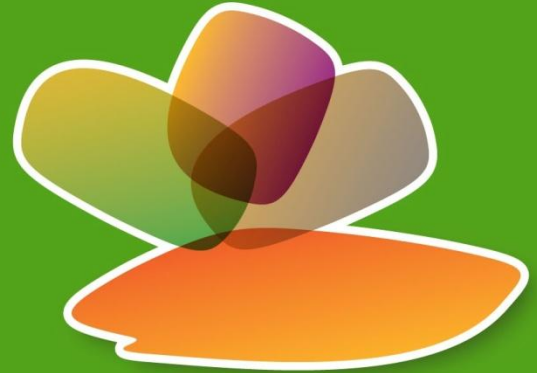




Gobierno de
Coahuila

Una nueva forma de **Gobernar**

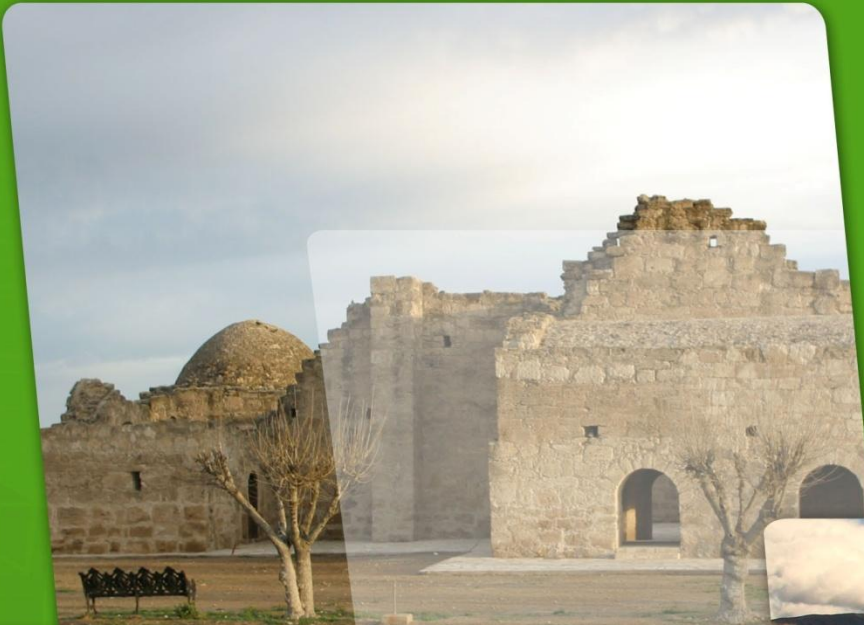


Programa Estatal de

TURISMO

2011 • 2017

Coahuila de Zaragoza





Rubén Moreira Valdez
Gobernador Constitucional del Estado de Coahuila de Zaragoza

Luis Alfonso Rodríguez Garza
Secretario de Turismo

Programa Estatal de Turismo 2011-2017
Gobierno del Estado de Coahuila de Zaragoza
Secretaría de Turismo
Saltillo, Coahuila, México
Septiembre de 2014

INDICE

- 1. Presentación**
- 2. Marco jurídico**
- 3. Diagnóstico Sectorial**
- 4. Visión**
- 5. Misión**
- 6. Objetivo General**
- 7. Objetivos Estratégicos**
 - Objetivo 1.1 Política Estatal de Turismo**
 - Objetivo 1.2 Desarrollo Regional**
 - Objetivo 1.3 Turismo Paleontológico**
 - Objetivo 2.1 Competitividad**
 - Objetivo 2.2 Segmentación e Innovación**
 - Objetivo 2.3 Atracción de inversión**
 - Objetivo 2.4 Estadísticas e Indicadores**
 - Objetivo 2.5 Infraestructura Turística**
 - Objetivo 2.6 Turismo de la Frontera Norte**
 - Objetivo 2.7 Pueblos Mágicos**
 - Objetivo 2.8 Turismo de Negocios**
 - Objetivo 2.9 Aprovechamiento de fuentes energéticas**
 - Objetivo 3.1 Promoción**
 - Objetivo 3.2 Atención al Turista**
 - Objetivo 3.3 Ferias y Exposiciones**
- 8. Seguimiento y Evaluación**
- 9. Indicadores**

1.- PRESENTACIÓN

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

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

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

Hoy con la integración del *Programa Estatal de Turismo*, Coahuila cuenta con un instrumento indispensable que permite orientar los esfuerzos de los entes Públicos y Privados los cuales utilizan esta actividad como un detonante más de la inversión, del desarrollo regional, así como factor coadyuvante para la generación de empleos dignos y bien remunerados, en un marco de acciones incluyentes, sustentables y redistributivas geográfica y sectorialmente.

Rubén Moreira Valdez
Gobernador Constitucional del Estado de Coahuila de Zaragoza

2.- MARCO JURÍDICO

De acuerdo a la disposición del Artículo 10 de la Ley de Turismo para el Estado de Coahuila de Zaragoza se formula el Programa Estatal de Turismo del Estado de Coahuila 2011-2017 es el instrumento mediante el cual el Gobierno estatal busca impulsar la economía a través del desarrollo, promoción y explotación sustentable de su patrimonio turístico histórico, cultural y de naturaleza a fin de alcanzar niveles de competitividad nacional e internacional.

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

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

Y leyes reglamentarias de acuerdo a la materia

3.- DIAGNÓSTICO SECTORIAL

Introducción.

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

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

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

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

El entorno turístico.

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

más cauteloso con su gasto (“value for Money”), muestra modalidades de viaje en las que combina negocios y placer (“Bleisure”), hace uso de la conectividad web y tecnología móvil para la planeación de sus viajes, según lo reportado por la Organización Mundial de Turismo (OMT). Ello hará que los destinos que buscan mantenerse en la competencia lo tomen en cuenta para el diseño de sus nuevas estrategias y que cada país en la medida de su planeación siga atento a los cambios y tendencias que exigen cada vez más innovación para adaptarse a lo que el mercado pide.

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

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

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

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

sigue siendo una oportunidad, una fortaleza también si diseñan estrategias de mercado más efectivas. Tarea para Coahuila también.

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

Los principales estados emisores de turistas domésticos siguen siendo las grandes ciudades, esto es, Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Guanajuato, Veracruz y Nuevo León, y su principal motivo de viaje es el de vacaciones y recreación, seguido del de visita a familiares y amigos y solo en un 4% a congresos convenciones y exposiciones de los 11,662 millones de dólares recaudados por visitantes internacionales al país un 83.7% fueron visitantes al interior del país y el resto; es decir el 16.3%, turistas de la Región Frontera Norte. Gracias a estos ingresos el sector aportó un PIB turístico del 9.0%; generó 2.4 millones de empleos y una inversión privada de alrededor de 3,500 millones de dólares. Lo que confirma que el turismo continúa siendo la tercera actividad de la economía nacional, después del petróleo y la manufactura.

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

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

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

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

La competencia de Coahuila en la Frontera Norte

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

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

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

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

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

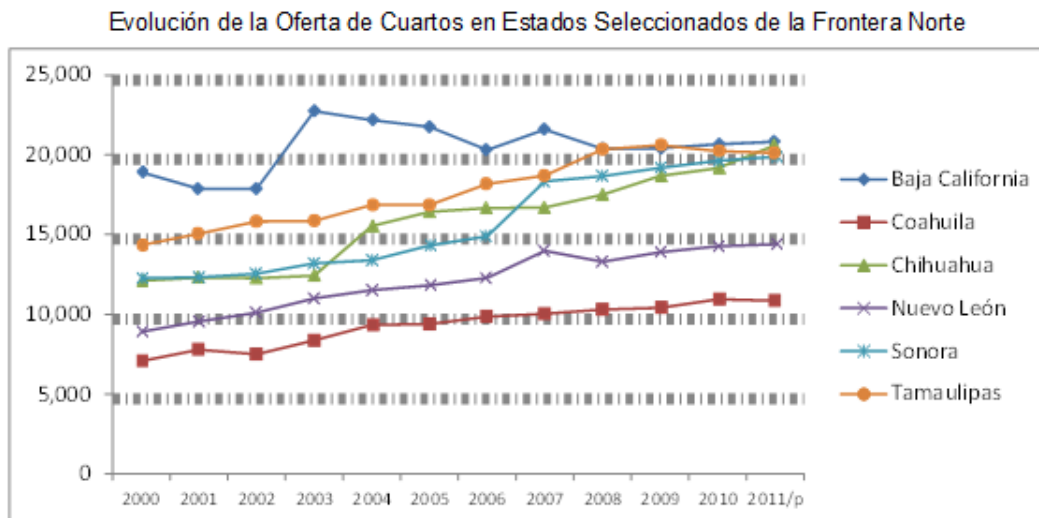
Fuente: Datos de la SECTUR Federal.

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



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

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



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

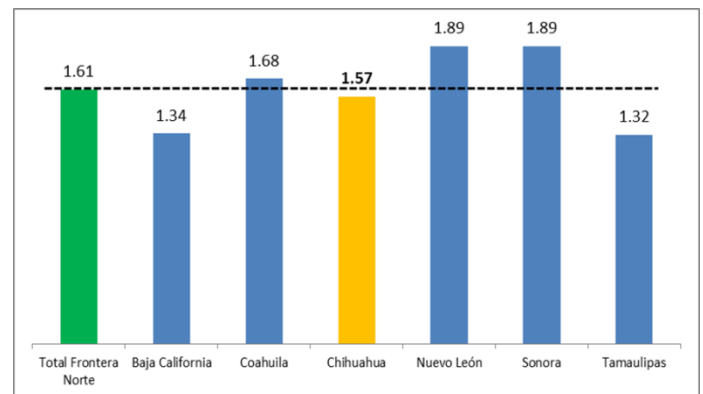
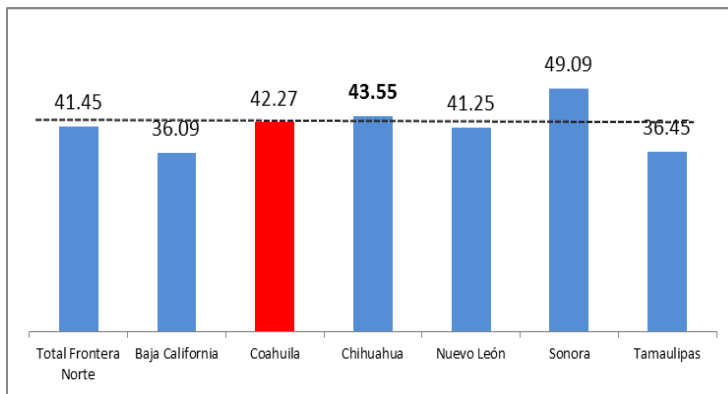
Evolución de la Oferta de Establecimientos en Estados Seleccionados de la Frontera Norte

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

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

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

Índice de Ocupación Hotelera de la Frontera



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

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

El turismo en el Estado

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

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

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

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

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

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

La cultura viva de Coahuila incluye la presencia de grupos indígenas como los Kikapoo, cuya comunidad es apenas de 164 habitantes, y los Negros Mascogos, en Múzquiz, así como del grupo étnico de los Menonitas en la comunidad de la Gaviota, municipio de Escobedo.

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

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

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

El turismo en Coahuila: Situación Actual

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

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

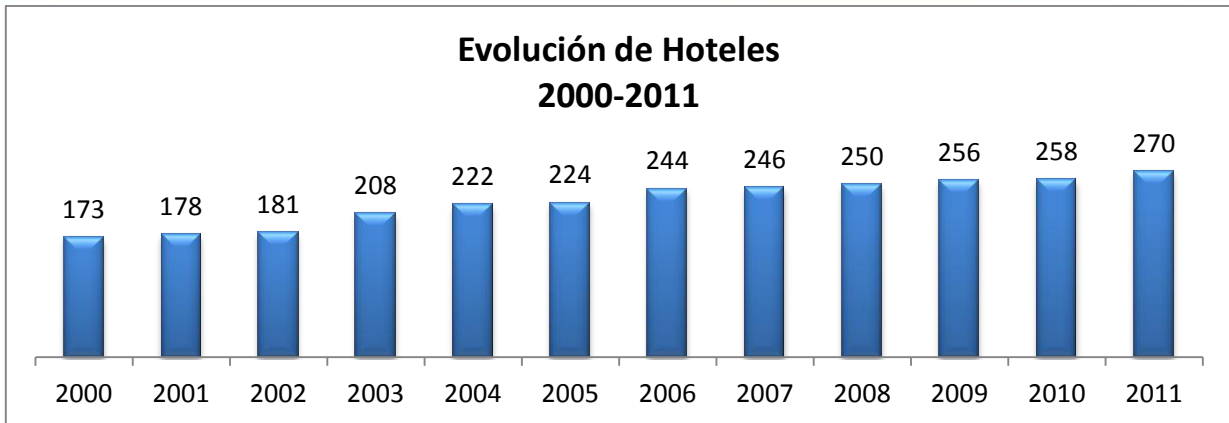
Fuente: Compendio Estadístico de Turismo de México, 2011/p

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

Oferta turística

La oferta hotelera actual del país asciende a 651 mil cuartos de los cuales el 1.66% se concentra en el Estado, cuota que no lo destaca como un destino turístico de primer orden y que lo ha hecho tener durante los últimos 10 años en promedio el lugar 20 o 25 a nivel nacional. Explicando su gran necesidad de buscar la mejora de competitividad y del posicionamiento en el mercado.

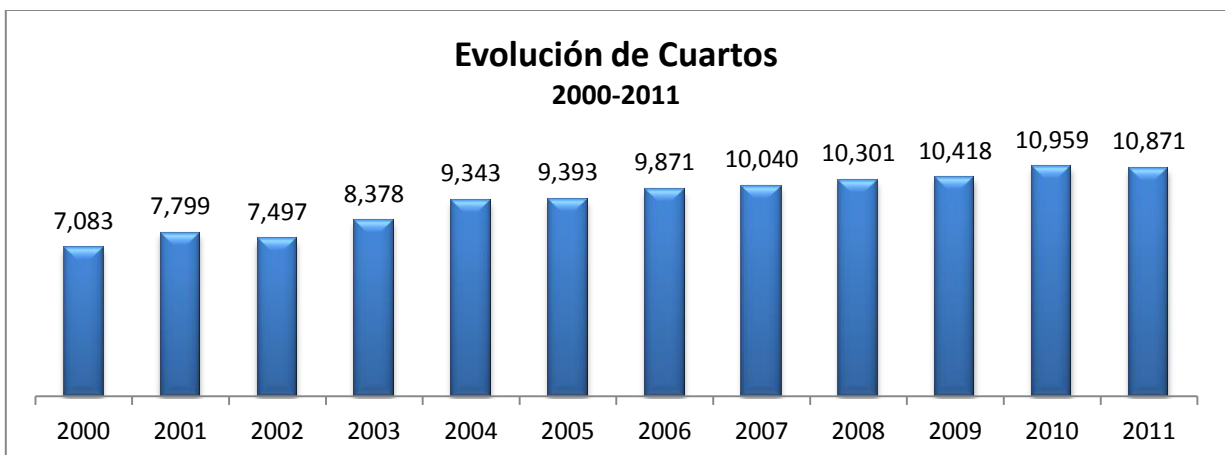
Las series históricas de la última década reflejan un crecimiento anual del 3.9% de establecimientos hoteleros actualmente hay 270 establecimientos censados contra 173 en el año 2000, es decir, casi un centenar de hoteles más que dan cuenta de que el sector hotelero crece independientemente de la llegada de turistas pues el crecimiento de la afluencia no tuvo la misma proporción.



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

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

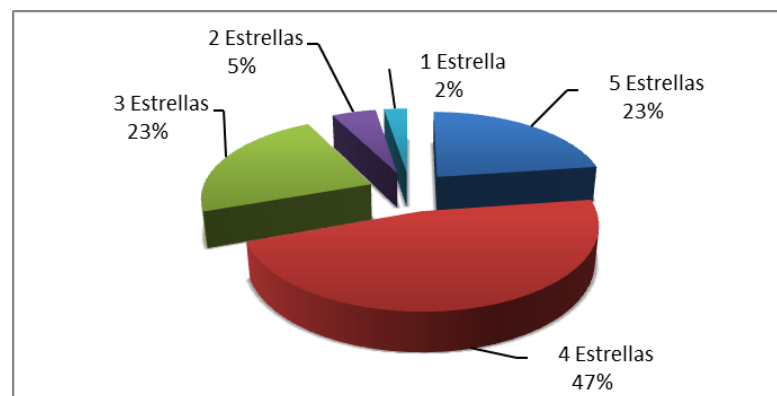
El principal incremento de cuartos se explica por la apertura de hoteles de cadena de alta categoría turística, principalmente de 4 estrellas, dirigidos al segmento de negocios en las principales Ciudades del Estado. Por ello se observa una alta participación de esta categoría en el total de la oferta,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



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

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

Composición de Cuartos por categoría turística, 2011/p



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

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

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

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



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

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

Demanda y llegada de turistas

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

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

vuelve a recuperar la cuota de turistas del extranjero y con una permanencia en el destino mayor se puede decir que las estrategias de ofrecerle mayores motivos de estancia resultaron correctas.

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

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

Llegada de Turistas y Turistas Noche 2011/p

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

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

Estadía y Densidad Promedio 2011/p

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

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

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

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

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

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

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

Oferta complementaria

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

Oferta Complementaria del Estado de Coahuila, 2011/p

Concepto	Total	%
Restaurantes	593	59.42
Cafeterías	36	3.61
Discotecas	30	3.01
Bares	93	9.32
Agencias de Viajes	73	7.31
Balnearios	26	2.61
Arrendadoras	30	3.01
Campos de Golf	10	1.00
Centros de Enseñanza	6	0.60
Módulo de Auxilio Turístico	24	2.40
Transportadoras Turísticas	77	7.72
Total	998	100.00

Saltillo	Torreón	Piedras Negras	Monclova	Sabinas	Cuatro Ciénegas
158	199	62	37	27	7
10	23	0	1	0	0
7	5	5	7	1	0
44	16	4	3	11	0
24	21	7	12	1	2
8	3	0	4	0	0
8	6	2	6	2	0
2	3	0	1	1	0
3	0	0	0	0	0
4	3	3	1	2	2
16	14	4	10	7	2
284	293	87	82	52	13

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

Infraestructura y servicios

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

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

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

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



Aeropuertos del estado

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

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

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

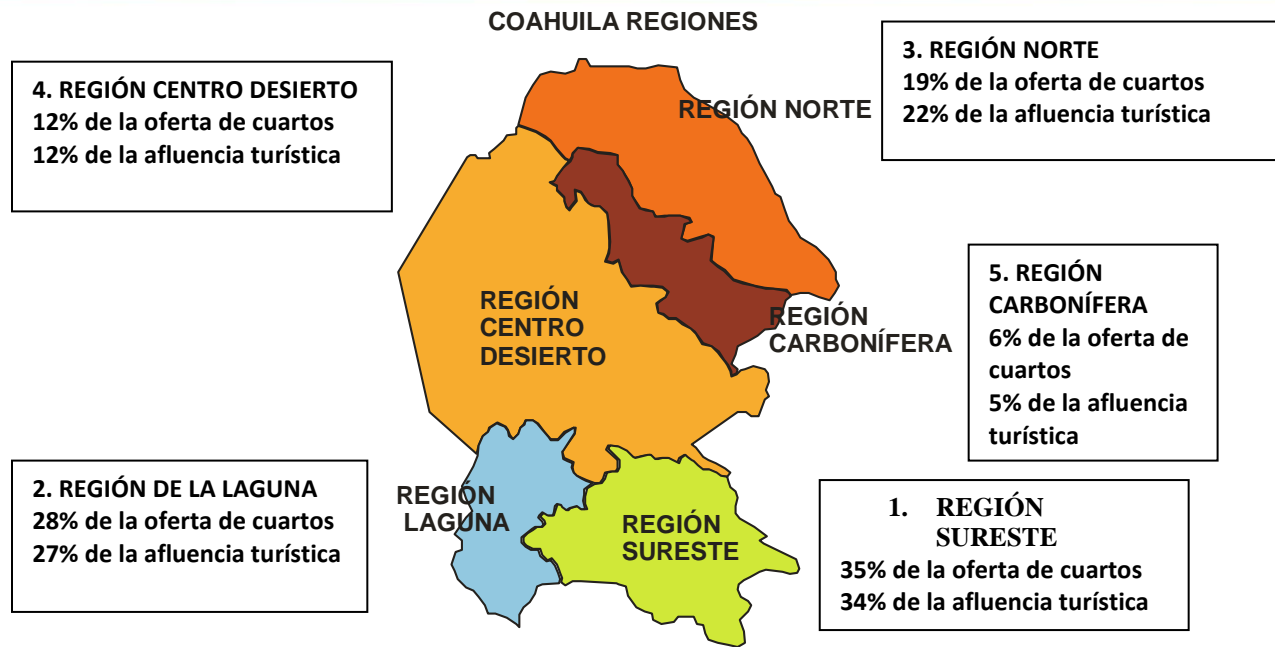
En total cuenta con una longitud de 8,300 kilómetros de carreteras, que lo ubica en el lugar número 25 a nivel nacional, lo que implica la necesidad de desarrollar esta infraestructura que permita potenciar el desarrollo económico e incrementar la competitividad del Estado. Asimismo, se encuentran en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

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

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

Regiones turísticas del Estado

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



Comparativo de Oferta y Demanda de las Regiones Turísticas

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

Fuente: Anuario Estadístico de Coahuila, INEGI, 2011

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

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

En tercer lugar lo ocupa la región Norte con la planta instalada en Piedras Negras y Ciudad Acuña principalmente. Se concentran el 19% de la afluencia y 22% de la oferta de cuartos del estado. Le sigue la región Centro-Desierto y al final está la región Carbonífera, regiones que no obstante, que no cuentan con una oferta de cuartos significativa, si tienen gran importancia por sus atractivos naturales.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Región Sureste

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

colindancia con esta zona metropolitana, tienen recursos propios de valía, tanto para el turismo de negocios como el histórico y cultural.

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

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

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

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

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

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

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

Región de la Laguna

La región de La Laguna, con Torreón y su zona conurbada como Centro de Distribución Intrarregional, constituye la principal competencia de la región Sureste, con un perfil productivo similar al de Saltillo y su zona conurbada, pues su crecimiento

económico se fundamenta en su vocación productiva inclinada a la industria textil, agroalimentario, siderúrgica y tecnologías de la información.

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

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

Los datos disponibles dan muestras de que Torreón dejó el liderazgo y pasó a ser el segundo destino del estado al ser superado en ambos rubros por Saltillo, en número la diferencia sólo en afluencia fue de 90,000 turistas noche más. Los números de Torreón son de 327,741 turistas noche de los cuales solo 29,497 fueron extranjeros, es decir un 9% lo que reafirma su carácter de destino nacional.

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

Región Centro Desierto

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

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

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

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

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, 2011

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

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

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

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

Sin embargo sus múltiples atractivos, como sus pozas de agua dulce y salobre, han generado una afluencia de visitantes que sobrepasa la infraestructura y planta instalada local, lo cual junto con la extracción inmoderada de agua para agricultura comienza a afectar su conservación.

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

Región Carbonífera

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

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

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

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

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

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

Región Norte

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

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

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, 2011

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

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

Piedras Negras y Ciudad Acuña concentran el 88% de la oferta de cuartos como principales destinos turísticos tanto para nacionales como para extranjeros, con sitios focales como La Presa de la Amistad y oferta turística complementaria que incluye 97 restaurantes, 1 cafetería, 8 discotecas, 11 bares, 10 agencias de viajes, 1 balneario, 4 arrendadoras de vehículos, 1 centro de enseñanza turística, 5 módulos de auxilio turístico y 17 transportadoras del ramo.

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

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

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

Fuente: Anuario Estadístico del Estado de Coahuila, 2011

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

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

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

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

FODA DE DESTINO

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica estratégica (conexión con cuatro estados y EEUU) • Oferta hotelera de calidad turística en Saltillo y Torreón • Sitios naturales únicos en el mundo (Cuatro Ciénegas y Zona del Silencio) • Patrimonio histórico cultural y natural importante • Oferta de Servicios turísticos de calidad en sus principales ciudades • Paleontología y Arqueología • Frontera con Texas, EEUU • Arqueología industrial • Infraestructura aérea (3 aeropuertos con vuelos nacionales y 2 dos con vuelos internacionales) • Accesibilidad terrestre por sur y norte del estado • Biodiversidad y Ecosistemas únicos en el continente • Fortaleza de turismo de negocios soportada por el sector industrial y comercial • 2 pueblos mágicos en el estado • Regiones con Etnias • Mercado regional de aproximadamente 6.2 millones de visitantes potenciales • Planificación regional turística en 4 de las 5 regiones turísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Celebración del Centenario del Constitucionalismo Mexicano en 2013 • Flujos anuales de paisanos residentes en los Estados Unidos en las temporadas de vacaciones y decembrinas • Construcción de la carreta Frontera Norte Acuña-Ojinaga, para promover el turismo fronterizo carretero • Futuros Acuerdos de Colaboración Turística entre los estados de la Frontera Norte • Iniciativas de colaboración turística institucional a los tres niveles de gobierno para mejorar imagen de destinos fronterizos. • Fideicomisos federales para apoyo del desarrollo económico de la frontera norte. • Apoyo federal para el desarrollo de la macro ruta turística Camino Real Tierra Adentro (antes Ruta de la Plata) en la que participará Coahuila
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Clima de inseguridad • Poca oferta de vuelos y desconexión regional • Altos costos de transporte aéreo • Líneas aéreas de bajo costo sin frecuencia de vuelo a los principales aeropuertos • Falta de Centro de Convenciones y negocios • Insuficiente conectividad terrestre y urbana • Cultura turística escasa • Operadores turísticos insuficientes • Falta de productos turísticos • Marcada estacionalidad • Falta identidad de destino • Insuficiente infraestructura y servicios de apoyo turístico • Pocos guías turísticos certificados y especializados • Áreas Naturales Protegidas sin aplicación de planes de manejo • Poca corresponsabilidad institucional de apoyo al turismo • Sistema deficiente de rutas y circuitos turísticos interestatales • Falta de esquemas de financiamiento al sector turístico • Limitada inversión en el sector y sus proyectos • Falta de promoción turística estratégica • Falta de sistema de información estadística sectorial • Limitada inversión turística aparte de la hotelería • Ciudades fronterizas en un 90% destinos turísticos para nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Continúe la crisis económica afectando el turismo fronterizo • Cambio climático con posible afectación de ecosistemas • Nuevos ajustes a las leyes migratorias de los EEUU de afecten ingresos por frontera coahuilense • Percepción creciente de la inseguridad y violencia en la frontera norte • Continuación de los warnings del gobierno americano desalentando la visita turística a México • Disminución de apoyos federales a gobiernos en etapa de elecciones y cambio de poderes • Marco de violencia en estados vecinos • Clima político no favorable

Conclusiones

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

Sin embargo la actividad turística en Coahuila muestra signos particulares, tanto de fortalezas como de debilidades derivadas de su posición geográfica y de su clima en el desierto, que se conjunta con su principal vocación productiva basada en la industria extractiva de minería y en su componente manufacturero industrial metalmecánico.

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

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

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

Fortaleza del Sector Turístico

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

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

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

El presente ejercicio de planeación sectorial, realizado con base en las consultas con agentes del sector en la región Sureste, Centro Cesierto, Laguna y Norte, ha concentrado el análisis y las propuestas en el diseño de una estrategia integral,

focalizada y de aplicación intra a interregional que permitirá aprovechar los recursos y vocaciones de las zonas producto del estado para ofertarlas al mercado nacional e internacional como una alternativa de visita más consolidada y con visión de largo plazo.

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

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

En este contexto el sector y sus instancias rectoras, así como los operadores del servicio deben afrontar con enfoque cooperativo el reto de modificar un esquema de trabajo tradicional, inconexo y sin figuras de representación, que además diseñe y opere de manera conjunta las entidades de coordinación como un Consejo Consultivo Estatal de Turismo, Asociaciones Sociales y Civiles del ramo y Comités Turísticos Regionales que funjan como instancias de gestión, consulta y en algunos casos incluso para la toma de decisiones en las áreas que les compete.

Un mejor esquema de coordinación y de corresponsabilidad es el antídoto para afrontar el aislamiento y atomización de esfuerzos privados y oficiales en rutas y circuitos turísticos, y para ejecutar y aterrizar los programas macro en acciones de eslabonamiento productivo entre sitios, regiones, servicios y planta instalada, ante la baja de recursos, la disminución de asignaciones anuales al sector y la problemática de las crisis financieras.

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

La planeación regional

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

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

Se cuenta con análisis y proyectos recomendados en cada una de ellos que posiciona a Coahuila como uno de los estados con mayor número de planes regionales turísticos en contraste con su afluencia turística. El Fondo Nacional de Fomento Turístico (FONATUR) elaboró por convenio con la Secretaría de Turismo Estatal, los siguientes instrumentos: Programa de Desarrollo Turístico de Parras de la región Sureste; Programa de Desarrollo Turístico de la Presa de la Amistad de la región norte; Programa de Desarrollo Turístico de Torreón de la región Laguna, además de los Programas de Desarrollo Urbano Turístico de Cuatro Ciénegas en la región Centro Desierto, y el de la Ruta Paleontológica en la Región Sureste.

A través de estos esfuerzos se proyectó a largo plazo el desarrollo por etapas de acciones y proyectos detonadores y estratégicos que para consolidarse demandan acciones coordinadas de organismos, agentes del sector, municipios y sobre todo

inyección de inversiones públicas y privadas. Se demanda entonces una fuerte y sostenida gestión para aterrizar gradualmente los proyectos que han sido propuestos para completar, mejorar y diversificar la oferta turística.

Resultado de ellos se tuvo en los años pasados las designaciones de Parras y Cuatro Ciénegas como “Pueblos Mágicos”, sello del programa federal de la SECTUR para rescate de los 50 sitios turísticos con belleza y potencial más significativo en el país.

Su status actual denota que se ha logrado un lento avance en ejecutarlos debido en parte a la depresión de la actividad y consecuente interés de inversión, como a la falta de recursos para desarrollarlos y la complejidad que tiene aterrizar todas las estrategias y proyectos en el momento actual.

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

Estrategia de desarrollo turístico

El turismo en el estado de Coahuila para su desarrollo sustentable y superación de la problemática actual, demanda de una planeación y política turística que privilegie la condición de estado fronterizo con la oportunidad de aprovechar tanto a su mercado natural texano como al regional de los estados vecinos.

El aprovechamiento estratégico del potencial turístico en todas y cada una de las regiones turísticas del estado dependerá de acciones muy focalizadas de acuerdo a su vocación turística procurando detonar su propia demanda regional.

Para ello será necesario el fortalecimiento inmediato y decidido del sector turismo y del acuerdo de voluntades entre la iniciativa privada y los organismos turísticos estatales y municipales que posibilite la multiplicación de recursos destinados al sector, la inversión factible dirigida a proyectos detonadores y a la sinergia institucional de dependencias involucradas con la actividad turística para fortalecer el desarrollo de producto y la atraktividad del destino, el conocimiento del mercado objetivo y la planeación de un sistema regional de rutas, corredores y circuitos que le den valor agregado y mayor conectividad a los sitios focales y de mayor atractivo.

Definir en cada región turística una estrategia de acuerdo a su vocación puede orientar las acciones de gobierno y los esfuerzos de la iniciativa privada a nivel estatal y municipal para impulsar, desarrollar o consolidar el turismo según su grado de desarrollo y recursos explotables. Consolidar el turismo en la región Sureste y Laguna con mejoramiento de producto, promoción de inversiones, apoyo a la operación y servicios, operadores, calificación de guías, tour operadores, promoción y marketing estratégico, puede fortalecer al destino frente a su competencia regional.

El diseño de productos de respeto al patrimonio y al recurso natural con conceptos novedosos, que permita el disfrute de los mismos y sensibilizar al visitante de su valor arqueológico, paleontológico e histórico. Cada región turística puede resaltar su potencial con una estrategia de desarrollo diferenciado apoyado a través de consejos de turismo municipal.

Para la eficiencia de la aplicación de recursos y la inversión pública y privada, cada región turística requiere de la organización y la representación de agentes de comités turísticos regionales, figuras que impulsarán y promoverán corresponsablemente el turismo a nivel local, regional, facilitando la aplicación de la política de desarrollo de

turismo interno. Para ello será necesario definir programas turísticos integrales por región.

El enfoque regional y corresponsable del turismo del estado también contempla la posibilidad de impulsar rutas intrarregionales con los estados colindantes que puedan tener temas compartidos de turismo cultural, tal es el caso de la Ruta de Villa, la Ruta de Carranza, la Ruta de la Plata o Camino Real Tierra Adentro.


Consolidar el turismo de negocios y de naturaleza en la zona del Sureste y Laguna; desarrollar el turismo de naturaleza y científico en la zona Centro Desierto y el turismo fronterizo en la zona Norte, como el impulso del turismo cultural, naturaleza y de interés étnico.

Para los sitios que tienen alto valor y atraktividad de algunos segmentos especializados de interés nacional e incluso internacional, como Cuatro Ciénegas, Parras de la Fuente Pueblo Mágico, Paleontológica y la Zona del Silencio, pueden mostrar a Coahuila como un destino con oferta turística de prestigio, para la historia natural y la evolución de la vida en el continente.

De acuerdo a las vocaciones de las regiones del estado y el carácter de su oferta, los segmentos prioritarios son: turismo de negocios, turismo cultural, turismo de naturaleza, el turismo científico, el turismo cinegético, deportivo y náutico y el turismo social.

Para atraer a estos segmentos de mercado objetivo es necesario el diseño de una estrategia de promoción, comercialización y venta dura, de manera coyuntural el impulso de eventos especiales, como es el caso de la “Celebración del Centenario del Constitucionalismo Mexicano”, que ofrece la posibilidad de armar y promover la Ruta de Carranza como una ruta emblemática con la articulación de productos a lo largo de todo el territorio estatal.


Estrategias Regionales

REGIÓN SURESTE	
Vocación: Turismo de Negocios , de Cultura, de Naturaleza y arqueología Centro de Distribución: Saltillo	Principales Segmentos : Turismo de Negocios, Cultural, de Naturaleza
Estrategia regional	De: 
RUTAS EJE: Ruta Paleontológica y Ruta del Vino	Parras y General Cepeda
	Proyectos especiales de mejoramiento urbano: 6 proyectos
Proyectos Detonadores Saltillo: -Centro de Convenciones y Exposiciones del Sureste de Coahuila -Pueblo Mágico "Parra de la Fuente":	Proyectos Estratégicos: Pueblos Mágicos "Parra de la Fuente": Municipio General Cepeda: <ul style="list-style-type: none"> • Parque Temático Paleontológico Rincón Colorado • Parque Antropológico y Astronómico Narigua

Estrategia propuesta: *Consolidar el desarrollo turístico de Saltillo como Centro distribuidor de las corrientes turísticas como puerta de entrada del sureste del estado y en su rol de destino para los negocios y visitas culturales por su infraestructura de servicios y planta hotelera instalada.*

- Fortalecer el rol de Saltillo como principal Centro de distribución de las corrientes turísticas al norte del estado. Mejorando la oferta de productos y servicios en su corredor a Parras y conexión a mayor distancia por el corredor carretero a Torreón y a la región Laguna para inducir gasto y nueva pernocta por visitas guiadas y touring.

- Buscar la entrada y flujo de las corrientes turísticas por lo largo del corredor a Parras.
- Mejorar su conectividad aérea y/o aprovechar los vuelos de líneas de bajo costo a Monterrey para facilitar el acceso al estado vía terrestre. Así como aprovechar el propio mercado regiomontano para promover la Región.
- Consolidarlo como Centro de negocios turísticos y para eventos con la infraestructura que requiere, buscando asociar estas actividades a una oferta articulada de producto diverso y de gran valor e interés en su periferia para provocar estadía y gasto grupal.
- Articular y operar los productos culturales y los de interés paleontológico, o arqueológico en el corredor a Parras, para ofrecerlo como recorrido al turista no solo nacional o regional sino promoverlo a futuro en el extranjero por su valor histórico y científico.
- Consolidar la Ruta del Vino en el Pueblo Mágico de Parras, para atraer enoturismo, ofreciendo experiencias en torno a la cultura del vino (armar el Festival Food&Wine, Fiesta de la Vendimia, etc.).
- Desarrollar sitios para el turismo de naturaleza y de aventura en Arteaga.
- Impulsar el armado y operación de la Ruta interregional de “Camino Real Tierra Adentro”. Apoyándose en recursos federales que la SECTUR proporcionará para la macro ruta.
- Trazar y desarrollar la “Ruta de Carranza”, producto temático que partiría de Saltillo y cubrirá la falta de oferta histórica-emblemática, junto con la de Camino Real pueden ser dos productos de gran impacto para el turismo cultural.
- Desarrollo de un Programa de recreación y esparcimiento para la Población Local con carácter social e incluyente, desarrollado para todos los segmentos sociales, rescatando el patrimonio cultural y los sitios de interés para recorridos turísticos y de convivencia familiar en la ciudad de Saltillo.
- Impulsar un proyecto de arqueología industrial para aprovechamiento del patrimonio de la región para inducir futuras visitas turísticas.

REGIÓN LAGUNA	
Vocación: Turismo de Negocios, de Cultura, de Naturaleza Centro de Distribución : Torreón	Principales Segmentos : Turismo de Negocios, Cultural, de Naturaleza
Estrategia regional	De: 
RUTAS EJE : Ruta Desierto de Viesca	
Proyectos Detonadores <ul style="list-style-type: none"> • Centro de Convenciones y de Negocios de Torreón 	Proyectos Estratégicos: <ul style="list-style-type: none"> • Centro de Integración Empresarial “El Rialito” en Jimulco • Centro Interactivo Lala-Peñoles-Modelo • Centro de la plata Proyectos especiales de mejoramiento urbano: 4 proyectos


Estrategia propuesta: *Consolidar el desarrollo turístico de Torreón como Centro distribuidor de las corrientes turísticas como puerta de entrada del suroeste del estado y en su rol de destino para los negocios como vocación prioritaria.*

- Como Centro de distribución de corrientes turísticas estatales y regionales , requiere de mejorar la oferta cultural y de turismo de naturaleza en todas sus variantes, armar nuevo producto y equipar sus sitios de mayor atractivo en la zona de desierto Dunas de Viesca y la Sierra de Jimulco para ecoturismo y turismo de aventura.
- La mezcla de desierto y montaña resulta atractiva y complementaria sin embargo depende del diseño de producto y la ruta.
- Promover visitas científicas a la zona del silencio para turismo científico.
- Crear una oferta diversificada de productos de naturaleza y cultura armados en rutas y circuitos articulados.

- Aprovechar la infraestructura deportiva e industrial para la organización de eventos.
- Completar la oferta con Parques temáticos recreativos.
- En la ciudad completar la oferta turística recreativa con el lanzamiento de un programa de recreación y esparcimiento para la población local con carácter social e incluyente, desarrollado hacia todos los segmentos sociales.
- Rescate o creación de espacios públicos para el esparcimiento y disfrute del patrimonio cultural y natural de la población local.
- Hacer la ciudad accesible para los segmentos de población con capacidades diferentes atendidas con recorridos turísticos y culturales gratuitos, con una campaña de difusión del programa y concertación con los representantes de la industria turística en Torreón.
- Apoyo a touroperadores locales, especializados y prestadores de servicios para la comercialización de los productos, destinos o rutas.


Se propone actuar en varios frentes:

- 1.- Conectarlo con el corredor a Parras de la Fuente para fortalecer el efecto de la oferta tanto radial como lineal.
- 2.-Fortalecer la atraktividad del mercado de Durango y Chihuahua vía Torreón aprovechando su carácter de Centro de distribución regional.
- 3.-Consolidar a Torreón como destino de negocios.

REGIÓN CENTRO DESIERTO	
Vocación: Turismo de Negocios , de Cultura, de Naturaleza y científico Sub-centro de Distribución: Monclova	Principales Segmentos : Turismo de Negocios, Cultural, de Naturaleza y científico
Estrategia regional	De: 
RUTAS EJE : Ruta del desierto y la Ruta de Carranza	
Proyectos Detonadores <ul style="list-style-type: none"> • Continuidad Programa Pueblo Mágico 	Proyectos Estratégicos: <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento de la Casa de Cultura y el Museo de Carranza • Centro de Educación e Interpretación Oasis del Desierto Proyectos especiales de mejoramiento urbano: 13 proyectos

Estrategia propuesta: *Desarrollo de la región con estrategia diferenciada que continúe el programa Cuatro Ciénegas Pueblo Mágico para equipar el sitio y desarrollar el producto de naturaleza y cultura con apoyo Federal. La cuota de mercado extranjero se incrementará vía la promoción especializada para turismo de Naturaleza y científico.*

- Ponderar el origen de Venustiano Carranza en la Ruta emblemática por ser lugar de su nacimiento.
- Construir un Centro de interpretación lúdico y de concepto muy novedoso para contemplación sideral y disfrute de actividades ecoturísticas de bajo impacto que atraiga a los amantes de la naturaleza y la investigación.
- Vincular Cuatro Ciénegas con recorridos a Monclova y viceversa para afianzar las rutas.

REGIÓN CARBONÍFERA	
Vocación: Turismo cultural, naturaleza e histórico. Sub-centro de Distribución : Sabinas	Principales Segmentos : Cultural, de Naturaleza e histórico
Estrategia regional	De: 
RUTAS EJE : Ruta del Carbón	Proyectos estratégicos: Mejoramiento de la infraestructura de Boquillas del Carmen.
	Proyectos especiales de mejoramiento urbano: 6 proyectos

Estrategia propuesta: *Impulsar el desarrollo turístico de la región con planificación, mejoramiento de oferta local y desarrollo de producto para la ruta del carbón, lo mismo para equipar el río Sabinas y sus alrededores.*

REGIÓN NORTE	
Vocación: Turismo de Naturaleza, Náutico, Cultura y de Negocios, Centro de Distribución : Piedras Negras	Principales Segmentos : Naturaleza, Náutico, Cultura y Negocios
Estrategia regional	De: 
RUTAS EJE : Ruta del Norte y Presa de la Amistad	
Proyectos Detonadores <ul style="list-style-type: none"> Continuación del Programa de Desarrollo turístico de la Presa de la Amistad. 	Proyectos Estratégicos: Plan de negocios del Centro de Convenciones de Piedras Negras
	Proyectos especiales de mejoramiento urbano: 15 proyectos

Estrategia propuesta: *El desarrollo turístico de la región con planificación, evaluando los alcances del Plan de la Presa de Amistad y la prioridad de sus etapas de desarrollo, los Planes Turísticos específicos de Ciudad Acuña y Piedras Negras para posicionarse como los centros impulsores de la actividad para el turismo fronterizo.*

Mejorar los dos sitios más importantes para atraer principalmente el turismo fronterizo, con estrategia paralela de conocimiento del mercado fronterizo elaborando estudios del perfil del turista y las necesidades del segmento objetivo.

4.- VISIÓN

VISIÓN

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

5.- MISION

MISIÓN

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

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

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

6.- OBJETIVO GENERAL

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

Premisas de la Política Turística

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

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

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

7.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo 1.1 Política Estatal de Turismo

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

Líneas de Acción

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

- ❖ 1.1.3 Impulsar los comités turísticos regionales a través de la participación e involucramiento de los municipios.
- ❖ 1.1.4 Establecer coordinación con los Comités de los Pueblos Mágicos de Coahuila para el consenso y apoyo de acciones, programas y proyectos.
- ❖ 1.1.5 Promover la celebración de convenios de coordinación y reasignación de recursos con la SECTUR en materia de desarrollo turístico.
- ❖ 1.1.6 Impulsar convenios cooperativos de promoción con el Consejo de Promoción Turística de México, (CPTM).
- ❖ 1.1.7 Celebrar convenios de colaboración con el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) para el desarrollo de planes y programas de desarrollo turístico.
- ❖ 1.1.8 Impulsar la firma de convenios y acuerdos de colaboración con dependencias federales y estatales en materia de turismo.
- ❖ 1.1.9 Promover la firma de un Acuerdo de colaboración y coordinación con la Secretaría de Cultura en materia de promoción del turismo cultural.
- ❖ 1.1.10 Fortalecer las capacidades de la Secretaría de Turismo del Gobierno de Coahuila mediante la implementación de procesos administrativos.
- ❖ 1.1.11 Actualización del Marco regulatorio del turismo en el Estado.
- ❖ 1.1.12 Elaboración y publicación del reglamento interior.
- ❖ 1.1.13 Elaboración del manual de funciones.
- ❖ 1.1.14 Actualización del Acuerdo de Colaboración entre la Secretaría de Turismo y las Oficinas de Convenciones y Visitantes (OCV's).
- ❖ 1.1.15 Promover la coordinación entre las dependencias federales, estatales y municipales que garantice la alineación de todas las acciones turísticas, dispersas en diferentes entidades y dependencias.
- ❖ 1.1.16 Implementar la Agenda de Competitividad de Torreón, mediante un programa de acciones, para un desarrollo sostenible en coordinación estrecha entre la federación, el gobierno municipal y la participación de los actores locales.

Objetivo 1.2 Desarrollo regional

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

Líneas de Acción

- ❖ 1.2.1 Promover la ejecución y continuidad de los Programas de Desarrollo Turístico Regional, en conjunto con municipios, dependencias estatales y agentes del sector.
- ❖ 1.2.2 Elaborar y desarrollar una cartera de proyectos turísticos regionales (detonadores y estratégicos).
- ❖ 1.2.3 Formular y expedir y fomentar la ejecución del ordenamiento Turístico General del Territorio y consolidar una política turística congruente con la política nacional, estatal y municipal.
- ❖ 1.2.4 Promover la concertación e instrumentación de los procesos de ordenamiento turístico regional y local.
- ❖ 1.2.5 Incorporar los criterios de ordenamiento territorial turístico en los procesos e instrumentos legales y reglamentarios, en los tres órdenes de gobierno.
- ❖ 1.2.6 Sistematizar y consolidar el monitoreo de destinos turísticos con un enfoque de sustentabilidad.
- ❖ 1.2.7 Impulsar la estandarización de los criterios de sustentabilidad aplicables y promover la implementación de mejores prácticas en el sector.
- ❖ 1.2.8 Promover el turismo accesible para que los coahuilenses visiten lugares turísticos cercanos a su lugar de residencia.
- ❖ 1.2.9 Establecer la coordinación entre los municipios, los Comités de Pueblos con Historia, las dependencias federales, estatales, públicas y privadas para el cumplimiento de los criterios de permanencia en el Programa Pueblos con Historia.
- ❖

Objetivo 1.3 Turismo Paleontológico

Posicionar a nuestro Estado como el Primer Destino turístico paleontológico a nivel nacional e internacional.

Líneas de Acción

- ❖ 1.3.1 Declaratoria de Coahuila Tierra de Dinosaurios
- ❖ 1.3.2 Instalación del Consejo de Coahuila Tierra de Dinosaurios
- ❖ 1.3.3 Posicionamiento de la marca
- ❖ 1.3.4 Instituir el Programa Coahuila Tierra de Dinosaurios.

Objetivo 2.1 Competitividad

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

Líneas de Acción

- ❖ 2.1.1. Impulsar y fomentar la certificación de prestadores de servicios turísticos.
- ❖ 2.1.2 Continuar con la aplicación del Programa de Distintivo “H”.
- ❖ 2.1.3 Continuar con la aplicación del Programa de Moderniza “M”.
- ❖ 2.1.4 Continuar con la aplicación del Programa de Punto Limpio.
- ❖ 2.1.5 Impulsar la formación y certificación de guías turísticos locales.
- ❖ 2.1.6 Impulsar programas de capacitación a personas de primer contacto con turistas como guías, taxistas, conductores de transporte público, policías, etc.
- ❖ 2.1.7 Llevar a cabo programas de capacitación sobre temas específicos para fortalecer los servicios de empresas turísticas.
- ❖ 2.1.8 Llevar a cabo cursos regionales de inducción al Programa Sectorial de Turismo dirigido a municipios, OCV’s, asociaciones y cámaras empresariales.
- ❖ 2.1.9 Promover y concertar el servicio de policía turística en los principales destinos turísticos del Estado.

Objetivo 2.2 Segmentación e Innovación.

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

Líneas de acción

- ❖ 2.2.1 Crear nuevos productos turísticos innovadores en cada región turística.
- ❖ 2.2.2 Diseñar y armar rutas turísticas temáticas.
- ❖ 2.2.3 Desarrollar la Ruta de Don Venustiano Carranza.
- ❖ 2.2.4 Desarrollar Productos para modalidades y segmentos turísticos (Turismo de Naturaleza, Cultural, Deportivo, Turismo Social, entre otros).
- ❖ 2.2.5 Consolidar las rutas y productos turísticos en operación.
- ❖ 2.2.6 Lanzar el programa de Turismo Incluyente “Turismo Social”, para todos los segmentos sociales del estado (niños, jóvenes, adultos mayores y personas con capacidades diferentes).
- ❖ 2.2.7 Diseñar el Programa de Desarrollo de Productos para modalidades y segmentos turísticos (Turismo de Reuniones, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo Deportivo, Turismo Cinegético, Turismo para Todos).

Objetivo 2.3 Atracción de inversión

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

Líneas de Acción

- ❖ 2.3.1 Promover la inversión pública y privada en proyectos detonadores y estratégicos en los destinos y regiones.
- ❖ 2.3.2 Definir y promover políticas y programas de incentivos para la inversión turística.
- ❖ 2.3.3 Consolidar y promover una cartera de proyectos de inversión y negocios turísticos.
- ❖ 2.3.4 Promover la formación y establecer alianzas con tour operadores y agencias de viajes locales para la operación turística de los productos y rutas.

- ❖ 2.3.5 Establecer alianzas con dependencias federales, estatales y banca para el financiamiento de las empresas turísticas del Estado.
- ❖ 2.3.6 Ofertar las áreas de oportunidad que tenga el Estado a inversionistas potenciales.

Objetivo 2.4 Estadísticas e Indicadores.

Establecer un sistema de estadísticas e indicadores que permita el monitoreo de comportamiento del sector turístico en el estado.

Líneas de Acción

- ❖ 2.4.1. Instalar el Sistema DATATUR en los destinos turísticos en desarrollo.
- ❖ 2.4.2. Mantener actualizado el catálogo de empresas turísticas del Estado, instrumentando un Registro Estatal de Turismo.
- ❖ 2.4.3. Desarrollar sistema para la captación de información continua que alimenten las estadísticas básicas del sector turismo con la coordinación y validación de las instancias normativas.
- ❖ 2.4.4. Evaluar las acciones de la actividad turística mediante el avance de los indicadores de resultados.

Objetivo 2.5 Infraestructura Turística

Desarrollar programas de infraestructura y servicios de apoyo a los destinos turísticos del estado, para fortalecer su competitividad.

Líneas de acción

- ❖ 2.5.1 Elaborar e implantar un Programa de Infraestructura Turística de manera integral en el Estado.
- ❖ 2.5.2 Continuar con la ejecución de las obras de mejoramiento, rehabilitación y construcción de infraestructura turística de los pueblos mágicos y pueblos con historia.

- ❖ 2.5.3 Promover la construcción, rehabilitación y equipamiento de infraestructura turística en los destinos turísticos en desarrollo, de acuerdo a los resultados que nos dé FONATUR.
- ❖ 2.5.4 Continuar las acciones de desarrollo urbano turístico de la Presa de la Amistad.
- ❖ 2.5.5 Desarrollar e implementar un proyecto de Señalización Turística Innovadora.
- ❖ 2.2.6 Promover la iluminación Artística de Sitios y Monumentos Históricos y Culturales.
- ❖ 2.2.7 Continuar con las etapas de los Programas de Desarrollo Turístico de las regiones Sureste, Laguna y Centro Desierto.
- ❖ 2.2.8 Promover y apoyar proyectos especiales para mejoramiento urbano e infraestructura.

Objetivo 2.6 Turismo Frontera norte

Contar con un plan de recuperación turística de la frontera norte en conjunto con los estados del norte de México.

Líneas de acción

- ❖ 2.6.1 Realizar estudio de la frontera norte de Coahuila.
- ❖ 2.6.2 Elaborar programa para los municipios de la región norte del Estado, considerando infraestructura, servicios, equipamiento y creación de sitios de interés turístico.
- ❖ 2.6.3 Creación de productos y corredores turísticos orientados a captar el turismo fronterizo.

Objetivo 2.7 Pueblos Mágicos.

Aumentar el número de Pueblos Mágicos en el Estado de Coahuila y mantener su nombramiento.

Líneas de Acción

- ❖ 2.7.1 Lograr la declaratoria de Candela, General Cepeda y Guerrero, así como sostener los nombramientos de Parras, Cuatro Ciénegas, Arteaga y Viesca como Pueblos Mágicos de México.
- ❖ 2.7.2 Gestionar ante las Secretaría de Turismo Federal la incorporación de Candela, Guerrero y General Cepeda al Programa de Pueblos Mágicos de México.
- ❖ 2.7.3 Establecer la coordinación entre los municipios, los Comités de Pueblos Mágicos, las dependencias federales, estatales, públicas y privadas para el cumplimiento de los criterios de ingreso y permanencia en el Programa.
- ❖ 2.7.4 Establecer coordinación con los Comités de los Pueblos Mágicos de Coahuila para el consenso y apoyo de acciones, programas y proyectos.

Objetivo 2.8 Turismo de negocios

Impulsar el Turismo de Negocios mediante el fomento de la diversificación de productos turísticos que atraigan reuniones y convenciones nacionales e internacionales.

Líneas de Acción

- ❖ 2.8.1 Implantar la Agenda de Competitividad de Torreón, mediante un programa de acciones, para un desarrollo sostenible en coordinación estrecha entre la federación, el gobierno municipal y la participación de los actores locales.
- ❖ 2.8.2 Diseñar una estrategia de medios que contemple el desarrollo de campañas de promoción y difusión digital como un sitio web oficial y promoción en redes sociales.
- ❖ 2.8.3 Establecer la coordinación entre los municipios, los Comités de Pueblos con Historia, las dependencias federales, estatales, públicas y privadas para el cumplimiento de los criterios de permanencia en el Programa Pueblos con Historia.
- ❖ 2.8.4 Identificación de nuevas oportunidades de inversión con alto potencial.

- ❖ 2.8.5 Diseminación de información por medio de comunicados de prensa, noticias, internet y aplicación de tecnologías de información.
- ❖ 2.8.6 Organización de mercados virtuales tipo empresa a empresa.
- ❖ 2.8.7 Diseño de programas promocionales dirigidos a segmentos objetivo específicos y especializados.
- ❖ 2.8.8 Impulsar la capacitación y certificación en Turismo de Negocios y de Reuniones.
- ❖ 2.8.9 Promover la construcción del Centro de Convenciones y de Negocios de Torreón.
- ❖ 2.8.10 Crear la imagen y posicionamiento de los destinos turísticos del estado como lugares de reuniones y generando un banco de imágenes, capacidades, instalaciones y servicios.
- ❖ 2.8.11 Formar un club de producto “Reuniones” que agrupe a empresarios e instituciones y permita focalizar los esfuerzos hacia eventos específicos.
- ❖ 2.8.12 Fomentar la formación de promotores y desarrolladores de turismo (DMC) en las principales Ciudades de Coahuila.
- ❖ 2.8.13 Elaborar y difundir guías especializadas de congresos, convenciones, recintos para ferias y exposiciones y de viajes de incentivo.

Objetivo 2.9 Aprovechamiento de fuentes energéticas.

Implementar programa de desarrollo urbano turístico en los Municipios involucrados en el aprovechamiento del gas Shell.

Líneas de Acción

- ❖ 2.9.1 Creación del clúster de producto (turismo de salud, aventura, ecoturismo, cultural, científico, educativo, etc.)
- ❖ 2.9.2 Ampliar y profundizar la gama de producto con nuevas propuestas.
- ❖ 2.9.3 Realización de investigaciones de mercado con el fin de poder enfocar mejor el producto.
- ❖ 2.9.4 Identificación de nuevas oportunidades de inversión con alto potencial.

- ❖ 2.9.5 Diseminación de información por medio de comunicados de prensa, noticias, internet y aplicación de tecnologías de información.
- ❖ 2.9.6 Organización de mercados virtuales tipo empresa a empresa.
- ❖ 2.9.7 Diseño de programas promocionales dirigidos a segmentos objetivo específicos y especializados.
- ❖ 2.9.8 Impulsar la capacitación y certificación en Turismo de Negocios y de Reuniones.
- ❖ 2.9.9 Impulsar programas para satisfacer los requerimientos de servicios turísticos del personal.
- ❖ 2.9.10 Capacitar y sensibilizar a la población en la atención al personal de las empresas de este ramo.
- ❖ 2.9.11 De manera conjunta con empresas turísticas, OCV's y touroperadores locales ofertar opciones de descanso y esparcimiento al personal que labora en este ramo.

Objetivo 3.1 Promoción

Posicionar a Coahuila mediante campañas publicitarias, como destino competitivo turístico en el mercado regional nacional e internacional.

Líneas de Acción

- ❖ 3.1.1 Llevar a cabo campañas de promoción turística innovadoras y diferenciadas que respondan a la competencia regional, nacional e internacional que impacten en forma eficaz a los mercados meta.
- ❖ 3.1.2 Impulsar el diseño e implantar un Plan Estratégico de Mercadotecnia Turística.
- ❖ 3.1.3 Diseñar una estrategia digital de medios que contemple el desarrollo de campañas de promoción.
- ❖ 3.1.4 Participación y promoción en ferias, congresos y exposiciones nacionales e internacionales
- ❖ 3.1.5 Impulsar el desarrollo de alianzas con socios comerciales para convenios cooperativos con el CPTM

- ❖ 3.1.6 Implementar una estrategia de promoción de Turismo de reuniones con las OCV'S y las Direcciones de Turismo Municipal.
- ❖ 3.1.7 Promocionar por diferentes medios de comunicación como radio, tv y prensa escrita nuestro Estado.
- ❖ 3.1.8 Promocionar Proyectos Específicos para posicionar a Coahuila con una identidad propia.
- ❖ 3.1.9 Diseñar una estrategia de medios que contemple el desarrollo de campañas de promoción y difusión digital como un sitio web oficial y promoción en redes sociales.
- ❖ 3.1.10 Promocionar los Pueblos Mágicos y los Pueblos con Historia del Estado.
- ❖ 3.1.11 Promocionar los diferentes segmentos turísticos.
- ❖ 3.1.12 Incentivar los viajes de familiarización con prensa, touroperadores, agencias de comercialización mayoristas y minoristas de los mercados emisores para Coahuila.

Objetivo 3.2 Atención al Turista

Brindar Atención e información a los turistas que visitan al estado, a fin de facilitar su tránsito por las ciudades y arribo a los atractivos turísticos.

Líneas de Acción

- ❖ 3.2.1 Promover y apoyar el desarrollo de la infraestructura turística en materia de módulos de información, paradores turísticos y otros necesarios para la atención a visitantes, estimulando la participación de los sectores de la población involucrados, con la finalidad de proporcionar atención e información oportuna y de calidad.
- ❖ 3.2.2 Supervisar y vigilar el funcionamiento de módulos de atención al turista, en coordinación con los prestadores de servicios turísticos, las OCV's y las instancias públicas y privadas involucradas.

- ❖ 3.2.3 Diseñar estrategias para la atención a los visitantes especialmente en temporadas altas, conjuntando los esfuerzos de los tres órdenes de gobierno, organismos sectorizados y privados.
- ❖ 3.2.4 Dirigir la elaboración de inventarios de bienes y servicios turísticos de todo el Estado.

Objetivo 3.3 Ferias y Exposiciones

Participar en Ferias y Exposiciones Turísticas Nacionales e Internacionales, para posicionar el Destino Coahuila.

Líneas de Acción

- ❖ 3.3.1 En ferias, eventos, plazas comerciales y demás sitios de concentración masiva, estatal, nacional e internacional promocionar los atractivos y gama de productos turísticos con los que cuenta el Estado.
- ❖ 3.3.2 Conformar la cartelera anual de festividades y eventos de diferentes temas como cine, teatro, música, aventura, cinegético, etc., que atraiga segmentos turísticos especializados y al público en general.
- ❖ 3.3.3 Elaborar directorio de operadores mayoristas y minoristas, empresas y medios de comunicación, que asistan a ferias, convenciones y eventos.

8. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El Programa Estatal de Turismo de Coahuila 2011-2017, de acuerdo con lo establecido en la fracción III del artículo 10, de la Ley de Planeación del Estado de Coahuila de Zaragoza, una de las etapas del proceso de planeación es la evaluación, que, en los términos del artículo 27 de la misma Ley, por ello se llevarán a cabo las acciones de seguimiento y evaluación, auxiliándose de las instituciones involucradas con el apoyo de las tecnologías que permitan la sistematización de la información.

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

- I. Realizar informe anual sobre el cumplimiento de metas en las políticas públicas en la materia.
- II. Instalar el subcomité de planeación y desarrollo quien dará seguimiento a los proyectos y políticas de turismo.
- III. Contar con diagnósticos iniciales de los parámetros del Programa a evaluar.
- IV. Realizar reuniones periódicas con representantes de grupos sectorizados y no sectorizados.
- V. Implementar un sistema de gestión de calidad y mejora continua.
- VI. Evaluar los indicadores establecidos en este documento.
- VII. Establecer controles internos que permitan revisar el cumplimiento de las actividades calendarizadas.
- VIII. Tomar en cuenta las minutas sobre los acuerdos tomados por el Consejo Estatal de Turismo.

9.- INDICADORES

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

Número	Nombre/ Descripción	Meta
46	Turismo Internacional; Turistas internacionales que visitan el Estado de Coahuila cada año.	394,000
47	Turismo Nacional; Turistas nacionales que visitan el Estado de Coahuila cada año.	2,077,000
48	Turismo Estadounidense; Turistas estadounidenses que visitan el Estado de Coahuila cada año.	173,412
49	Oferta Hotelera; número de establecimientos hoteleros que operan en el Estado.	316
50	Oferta Hotelera; número de habitaciones de hotel existentes en todo el Estado.	13,422
51	Porcentaje de ocupación hotelera; es el porcentaje de habitaciones de hotel ocupadas durante el año en el Estado.	50%
52	Pernocta promedio por visitante; promedio de pernocta por visitante.	2.1%
53	Oferta de establecimientos turísticos y de alimentos y bebidas; número de establecimientos turísticos comerciales y de servicios.	1,050

