones dirigidas a los mercados, segmentos, nichos y canales de distribución más rentables.

### Principales acciones 2007-2011

En el año 2011, derivado del empate en los planes cooperativos que otorgó el Consejo de Promoción Turística de México al estado de Guanajuato, se obtuvo una gran presencia en televisión a nivel nacional por un monto mayor a los 4 millones de pesos con la finalidad de difundir los atractivos turísticos del Estado. Así mismo, el destino de la ciudad de Guanajuato tuvieron presencia en televisión en canales de gran audiencia como Discovery Channel, TNT y ESPN, y para la difusión de festivales se contó con una pauta de apoyo por 1 millón de pesos, para difundir uno de los eventos más importantes del Estado, el Festival Internacional del Globo.

Se tuvo presencia en mercados internacionales como San Francisco, Dallas, Houston, Manhattan a través de revistas, así mismo se tuvo presencia en sitios web de bodas como, The Knot, Weeding Channel, Gatmarried & Weddingwire; colocando a San Miguel de Allende como uno de los destinos más importantes para este segmento.

A través de estos planes cooperativos, los destinos como Celaya, León, Dolores Hidalgo tuvieron presencia en revistas como Poder y Negocios, Alto Nivel, Muy Interesante, Donde ir, entre otras.

Con la finalidad de incrementar la inversión del Estado y comercializar la oferta turística, se llevaron a cabo acuerdos tripartitas con empresas como ETN y Viajes Palacio.

**Ejemplo de los Planes Cooperativos realizados en 2011**



**Spots de Televisión**



**Imagen Dolores Hidalgo**



**Imagen León**



**Imagen Celaya**

**Spot TV Festival Internacional del Globo**



En el tema de campañas publicitarias y planes cooperativos, los destinos del Estado que cuentan con un potencial turístico (León, Irapuato, Celaya, San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo C.I.N., Guanajuato y San José Iturbide) realizaron acciones de publicidad con recursos del Impuesto Sobre Hospedaje (2%), Estas campañas se diseñan de acuerdo a las características y requerimientos de cada uno de los destinos, acciones que lograron un empate por parte de CPTM.

Sin embargo en algunas ocasiones y siendo el panorama ideal para conjuntar esfuerzos, se suman a la campaña paraguas del Estado basándose en el mismo concepto de comunicación.

La estrategia de comunicación y el plan de medios se revisaron previamente por el Comité de Promoción (Presidentes de las Asociaciones de Hoteles y Moteles de los destinos mencionados) y por esta Secretaría.

El monto de los recursos en 2011 que el Consejo de Promoción Turística destinó para el Estado de Guanajuato fue mayor a los \$15 millones los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

Recurso destinado al Estado de Guanajuato por parte del Consejo de Promoción Turística de México en 2011				
Destino	Monto	Nacional	Internacional	Tripartita
Estado	\$ 8,302,800	\$7,352,800	\$550,000.00	\$400,000.00
Celaya	\$ 840,000	\$ 840,000		
Dolores Hidalgo	\$ 423,5727	\$ 423,573		
Guanajuato	\$1,625,160	\$ 1,325,160		\$300,000
León	\$1,160,000	\$ 1,160,000		
San Miguel de Allende	\$ 2,828,467	\$ 1,251,267	\$1,090,000	\$487,200
<b>Total Inversión</b>	<b>\$15,180,000</b>	<b>\$12,352,800</b>	<b>\$1,640,000</b>	<b>\$1,187,200</b>

Fuente: Dirección de Promoción y Difusión.

Monto de Recursos del CPTM Estado de Guanajuato						
Tipo	2007	2008	2009	2010	2011	Acumulado 2007-2011
Nacional	\$ 5,450,000	\$12,465,205	\$27,785,415	\$14,300,490	\$13,540,000	\$73,541,110
Internacional	\$ 2,850,000	\$ 2,834,795	\$ 2,998,985	\$ 621,000	\$ 1,640,000	\$10,944,780
<b>Total</b>	<b>\$ 8,300,000</b>	<b>\$15,300,000</b>	<b>\$30,784,400</b>	<b>\$14,921,490</b>	<b>\$15,180,000</b>	<b>\$84,485,890</b>

Fuente: Dirección de Promoción y Difusión.

## 7. Acciones de continuidad del Pasaporte Guanajuato Bicentenario

El reto de la Secretaría de Desarrollo Turístico en el 2010 fue desarrollar una nueva forma de integrar destinos, prestadores de servicios y productos turísticos, a través de una novedosa herramienta de promoción y comercialización titulada Pasaporte Guanajuato Bicentenario 2010.



### Objetivos del Pasaporte

- ✓ Relanzamiento turístico de una ruta histórica.
- ✓ Construcción de una plataforma óptima para el lanzamiento de nuevos productos.
- ✓ Integración de nuevos destinos con potencial turístico.
- ✓ Promoción y distribución de la herramienta en ferias, exposiciones, caravanas turísticas y eventos especiales.

Debido al éxito del producto turístico del Pasaporte Guanajuato Bicentenario se extendió su vigencia al mes de octubre de 2012.

## 8. Nuevas Rutas Turísticas

Bajo los enfoques de aplicación regional e integral, atendiendo a los principios de sustentabilidad y competitividad; el equilibrio regional y la corresponsabilidad, desarrollamos Rutas y Circuitos Turísticos procurando las condiciones que permitan elevar el nivel de vida económico, social y cultural de los habitantes de los municipios con afluencia turística.

Siendo **una ruta** un camino hacia fines diversos, un recorrido de interés turístico que integra temáticamente una relación de recursos tangibles e intangibles muy relacionado a la vocación de los municipios. Actualmente las 7 rutas, son más conceptuales y de referencia por segmentos, con criterios de regionalización o de operatividad logística.

**Un circuito** turístico son viajes o recorridos completos caracterizados por tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamiento, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración de 24 horas.

## Objetivos del Programa

### En una ruta:

- Integrar temáticamente una relación de recursos (tangibles e intangibles) relacionados a la vocación de los municipios (cultura, arqueología, etc.).
- Proponer un recorrido por varios destinos.
- Sugerir un mapa de ruta.
- Reforzar las rutas ya existentes con circuitos y eventos que aumenten la derrama económica.
- Vincular a operadores turísticos.

### En un circuito:

- Proponer un recorrido que inicia y termina en un destino y sitio específico.
- Contemplar un itinerario con un orden definido que se sigue de inicio a fin.
- Reforzar los circuitos con eventos y herramientas que aumenten la derrama económica.
- Vincular a operadores turísticos.

## Principales acciones 2007-2011

- Impulso de la ruta arqueológica, por medio de la creación de eventos especiales como son la Feria de la Cocina Tradicional y la extensión del Festival Internacional del Globo en Zonas Arqueológicas.
- Refuerzo y difusión de la ruta arqueológica por medio “Audio Guías Turísticas” en la Zona Arqueológica de Plazuelas, Peralta, y Cañada de la Virgen.
- Refuerzo de los circuitos gastronómicos en el Estado con la creación de los circuitos del tequila (Pénjamo-Cuerámaro) y el circuito del vino (San Miguel de Allende -Dolores Hidalgo).
- Vincular a las comunidades de San Miguel de Allende, siendo participantes directos de la operación del circuito de Capilla de Indios con la finalidad de tener desarrollo turístico en las comunidades.
- Reforzar circuito de Capilla de Indios por medio de señalética turística con la finalidad de lograr el desarrollo turístico en las comunidades aledañas a San Miguel de Allende.



### Nuevas rutas turísticas 2007-2011:

- **Ruta de Aventura**, entre los municipios de San Luis de la Paz, San José Iturbide, San Felipe y Silao.
- **Ruta Histórico- Cultural**, entre los municipios de Guanajuato, San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo CIN.
- **Ruta de Negocios**, entre los municipios de Celaya, Irapuato, León y Salamanca.
- **Ruta Artesanal**, entre los municipios de Apaseo el Alto y Apaseo el Grande, Coroneo y Tarandacua.
- **Ruta de Conventos**, entre los municipios de Acámbaro, Salvatierra y Yuriria.
- **Ruta Textil** entre los municipios de Uriangato y Moroleón.
- **Ruta Arqueológica**, entre los municipios de Abasolo, Huanímaro, Cuerámara y Pénjamo.



### Lanzamiento de nuevas rutas turísticas 2011

Con el objetivo de reforzar las Rutas existentes en el estado de Guanajuato por medio de la creación de 7 Circuitos turísticos Operando:

- Circuito Arqueológico, entre los municipios de Abasolo, Pénjamo, San Miguel de Allende y Ocampo.
- Circuito de Arte Sacro, entre San Miguel de Allende y Guanajuato.
- Circuito de Haciendas en el municipio de San Diego de la Unión.
- Circuito de la Ruta de la Independencia en los municipios de Dolores Hidalgo, San Miguel de Allende, Celaya, Salamanca, Irapuato, Guanajuato, León, Pénjamo, Acámbaro y Silao.
- Circuito del Tequila en los municipios de Pénjamo y Cuerámara.
- Circuito del Vino en los municipios de San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo.
- Circuito de Capilla de Indios en el municipio de San Miguel de Allende.



## 9. Logros y reconocimientos

- ✓ Reconocimiento 2010 y 2011 a la diversificación de productos turísticos.
- ✓ Se obtuvo por tres años consecutivos el Premio a la Diversificación del Producto Turístico Mexicano, convocatoria lanzada por la Secretaría de Turismo Federal a los destinos turísticos de los estados y municipios de México.
- ✓ En 2010 en la categoría de Producto conmemorativo al Bicentenario lo obtuvo el Producto Bicentenario Todo Terreno del municipio de San Miguel de Allende.
- ✓ En el 2011 en la categoría de Desarrollo de actividades en espacios públicos lo obtiene el Pasaporte Guanajuato Bicentenario en la Ruta de la Independencia en el estado de Guanajuato.
- ✓ Reconocimiento OCV León: Tras el lanzamiento de exitosas campañas y promociones, la OCV de León ha logrado recibir varios reconocimientos como una de las Oficinas de Convenciones y Visitantes con mayor crecimiento del país. Recientemente se suma a esa lista de designaciones, la otorgada por la revista especializada en el rubro del Turismo de Reuniones ConvencioneS, quien ha catalogado a esta Oficina como la Mejor Oficina de Convenciones y Visitantes de México en el 2011.



## 10. Consejo Consultivo Turístico del Estado de Guanajuato

El Consejo Consultivo Turístico del Estado de Guanajuato funge como un órgano de consulta, asesoría, gestoría y apoyo técnico en materia turística, asegurando la participación de los sectores público, social y privado; así como la representación de la Comisión de Turismo del Congreso del Estado.

El COTUEG ha fungido como órgano incluyente y representativo integrado por los organismos legalmente constituidos: Asociaciones de Hoteles y Moteles, representantes de las regiones que conforman el Estado de Guanajuato, cámaras estatales e iniciativa privada.

Las atribuciones establecidas para El Consejo Consultivo en la Ley de Turismo para el Estado de Guanajuato y sus Municipios son las siguientes:

- I. Analizar y canalizar propuestas sobre asuntos de materia turística;
- II. Impulsar y promover el desarrollo integral de los destinos turísticos del Estado;
- III. Proponer el desarrollo integral de las regiones turísticas del Estado, así como coadyuvar en la generación de los instrumentos de planeación que prevé esta Ley y demás normativa aplicable;
- IV. Sugerir la vocación turística de las regiones del Estado;
- V. Fomentar la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen en la Entidad;
- VI. Participar en la elaboración y evaluación de los proyectos, políticas y programas de promoción turística; y
- VII. Las demás que le encomienden el Titular del Poder Ejecutivo del Estado o el Secretario de Desarrollo Turístico.

<b>Consejo Consultivo del Estado de Guanajuato</b>		
<b>Miembros</b>		
<b>Sector al que representa</b>	<b>Cargo</b>	<b>Nombre</b>
Congreso del Estado	Presidente de la Comisión de Turismo del Congreso del Estado	<b>Diputado José Jesús Correa Ramírez</b>
Iniciativa Privada	Coordinador Ejecutivo	<b>Lic. Gerardo Herrera García</b>
Oficina de Convenciones y Visitantes del Municipio de Celaya	Consejero Propietario	<b>Lic. Ana Elvira Aguilera Herrera</b>
Comité de Turismo, Histórico y Artesanal de Dolores Hidalgo, Guanajuato, A.C.	Consejero Propietario	<b>C.P. Cesar Octavio Romero Rayas</b>
Oficina de Convenciones y Visitantes de Guanajuato, A.C.	Consejero Propietario	<b>T.A. Edmundo Almanza Moreno</b>

Sector al que representa	Cargo	Nombre
Oficina de Convenciones y Visitantes de Irapuato, A.C.	Consejero Propietario	<b>Sr. Enrique Zavala Muñoz</b>
León, Oficina de Convenciones y Visitantes, A.C.	Consejero Propietario	<b>C.P. Eduardo Gómez Navarro</b>
Consejo Turístico de San Miguel de Allende	Consejero Propietario	<b>Lic. Christian Tavelli</b>
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Dolores Hidalgo, C.I.N., Gto.	Consejero Propietario	<b>Dr. Everardo Guerrero Rivas</b>
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Guanajuato, Gto.	Consejero Propietario	<b>Lic. Armando López Ramírez</b>
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de Irapuato, Gto.	Consejero Propietario	<b>Sr. Sergio Martín Anguiano</b>
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de León, Gto.	Consejero Propietario	<b>Lic. Carmen Fabiola Vera Hernández</b>
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de San Miguel de Allende, Gto.	Consejero Propietario	<b>Lic. Javier Salas González</b>
Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de la Región Laja Bajío	Consejero Propietario	<b>Arq. Adrian Caracheo Jair Nara</b>
Cámara de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados del Estado de Guanajuato (CANIRAC)	Consejero Propietario	<b>Lic. Elizabeth Vargas Martín del Campo</b>
Federación de Cámaras Nacionales de Comercio del Estado de Guanajuato (FECANACO)	Consejero Propietario	<b>Lic. Leticia Balderas Sandoval</b>
Secretaría de Desarrollo Turístico	Secretaria Técnica	<b>Lic. Gloria Magaly Cano de la Fuente</b>

Fuente: Dirección de Información y Análisis.

## Capítulo 10 Directorio de Enlaces

### 1. Secretarios de turismo en el país

Los datos principales de los titulares de las dependencias de turismo en cada estado se muestran a continuación:

#### Directorio de Secretarios de Turismo de la República Mexicana

Estado / Nombre del Secretario	Dirección	Teléfono
<b>Aguascalientes</b> Lic. Verónica Sánchez Alejandre	Av. Aguascalientes Norte No. 612, Fracc. Pulgas Pandas, CP 2038 Aguascalientes, Aguascalientes	Tel: (449) 910-2088
<b>Baja California</b> Lic. Juan Benjamín Tintos Funcke	Edificio Río - Tercer Piso - Zona Río, Calle Juan Ruiz de Alarcón #22320 Tijuana, Baja California, México	Tel. (664) 682-3367
<b>Baja California Sur</b> Lic. Rubén Reachi Lugo	Carr. Norte km 5.5, Fracc. Fidepaz 23090, La Paz, Baja California Sur	Tel: (612) 124-0100 ext. 103
<b>Campeche</b> Lic. Luis Augusto García Rosado	Av. Ruiz Cortines s/n, Plaza MochCouoh, Centro, Campeche, Campeche	Tel: (981) 811-9255 ext. 124
<b>Coahuila</b> Lic. Claudia Elisa Morales Salazar	Centro de Gobierno 2° piso Blvd. Fundadores y Blvd. Centenario de torreón s/n 25294 Saltillo, Coahuila	Tel: (844) 698-1000 ext. 5560
<b>Colima</b> Arq. José Fernando Morán Rodríguez	1er. Anillo Periférico y Ejército Mexicano Edif. B 28010, Colima, Colima	Tel: (312) 316-2021
<b>Chiapas</b> Lic. Juan Carlos Cal y Mayor Franco	Blvd. Belisario Domínguez No. 950 Colonia: Xamaipak Tuxtla Gutiérrez, Chiapas	Tel: (961) 617-0550
<b>Chihuahua</b> Lic. Héctor Valles Alveláis	Priv. de Tecnológico No. 1504, Col. Santo Niño, Chihuahua, Chihuahua	Tel: (614) 429-3423 ext. 14500
<b>Distrito Federal</b> Lic. Alejandro Rojas Diaz Durán	Nuevo León No. 56 Piso 9, Col. Hipódromo Distrito Federal	Tel: (55) 5286-7011

Estado / Nombre del Secretario	Dirección	Teléfono
<b>Durango</b> Lic. Juan Cuitlahuac Mendez	Florida No. 1106 2º. Piso, Barrio El Calvario, Zona Centro Durango, Durango	Tel: (618) 811-9677
<b>Guanajuato</b> Ing. Sergio Enrique Rodríguez Herrera	*Carretera Juventino Rosas Km 6.5 Blvd. Euquerio Guerrero, Esq. Calle Jazmín, Col. Arrollo Verde Guanajuato, Gto. *Blvd. Vasco de Quiroga 101 Col. Los Gavilanes Octavo Piso, León, Gto.	Tel: (473) 10-20-300 (477) 10-41-400
<b>Guerrero</b> Lic. Javier Aluni Montes	Av. Costera Miguel Alemán No. 3221 Edificio Santander, piso 2 , C.P. 39850 Acapulco, Guerrero	Tel: (744) 435-1981
<b>Hidalgo</b> Prof. Juan Renato Olivares Chávez	Blvd. Everardo Márquez , No. 2020 Col. Cuescos, C.P. 42080 Pachuca, Hidalgo	Tel: (771) 717-6400 ext. 1916
<b>Jalisco</b> Sr. Aurelio López Rocha	Morelos No. 102, Plaza Tapatía, Guadalajara, Jalisco	Tel: (33) 366-81602
<b>Michoacán</b> C. Roberto Monroy García	Av. Tata Vasco No. 80, Col. Vasco de Quiroga, Morelia, Michoacán	Tel: (443) 317-8088
<b>Morelos</b> Lic. Hugo Salgado Castañeda	Hidalgo Núm. 5 Col. Centro. C.P. 6200 Cuernavaca, Morelos	Tel: (777) 314-3654
<b>Nayarit</b> Lic. Raúl Rodrigo Pérez	Av. México y Calzada del Ejercito Nacional, Exconvento de la Cruz, Tepic, Nayarit	Tel: (311) 214-8072
<b>Nuevo León</b> Lic. Luis Treviño Chapa	Washington No. 648 Oriente 2o. Piso, Antiguo Palacio Federal, Centro, Monterrey, Nuevo León	Tel: (81) 202-06767
<b>Oaxaca</b> Lic. José Zorrilla de San Martín Diego	Av. Juárez No. 703 Centro Oaxaca, Oaxaca	Tel: (951) 502-1200 ext. 1565 y 1512
<b>Puebla</b> Lic. Ángel Francisco Javier Trauwitz Echequren	5 Oriente No. 3, Centro Histórico, Puebla, Puebla	Tel: (222) 777-1500
<b>Querétaro</b> Lic. Mauricio Salmón Franz	Luis Pasteur Norte. No. 4, Centro Histórico, Querétaro, Querétaro	Tel: (442) 238-5067
<b>Quintana Roo</b> Lic. Juan Carlos González Hernández	Calzada del Centenario No. 622 Col. del Bosque Chetumal, Quintana Roo	Tel: (983) 835-0860
<b>San Luis Potosí</b> Lic. Enrique Abud Dip	Manuel José Othon No. 130, Col. Centro, San Luis Potosí, San Luis Potosí	Tel: (444) 812-9939 ext. 202

Estado / Nombre del Secretario	Dirección	Teléfono
<b>Sinaloa</b> Lic. Oralia Rice Rodríguez	Paseo Olas Altas 1501 Centro Histórico C. P. 82000 Mazatlán, Sinaloa	Tel: (669) 981-8883 al 87
<b>Sonora</b> C.P. Eduardo Javier Tapia Camú	Comonfort y Paseo Canal, Centro de Gobierno, Edif. Sonora 3er. Piso Ala Norte, Col. Villa de Seris, Hermosillo, Sonora	Tel: (662) 289-5802
<b>Tabasco</b> Lic. Yolanda Ozuna Huerta	Calle Juan Estrada Torres No. 101, Altos Plaza Estrada, Col. 1ero. de Mayo C.P. 86190 Villahermosa, Tabasco	Tel: (993) 310-9700
<b>Tamaulipas</b> C.P. Mónica González García	Torre Gubernamental Piso 10 Boulevard Taxisbalboa Colonia: Obrera C.P. 87090 Victoria, Tamaulipas	Tel: (834) 318-9500 ext. 41500
<b>Tlaxcala</b> Lic. Marco Antonio Mena Rodríguez	Av. Juárez 18 esq. Lardizabal, Col. Centro, C.P. 90000 Tlaxcala, Tlaxcala	Tel: (246) 465-0961
<b>Veracruz</b> Mtra. Leticia Perlasca Núñez	Boulevard Cristóbal Colón No. 5 Torre Ánimas Planta Baja Fraccionamiento Jardines de las Ánimas C.P. 91190 Xalapa, Veracruz,	Tel: (228) 812-7585
<b>Yucatán</b> Sr. Juan José Martín Pacheco	Calle 60 Norte. s/n Interior Altos, Centro de Convenciones Siglo XXI, Col. Revolución Ex-Cordemex, Mérida, Yucatán	Tel: (999) 930-3760
<b>Zacatecas</b> Lic. Pedro Inguanzo González	Av. Hidalgo # 403 2° piso Centro Histórico CP 98000 Zacatecas, Zacatecas	Tel: (492) 924-0552

Fuente: Sedetur, Investigación Directa, actualización a Octubre 2012.

## 2. Funcionarios de SECTUR y FONATUR

Los datos principales de funcionarios de la Secretaría de Turismo (Sectur) se especifican en la siguiente tabla:

### Directorio de Funcionarios de Sectur

**Dirección:** Presidente Masaryk 172 Piso 11 Col. Chapultepec Morales C.P. 11587, México D.F.

Cargo	Nombre	Correo electrónico	Teléfono
<b>Secretaría de Turismo</b>	Gloria Rebeca Guevara Manzo	gguevara@sectur.gob.mx	Tel. 01 55 300 26 300 Ext. 2660-2681
<b>Subsecretaría de Operación Turística</b>	Luis Alfonso Lugo Platt	lalugo@sectur.gob.mx	Tel. 01 55 30026350
<b>Subsecretaría de Planeación Turística</b>	Jorge Enrique Mezher Rage	jmezher@sectur.gob.mx	Tel. 01 55 300 263 00
<b>Subsecretaría de Innovación y Calidad</b>	Luis Juan Vives López	lvives@sectur.gob.mx	Tel. 01 55 300 263 00 Ext. 2320
<b>Órgano Interno de Control</b>	David Reyes Yañez	dreyes@sectur.gob.mx	Tel. 01 55 300316 00 Ext. 4060
<b>Dirección General de Asuntos Jurídicos</b>	Daniel Guillermo Gamboa De La Peña	dgamboa@sectur.gob.mx	Tel. 01 55 300269 00 Ext. 5220
<b>Dirección General de Comunicación Social</b>	Alberto Petrearse Villalpando	apetrearse@sectur.gob.mx	Tel. 0155 30026312 Ext. 2800
<b>Centro de Estudios Superiores en Turismo</b>	Arik Staropolsky Furszyfer	astaro@sectur.gob.mx	Tel. 01 55 30026300 Ext. 1900

Fuente: Sedetur, Investigación Directa, actualización a Octubre 2012.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (Fonatur) es la institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, a través del fomento de la inversión y la capacitación del sector.

### Directorio del Fondo Nacional de Fomento al Turismo, Fonatur

**Dirección:** Tecoyotitla No. 100, Colonia Florida, C.P. 01030, México, D.F.

Nombre	Función	Área de Adscripción
Enrique Alejandro CarrilloLaval	Director General	Director General FONATUR
Jorge Latapí García Campa	Gerente de seguimientos y acuerdos	Secretario Particular
Raul Federico Leiva	Director	Director Adjunto de Administración y Finanzas
Francisco Jesús Hernández Barrios	Subdirector	Subdirector de Recursos Financieros
Vacante	Subdirector	Subdirector de Tecnología de Información
María Teresa Guzmán Ramírez	Subdirector	Subdirector de Adquisiciones y Servicios Generales

Nombre	Función	Área de Adscripción
Eduardo Antonio Cruz Arvide	Director	Director Adjunto de Comercialización
Eduardo Antonio Cruz Arvide	Subdirector	Subdirector de Ventas
David Rodrigo Arellano Zubieta	Subdirector	Subdirector de Seguimiento Contractual
Rodrigo Villagómez del Torno	Subdirector	Subdirector de Mercadotecnia
Javier Enrique González Rudo	Director	Director adjunto de Desarrollo
Elsa Carolina Ojeda Cárdenas	Subdirector	Subdirector de Promoción de Desarrollo
Gonzalo Barahona Pérez	Subdirector	Subdirector de Obras
Alejandro Morones Ochoa	Subdirector	Subdirector de Presupuesto de obras y permisos ambientales
Cesar Ramón Añorve Sánchez	Subdirector	Subdirector de Generación de Proyectos y Asistencia Técnica
Octavio Salvador Elizalde Manjarrez	Gerente	Subdirector de Gestión de reservas
Rafael Romero Valdez	Gerente	Gerencia de Proyectos FONATUR Constructora
Gumaro Lizárraga Martínez	Director	Director Ejecutivo de Gestión Estratégica
Francisco Javier Maldonado Díarrete	Subdirector	Subdirector de Unidad de Enlace
José Luis Montemayor Jasso	Subdirector	Subdirector de Evaluación de Proyectos y Coordinación Regional
Gabriel Chavarría Andrade	Delegado	Delegado Regional Cancún
Pedro Arturo Castelan Reyna	Delegado	Delegado Regional Ixtapa
Héctor Alfaro Bejar	Subdirector	Delegado Regional Los Cabos
Héctor Alfaro Bejar	Delegado	Delegado Regional Loreto
Vacante		Delegado Regional Sinaloa
Jaime Ugalde García	Delegado	Delegado Regional Nayarit
Alfredo Gómez Aguirre	Delegado	Delegado Regional Huatulco
María Cruz Martínez Colín	Subdirector	Subdirector de Relaciones Interinstitucionales
Vacante	Director	Director Adjunto de Inversiones y Proyectos Financieros

Nombre	Función	Área de Adscripción
Juan Ramón Rojas Beltrán	Subdirector	Subdirector de Mecanismos Financieros
Manuel Leoncio Villegas Toledo	Subdirector	Subdirector de Fomento a la Inversión Turística
María Isabel Rodríguez González	Director	Director Adjunto Jurídico
Sergio López Olvera	Subdirector	Subdirector Jurídico Consultivo Corporativo
Fidel Federico Puente Quintero	Subdirector	Subdirector Jurídico Contencioso
Adalberto Enrique Fuguemann y López	Director	Director Adjunto de Servicios de Apoyo al Sector Turístico
Cinthia Marie Tirado Harrison	Subdirector	Subdirector de Asesoría y Calificación de Proyectos
David Aarón Castro Sánchez	Director	Director General FONATUR Constructora
Vacante	Subdirector	Subdirector de Construcción
Salvador Nito Bastida	Subdirector	Subdirector de Planeación y control patrimonial
Luis Vázquez Tamariz	Director	Director General FONATUR Mantenimiento Turístico
Alejandro Barbachano Bernal	Subdirector	Subdirector de APIS
Jorge Sánchez Guerrero	Director	Titular del órgano Interno de Control

Fuente: Sedetur, Investigación Directa, actualización a Octubre 2012.

### 3. Presidentes municipales del estado de Guanajuato

A continuación se indican los datos generales de los presidentes municipales en los cuarenta y seis municipios que conforman el estado de Guanajuato.

#### Directorio de presidencias municipales del estado de Guanajuato

Municipio / Presidente	Dirección	Teléfono
<b>Abasolo</b> C. Juan Páramo Aguilar	Jardín Hidalgo No. 101 C.P.36970	01 429 693 0076
<b>Acámbaro</b> Lic. René Mandujano Tinajero	Andador Juárez #280 C.P. 3600	01 417 1180300
<b>Apaseo el Alto</b> C. David Sánchez Malgón	5 de Mayo No. 101 C.P. 38500	01 413 166 33 34
<b>Apaseo el Grande</b> Dr. Ernesto Muñoz Ledo Oliveros	Jardín Hidalgo No.105 C.P. 38160	01 413 15 82 005, 01 413 15 82 475
<b>Atarjea</b> Rigoberto Hurtado Rosales	Plaza Principal s/n C.P. 37940	01 469 69 4 21 20
<b>Cd. Manuel Doblado</b> C. Manuel Pedrosa Ramirez	Hidalgo y Corona s/n C.P. 36470	01 432 744 00 07, 01 432 744 00 26

Municipio / Presidente	Dirección	Teléfono
<b>Celaya</b> Lic. Rubí Laura López Silva	Portal Independencia No. 101 Centro C.P. 38000	01 461 61 87 108 , 01 461 61 87101
<b>Comonfort</b> Ing. Francisco José Ramírez Martínez	M. Arista No. 1 Centro C.P. 38200	01 412 156 2005
<b>Coroneo</b> C. José Enrique Velásquez Pérez	H. Colegio Militar No.55 C.P. 38590	01 421 473 03 19, 01 421 473 03 57
<b>Cortázar</b> Lic. Elías Ruíz Ramírez	Portal Constitución No. 116 C.P. 38300	01 411 155 09 95, 01 411 160 38 01
<b>Cuerámara</b> Lic. Moisés Felipe Muñoz Cortés	Francisco Venegas No. 111 C.P. 36960	01 429 69 40742, 01 429 694 07 41
<b>Doctor Mora</b> Dr. David Tomás Galván Parra	Palacio Municipal Centro C.P. 37960	01 419 193 00 62, 01 419 193 02 46
<b>Dolores Hidalgo</b> Lic. Pablo González Cancino	Plaza Principall #1	014181820193, 01 418 182 08 01
<b>Guanajuato</b> Lic. Edgar Castro Cerrillo	Plaza de La Paz No. 12 C.P. 36000	01 473 73 21213
<b>Huanímara</b> Ing. Carlos Aguirre Mosqueda	Plaza Principal s/n C.P. 36990	01 429 69 10 107
<b>Irapuato</b> Lic. Jorge Estrada Palero	Palacio Municipal s/n Zona C.P. 36500	01 462 606 99 99 ext. 1101 y 1001
<b>Jaral del Progreso</b> Ing. Jaime Enrique Soto Mosqueda	Calle Trigo No. 201 Fracc. Presidencia C.P. 38470	01 411 661 01 45, 01 411 661 18 18
<b>Jerécuara</b> Lic. Rogelio Sánchez Galán	Fray Ángel Juárez No. 32 C.P. 38540	01 421 476 04 01, 01 421 476 00 57
<b>León</b> Lic. Francisco Ricardo Sheffield Padilla	Plaza Principal S/N Centro, C.P. 37000	01 477 788 00 00
<b>Moroleón</b> Prof. J. Jesús Rosiles Pérez	Av. Hidalgo No. 30 C.P. 38800	01 445 457 00 01, 01 445 457 19 85
<b>Ocampo</b> C. Raúl Castillo López	Plaza Principal No.208 C.P. 37630	01 428 683 00 65, 01 428 683 03 04
<b>Pénjama</b> Lic. Eduardo Luna Elizarraras	Juárez No. 5 C.P. 36900	01 469 692 00 09, 01 469 692 23 02
<b>Pueblo Nuevo</b> Leonardo Solorzano Villanueva	Francisco I. Madero No. 104 C.P. 36890	01 429 693 30 30
<b>Purísima del Rincón</b> Ing. Abraham Collazo Dimas	Palacio Municipal, Jardín Principal s/n C.P. 36400	01 476 743 55 61, 01 476 743 68 48
<b>Romita</b> C. Juan Antonio Reyes Echeveste	Morelos Esq. Cándido Navarro s/n C.P. 36200	01 432 745 20 81
<b>Salamanca</b> Lic. Antonio Ramírez Vallejo	Portal Octaviano Muñoz Ledo C.P. 36700	01 464 64 800 21
<b>Salvatierra</b> C. Ma. Guadalupe Nava López	Juárez 408 C.P. 38900	01 466 663 19 90, 01 466 663 26 88
<b>San Francisco del Rincón</b> Lic. Jaime Verdín Saldaña	Plaza Principal 100 Centro 36300	01 476 743 08 19, 01 476 744 78 00
<b>San Diego de la Unión</b> Lic. Graciela Pérez Negrete	Juárez 408 C.P. 38900	01 418 684 01 09, 01 418 684 00 05
<b>San Felipe</b> Ing. Miguel Ángel Flores Solís	Plaza Principal No. 100	01 428 685 00 13, 01 428 685 02 75
<b>San José Iturbide</b> Arq. José Jerónimo Robles Gutiérrez	Plaza Principal No. 1 37980	01 419 198 80 50
<b>San Luis de la Paz</b> C. J. Refugio Javier Becerra Moya	Morelos No.102 C.P. 37900	01 468 688 22 81, 01 468 688 28 77

Municipio / Presidente	Dirección	Teléfono
<b>San Miguel de Allende</b> Luz María Núñez Flores	Blvd. De la Conspiración No. 130, salida a Qro.	01 415 152 01 16, 01 415 152 96 00
<b>Santa Catarina</b> Lic. Antonio Rojo López	Torre Administrativa 1er piso Librado García No.211	01 419 293 70 54, 01 419 293 71 40
<b>Santa Cruz de Juventino Rosas</b> Ing. Pablo Freyre Prieto	Hidalgo No. 106 38240	01 412 157 20 70, 01 412 157 23 53
<b>Santiago Maravatio</b> Lic. Rafael López Nava	5 de Mayo No. 3 C.P. 38970	01 466 451 00 03, 01 466 451 00 04
<b>Silao</b> C. Juan Roberto Tovar Torres	Melchor Ocampo No. 1 36100	01 472 722 01 10, 01 472 722 00 17
<b>Tarandacuao</b> C. Roberto Juan García Perea	Jardín Hidalgo No. 1 38790	01 421 474 00 04, 01 421 474 06 60
<b>Tarimoro</b> Lic. Enrique Arreola Mandujano	Jardín Principal No.1 38700	01 466 663 95 00, 01 466 664 00 60
<b>Tierra Blanca</b> Ing. Ben Hur Antonio Cabrera Adame	Francisco I. Madero s/n 37970	01 419 23 40 095, 01 419 23 40 096
<b>Uriangato</b> Prof. Ramón Pérez García	Morelos No. 1 C.P. 38980	01 445 457 50 22, 01 445 457 51 22
<b>Valle de Santiago</b> C. José Fernando Manuel Arredondo Franco	Portal Hidalgo No.185 C.P. 38400	01 456 643 00 02, 01 456 643 29 59
<b>Victoria</b> Prof. Fausto Camacho Cabrera	Palacio Municipal, Zona C.P. 37920	01 419 293 90 53, 01 419 293 91 29
<b>Villagrán</b> Ing. Hugo García Carmona	Portal Constitución No. 205 C.P. 38260	01 411 165 02 88, 01 411 165 03 66
<b>Xichú</b> C. Marcelo Benavidez Benavidez	Palacio Municipal s/n 37930	01 419 294 10 17
<b>Yuriria</b> Lic. María de los Ángeles López Bedoya	Jardín Principal s/n C.P. 38940	01 445 168 22 04, 01 445 168 23 26

Fuente: Sedetur, Investigación Directa, actualización a Octubre 2012.

#### 4. Secretarías y Dependencias en el Estado de Guanajuato

##### **Gobernador del Estado**

Lic. Juan Manuel Oliva Ramírez  
Tel. (473) 7-35-36-65  
Paseo de la Presa N.-103  
Guanajuato, Gto

##### **Coordinación General de Comunicación Social (CGCS)**

Lic. Juana de la Cruz Martínez  
Tel: (473) 7-35-36-65, 735-36-66  
Paseo de la Presa N.-103  
Guanajuato, Gto

##### **Coordinación General de Programación y Gestión de la Inversión Pública(Copi)**

Ing. Luis Manuel Quiroz Echegaray, Coordinador General.  
[lquiroz@guanajuato.gob.mx](mailto:lquiroz@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-35-11-00  
Centro de Convenciones, Pueblito de Rocha S/N  
Guanajuato, Gto  
Paseo de la Presa N.- 103 Centro  
Guanajuato, Gto

### **Representación de Gobierno del Estado en el D.F. (Rep.)**

Lic. Antonio Ramirez Vallejo  
[aramirezv@guanajuato.gob.mx](mailto:aramirezv@guanajuato.gob.mx)  
Arquimedes N.- 3 Octavo Piso Col. Polanco  
Tel. 5280.2620, 5280.2870, 5280.2995, 5280.2033  
México D.F.

### **Secretaría de Gobierno (SG)**

Lic. Román Cifuentes Negrete, Secretario Particular  
Tel. (473) 7-35-36 -36  
[hlopezs@guanajuato.gob](mailto:hlopezs@guanajuato.gob)  
Paseo de la Presa N.- 103 Zona Centro  
Guanajuato, Gto.

### **Centralizadas**

### **Secretaría de Desarrollo Turístico del Estado de Guanajuato (SDT)**

Ing. Sergio Enrique Rodríguez Herrera, Secretario  
Blvd. Euquerio Guerrero Esq. Calle Jazmín Col. Arrollo Verde, C.P. 36000  
Tel. (473) 1020300  
Guanajuato, Gto.  
Blvd. Vasco de Quiroga N.- 101 Octavo Piso, Col. Los Gavilanes  
Tel. (477) 1041400  
León, Gto.

### **Secretaría de Gobierno (SG)**

Lic. Héctor López Santillana, Secretario  
Tel. (473) 7-35-36 -36  
[hlopezs@guanajuato.gob](mailto:hlopezs@guanajuato.gob)  
Paseo de la Presa N.- 103 Zona Centro  
Guanajuato, Gto.  
Tel: (473) 7-32-33-72  
Conjunto Administrativo Pozuelos s/n, Pozuelos C.P. 36000  
Guanajuato, Gto.

### **Secretaría de Desarrollo Social y Humano (SDSH)**

Lic. Alejandra Noemí Reynoso Sánchez, Secretaria  
[alejandra.reynoso@guanajuato.gob.mx](mailto:alejandra.reynoso@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-35-36-30 al 33  
Paseo de la Presa N.- 99-101, Centro, C.P. 36000  
Guanajuato, Gto.

### **Secretaría de Salud del Estado de Guanajuato (SSG)**

Dr. Juan Luis Mosqueda Gómez  
[jmosqueda@guanajuato.gob.mx](mailto:jmosqueda@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-35-27-00  
Tamazuca No. 4 Centro C.P. 36000  
Guanajuato, Gto.

### **Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable (SDES)**

Lic. Ramón Alfaro Gómez, Secretario  
[ralfarog@guanajuato.gob.mx](mailto:ralfarog@guanajuato.gob.mx)  
Tels: (462) 6-26-92-26 ext. 1506 Fax. (462) 6-26-92-37 ext. 1509  
Irapuato, Gto.

### **Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SDA)**

Ing. José María Anaya Ochoa, Secretario  
[jmanayao@guanajuato.gob.mx](mailto:jmanayao@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (461) 6-16-02-00 ext. 8109  
Av. Irrigación s/n, Col. Montecamargo C.P. 38010  
Celaya, Gto.

### **Secretaría de Obra Pública (SOP)**

Ing. Martín Malagón Rio, Secretario  
[mmalagonr@guanajuato.gob.mx](mailto:mmalagonr@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-35-23-00 Fax: 7-35-23-93  
Circuito Superior 5, Conjunto Administrativo Pozuelos II Vialidad s/n Pozuelos  
Guanajuato, Gto.

### **Secretaría de Seguridad Pública (SSP)**

Gral. Miguel Pizarro Arzate, Secretario  
Tel: (473) 7-35-16-00  
Casa Mata #33 Loma de Pozuelos C.P.36000  
Guanajuato, Gto.

### **Secretaría de la Gestión Pública (SGP)**

C.P. Gilberto Enriquez Sánchez, Secretario  
[layalat@guanajuato.gob.mx](mailto:layalat@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-32-45-63  
Conjunto Administrativo Pozuelos 1er. Piso  
Guanajuato, Gto.

### **Procuraduría General de Justicia (PGJ)**

Lic. Carlos Zamarripa Aguirre  
Tel: (473) 7-35-21-00  
Complejo Miguel Hidalgo, Camino a San José #140 C.P. 36260  
Guanajuato, Gto.

### **Paraestatales**

### **Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Guanajuato (CECYTEG)**

Ing. Juan Manuel Campos Ornelas. Dirección General.  
[jcamposo@gmail.com](mailto:jcamposo@gmail.com)  
Tel: (477) 7-11-80-70 Ext. 127  
Mar de Timor N.- 204 Jardines de la Pradera  
León, Gto.

### **Comisión Estatal del Agua de Guanajuato (CEAG)**

Ing. Angélica Casillas Martínez, Secretaria Ejecutiva  
[acasillasm@guanajuato.gob.mx](mailto:acasillasm@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-35-18-00 ext. 1803  
Autopista Guanajuato-Silao Km 1. Col. Los Alcaldes C.P. 36251

### **Comisión Estatal del Deporte y Atención a la Juventud (CEDAJ)**

Dr. Francisco José Díaz Cisneros  
Tel: (473) 735 39 00  
Paseo de la presa N.- 48  
Guanajuato, Gto.

### **Consejo de Ciencia y Tecnología (CONCYTEG)**

Dr. Antonio Vega Corona. Director General  
[avegac@guanajuato.gob.mx](mailto:avegac@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 73 315 34  
Mineral de Valenciana N.- 20 Marfil C.P. 35250  
Guanajuato, Gto.

### **Coordinador de Fomento al Comercio Exterior (Cofoce)**

Ing. Alejandro Velazco Alvarado  
[cofoce@cofoce.gob.mx](mailto:cofoce@cofoce.gob.mx)  
Tel: (477) 7-63-00-33 01-800221-2423 Fax: (477) 763-00-88  
Blvd. Adolfo López Mateos N.- 1801 Ote. Interior 2  
León, Gto.

### **Desarrollo Integral de la Familia (DIF)**

Sra Lourdes Solís Padilla  
Tel: (473) 7-35-33-00  
Paseo de la presa N.- 89-A C.P. 36000  
Guanajuato, Gto.

### **Forum Cultural Guanajuato (Forum)**

Arq. Luis Serrano Espinoza, Director General  
[fcg@guanajuato.gob.mx](mailto:fcg@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (477) 7-63-42-50, 7-63-35-34 y 7-63-39-81.  
Prolongación Calzada de los Héroes N.- 308 Col. La Martinica  
Guanajuato, Gto.

### **Instituto de Alfabetización y Educación Básica para Adultos (INAEBA)**

Dra. Luz Verónica Aranda Orozco  
[larandao@guanajuato.gob.mx](mailto:larandao@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (477) 7 17 95 20 ext. 102  
Calle Lambda # 312 – Fracc. Industrial Delta C. P. 37545  
León, Gto.

### **Instituto de Financiamiento e Información para la Educación (EDUCAFIN)**

Ing. Jorge Enrique Hernández Meza, Director  
Tel: (477) 7 10 34 00 y 01 800 670 08 22  
Fray Martín de Valencia N.- 102 Fracc. Santo Domingo  
León, Gto.

### **Instituto de la Mujer Guanajuatense (IMUG)**

Ing. Luz María Ramírez Villalpando, Directora  
[lr Ramirezv@guanajuato.gob.mx](mailto:lr Ramirezv@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-33-55-23  
Olivo s/n Arroyo Verde C. P. 36250  
Guanajuato, Gto.

### **Instituto de Seguridad Social del Estado (ISSEG)**

Lic. Francisco Javier Luna López Director General  
Tel: (473) 7-35-14-00 ext. 1410  
[jluna@isseq.gob.mx](mailto:jluna@isseq.gob.mx)  
Carr. Guanajuato. Juventino Rosas Km. 10  
Guanajuato, Gto.

### **Instituto de Vivienda del Estado de Guanajuato (IVEG)**

Ing. Adrián Peña Miranda, Director General  
[apenam@guanajuato.gob.mx](mailto:apenam@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 735 -38-04  
Conjunto Administrativo Pozuelos S/n, C.P. 36000  
Guanajuato, Gto.

### **Instituto Estatal de Ecología de Guanajuato (IEE)**

M. en Ciencias. Enrique Kato Miranda  
[ekato@guanajuato.gob.mx](mailto:ekato@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (473) 7-35-26-00 Fax: (473) 7-35-26-00  
Aldana N.- 12  
Guanajuato, Gto.

### **Instituto Estatal de la Cultura (IEC)**

Dr. Juan Alcocer Flores, Director General  
Tel: (473) 102 27 00 Ext. 118  
[jalcocerf@guanajuato.gob.mx](mailto:jalcocerf@guanajuato.gob.mx)  
Plazuela de Cata N.-1. Excavado Mex CP. 36010  
Guanajuato, Gto.

### **Instituto Tecnológico del Sur de Guanajuato (ITSUR)**

Ing. Tarsicio Herrera Vega  
[direccion@itsur.edu.mx](mailto:direccion@itsur.edu.mx)  
Tel: (445) 4-57-74-68 y 4-57-74-69 ext 106, Fax: (445) 4-57-74-70 Ext. 127  
Av. Educación Superior N.- 2000 Col. Benito Juárez

### **Instituto Tecnológico Superior de Irapuato (ITESI)**

Ing. Miriam Ruth Arzate Mosqueda  
[direccion@itesi.edu.mx](mailto:direccion@itesi.edu.mx)  
Tel: (462) 6-06-79-00 Ext. 101 y 6-33-20-75 Fax: (462) 6-06-79-00 Ext. 105  
Carr. Irapuato-Silao Km. 12.5 El Copal

### **Procuraduría de Protección al Ambiente del Estado de Guanajuato (PROPAEG)**

Arq. Juan Pablo Luna Mercado, Procurador  
[plunam@guanajuato.gob.mx](mailto:plunam@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (464) 6-48-81-42, 6-48-81-52, 6-47-20-60 Fax: 6-47-20-60 ext 112  
Av. Revolución N.- 100 Centro C.P. 36700  
Salamanca, Salamanca

### **Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior (SABES)**

Lic. Alma Verónica López López. Dirección General.  
[Direccion\\_general@central.sabes.ed.mx](mailto:Direccion_general@central.sabes.ed.mx)  
Tel: (477) 7-885500 ext. 2104  
Blvd. Guanajuato N.-1615 Real Providencia  
León, Gto.

### **Sistema Estatal del Financiamiento al Desarrollo (SEFIDE)**

Ing. Fernando Hurtado Cárdenas, Director General  
Blvd. Campestre N.- 208 Col Jardines del Moral  
Tel: (477) 7-18-40-75 o 7-13-10-56  
León, Gto.

### **Unidad de Televisión de Guanajuato (TV4)**

Lic. Rafael Alberto Díaz, Director General  
[rdiaz@guanajuato.gob.mx](mailto:rdiaz@guanajuato.gob.mx)  
Tel: (477) 7-13-48-07, 7-14-01-05  
Chiapas N.- 502 Col. Arbide  
León, Gto.

### **Universidad Tecnológica de León (UTL)**

Dr. Jesús María Contreras Esparza, Rector  
[jcontreras@utleon.edu.mx](mailto:jcontreras@utleon.edu.mx)  
Tel: (477) 7-10-00-20 Ext. 104 Fax: 7-72-53-40  
Edificio "Rectoría" Planta Alta Fracc. San Carlos  
León, Gto.

### **Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato (UTNG)**

Dr. Sofía Ayala Rodríguez Rector  
[sayala@utng.edu.mx](mailto:sayala@utng.edu.mx)  
Tel: (418) 1-82-55-00 ext 1201-1202  
Av. Educación Tecnológica N.- 34, Fraccionamiento Universidad

### **Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato (UTSOE)**

Dr. Virginia Aguilera Santollo Rector  
[vaguilera@utsoe.edu.mx](mailto:vaguilera@utsoe.edu.mx)  
Tel: (456) 6-43-71-80 Ext. 101 y (456) 6-43-71-88 Ext. 102  
Fax: (456) 6-43 -62- 65 Ext. 111.  
Carr. Valle Huanímaro Km. 1.2 C.P. 38400

Fuente: Sedetur, Investigación Directa, actualización a mayo 2012

## **5. Coordinadores de ejes de gobierno**

El Plan de Gobierno del estado de Guanajuato 2006-2012 integra la visión de actores de todas las regiones y estratos de la sociedad, contempla la visión de largo plazo del Plan Estatal de Desarrollo 2030, así como los planteamientos, los objetivos, las metas y los programas que se desarrollaran desde el gobierno estatal.

El Plan de Gobierno se lleva a cabo a través de los siguientes ejes estratégicos y las dependencias que los integran.

## **Eje Contigo Vamos, Familia**

Secretaría de Desarrollo Social y Humano  
Lic. Alejandra Noemí Reynoso Sánchez, Coordinador de eje  
Secretaría de Salud  
Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia  
Instituto de Vivienda del Estado de Guanajuato  
Instituto de la Mujer Guanajuatense  
Comisión Estatal del Deporte y Atención a la Juventud  
Secretaría de Desarrollo Agropecuario  
Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable

## **Eje Contigo Vamos, Comunidad Sustentable**

Secretaría de Desarrollo Social y Humano  
Lic. Alejandra Noemí Reynoso Sánchez, Coordinador de eje  
Instituto Estatal de Ecología  
Procuraduría de Protección al Ambiente  
Comisión Estatal del Agua de Guanajuato  
Secretaría de Desarrollo Agropecuario

## **Eje Contigo Vamos, Escuela**

Secretaría de Educación  
Mtro. Alberto De La L. S. Diosdado, Coordinador de eje  
Coordinadora y Promotora de la Infraestructura Educativa de Guanajuato  
Instituto de Alfabetización y Educación Básica para Adultos  
CONALEP Guanajuato  
Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de Guanajuato  
Sistema Avanzado de Bachillerato y Educación Superior  
Universidad de Guanajuato  
Universidad Tecnológica de León  
Universidad Tecnológica del Suroeste de Guanajuato  
Instituto Tecnológico Superior del Sur de Guanajuato  
Universidad Tecnológica del Norte del Estado de Guanajuato  
Instituto de Financiamiento e Información para la Educación  
Instituto Tecnológico Superior de Irapuato  
Instituto Tecnológico Superior  
Universidad Politécnica de Guanajuato  
Universidad Politécnica de Pénjamo  
Universidad Tecnológica del Bicentenario  
Universidad Tecnológica de Juventino Rosas  
Comisión Estatal del Deporte y Atención a la Juventud  
Instituto Estatal de la Cultura  
Museo Iconográfico del Quijote  
Forum Cultural

## Eje Contigo Vamos, Empresa, Empleo y Competitividad

Secretaría de Desarrollo Económico  
Lic. Ramón Alfaro Gómez, Coordinador de eje  
Secretaría de Desarrollo Turístico  
Secretaría de Obra Pública  
Secretaría de Desarrollo Agropecuario  
Coordinadora de Fomento al Comercio Exterior  
Sistema Estatal de Financiamiento al Desarrollo del Estado de Guanajuato

## Eje Contigo Vamos, Seguridad, Justicia, Democracia y Buen Gobierno

Secretaría de Gobierno  
Lic. Ramón Cifuentes Negrete, Coordinador de eje  
Secretaría de Finanzas y Administración  
Procuraduría General de Justicia  
Secretaría de Seguridad Pública  
Tribunal de lo Contencioso Administrativo  
Comisión Estatal de Arbitraje Médico  
Instituto de Seguridad Social del Estado de Guanajuato  
Unidad de Planeación e Inversión Estratégica

### 6. Oficinas de Convenciones y Visitantes y Comités Turísticos

Municipio	Dependencia	Cargo	Contacto	Teléfono
Celaya	Oficina de Convenciones y Visitantes	Presidente	Lic. Ana Elvira Aguilera Herrera	01 (461) 6123207
Dolores Hidalgo	Comité de Turismo, Histórico y Artesanal de Dolores Hidalgo	Presidente	C.P. César Octavio Romero Raya	01 (418)1821164
Irapuato	Oficina de Convenciones y Visitantes	Presidente	Enrique Zavala Muñoz	01 (462) 62 45500
Guanajuato	Oficina de Convenciones y Visitantes	Presidente	Edmundo Almanza Moreno	01 (473) 7320369
León	Oficina de Convenciones y Visitantes	Presidente	Eduardo Gómez Navarro	01 (477) 7634400
Salamanca	Impulso Turístico de Salamanca	Presidente	Lic. Igor Alejandro Rodríguez	01 (464) 6470510/6489378
San José Iturbide	Consejo Turístico de San José Iturbide	Presidente	Lic. Lucía Zarazúa Rosales	01 (419) 198 1441
San Miguel de Allende	Consejo Turístico de San Miguel de Allende	Presidente	Lic. Christian Tavelli	01 (415) 1520900

Fuente: Sedetur, Investigación Directa.

## 7. Directorio Secretaría de Desarrollo Turístico del estado de Guanajuato

A continuación se indican los datos de los principales funcionarios de la Sedetur.

### Dirección en Guanajuato:

Carretera Juventino Rosas Km 6.5 Blvd. Euquerio Guerrero, Esq. Calle Jazmín, Col. Arrollo Verde.

**Teléfono:** 01 (473) 1020300

Nombre	Función	Ext.
Sergio Enrique Rodríguez Herrera	Secretario de Desarrollo Turístico	402
Gloria Magaly Cano de la Fuente	Subsecretaria de Promoción Turística	411
Ricardo Vázquez López	Directora de Promoción y Difusión Turística	415
Ángel Manuel Mendoza Garduño	Director de Mercadotecnia	414
Iván Hernández Martínez	Director de Relaciones Públicas	420
Omar Murillo Núñez	Director General de Desarrollo Turístico	426
Ernesto Gutiérrez Zarate	Director de Cultura Turística	431
Manuel Camacho Pichardo	Director de Desarrollo de Proyectos	428
Guillermo García Martínez	Director de Productos Turísticos	430
Iliana Alejandra Bernardino Cruz	Directora de Asuntos Jurídicos	442
Rocío Ethel Cuentas Lozano	Directora Administrativa	446
Cecilia de los Angeles Cano Hernández	Coordinadora de Comunicación Social	457

Fuente: Sedetur, Investigación Directa.

### Dirección en León:

Bvd. Vasco de Quiroga No.101, Torre Nissan, Octavo piso, Colonia Los Gavilanes, C.P. 37210

**Teléfono:** 01 (477) 1041400

Nombre	Función	Ext.
Roberto W. Cárdenas Hernández	Director General de Planeación	113
Claudia Ávalos Betancourt	Directora de Información y Análisis	105
Adriana Collazo Valadez	Directora de Planeación Estratégica y Enlace Gubernamental	106

Fuente: Sedetur, Investigación Directa.