



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SINALOA

**FACULTAD DE ARQUITECTURA
Maestría en Arquitectura**

**VISIÓN ESTRATÉGICA DEL TURISMO DE NEGOCIOS EN LA CIUDAD
DE CULIACÁN ROSALES, SINALOA.**

TESIS

que para obtener el grado de

MAESTRÍA EN ARQUITECTURA

Presenta

ARQ. ANIA CITLALLI CUESTAS JIMÉNEZ

Director de Tesis:

DRA. ARMIDA LLAMAS ESTRADA

Co-Director de Tesis:

DRA. SYLVIA CRISTINA RODRIGUEZ GONZÁLEZ

Culiacán Rosales, Sinaloa. 29 de Noviembre de 2023.



Dirección General de Bibliotecas
Ciudad Universitaria
Av. de las Américas y Blvd. Universitarios
C. P. 80010 Culiacán, Sinaloa, México.
Tel. (667) 713 78 32 y 712 50 57
dgbuas@uas.edu.mx

UAS-Dirección General de Bibliotecas

Repositorio Institucional Buelna

Restricciones de uso

Todo el material contenido en la presente tesis está protegido por la Ley Federal de Derechos de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

Queda prohibido la reproducción parcial o total de esta tesis. El uso de imágenes, tablas, gráficas, texto y demás material que sea objeto de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente correctamente mencionando al o los autores del presente estudio empírico. Cualquier uso distinto, como el lucro, reproducción, edición o modificación sin autorización expresa de quienes gozan de la propiedad intelectual, será perseguido y sancionado por el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial
Compartir Igual, 4.0 Internacional



Dedicatoria

En especial a los seres que me dieron vida, mi forma de vivirla y disfrutarla: a ti mamá y a ti papá. Al ser que vino a complementar mi vida y ser cómplice de grandes aventuras y proyectos, con quien he construido lo más hermoso de mi vida, nuestra familia: a ti Miguel. A Ana mi pequeña gran maestra de vida, a Julieta mi camino al amor y la fe, y a Miguel Ángel, ese ser extraordinario que mueve todas mis energías.

A mis hermanos por siempre estar y creer en mí. A mi suegra porque gracias a su paciencia y dedicación me ayudo a ser mamá y lograr muchísimas cosas más en mi vida.

Mis abuelas mi ejemplo y mi orgullo: Laurita, Julia, Juanita... desde aquí honro su vida.

Mis amigos que hacen mi vida muy divertida, y siempre están para apoyarme.

Y todo esto solo es posible gracias a Dios por permitirme vivir en esta época, por la sensibilidad para querer seguir aprendiendo y formarme día a día.

Agradecimientos

Mi mayor agradecimiento a quien me guio para iniciar esta investigación al Dr. Jorge Alberto Estrada Álvarez. A mi institución la Universidad Autónoma de Sinaloa, por ser mi alma mater y brindarme todas las oportunidades para formarme. A mis compañeros maestros que guiaron mi camino en este proceso. A la Dra. Armida Llamas Estrada por motivarme a concluir y cerrar este proyecto.

Resumen

El marketing urbano enfocado al turismo de negocios es una estrategia que busca aprovechar las oportunidades que brinda el entorno urbano para atraer a viajeros con fines comerciales. La metodología de planeación estratégica es clave para el éxito de esta estrategia, ya que permite identificar los objetivos y metas específicas, así como los recursos necesarios para alcanzarlos.

En la planeación estratégica de marketing urbano para turismo de negocios, es importante tener en cuenta la ubicación geográfica, el perfil del turista, los recursos disponibles y las tendencias del mercado. Para ello, se pueden utilizar herramientas como análisis FODA, estudios de mercado y segmentación de audiencias.

Una vez definidos los objetivos y metas específicas, se pueden diseñar acciones concretas para atraer a los turistas de negocios. Por ejemplo, se pueden organizar eventos empresariales en espacios públicos o privados de la ciudad, promover el uso del transporte público o bicicletas compartidas para movilizarse por la ciudad, o establecer alianzas con empresas locales para ofrecer descuentos y beneficios exclusivos a los viajeros.

Otra estrategia clave en el marketing urbano enfocado al turismo de negocios es la promoción efectiva del destino. Para ello, se pueden utilizar herramientas digitales como redes sociales y sitios web especializados, así como campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales. También es importante contar con una oferta hotelera y gastronómica de calidad, así como servicios de transporte eficientes y seguros.

En resumen, el marketing urbano enfocado al turismo de negocios requiere una metodología de planeación estratégica para identificar los objetivos y recursos necesarios para atraer a los viajeros con fines comerciales. Es importante diseñar acciones concretas, promover el destino de manera efectiva y contar con una oferta de servicios de calidad para garantizar el éxito de esta estrategia.

Palabras clave: Turismo, Marketing, Urbanismo, Ciudades, Planeación

Abstract

Urban marketing focused on business tourism is a strategy that aims to leverage the opportunities offered by the urban environment to attract travelers with business purposes. The strategic planning methodology is crucial for the success of this strategy as it allows for the identification of specific objectives, goals, and required resources.

In the strategic planning of urban marketing for business tourism, it is important to consider the geographical location, tourist profile, available resources, and market trends. Tools such as SWOT analysis, market research, and audience segmentation can be utilized.

Once the specific objectives and goals are defined, concrete actions can be designed to attract business travelers. For example, organizing corporate events in public or private spaces within the city, promoting the use of public transportation or shared bicycles for city mobility, or establishing partnerships with local businesses to offer exclusive discounts and benefits to travelers.

Another key strategy in urban marketing focused on business tourism is effective destination promotion. This can be achieved through digital tools such as social media and specialized websites, as well as advertising campaigns in traditional and digital media. It is also important to have quality hotel and gastronomy offerings, as well as efficient and safe transportation services.

In summary, urban marketing focused on business tourism requires a strategic planning methodology to identify objectives and necessary resources to attract travelers with business purposes. It is important to design concrete actions, promote the destination effectively, and have a quality service offering to ensure the success of this strategy.

Keywords: Tourism - Marketing - Urbanism - Cities -Planning

Índice

Tabla de contenido

Introducción	11
Capítulo 1. Planteamiento de la Investigación	13
1.1. Panorama General	13
1.1.1. Panorama internacional del turismo de negocios	13
1.1.2. Panorama nacional del turismo de negocios	13
1.1.3. Panorama local del turismo de negocios.....	14
1.2. Planteamiento del Problema	15
1.3. Justificación	17
1.4. Preguntas de Investigación	18
1.4.1. Pregunta Conductora.....	18
1.4.2 Preguntas Secundarias.....	18
1.5. Hipótesis.....	18
1.5.1. Hipótesis General.....	18
1.5.2. Hipótesis Particulares	19
1.6. Objetivos	19
1.6.1. Objetivo General.....	19
1.6.2. Objetivos específicos	19
Capítulo 2. Antecedentes	20
2.1. Marco Conceptual	20

2.1.1.	La Globalización y su Impacto en las Ciudades.....	20
2.1.2.	Comercialización de las ciudades	21
2.1.3.	El Turismo. Los visitantes como mercado meta. Ventajas y desventajas.	24
2.1.4.	Entre las variables que determinan la elección de una ciudad o un país como sede de un congreso o evento internacional destacan:.....	32
2.1.5.	Análisis del turista de negocios.....	32
2.2.	Aspectos a considerar para selección de un destino.	33
2.3.	Visión del turismo al 2020 de la Organización Mundial de Turismo	35
2.4.	Visión del turismo al 2025 en México	36
2.4.1.	Los ejes de la política turística en México:	37
2.4.2.	Turismo de Negocios: estratégico para México	38
2.4.3.	Sinaloa frente al turismo: Plan Avante	39
Capítulo 3. Marco Metodológico		45
3.1.	Planeación estratégica un camino a la competitividad.....	45
3.2.	Metodología para determinar el potencial turístico de un sitio.	55
3.3.	Conformación del producto turístico.....	62
3.4.	Definición de la Visión turística del lugar.....	68
Capitulo 4. Evaluación y análisis de la oferta turística en Culiacán		70
4.1. ANTECEDENTES		70
4.1.1.	Ubicación geográfica y recursos naturales	70
▪ 4.1.3.	Estructura demográfica	74

○	4.2. Diagnóstico.....	74
▪	4.2.1. Comportamiento del turista	75
▪	4.2.1. Inversión aproximada por visitante	76
▪	4.2.2. Análisis del turista de negocios en la ciudad de Culiacán	76
▪	4.2.3. Infraestructura turística.....	78
▪	4.2.4. Análisis de los Servicios Turísticos por sectores	90
▪	4.2.5. Evaluación del potencial turístico local	98
▪	4.5.2. Matriz FODA.....	124
	4.5. Problema estratégico general	148
	Capítulo 5. Visión Estratégica y Propuesta de Escenarios Estratégicos Turísticos.....	148
	5.1. Visión al 2030 para Culiacán Rosales.....	148
	5.2. Integración del producto turístico	149
	5.3. Estrategias, Programas y Acciones del Plan	151
	Conclusiones.....	158
	Referencias.....	160

Introducción

La ciudad de Culiacán, ubicada en el estado de Sinaloa, México, ha surgido como un destino próspero para el turismo de negocios en los últimos años. Con su ubicación estratégica, infraestructura sólida y una amplia gama de industrias, Culiacán se ha convertido en un centro atractivo para eventos corporativos, conferencias y reuniones. A medida que la importancia del turismo de negocios continúa creciendo a nivel mundial, es crucial para ciudades como Culiacán desarrollar una visión estratégica que maximice el potencial de este sector.

Esta tesis tiene como objetivo explorar la visión estratégica del turismo de negocios en la ciudad de Culiacán, centrándose en su potencial para el crecimiento económico, el desarrollo de infraestructura y la mejora de la reputación general de la ciudad. Al analizar el estado actual del turismo de negocios en Culiacán e identificar oportunidades y desafíos clave, esta investigación proporcionará información valiosa sobre cómo la ciudad puede aprovechar sus fortalezas para atraer más viajeros de negocios y fomentar un crecimiento sostenible.

La metodología empleada en este estudio implicará una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Se llevarán a cabo entrevistas con actores clave en la industria turística local, encuestas entre viajeros de negocios y análisis de datos existentes para recopilar información completa. Esta información se utilizará para evaluar la situación actual, identificar vacíos o áreas para mejorar y proponer estrategias para mejorar la posición de Culiacán como destino principal para el turismo de negocios.

Los hallazgos de esta investigación no solo contribuirán a la literatura académica sobre la planificación estratégica del turismo, sino que también proporcionarán recomendaciones prácticas para los responsables de la toma de decisiones, las autoridades turísticas y las empresas involucradas en los sectores de hospitalidad y gestión de eventos. Se espera que esta tesis sirva como un recurso valioso para aquellos que buscan comprender y aprovechar los beneficios potenciales que el turismo de

negocios puede brindar a Culiacán, impulsando el crecimiento económico y mejorando la competitividad general de la ciudad en el mercado global.

Capítulo 1. Planteamiento de la Investigación

1.1. Panorama General

1.1.1. *Panorama internacional del turismo de negocios*

Internacionalmente el turismo de negocios ha crecido exponencialmente en las últimas décadas. Grandes ciudades y destinos turísticos en todo el mundo han desarrollado infraestructuras y servicios especializados para atraer eventos corporativos, convenciones y ferias comerciales.

El panorama internacional en el turismo de negocios es altamente competitivo y ha tenido cambios significativos en los últimos años. La globalización y los avances tecnológicos han facilitado la conectividad y la comunicación, lo que ha llevado a un aumento en los viajes de negocios a nivel mundial.

Las principales tendencias en el turismo de negocios incluyen una mayor demanda de experiencias personalizadas y auténticas, así como un enfoque creciente en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Los viajeros de negocios buscan cada vez más destinos que ofrezcan oportunidades de *networking*, conferencias y eventos de alto nivel.

El panorama internacional en el turismo de negocios es dinámico y desafiante, pero también ofrece oportunidades para el crecimiento y la innovación. Las ciudades deben estar preparadas para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los viajeros de negocios para mantenerse competitivas en este mercado en constante evolución.

1.1.2. *Panorama nacional del turismo de negocios*

En el ámbito nacional, cada país tiene su propio enfoque y estrategias para fomentar el turismo de negocios. Algunos países han identificado sectores clave en los que son

líderes o tienen una ventaja competitiva, y han desarrollado políticas para atraer eventos relacionados con esos sectores. Además, se han establecido alianzas público-privadas para promover el turismo de negocios y se han creado centros de convenciones y espacios especializados para albergar eventos corporativos.

El turismo de negocios para México es un sector económico importante para el país, experimentado en los últimos años un crecimiento constante. En América Latina México es uno de los destinos más populares para viajes de negocios, por su ubicación estratégica, su infraestructura moderna y su amplia oferta de servicios y actividades.

El principal destino en viaje de negocios en México es la Ciudad de México seguida por ciudades como Monterrey, Guadalajara y Cancún. Ciudades que cuentan con centros de convenciones y exposiciones modernos y bien equipados, que atraen a empresas nacionales e internacionales para realizar eventos y conferencias. El turismo de negocios en México es un sector en constante evolución que ofrece oportunidades de crecimiento y desarrollo para las empresas turísticas del país. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los viajeros de negocios para mantenerse competitivas en este mercado en constante cambio.

1.1.3. Panorama local del turismo de negocios

A nivel local, las ciudades y destinos específicos también han reconocido la importancia del turismo de negocios como una fuente de crecimiento económico y desarrollo. Muchas ciudades han invertido en la mejora de sus infraestructuras y servicios para atraer eventos corporativos. Además, se han establecido convenios con empresas locales e internacionales para organizar conferencias, convenciones y ferias comerciales. El turismo de negocios también puede tener un impacto significativo en la economía local al impulsar la demanda en sectores como: la hotelería, los restaurantes y los servicios relacionados.

En general, el panorama internacional, nacional y local del turismo de negocios muestra un crecimiento constante y un enfoque estratégico en la atracción de eventos

corporativos. Las ciudades y destinos que logran posicionarse como destinos atractivos para el turismo de negocios pueden beneficiarse económicamente y fortalecer su reputación a nivel nacional e internacional.

En Culiacán, el panorama del turismo de negocios está en desarrollo y ofrece oportunidades para el crecimiento en diversos sectores. La ciudad cuenta con infraestructura adecuada para albergar eventos y conferencias, como hoteles con salones de reuniones y centros de convenciones.

Culiacán es reconocido como un importante centro económico y comercial en la región noroeste de México. La ciudad alberga empresas de diversos sectores, como agricultura, manufactura, comercio y servicios, lo que genera una demanda constante de viajes de negocios.

Además, Culiacán actualmente ofrece diferentes servicios para los turistas de negocios, como transporte eficiente, restaurantes de calidad y opciones de entretenimiento. La ciudad también se destaca por su cultura y tradiciones, lo que brinda oportunidades para combinar actividades turísticas con reuniones de negocios. Sin embargo, el turismo de negocios en Culiacán siempre será afectado por factores como la seguridad y la estabilidad económica.

1.2. Planteamiento del Problema

Un reto importante para el turismo de negocios es la competencia entre destinos. Muchas ciudades han reconocido el potencial del turismo de negocios como fuente de crecimiento económico y han invertido en infraestructura y servicios especializados para atraer eventos corporativos. Para destacar entre la competencia, las ciudades deben desarrollar una estrategia clara y diferenciarse ofreciendo algo único o innovador a los organizadores de eventos corporativos. El gran reto del Turismo es ser una derrama económica, pero también un factor de desarrollo social, ambiental y cultural. El turismo que no se aborda de forma integral y con visión a largo plazo puede volverse un arma de doble filo, generando problemas sociales y ambientales. Analizar la capacidad de carga del sitio, la

vocación de la ciudad, el perfil del habitante y las necesidades actuales de empleo, educación y seguridad que la ciudad requiere es importante al desarrollar cualquier plan de desarrollo turístico.

Culiacán es una ciudad que actualmente tiene una importante presencia de Turismo de Negocios, internacionales y locales, que tienen una permanencia casi constante durante todo el año. Sin embargo, la ciudad aún no tiene desarrollado el perfil de servicio turístico en los habitantes, se requiere mayor infraestructura en hoteles, restaurantes, y atractivos que hagan que el visitante se motive para una noche más de estadía. Temas como la inseguridad, la falta de transporte eficiente, señalización clara, entre otros aspectos son factores que determinan si el turismo es o no rentable para la ciudad.

El turismo de negocios es una opción de desarrollo económico para muchas ciudades en México, incluyendo Culiacán. Sin embargo, la ciudad enfrenta varios desafíos para atraer y retener a los viajeros de negocios.

Uno de los principales desafíos es la falta de infraestructura adecuada para eventos y reuniones. Aunque la ciudad cuenta con algunos espacios para eventos, estos no están equipados con tecnología moderna y servicios de alta calidad que los viajeros de negocios esperan.

Otro desafío es la percepción negativa que algunos tienen de Culiacán debido a los problemas de seguridad. Aunque la ciudad ha realizado avances en este ámbito, aún existe una sensación de inseguridad entre algunos visitantes.

Además, Culiacán no cuenta con una gran cantidad de hoteles y opciones de alojamiento para viajeros de negocios. Esto puede limitar la capacidad de la ciudad para albergar grandes eventos y conferencias.

Para convertir estas debilidades en fortalezas, se necesita invertir en infraestructura y servicios, así como una campaña de promoción efectiva para cambiar la percepción negativa que algunos tienen de Culiacán. Establecer alianzas entre el sector

público y privado es vital para el impulso del desarrollo del turismo de negocios en la ciudad.

En conclusión, el turismo de negocios puede ser una opción viable para el desarrollo económico de Culiacán, pero se necesitan esfuerzos coordinados para superar los desafíos actuales. Al mejorar la infraestructura, los servicios y la seguridad, y promocionar adecuadamente la ciudad como destino para viajes corporativos, se puede impulsar el crecimiento del turismo de negocios en Culiacán.

1.3. Justificación

Las actuales dinámicas del mercado mundial hicieron que las distancias se acortaran, el tiempo ya no es limitante para hacer negocios, y las barreras comerciales se han ido haciendo cada vez menos, la tecnología ha generado un cambio importante dentro de la forma de vida de las personas, ahora en segundos la información fluye por todo el mundo, el ritmo de vida es cada vez más acelerado, y nos obliga a estar en constante cambio para adecuarnos a las nuevas circunstancias.

Hoy más que nunca las ciudades compiten para atraer inversiones, turistas, negocios, para atraer recursos económicos para el desarrollo de la ciudad, de la región y del país. Sin embargo, también las exigencias y expectativas crecen día con día, por un lado, se desea uniformidad en los servicios, pero al mismo tiempo ser auténtico y cuidar la identidad de cada lugar para darle un carácter propio y atractivo a cada sitio. Y Culiacán no es la excepción, desea participar en la actividad económica mundial, y para ello ha creado proyectos dirigidos a obtener la atención de inversionistas. Así año con año ha ido perfilando el turismo de negocios como la actividad turística que ha contribuido al desarrollo económico de la ciudad.

Y la ciudad de Culiacán no es la excepción, desea participar, en la actividad económica mundial, y para ello ha creado proyectos dirigidos a obtener la atención de inversionistas. Así año con año ha ido perfilando una actividad que ha contribuido al desarrollo económico de la ciudad: el turismo de negocios.

De forma continua, viene turismo nacional y extranjero, y brindarle todas las facilidades, así como las comodidades para realizar sus actividades beneficiaría de forma directa a la economía de la ciudad, conocer sus necesidades, diagnosticar a la ciudad y desarrollar una visión para hacer de esta actividad un perfil de la ciudad nos permitirá posicionarnos en el noroeste del país como una ciudad de servicios y de negocios.

Además, el turismo de negocios puede mejorar la imagen de Culiacán y posicionarla como un destino atractivo para eventos y reuniones, lo que puede atraer inversiones y más visitantes en el futuro.

Para definir la visión, la herramienta será la planeación estratégica: conocer la misión de los involucrados (inversionistas, gobierno, población, entre otros), será el primer paso. Definir nuestras debilidades y fortalezas, el segundo (analizarnos hacia el interior y analizar el exterior), y concluir con nuestras áreas de oportunidad, en cuanto a infraestructura y equipamiento, será el objetivo final.

1.4. Preguntas de Investigación

1.4.1. Pregunta Conductora

¿Cómo debe ser integrada una visión estratégica orientada al turismo de negocios en Culiacán Rosales, Sinaloa, conforme a las directrices de las condiciones urbanas?

1.4.2 Preguntas Secundarias

- ¿Cuáles son las principales condicionantes para un turismo de negocios, en la ciudad de Culiacán Rosales, Sinaloa?
- ¿En qué condiciones de infraestructura, servicios y equipamiento, se encuentra el área seleccionada de estudio?
- ¿Son suficientes las condicionantes socio-económicas y urbanas, para que un turismo orientado en negocios, escale entre los ejes del desarrollo económico local?

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Una visión estratégica que integre las condiciones que potencializan un turismo orientado al ejercicio de negocios para la ciudad de Culiacán Rosales, Sinaloa, conforme a sus condicionantes urbanas, permitirá escalar ejes en el desarrollo económico local.

1.5.2. Hipótesis Particulares

- Los criterios socio-económicos son los principales condicionantes para establecer una visión estratégica en el turismo de negocios de Culiacán Rosales, Sinaloa.
- Las áreas de turismo de negocios en la zona urbana de Culiacán Rosales, pueden clasificarse para potencializar su funcionamiento.
- Las condicionantes socio-económicas y urbanas, orientadas en un turismo de negocios, permitirá la escala entre los ejes del desarrollo económico local.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Evaluar el potencial de desarrollo urbano de Culiacán en el contexto del turismo de negocios, identificando áreas de oportunidad para mejorar la infraestructura urbana, la accesibilidad, la planificación urbana y la calidad de los espacios públicos, con el fin de crear un entorno urbano propicio que atraiga a más eventos y convenciones empresariales, promoviendo así el crecimiento económico y la competitividad de la ciudad en el sector turístico.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales condicionantes para el turismo de negocios, en la ciudad de Culiacán Rosales, Sinaloa.
- Caracterizar la condición de infraestructura, servicios y equipamiento, a razón de seleccionar un área de análisis.
- Categorizar el potencial del turismo de negocios en la zona urbana de Culiacán Rosales, Sinaloa, conforme a las condicionantes socio-económicas y urbanas.

Capítulo 2. Antecedentes

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. *La Globalización y su Impacto en las Ciudades*

Las ciudades hoy en día enfrentan el reto de la globalización que Romero (2002) define como:

Una etapa avanzada de la división internacional del trabajo, la cual se caracteriza por una mayor interacción e interdependencia de los factores y actores que intervienen en el proceso del desarrollo mundial. Estos factores y actores son de índole económica, social, política, ambiental, cultural, geográfica, etc., e involucran relaciones entre estados, regiones, pueblos, empresas, partidos, etc. (p. 150).

La globalización hace que las ciudades sean los puentes de información, de capitales, mercancías y personas de todo el mundo, generando relaciones de competencia y complementariedad entre ellas, por ello cada ciudad debe crear sus estrategias para obtener una mejor posición.

Las ciudades han entrado a un acelerado proceso de rehabilitación para ser centros de decisión, articulación y ejecución de ventajas competitivas, la tecnología y la situación económica actual permiten a las empresas un mayor margen para instalarse, ocasionando la búsqueda de las mejores alternativas para su instalación en el mercado global.

Sin embargo, el desarrollo es complejo y para que se dé, tienen que intervenir muchos factores, uno de ellos es sin duda la inversión extranjera, pero esta no es la solución total mientras no sea por medio del desarrollo endógeno de la ciudad (Martínez, 2003).

2.1.2. Comercialización de las ciudades

Con base al sistema económico de la mayoría de los países, donde la comercialización de servicios, productos e infraestructura son su fuente generadora de ingresos, no es extraño ahora oír la frase que las ciudades enteras debemos comercializarlas, como lo maneja Kotler (1992) en su investigación:

La mercadotecnia de los lugares se ha convertido en una importante actividad económica, y en algunos casos en el principal generador de la riqueza local ... Las localidades han transformado sus campañas económicas en sofisticadas estrategias de comercialización dirigidas a la construcción de mercados competitivos, localización de compradores específicos y colocación de los recursos de la comunidad para responder a las necesidades y deseos de compradores especializados. (pp. 21-22)

Una localidad necesita un buen diseño que incremente su atractivo, debe desarrollar y mantener la infraestructura y proporcionar servicios de calidad, además de atractivos recreativos "... la mercadotecnia de localidades significa diseñar un lugar para satisfacer las necesidades de sus mercados meta." (Ibid, p. 97).

Los aspectos que hay que trabajar en la ciudad según Kotler son:

- a. El diseño urbano
- b. Mejoramiento de la infraestructura
- c. Servicios Básicos
- d. Atractivos
- e. Diseño Urbano.

La mayoría de las ciudades carecen de un plan de desarrollo inicial, ya que se crearon en situaciones y tiempos muy distintos de las necesidades actuales, los enfoques actuales del diseño urbano enfatizan lo que es compatible ambientalmente con las características físicas y nacionales existentes, junto con formas para revivir el carácter antiguo e histórico de las localidades. Es el arte de combinar lo antiguo con lo nuevo para

darle una identidad propia a la ciudad. “El diseño urbano expone a la localidad por que refleja la forma en que los valores y la toma de decisiones se combinan en asuntos que afecten el desarrollo.” (Kotler, 1992, p. 98).

b) Mejoramiento de infraestructura.

Invertir en conservar, mejorar y actualizar la infraestructura es una inversión invaluable, el descuido de ella ocasiona problemas como escasez de agua, arroyos contaminados, carreteras inservibles, puentes caídos, mala comunicación, entre muchos otros.

Hay que tener una actitud de anticipación a los requerimientos de infraestructura, de manera permanente y de forma sistemática para garantizar un desarrollo sostenido de la localidad, el descuido ocasiona cuantiosas pérdidas a los gobiernos, negocios y de las personas.

Las localidades no pueden reemplazar todo, sin embargo las autoridades encargadas de la infraestructura deben de considerar varias opciones para mejorar el desempeño de la ciudad, con apoyo de nuevos materiales, tecnologías, métodos de programación, e ingenio.

c) Servicios Básicos.

Los servicios disponibles en una localidad son un factor clave para los inversores y turistas al tomar decisiones, para considerar una localidad adecuada o no para su inversión o para visitarla.

Servicios como la seguridad pública, para que las personas puedan circular con confianza en cualquier momento y cualquier parte de la localidad es un valor que la gente busca.

La educación, es otro servicio que se busca sea ya de calidad, para que un inversionista tome la decisión de cambiar de residencia o bien buscar trabajadores para

las empresas. La educación en todos los niveles día con día toma mayor importancia entre los inversionistas.

Así como una capacitación de calidad para brindar al turista un servicio a la altura de sus necesidades, es ya una necesidad básica. Y que los turistas valoran y pagan por ello.

d) Atractivos

Existen localidades, que por su situación geográfica o su patrimonio histórico cuentan con sitios que se vuelven los puntos de atracción de una localidad. Hay ciudades que cuentan con más de un punto de atracción, sin embargo también hay localidades que carecen de ellos, es entonces factible crear esos atractivos que pueden ser desde: estadios deportivos, centros de convenciones, mercados para festivales, instalaciones recreativas.

Según Kotler (1992) una localidad puede tratar de atraer cualquiera de los cuatro amplios mercados meta:

Mercados Meta	Tipos
Visitantes	<ul style="list-style-type: none"> a. visitantes de negocios (asisten a una reunión de negocios o convención, inspeccionan el sitio, llegan para comprar o vender algo). b. visitantes de placer (turistas y viajeros)
Residentes y trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> a. Profesionales (científicos, médicos, etcétera). b. Trabajadores especializados. c. Individuos ricos. d. Inversionistas e. Empresarios f. Trabajadores no especializados (domésticos, inmigrantes, etcétera).

Negocio e Industria	a. Industria pesada. b. Industria limpia (compañías de montaje, alta tecnología, servicios, etcétera).
Mercados de Exportación	a. Otras localidades dentro de los mercados internos. b. Mercados internacionales. (p.24)

2.1.3. El Turismo. Los visitantes como mercado meta. Ventajas y desventajas.

- a. Su significado, importancia y sus principales tendencias.

El turismo cuyo significado viene del vocablo de la lengua inglesa “tour”; significa “...un viaje en el cual se regresa al punto de partida; un viaje redondo, usualmente por negocios, placer o educación durante el que se visitan varios lugares y por lo cual se planea un itinerario”. (Boullón, 1990, p. 20).

El turismo crea empleos en hoteles, restaurantes, transportes, capacitación y ayuda a exportar productos locales. Según Kotler (2004) a través de la Organización Mundial del Turismo (OMT):

El turismo internacional creció a una tasa promedio del 4.3 por ciento anual. En el 2000, el aumento fue del 7.4 por ciento y 699 millones de personas hicieron viajes internacionales. El turismo generó, de forma directa e indirecta, el 11.7 por ciento de del PIB global y casi 200 millones de puestos de trabajo. Se estima que, para el 2020, la cantidad de turistas internacionales rondará los 1,600 millones, con ingresos para el sector cercanos a los 2 billones de dólares. (p. 84).

En 1999 del 100% de los ingresos mundiales por actividades de exportación el turismo obtuvo el primer lugar con una participación del 8.1% con un monto de quinientos cincuenta y cinco mil millones de dólares. (Ver Tabla 1).

Tabla 1*Ingresos mundiales por actividades de exportación en 1999*

Lugar	Rubro	Miles de Millones de dólares	Porcentaje
1	Turismo y Transportes Internacionales	555	8.1
2	Productos Automotrices	549	8
3	Productos Químicos	526	7.6
4	Productos Alimenticios	437	6.6
5	Combustibles	401	5.8
6	Computadoras y equipos de oficina	394	5.7
7	Textiles y prendas de vestir	334	4.8
8	Equipo de telecomunicaciones	289	4.2
9	Producción industria extractiva	155	2.3
10	Hierro y acero	126	1.8
	Total Mundial de Exportaciones	6,890	100

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OTM).

En un análisis comparativo de llegadas internacionales a nivel mundial entre el año de 1990 y 2003, Francia se mantiene en el primer lugar como el país más visitado aun teniendo una baja en el porcentaje de participación del 11.4% al 10.9%, en tanto que México también mantiene el mismo octavo lugar, pero también maneja una baja

considerable en el porcentaje mientras en el año 1990 tenía el 3.7% en 2003 solo percibe el 2.7% de turistas extranjeros (Ver tabla 2).

Tabla 2

Llegadas internacionales

RESULTADOS PRELIMINARES								
MILES DE LLEGADAS INTERNACIONALES						% DE PARTICIPACIÓN		
LUGAR		PAÍS	INTERNACIONALES		% VARIACIÓN	TMAC	MUNDIAL	
1990	2003		1990	2003	2003*/02		1990	2003
1	1	Francia	52.4	75.0	-2.6	2.8%	11.4	10.9
3	2	España	34	51.7	-1.0	3.28%	7.4	7.5
2	3	Estados Unidos	39.3	41.2	-5.3	0.36%	8.5	6.0
4	4	Italia	26.6	39.6	-0.5	3.11%	5.8	5.7
12	5	China	10.4	32.9	-10.4	9.26%	2.2	4.8
7	6	Reino Unido	18	24.7	2.2	2.46%	3.9	3.6
6	7	Austria	19	19.1	2.5	0.04%	3.3	2.8
8	8	México	17.1	18.7	-5.1	0.69%	3.7	2.7
9	9	Alemania	17.0	18.4	2.4	0.61%	4.1	2.7
10	10	Canadá	15.2	17.5	-12.9	1.09%	3.7	2.5
5	11	Hungría	20.5	15.7	-1.0	-2.03%	1.4	2.3
19	12	Hong Kong (China)	6.5	15.5	-6.2	6.91%	4.4	2.2
13	13	Grecia	8.8	13.9	-1.5	3.58%	1.9	2.0
27	14	Polonia	3.4	13.7	-1.9	11.32%	0.7	1.9
	15	Turquía		13.3	4.3	4.95%	1.6	1.9

Fuente: OMT.

El impacto económico que tiene el turismo sobre los países son diferentes al número de llegadas internacionales que tiene un destino según la tabla 2 Francia tuvo el primer lugar en llegadas internacionales en 2003, en cambio en ingresos obtenidos por el sector turístico es Estados Unidos el que obtiene el primer lugar en el mismo año con 64.5 millones de dólares, y Francia queda en este aspecto en el tercer lugar a nivel mundial con solo 37 millones de dólares. México en estos resultados queda en el treceavo lugar con 9.4 millones de dólares. (Ver tabla 3).

Es necesario hacer la comparación entre la tabla 2 y 3 ya que mientras en la tabla dos se refleja un descenso en la cantidad de turistas del 1990 a 2003, en los mismos años, en la tabla 3 se refleja que existe un considerable crecimiento entre los ingresos obtenidos entre un año y el otro. Este es un aspecto que se analizará más adelante de cómo el mercado turístico está cambiando.

Tabla 3

Ingresos obtenidos por turismo

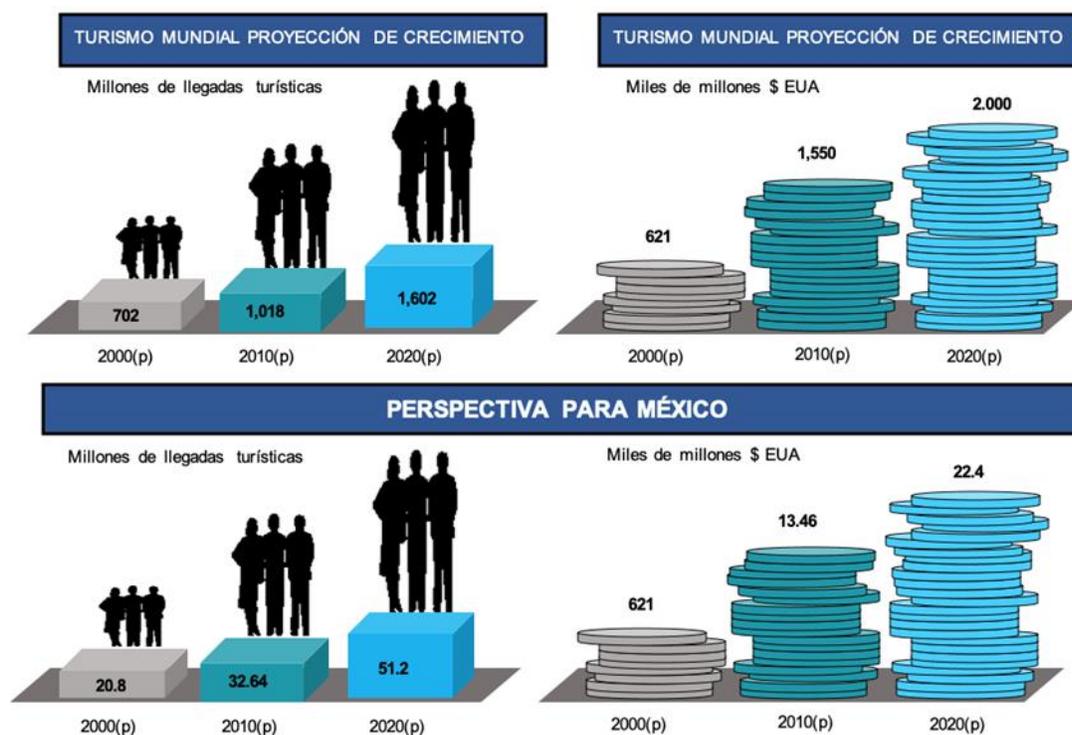
RESULTADOS PRELIMINARES								
INGRESOS EN						% DE PARTICIPACIÓN		
LUGAR		PAÍS	MILLONES USD		% CAMBIO	TMAC	MUNDIAL	
1990	2003		1990	2003*	2003*/02		1990	2003*
1	1	Estados unidos	43.0	64.5	-3.3	3.17%	16.3	12.33
3	2	España	18.6	41.8	23.6	6.43%	7.0	8.0
2	3	Francia	20.1	37.0	13.1	4.81%	7.6	7.1
4	4	Italia	16.4	31.2	16.2	5.01%	6.24	6.0
5	5	Alemania	14.4	23.0	21.2	3.67%	5.42	4.4
6	6	Reino unido	13.7	22.8	10.7	4.00%	5.22	4.3
25	7	China	2.2	17.4	-14.6	17.24%	0.84	3.3
7	8	Austria	13.4	14.1	25.2	0.39%	5.09	2.7
21	9	Turquía	3.2	13.2	10.9	11.52%	1.22	2.5
24	10	Grecia	2.5	10.7	10.0	11.83%	0.98	2.0
9	11	Canadá	6.3	10.5	-1.0	4.01%	2.4	2.0
15	12	Australia	4.0	10.3	20.2	7.55%	1.55	1.96
10	13	México	5.4	9.4	6.8	4.36%	2.07	1.7
	14	Suiza		9.3	18.2			1.7
	15	Países bajos		9.2	20.0			1.7

Fuente: OMT.

Los análisis realizados por la Organización Mundial de Turismo, la expectativa de crecimiento del sector turístico a nivel mundial tiene tendencia positiva, se espera que para el 2010 crecerá a 1,018 millones de llegadas de turistas, y con una derrama económica de 1,550 miles de millones de dólares.

Las perspectivas para México son también de tendencia positiva para el 2010 se esperan 32.64 millones de llegadas turísticas con una derrama económica de 13.46 miles de millones de dólares. (Ver Figura 1).

Figura 1

Perspectiva del turismo para México

Fuente: OMT.

Kotler (1992) define dos tipos de turismo: el turismo de ocio y el turismo de negocios o convenciones. Al turismo de ocio lo define como aquel que realiza un viaje con carácter recreativo, ya sea para visitar a amigos o familiares, o practicar algún deporte, apreciar un espectáculo natural, o cultural, y estos a su vez se subdividen en diversas opciones, ya que si es deporte, se puede una localidad especializar en uno en específico ya sea: futbol, golf, tenis, etc..., el de natural, que se divide en sol y playa, montaña, ríos, entre otros, o bien el cultural, que va desde espacios con museos, ruinas arqueológicas, ciudades con arquitectura históricas, entre muchas otras.

Y el turismo de negocios o convenciones. Un turismo especializado que viaja con un objetivo específico de trabajo, ya sea visitar clientes o bien asistir a alguna convención o exposición.

Las localidades con base a sus recursos naturales, su cultura y su infraestructura deben definir que turismo desean atraer, para ello se recomienda hacer una investigación sobre los turistas actuales, y definir, de donde viene la mayoría, definir cuál es el motivo de su visita, cuanto gastan, cuantos llegan. Una vez que se definen los mercados, debe elegirse el que mayor afluencia tiene, para concentrarse en atraer, y dar servicios de calidad al turismo que más inversión atrae a la localidad.

Es importante involucrar a todos los sectores inmersos en la creación del producto turístico.

Tabla 4*Los actores de un desarrollo turístico*

SECTOR	RESPONSABILIDAD / ACCIONES
Sector Público	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política turística para facilitar la actividad privada ▪ Oferta de infraestructuras y servicios públicos ▪ Desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías ▪ Protección del medio ambiente ▪ Formación profesional ▪ Gestión de la imagen del destino ▪ Diseminar información relevante sobre mercados, tendencias... ▪ Apoyo en promoción a nivel internacional ▪ Desarrollo de canales de comercialización propios ▪ Dirección de servicios de información turística ▪ Promoción de iniciativas ▪ Recomendaciones e iniciativas en controles de calidad.
Sector Privado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emprendedores ▪ Generación de ideas ▪ Desarrollo y puesta en marcha de proyectos ▪ Inversión y riesgo financiero ▪ Dirección de operaciones ▪ Responsabilidades medioambientales
Sector Civil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conserva las tradiciones ▪ Contribuye a la conservación de un entorno agradable y autóctono ▪ Contribuye a la conservación de un buen uso de los recursos ▪ Muestra una actitud positiva hacia los turistas ▪ Actúa como lobby para defender ventajas económicas, sociales y medioambientales.
Organizaciones sin ánimo de lucro	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión de atracciones ▪ Crear y organizar eventos ▪ Servicios de información ▪ Lobby (medioambiental, aspectos sociales, etc.)

Nota: OMT.

Turismo de negocios: una alternativa

Para Kotler (1992) sin duda una fuente importante de divisas para cualquier ciudad: es el turismo de negocios o convenciones:

Diez mil delegados de una convención que compran comida, alojamiento en el hotel, equipo y productos al menudeo gastan 7.5 millones de dólares durante su estancia. No es sorprendente que los requerimientos de espacio para reuniones

hayan aumentado un 5 por ciento por año durante la década de los ochenta. (p. 213).

Es por ello que las localidades que compiten por atraer este tipo de turistas han crecido en los últimos años.

Se estima que 255 ciudades en Estados Unidos y en el extranjero compiten por convenciones de negocios y gastan 250 millones de dólares anualmente en la publicidad y promoción del mercado de viajes. La carrera por construir, renovar y modernizar las instalaciones para convenciones se aceleró bastante en las décadas de los setenta y ochenta. Más de 250 instalaciones fueron construidas o renovadas entre 1975 y 1985, mientras que 60 ciudades expandieron ampliamente las instalaciones existentes o construyeron nuevos centros de convenciones. (Kotler, 1992, p. 214).

En Estados Unidos es Chicago la principal sede de convenciones de la nación, cuenta con el complejo de exhibición más grande del país el llamado *McCormick Place* y el séptimo más grande del mundo, en este sentido:

Chicago capta un poco menos del 25 por ciento del principal mercado de reuniones de Estados Unidos, le sigue Nueva York con el 21 por ciento y Las Vegas, San Francisco y Atlanta entre 12 y 15 por ciento cada una. Mientras que Chicago capta una importante parte de las exhibiciones grandes (12,500) y de las exhibiciones pequeñas (menos de 7,500), la ciudad Nueva York y Anaheim, California, tienen más exhibiciones de tamaño mediano (desde 7,500 hasta 12,499). Chicago tiene más exhibiciones, pero Nueva York aloja a más delegados y participantes en general. (Kotler, 1992, p. 215).

El turismo de negocios requiere cada vez mas de instalaciones para exhibiciones atractivas, combinadas con amplios espacios de reunión. Más del 50% de las convenciones incluyen exposición y demostraciones, así como reuniones. Kotler (1992) afirmó que:

La competencia por el negocio de la hospitalidad ocasiona una carrera en espiral por el espacio, entre las ciudades que compiten. Existe una dinámica interna y externa. La dinámica interna se deriva de la expansión de la hotelería y del negocio de la hospitalidad, que crecen en exceso para satisfacer la demanda potencial de las convenciones y exhibiciones comerciales. Cuando la ocupación de los hoteles desciende por abajo del nivel que permite ganancias (60 por ciento de ocupación), la presión aumenta para expandir el espacio de exhibición y de reunión como un método para aumentar el porcentaje de ocupación del hotel. (p. 214).

2.1.4. Entre las variables que determinan la elección de una ciudad o un país como sede de un congreso o evento internacional destacan:

- a) La disponibilidad de estructuras adecuadas para el desarrollo de la reunión de trabajo. (Lugares para realizar congresos y eventos, hoteles, empresas organizadoras de eventos, entre otros.)
- b) La oferta de recursos humanos competentes en el ámbito de la organización de congresos y de la prestación de servicios para su desarrollo.
- c) La accesibilidad por los medios de transporte internacional habitual al lugar del evento, así como el transporte interno existente dentro del país. (Arias, s.f.).

2.1.5. Análisis del turista de negocios

El turista de negocios, se define como un turismo especializado, con un mayor poder adquisitivo, y con exigencias específicas, que requieren de instalaciones especiales para realizar: exposiciones, convenciones, asambleas o congresos, entre otras cosas.

Características del Turismo de negocios:

- El Turismo de Negocios regula la estacionalidad de la demanda turística.
- Mejora la ocupación en temporadas bajas.
- Contribuye a elevar el gasto promedio de los visitantes.
- Eleva la estadía promedio en el país.

- Apoya la generación y distribución del ingreso por turismo en las localidades.

Con base en un análisis realizado por el Centro de Estudios Superiores de Turismo (2002), el comportamiento del turista de negocios para elegir un destino como sede de sus actividades, así como las actividades que realiza dentro de la ciudad:

Del 100% del turista de negocios que acude a una ciudad, asiste el 30% a ferias y exposiciones, el 18% a congresos, 16% juntas, 14% convenciones, 14% a otras actividades y el 8% de viaje de incentivos. (s.p.).

2.2. Aspectos a considerar para selección de un destino.

El comportamiento de turista a través del tiempo ha sufrido cambios sustanciales, anteriormente se buscaba oferta de habitaciones, lugares de sol y playa o lugares con elementos culturales que atraigan masas. Sin embargo, hoy en día los nuevos turistas buscan experiencias diferentes actividades complementarias.

Tabla 5

Los viejos y nuevos turistas y el viejo y nuevo turismo

Viejos turistas	Nuevos turistas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Búsqueda del sol ▪ Siguen a las masas ▪ Les importa el "hoy" ▪ Viajan para decir que han estado ahí ▪ Tener ▪ Superioridad ▪ Gustan de las atracciones ▪ Precavido ▪ Comen en hotel ▪ Homogéneos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experiencias diferentes ▪ Quieren ser protagonistas ▪ Ve y disfruta, pero no destruyen ▪ Viajan para disfrutarlo ▪ Ser ▪ Comprensión ▪ Gustan de los deportes ▪ Aventurero ▪ Prueban la comida local ▪ Híbridos

Nota. Secretaria de Turismo, 2005. Serie de Documentos Técnicos. Competitividad. Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino, Fascículo II. México.

Los aspectos que se toman en cuenta para la selección de un destino turístico de negocios en orden de importancia son:

Tabla 6.

Selección de destino turístico de negocios:

Lugar	Aspecto
1ro.	Infraestructura pública del destino
2do.	Oferta Hotelera
3ro.	Accesibilidad
4to.	Atractivos
5to.	Seguridad Pública
6to.	Seguridad del Recinto
7mo.	Precio
8vo.	Tecnología Disponible
9no.	Cercanía

Fuente: Secretaria de Turismo. 2005. Serie de Documentos Técnicos. Competitividad. Atractividad de los mercados turísticos y fortalezas del destino, Fascículo II. México.

Los turistas ahora buscan una serie de aspectos que son necesarios cubrir, ya sea en el sitio mismo o bien que sean accesibles a una distancia mínima. Hoy en día sitios que desean ser de atractivo turístico deben tener una oferta hotelera de calidad, accesibilidad (aeropuertos, central de autobuses, carreteras en óptimas condiciones), seguridad y tecnología que les permita mantenerse conectados de forma permanente.

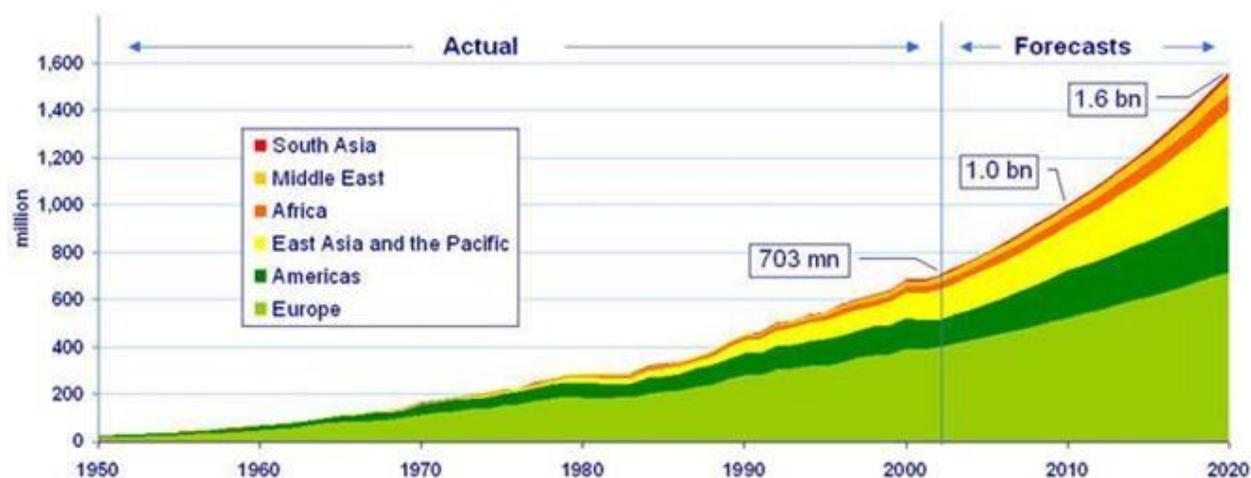
En el orden de importancia el precio ha descendido hasta el 7° lugar de importancia, ya que el que decide viajar decide hacerlo con mayor calidad y seguridad, aun y cuando de por medio este el número de días de su estancia en el sitio. Prefieren viajes más cortos, pero más placenteros.

2.3. Visión del turismo al 2020 de la Organización Mundial de Turismo

La visión 2020 del turismo de OMT pronostica que se espera que las llegadas internacionales alcancen sobre 1.56 mil millones por el año 2020 (Ver Figura 2).

Figura 2

Visión del turismo 2020



Nota. OMT.

Con base en los datos de la OMT, las llegadas mundiales en 2020, 1.2 mil millones serán interregionales y 0.4 mil millones serán viajeros del avión transcontinental. Las llegadas turísticas totales por la región demuestran que por 2020 las tres regiones de recepción superiores serán Europa (717 millones de turistas), Asia del este y el Pacífico

(397 millones) y las Américas (282 millones), seguidas por África, el Oriente Medio y Asia del Sur. Asia del este y el Pacífico, Asia del Sur, el Oriente Medio y África se pronostican para registrar crecimiento en los índices sobre de 5 por ciento por año, comparados al promedio del mundo de 4.1 por ciento. Las regiones más maduras Europa y América se anticipan para demostrar más bajo las tarifas de crecimiento que medias. Europa mantendrá la parte más alta de las llegadas del mundo, aunque habrá una declinación a partir de 60 por ciento en 1995 a 46 por ciento en 2020. (Ver Tabla 8).

Tabla 8

Proyección del turismo al 2020

WTO Tourism 2020 Vision: Forecast of inbound Tourism, World by Regions International Tourist Arrivals by Tourist Receiving Region (million)						
	Base Year	Forecasts		Average Annual Growth Rate (%)	Market share	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
World	565.4	1,006.4	1,561.1	4.1	100	100
Africa	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
Americas	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
East Asia and the Pacific	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
Europe	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
Middle East	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
South Asia	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
Intraregional (a)	464.1	790.9	1,183.3	3.8	82.1	75.8
Long-Haul (b)	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

Source: world Tourism Organization (WTO)

(Actual data as in WTO database July 2000)

Notes:

- (a) Intraregional includes arrivals where country of origin is not specified
- (b) Long-Haul is defined as everything except intraregional travel

Nota: OMT, 2020.

2.4. Visión del turismo al 2025 en México

La Visión del turismo para el 2025 en México es:

“En el año 2025 México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos, y sus empresas serán más

competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional” (OMT, 2010).

Esta visión del Plan Nacional de Turismo plantea un nuevo modelo de desarrollo turístico conforme a las tendencias del mercado, porque se está apuntando al turismo denominado avión-hotel-playa a otro turismo denominado: “emergente” que es más complejo y diversificado.

Este nuevo modelo tiene como los protagonistas del desarrollo, a las comunidades locales con acciones sinérgica entre gobiernos y empresarios para ofrecer al turismo opciones de desarrollo sustentable.

2.4.1. Los ejes de la política turística en México:

Ejes	Estrategias
Eje 1. El turismo como prioridad nacional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar e impulsar una política de Estado en Materia turística para el bienestar social y económico. 2. Consolidar la generación y difusión de información que fortalezca el sector turístico. 3. Impulsar la mejora regulatoria del gobierno hacia los prestadores de servicios. 4. Modernizar y profesionalizar la administración pública del turismo. 5. Aprovechar las ventajas de la inserción a la globalidad.
Eje 2. Turistas totalmente satisfechos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la promoción turística. 2. Ampliar la cobertura de los servicios de información, seguridad y asistencia al turista. 3. Mejorar la calidad de los servicios turísticos. 4. Impulsar el desarrollo del turismo doméstico.
Eje 3. Destinos sustentables	

Eje 4. Empresas competitivas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la modernización de las pequeñas y medianas empresas turísticas. 2. Desarrollar productos turísticos competitivos.
------------------------------	---

Fuente: Plan Nacimiento de Turismo 2001-2006

El plan nacional de turismo contempla un incremento del 4.10% anual del 2006 al 20025, para tener un crecimiento del 2.66 en la creación de empleos. (Ver tabla 7)

Tabla 10

El potencial del turismo y su situación de crecimiento en México

	2000	2006	2025	(%) Tasa de crecimiento anal 2000-2006	(%) Tasa de crecimiento anal 2006-2025
Llegada de turistas internacionales (miles)	20,643	23,018	49,388	1.83	4.10
Ingresos por visitantes internacionales (millones de dólares)	8,295	10,342	35,459	3.74	6.70
Ubicación de México a nivel mundial, en llegada de turistas internacionales	8	8	7		
Ubicación de México a nivel mundial, en ingreso por visitantes internacionales	12	11	9		
Gasto promedio del turismo receptivo (dólares)	549	607	971	1.69	2.50
Llegada de turistas nacionales a cuartos de hotel (miles)	46,907	53,219	92,462	2.13	2.95
Participación de PIB turístico en el PIB nacional (porcentaje)	8.9	9.0	10.5	0.19	0.81
Empleo en el sector turístico (miles)	1,890	2,173	3,581	2.35	2.66
Nueva inversión acumulada en el sexenio (millones de dólares)	n.d.	9,000			

Nota: Plan Nacional de Turismo.

2.4.2. Turismo de Negocios: estratégico para México

En México, el Turismo de Negocios es un sector estratégico dentro de la industria turística. Durante el año 2001, generó ingresos cercanos a los mil quinientos millones de

dólares. El Subsecretario de Operación Turística, Francisco Madrid Flores, afirmó esto al inaugurar la 7ª Reunión Nacional de Turismo de Negocios y OCV's en Chiapas Tuxtla Gutiérrez. En ese año, más de un millón quinientas mil personas asistieron a los 7 mil 150 congresos y convenciones que se llevaron a cabo en el país.

Las iniciativas para modificar la Ley del IVA, que incluyen una Tasa 0 para eventos internacionales y el reembolso del IVA a turistas extranjeros, promueven la rentabilidad y competitividad del sector tanto a nivel nacional como internacional.

México ofrece una amplia y diversa oferta para el turismo de negocios. Cuenta con 56 destinos para congresos y convenciones, 3,100 hoteles de calidad turística, 245,000 habitaciones, 57 aeropuertos internacionales y 28 nacionales, así como 42 recintos feriales. Estas cifras posicionan a México como el tercer destino más popular en Estados Unidos para la realización de congresos, después de Canadá y Europa. México tiene una participación del 12.5% en este mercado, mientras que Canadá tiene el 45.5%.

Según un estudio del *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, se proyecta que el Turismo de Negocios experimentará un crecimiento del 50% en el ranking mundial de viajes entre 2004 y 2014. En la presentación de la 9ª Reunión Nacional de Turismo de Negocios, se mencionó que para el año 2008 se espera alcanzar la cifra de 52 congresos internacionales y 41 convenciones y conferencias internacionales en México. Este crecimiento es prioritario para la SECTUR debido a los beneficios estratégicos que aporta, como el aumento del gasto y la duración de la estancia de los visitantes.

Además, el turismo de negocios actúa como un factor multiplicador en las acciones de promoción de nuestros destinos. Ayuda a mitigar la estacionalidad de la demanda turística y contribuye a aumentar la ocupación hotelera.

2.4.3. Sinaloa frente al turismo: Plan Avante

En el Plan estratégico de turismo del estado de Sinaloa 2007 en su informe ejecutivo presenta el PLAN AVANTE se llevó a cabo durante diez meses del año 2006,

con una metodología internacional y con la participación de más de dos mil actores del sector turístico (público y privado):

1. Un análisis exhaustivo de la situación actual del turismo en Sinaloa, en el contexto mundial y nacional.
2. Una propuesta de formulación estratégica.
3. Y unos planes operacionales de desarrollo y de marketing turístico con acciones específicas de corto, medio y largo plazo, con tiempos, responsables y presupuestos, para hacer realidad el Plan. Chias Marketing System S.L. PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL ESTADO DE SINALOA. INFORME EJECUTIVO. 2007.

El proyecto del plan avante es hacer de Sinaloa todo un estado con una dinámica turística. Con cuatro proyectos detonadores como lo es al norte el corredor Barranca del Cobre, en toda la costa los proyectos de campos de Golf, hacia el oriente turismo de aventura y pueblos mágicos en la Sierra Madre y al Sur con el Trópico de Cáncer y Mazatlán. (Ver Figura 3).

Figura 3

Futuro turístico para Sinaloa.



Nota: Programa de Turismo del Estado de Sinaloa 2006- 2010.

Fuente: CODESIN, 2006.

En este plan se contempla a Culiacán como sede de congresos y reuniones; y vender el eslogan que Sinaloa es la capital agroalimentaria de México.

Visión al 2015

Sinaloa es un destino próspero y una referencia turística en el Mar de Cortés y el Pacífico Mexicano. Con un modelo de desarrollo que respeta su diversidad, y unos

productos turísticos de calidad internacional y con unas actuaciones en marketing coherentes e innovadoras. Que cuenta con un conjunto de recursos de belleza incomparable, entre los que destacan el mítico mar de Cortés, el Trópico de Cáncer, La Sierra Madre y las barrancas del Cobre. Con una gastronomía auténtica y sabrosa, reflejo de su realidad y variedad agroalimentaria. Y con su gente, amable y acogedora, que recibe al turista con sencillez y hospitalidad. (Chias Marketing System, 2007, p. 39).

El objetivo principal del plan avante es en diez años duplicar el número de turistas al año, incrementar el turista internacional y generar más y mejores empleos, como una oportunidad básica de desarrollo económico y social para los sinaloenses. (Ver Figura 11).

Figura 4.

Objetivo del Plan Avante

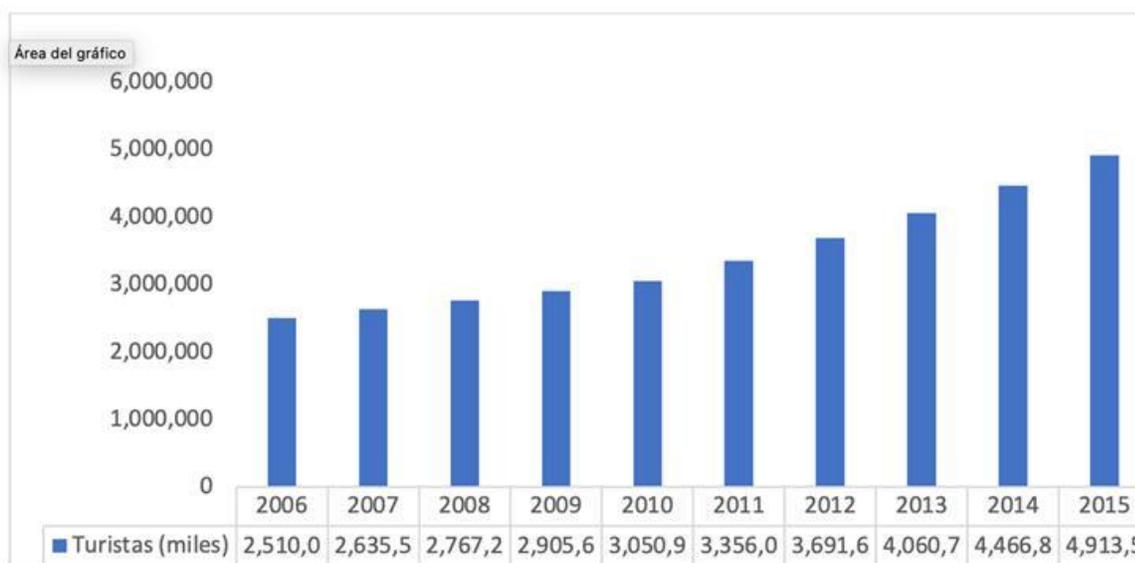


Figura 6.

Experiencias en Sinaloa

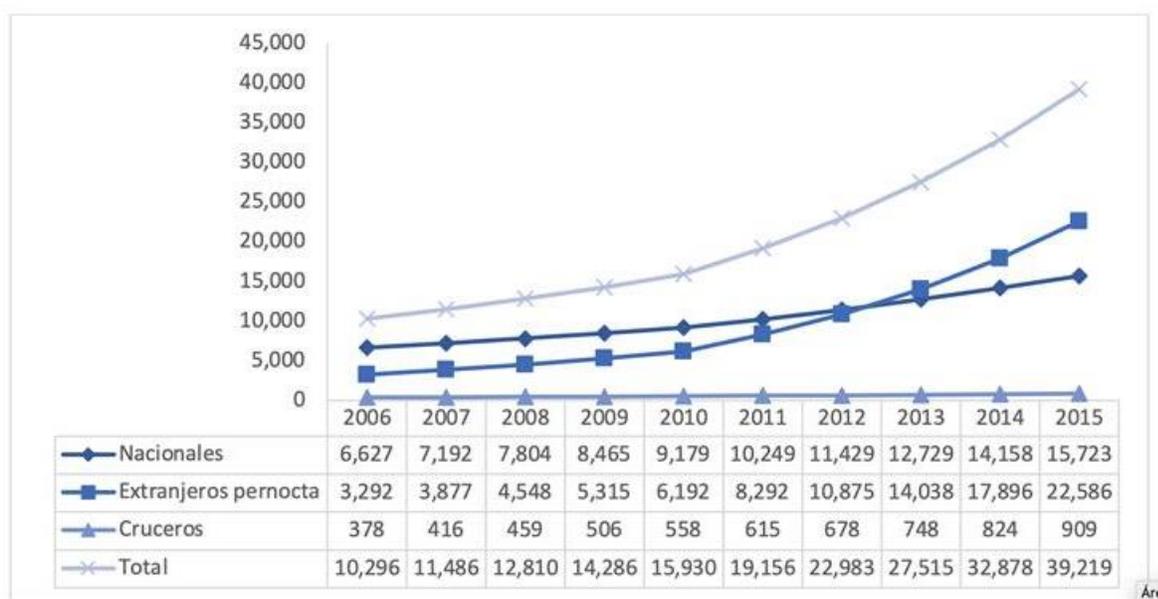
Experiencias en Sinaloa	
Sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> • Mazatlán, fun & beach city • Altata, el mar de Culiacán • Piaxtla, calidad natural
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Cósala, Pueblo Mágico de México • El fuerte, la cuna de El Zorro • El Quelite • El Rosa • rio • Destinos Señoriales de Sinaloa • Mazatlán, centro histórico • Culiacán, ruta cultural • Petroglifos de Sinaloa • Sabores de Sinaloa • Sinaloa, tierra de la Ulama
Circuitos náuticos	<ul style="list-style-type: none"> • Sinaloa y el Mar de Cortes
Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> • Mazatlán, el puerto de cruceros del Mar de Cortes • Topolobampo, puerto de mar a la Barranca del Cobre
Ecoturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Los Mochis, Corredor de la Barranca del Cobre • Playa Ceuta, santuario ecológico • Surutato, espacio de aventura • Teacapán, espacio ecoturístico
Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Caza en Sinaloa • Pesca litoral y de interior de Sinaloa • Surf, siente las olas • La costa del Golf
Negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias de Sinaloa • Reuniones de empresas • Sinaloa Conventions: Culiacán, Mazatlán • Sinaloa, capital agroalimentaria de México
Turismo residencial	<ul style="list-style-type: none"> • Living under the sun • All for your relax

Fuente: Plan Avante.

Con lo anterior desarrollar un crecimiento anual de 9,406 millones de pesos en ingresos y crear entre el 2007-2015 61,322 empleos directos e indirectos. (Chias Marketing System, 2007, p. 52)

Figura 7

Ingresos del Plan Avante



Fuente: Plan Avante

Capítulo 3. Marco Metodológico

La investigación se realizó con la planeación estratégica de ciudades y destinos turísticos como lo propone el autor Fernández (1997), en el que presenta la forma de abordar los cambios que enfrentan las ciudades frente a los nuevos retos de la competitividad para la atracción de inversiones, o turismo.

En el análisis de la planeación estratégica de ciudades, se hace una delimitación de la planeación en el sector turístico, aplicando la metodología de planeación estratégica que plantea SECTUR para la competitividad de los sitios con potencial turístico.

3.1. Planeación estratégica un camino a la competitividad.

Una vez que las ciudades determinan entrar a la dinámica actual de competitividad, los caminos de la planeación se reducen a uno que en la actualidad se ha convertido en el más efectivo para algunas ciudades, la llamada planificación estratégica urbana.

Para ello hay que considerar que la ciudad produce y vende bienes y servicios y se comporta como una organización de producción y de intercambio en continua transformación. (Pancorbo, s.f., p. 7).

La planificación estratégica se trasladó al mundo empresarial y a la problemática urbana con el objetivo de lograr el desarrollo económico de un territorio determinado. Esta técnica comenzó a aplicarse en los Estados Unidos a principios de los años ochenta por parte de las grandes empresas mundiales de consultoría.

Esta no pretende suplantar la forma tradicional de planificar la ciudad, por lo que pretende complementarla y darle herramientas con una mayor flexibilidad que el tradicional para crear visiones de la misma. Su característica es que funciona en espiral ascendente, adaptándose al ritmo acelerado de los cambios.

Hoy en día los cambios son muy difíciles de manejar por las ciudades debido a su magnitud y velocidad; estos se reflejan en el orden geopolítico, económico, las estructuras sociales y el entorno tecnológico.

Si bien las ciudades son consideradas como generadoras de riqueza económica y social de los estados, también tienen problemas como la pobreza, la desintegración social y los refugiados económicos, que a su vez desencadenan otros; como la inseguridad, la marginación, el desempleo y más.

Para enfrentar los cambios, las ciudades deben crear instituciones adaptables y flexibles que puedan producir bienes y servicios de alta calidad. Además, es importante que busquen e implementen nuevas tecnologías para mejorar su eficiencia y competitividad.

Una forma de enfrentar estos cambios es la prevención y anticipación a los mismos, que, si bien no se pueden prever del todo, si se pueden crear escenarios en prospectiva para enfrentarlos con las herramientas necesarias para la competitividad, por ello las ciudades buscan instrumentos de planificación y gestión urbana con el fin de darles respuesta a los cambios.

La planificación estratégica de ciudades, puede ser un camino para enfrentar los retos de hoy en día, Fernández (1997) la define como:

La forma sistemática de manejar el cambio y de crear el mejor futuro posible para una ciudad. Es un proceso creativo que sienta las bases de una actuación integrada a largo plazo, establece un sistema continuo de toma de decisiones que comporta riesgo, identifica cursos de acción específicos, formula indicadores de seguimiento sobre los resultados e involucra a los agentes sociales y económicos locales a lo largo de todo el proceso. (p. 54).

Las características de la planificación estratégica:

- Visión a largo plazo y carácter plurilesigilativo.
- Consideración al entorno
- Identificación de la ventaja competitiva.
- Visión integral de la realidad urbana.

- Flexibilidad de decisión urbana.
- Concentración en temas críticos.
- Orientada a la acción.
- Fomento y coordinación de la participación de todos los agentes sociales.
- Modernidad en la administración. (Fernández, 1997, pp. 55-56).

Los beneficios que considera Fernández (1997) de su aplicación:

1. Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
2. Identifica tendencias y anticipa oportunidades.
3. Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos.
4. Estimula el diálogo y el debate interno.
5. Genera consenso y compromiso comunitario para la acción.
6. Fortalece el tejido social y favorece la movilización social.
7. Promueve la coordinación entre Administraciones.
8. Implica a la iniciativa privada.
9. Aplica la perspectiva política y social. (Ibid, p. 56).

La planificación estratégica ofrece una imagen clara de la identidad de la ciudad, y pretende efectos positivos en sus cambios a herramientas de análisis flexibles de un entorno cada vez más complejo y dinámico.

Para su aplicación la ciudad debe de considerarse como:

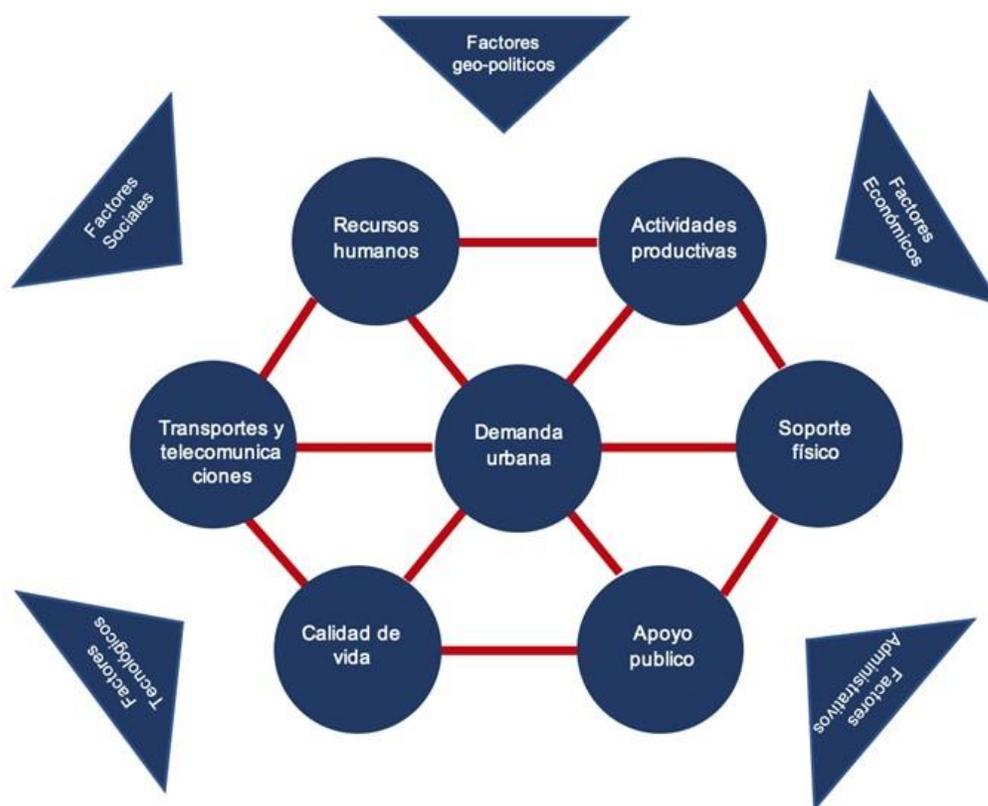
Un complejo ecosistema de partes conectadas, donde las actividades humanas están enlazadas por comunicaciones en tanto el sistema evoluciona dinámicamente. En este sistema, cualquier variación o alteración, ya sea espacial o estructural, en una de sus partes origina una reacción en cadena que modifica o influye en otras. (Fernández, 1997, p. 60).

Este dinamismo y la interacción de los cambios es lo que le da el enfoque sistémico a la planeación estratégica.

El enfoque sistémico reconoce que los elementos no son autónomos, que no actúan en el vacío, si no inmersos en una compleja red de interdependencias, que son afectados unos por otros y que su estado actual no puede ser entendido si no se consideran desde una perspectiva de conjunto. (Ibid, p. 61).

Figura 8.

El sistema funcional urbano



Nota. Fernández, Güell, José Miguel, 1997.

Con base en esto el sistema funcional urbano está conformado de la siguiente manera:

Componentes de la demanda urbana:

- Residentes.
- Agentes económicos.
- Agentes sociales.
- Visitantes.

Componentes de la oferta urbana:

- Recursos humanos.
- Actividades productivas.
- Transportes y telecomunicaciones.
- Soporte físico para las actividades urbanas.
- Calidad de vida.
- Apoyo público.

Componentes del entorno:

- Factores geopolíticos.
- Factores sociales
- Factores económicos.
- Factores tecnológicos.
- Factores administrativos.

Relación entre los componentes del sistema:

- Interfaces entre los componentes de la oferta y la demanda urbana.
- Interfaces entre los propios componentes de la oferta.
- Interfaces entre los factores del entorno y los componentes del sistema.
(Fernández, 1997, pp. 62-63).

A partir de la sistematización de la ciudad se pueden explicar las relaciones entre los componentes urbanos, para poder realizar el diagnóstico y proyectar los escenarios futuros.

Figura 9

Agentes involucrados en la planificación estratégica de una ciudad



Nota. Fernández, Güell, José Miguel, 1997.

Para poner en marcha el proceso de planificación hay que involucrar a los agentes que influyen en la planificación estratégica de la ciudad:

Aun que son muchos los grupos que participan en el proceso, no todos tienen el mismo nivel de influencia en las diferentes decisiones, son los representantes políticos los que juegan el rol de impulsar el consenso, ya que el plan debe dar cabida a todos los

agentes, locales y supralocales, y para ello hay que conciliar intereses para el bien de la ciudad.

Las ventajas de la planeación estratégica es que se establecen prioridades, concentra las energías del conjunto de la ciudad en las necesidades principales, aumenta la objetividad de las estrategias que se desarrollen en un momento determinado.

Si bien la planificación estratégica no asegura que las decisiones sean correctas, si son tomadas con previsión. Es conceptualmente un plan de acción, en que se establecen prioridades, se concentran las energías del conjunto de la ciudad y se sistematizan los objetivos del territorio.

Un plan estratégico plantea dos tipos de objetivos:

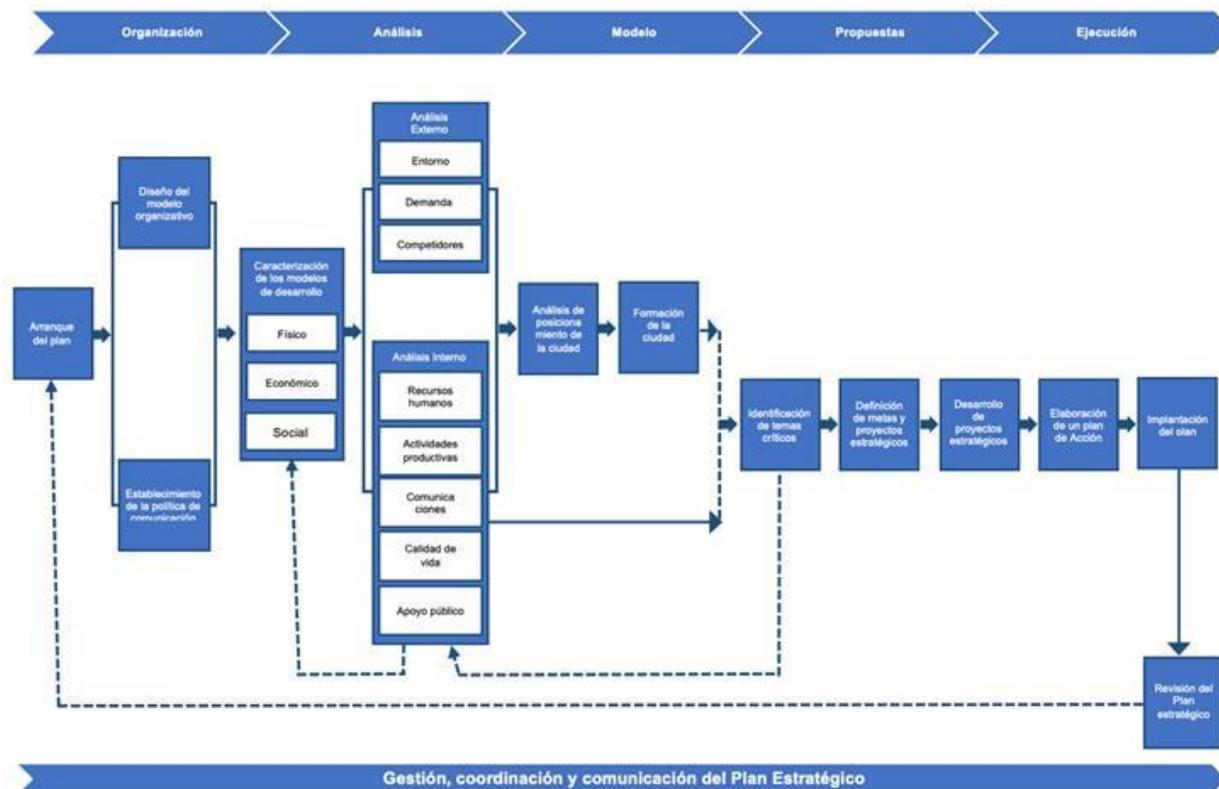
- **Objetivos de competitividad.** Son aquellos que permiten lograr un mejor resultado en el crecimiento del producto interior bruto, de proyección de una ciudad, de la distribución más igualitaria de la renta en el territorio, etc. (por ejemplo: obtención de fondos públicos, favorecer el capital cultural, localización de sedes organismos internacionales, etc.).
- **Objetivos de soporte.** Son los destinados a disponer de los elementos que posibilitan la ampliación de la capacidad del territorio para facilitar más actividades económicas (por ejemplo, convenciones). (Pancorbo, s.f., p. 15).

Entre otras ventajas es que se realiza en colaboración entre el sector público y privado, refuerza el liderazgo de los gestores urbanos e identifica los recursos y los fondos existentes.

Mientras algunas de sus desventajas es que no se llegue a ejecutar el plan y que las percepciones de la realización sean inferiores a las expectativas creadas.

Figura 10

Metodología desarrollada de la planificación estratégica de ciudades



Nota. Fernández, Güell, José Miguel, 1997

3.1.1. Casos concretos de utilización de un plan estratégico

a. Barcelona, España

El desarrollo de la ciudad de Barcelona comenzó con la llegada del primer Ayuntamiento democrático en 1979, después del período de gobierno franquista. Durante las etapas iniciales de transición democrática en España, Barcelona se enfrentó a desafíos significativos.

No obstante, el Ayuntamiento comenzó su acción implementando reformas administrativas para mejorar la eficiencia y construyendo una primera visión de lo que debería ser la ciudad metropolitana. Además, se llevaron a cabo las primeras intervenciones urbanísticas urgentes en los barrios de la ciudad.

Sin embargo, el elemento crucial en esta primera etapa de reformas urbanas fue la designación de Barcelona como sede de los Juegos Olímpicos de 1992. Al mismo tiempo, se produjo el cambio en el entorno europeo con la entrada al Mercado Único en 1993 y las actividades de promoción internacional, lo que ubicó a la ciudad en el mapa con perspectivas favorables.

Esta etapa representa un proceso de desarrollo a gran escala, conocido como "marketing de ciudad", que surge debido a la competencia entre territorios como resultado de la globalización económica. Las acciones urbanísticas y el desarrollo de infraestructuras fueron especialmente relevantes, incluyendo áreas olímpicas, proyectos urbanos, recuperación de espacios públicos y mejoras en las infraestructuras de comunicación.

Era necesario conservar el Plan General Metropolitano, pero se tenía que modificar parcialmente por que este no contemplaba algunos equipamientos.

El desarrollo de las áreas de nueva centralidad, la aplicación de planes de reforma interior y, especialmente el desarrollo con éxito del proceso de rehabilitación de Ciutat Vella, significan la operación más progresista que nunca se haya hecho en Barcelona y expresa un modelo físico reequilibrador de gran importancia. (Pascual, 1999, p. 196).

El final de esta etapa se produjo con la celebración de los Juegos Olímpicos, pero coincidió con el inicio de una compleja crisis económica en Europa en 1991, debido al cambio en las relaciones de poder entre las potencias mundiales y los regímenes políticos en Europa central y del este. En este momento, era crucial aprovechar el impacto de los Juegos Olímpicos y garantizar el equilibrio social y territorial. Sin el impulso de los juegos,

surgió el segundo Plan Estratégico como elemento estructurador del desarrollo, definiendo proyectos que aseguraran la consolidación de Barcelona como una ciudad metropolitana en la región del Mediterráneo Norte-Occidental.

El segundo plan tiene como objetivo impulsar la integración de la economía de la ciudad en la economía mundial para asegurar un desarrollo sostenible tanto en términos ecológicos como en equilibrio social. Se enfoca en sectores económicos, infraestructuras y acciones territoriales como base de la competitividad, introduciendo alianzas entre divisiones administrativas. Además, se consideran los escenarios del entorno como elementos clave para orientar el desarrollo, y se busca definir la calidad de la administración.

En 1998 se establece el Tercer Plan Estratégico, con un horizonte hasta 2005, que se basa en una visión de futuro en la que Barcelona es una ciudad interconectada con el mundo globalizado. La primera visión fue consolidarla como una metrópoli europea, la segunda era dinamizar sus empresas en los mercados internacionales, y la tercera era convertirla en el punto de clave entre Europa y los países de América Latina como parte clave de la red europea de ciudades. Además, se buscaba posicionar a Barcelona como una ciudad del conocimiento en términos económicos.

El modelo Barcelona es reconocido a nivel mundial como un proyecto exitoso que ha impactado a toda Europa y ha servido de inspiración para muchos países, especialmente en América Latina. Barcelona ha abrazado la globalización, promoviendo el consenso como algo habitual, y su plan estratégico se ha convertido en un referente. Ha logrado fomentar el debate urbano entre empresas e instituciones gracias a una metodología que anticipa los cambios y genera estrategias adecuadas al modelo de ciudad.

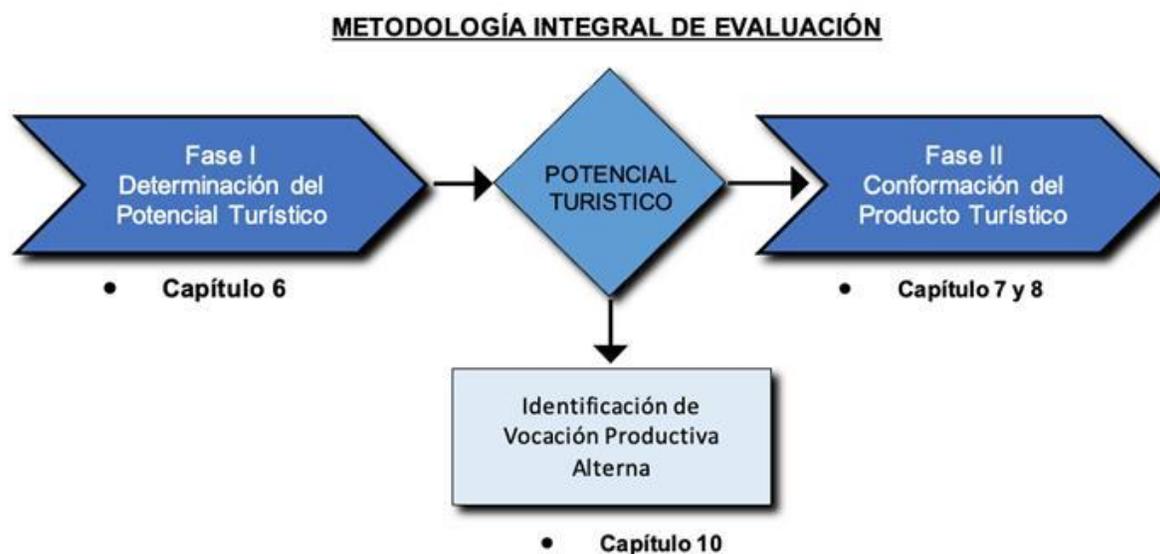
3.2. Metodología para determinar el potencial turístico de un sitio.

La metodología integral la propone SECTUR (Secretaría de Turismo) en el documento de Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios fascículo VIII de la serie de documentos técnicos en competitividad.

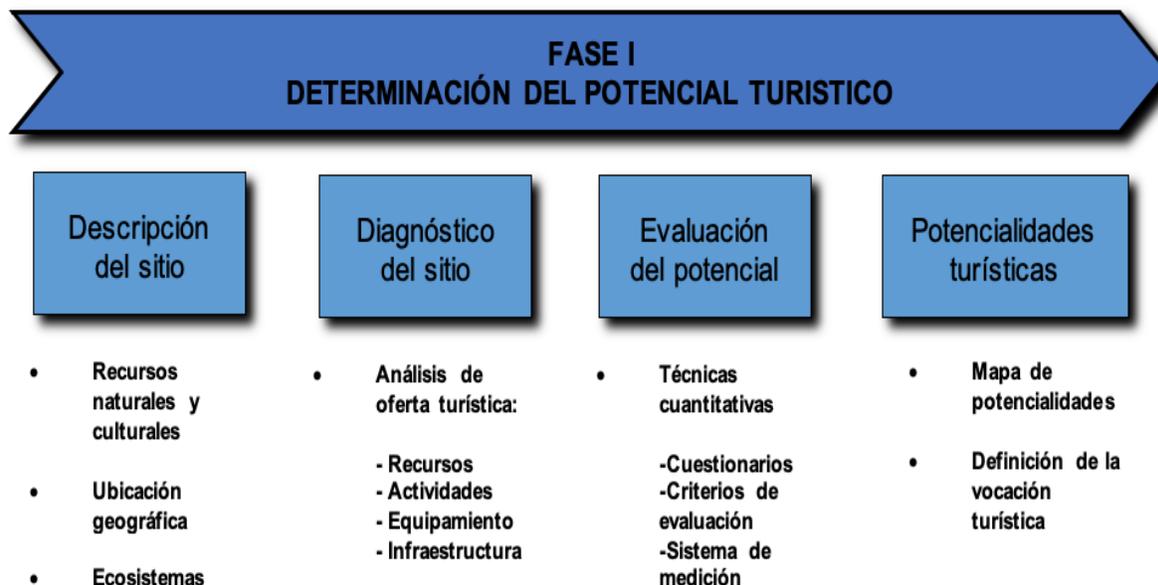
La metodología está compuesta de dos fases con una conclusión intermedia que puede ayudar a algunas tomas de decisiones, y decidir la continuación de una política de desarrollo del turismo en caso afirmativo, al identificar el potencial turístico de una región tenemos la base para la planeación y conformación del producto.

Figura 11

Metodología integral de evaluación

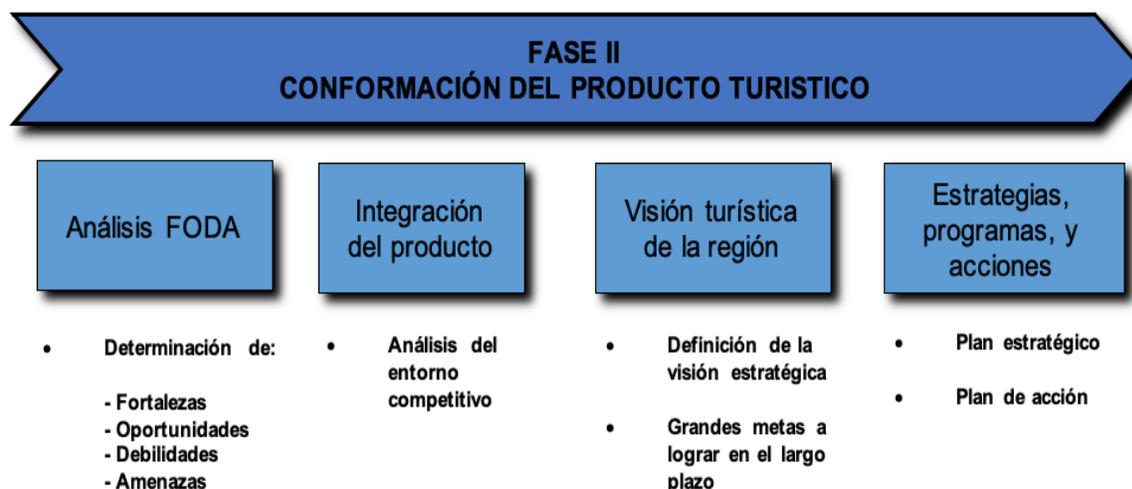


La primera fase es la evaluación del potencial turístico del sitio, con una descripción, diagnóstico y evaluación.

Figura 12*Determinación del potencial turístico*

Después de la evaluación se realiza la identificación del potencial turístico del sitio, si se considera que existe tal potencial se pasa a la fase II, y de no ser así, se buscaría identificar una vocación productiva alterna.

La segunda fase es la conformación del producto turístico para un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para determinar el entorno competitivo, y así poder definir la visión turística de la región y terminar la fase con las estrategias, programas y un plan de acción.

Figura 13*Determinación del potencial turístico*

Fase I

Evaluación del Potencial Turístico

Descripción del Sitio. Es una visión panorámica de los factores que sustentan la actividad turística de un sitio. En esta etapa se realiza el recuento de recursos naturales y recursos culturales.

Diagnóstico Preliminar del Sitio. Aquí se presenta la situación actual de la oferta turística: recursos naturales y culturales, equipamiento, infraestructura. También se debe identificar la situación actual de la demanda, características de del visitante.

Evaluación del Potencial Turístico. Se realiza la evaluación cuantitativa de cuatro instrumentos:

- Cuestionario.

Contiene los componentes de la oferta: Recursos naturales y culturales, equipamiento turístico, instalaciones turísticas, infraestructura y mercado.

Figura 14

Secciones de evaluación



- Criterios de evaluación.

Se asignan valores a cada rubro de las cinco secciones que lo conforman. Utilizando tres valores. “0” cuando hay ausencia de los componentes de la oferta. “1”, cuando están deteriorados, o en riesgo, y “2” cuando los componentes están en condiciones de ser aprovechados.

Figura 15*Crterios de evaluaci3n del potencial turístico*

ROJO: 0	AMARILLO: 1	VERDE: 2
<ul style="list-style-type: none"> • La calificaci3n roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad 3 visistas de turistas. <ul style="list-style-type: none"> • Calificaci3n Roja = 0 	<ul style="list-style-type: none"> • El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, perdida o contaminaci3n, asi como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; 3 bien, fuentes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, asi mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso. <ul style="list-style-type: none"> • Calificaci3n Amarilla = 1 	<ul style="list-style-type: none"> • El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalaci3n o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma especifica al sitio en evaluaci3n. <ul style="list-style-type: none"> • Calificaci3n verde = 2

Sistema de medici3n.

Existen dos tipos de mediciones la de la oferta y la demanda turística.

La medici3n de la oferta turística se realiza con los datos obtenidos con los criterios de evaluaci3n de los componentes de la oferta turística de recursos turísticos naturales y culturales, equipamiento, instalaciones e infraestructura se califican cada uno de ellos y se multiplica por los valores asignados seg3n la ponderaci3n que propone la metodología y despu3s sumados se tiene la calificaci3n final de la Oferta turística.

Figura 16

Pesos en ponderación en la oferta turística

PESOS EN EL PROMEDIO DE LA DEMANDA TURISTICA

COMPONENTE	VALOR
• Afluencia turística (AF)	0.5
• Publicidad y comercialización (PC)	0.5


Calificación de la demanda

$$D = \frac{AF + PC}{2}$$

Figura 17

Pesos en el promedio de la demanda turística

PESOS DE PONDERACIÓN EN LA OFERTA TURISTICA

COMPONENTE	VALOR
• Recursos turísticos (RT)	40%
• Equipamiento y servicios turísticos (EST)	20%
• Instalaciones y servicios turísticos (IST)	20%
• Infraestructura (IS)	20%


Calificación de la oferta

$$O = 0.4 RT + 0.2 EST + 0.2 IST + 0.2 IS$$

En tanto que la medición de la demanda turística se obtiene de sumar los resultados de la afluencia turística y la publicidad y comercialización y dividirlos entre dos.

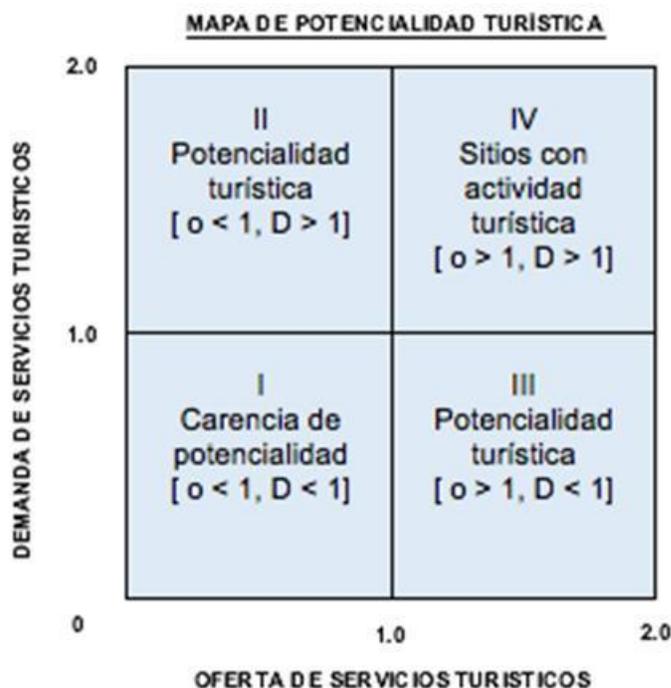
- Mapa de potencialidades turísticas.

Cuando se obtienen los valores de oferta y demanda turística se localizan dentro de la tabla siguiente, en la cual se puede determinar en el cuadrante donde se obtengan los resultados si el sitio tiene actividad turística, potencialidad turística o carencia de ella.

Las actividades y líneas potenciales para la creación de productos turísticos dependen de sus atractivos naturales y artificiales. La vocación turística de la región está definida por los paisajes y formaciones naturales, y la información que se obtiene en estos análisis puede dar pauta para determinar qué tipo de turismo es el que se puede desarrollar en el sitio, ya sea de aventura, cultural, negocios, sol y playa, cinegético, etnoturismo, ecoturismo entre otros.

Figura 18

Mapa de potencialidad turística



3.3. Conformación del producto turístico

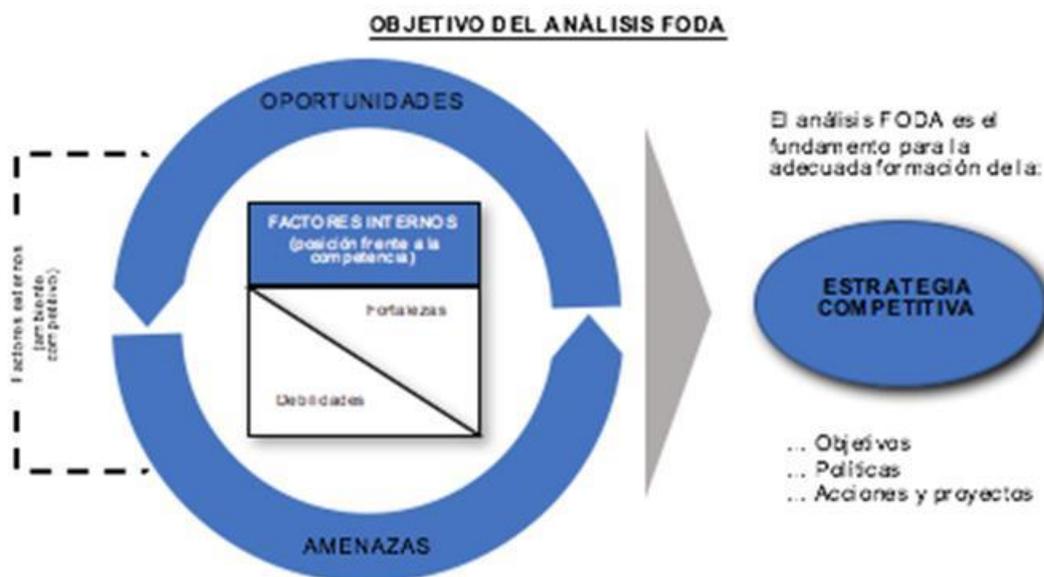
Una vez que se realiza la primera fase y se determina que el sitio tiene potencial turístico, se procede a trabajar sobre la conformación del producto, realizando en primer lugar el análisis FODA, para obtener la visión estratégica que dará pauta para la creación de estrategias, planes, programas y acciones para la integración del producto turístico.

Análisis FODA

El objetivo principal es conocer del sitio sus fortalezas y debilidades, frente a sus posibles competidores, así como los factores externos que pueden dar Oportunidades, y a su vez que pueden tener Amenazas para la competitividad del sitio turístico.

Figura 19

Identificación de fortalezas y debilidades



Nota: Documentos de Competitividad Turística. SECTUR.

Una vez que se logra el análisis y el cruce de todas las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas se puede crear una estrategia competitiva, con objetivos, políticas, acciones y proyectos específicos.

Las fortalezas y debilidades que se involucran para el turismo de un sitio son su oferta turística que consiste en el estado actual de la planta turística disponible, el estado en el que se encuentra el producto turístico y la situación de los recursos humanos.

Y también su súper-estructura que tiene que ver con la planeación turística municipal, el financiamiento de la actividad turística y la sinergia con el desarrollo y crecimiento económico municipal.

Figura 20

Jerarquización de fortalezas y debilidades



Nota: Documentos de Competitividad Turística. SECTUR

Para poder jerarquizar las fortalezas y debilidades el sitio la metodología cuenta con una serie de hojas de evaluación para poder obtener una calificación relativa.

Figura 21

Hoja de evaluación del área de planeación turística.

HOJA DE EVALUACIÓN DEL ÁREA DE PLANEACIÓN TURÍSTICA				
ASPECTOS	DEBILIDAD		FORTALEZA	CALIFICACIÓN PERCIAL
	Alta	MEDIA		
PLANEACIÓN				
1. Visión estratégica	0	1	2	1
2. Misión del sector	0	1	2	2
3. Interacción con el sector	0	1	2	0
4. Consenso de políticas	0	1	2	1
5. Planeación estratégica	0	1	2	0
6. Liderazgo y compromiso	0	1	2	1
7. Organización del trabajo	0	1	2	1
8. Integración productiva	0	0	2	1
Calificación total	Relativo (%)		43.8	Absoluta 7

Nota: Documentos de Competitividad Turística. SECTUR

La calificación absoluta se calcula a través de la suma de las calificaciones parciales de la hoja. Finalmente, la calificación relativa se estima mediante la siguiente fórmula y tiene la función de normalizar las evaluaciones.

Figura 22*Calificaciones*

$$\text{Calificación relativa (CR)} = \frac{\text{calificación absoluta}}{(\text{N}^\circ \text{ de aspectos}) \times (2)}$$

$$CR = \frac{7}{(8) \times (2)} = \frac{7}{16} = 43.8\%$$

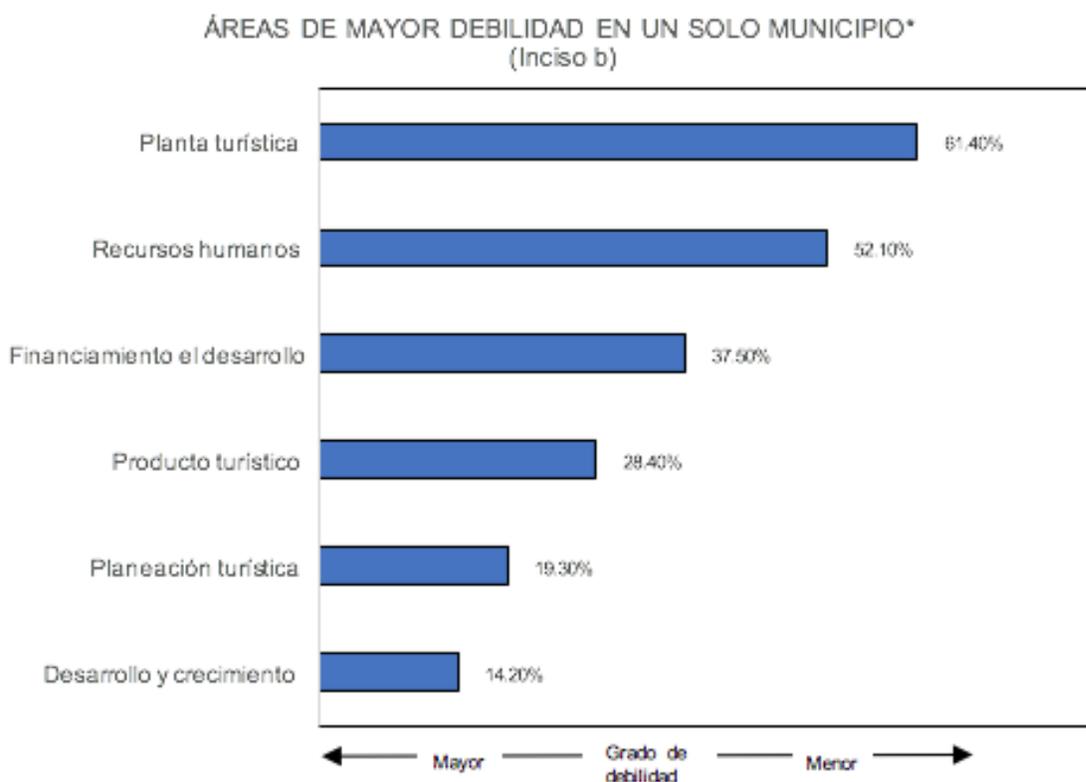
Nota: Documentos de Competitividad Turística. SECTUR

De esta manera, al obtener las calificaciones relativas para cada uno de las seis hojas de evaluación de fortalezas y debilidades se cuenta con elementos cuantitativos y concretos para orientar el análisis en tres distintas líneas:

- a) Detectar los aspectos más débiles dentro de cada área; en el caso del ejemplo ilustrativo serían los relativos a Interacción con el sector y el de Planeación estratégica.
- b) Detectar cuáles son las áreas de mayor debilidad, dentro de las seis evaluadas, mediante la comparación de las calificaciones relativas
- c) Comparar las calificaciones relativas de un municipio con respecto a otros municipios o regiones.

Figura 23

Identificación de oportunidades y amenazas



Nota: Documentos de Competitividad Turística. SECTUR

Las oportunidades y amenazas son considerados factores externos que influyen en el sitio pero que este tiene pocas o nulas posibilidades de poder modificarlos como los son: las cuestiones sociales y culturales de los turistas, la economía mundial, nacional o bien de los posibles turistas, lo que tenga que ver con políticas que influyan en el sector turístico tanto nacionales como internacionales, y aspectos ecológicos, que tienen que ver con el clima, las zonas de reserva, entre otras.

Las oportunidades y amenazas pueden ser de carácter eventual o permanente, pero en ambos casos se requiere una reacción inmediata por parte de los gestores del turismo municipal ya que de lo contrario se reduce la competitividad de dicho municipio o región en el ámbito turístico local, nacional e incluso internacional.

Es importante para su análisis tenerlos definidos y relacionados cada uno de las oportunidades y amenazas para poder darles soluciones estratégicas dentro del plan de sitio.

Figura 24

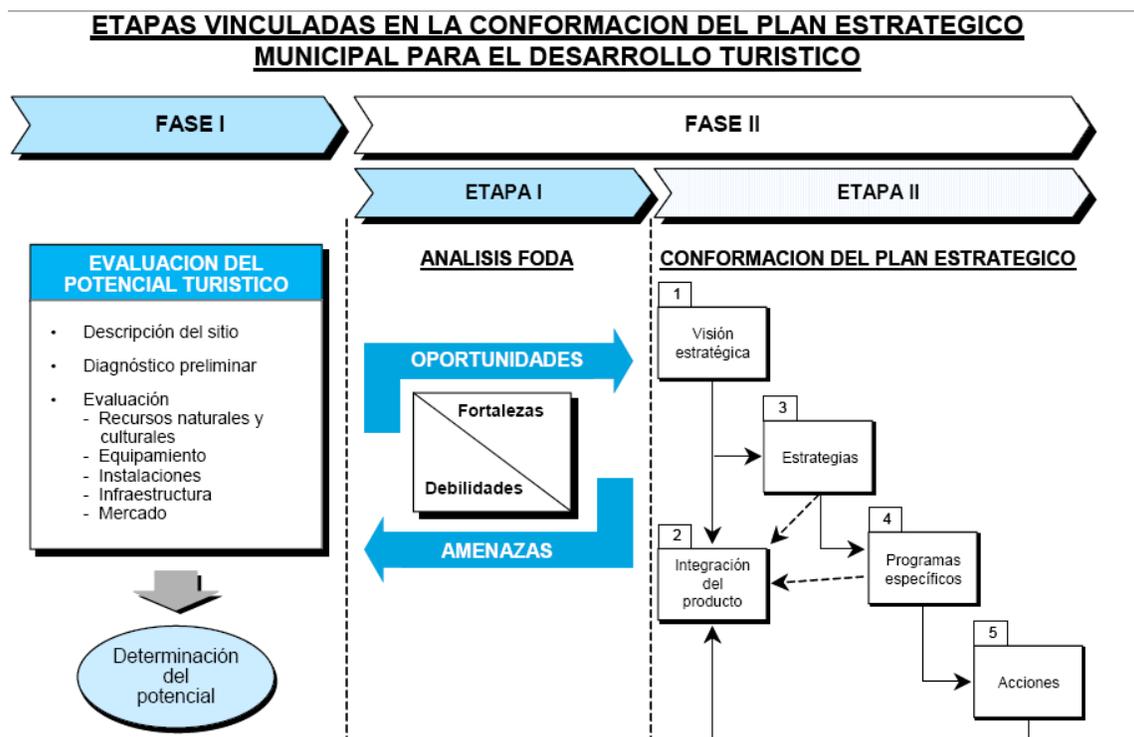
Conformación del plan estratégico



Finalmente, se conforma el plan estratégico para el sitio, en primer lugar se debe definir una visión, que permita tener en claro a donde se pretende llegar con cada una de las acciones y programas que se propongan llevar a cabo.

Figura 25

Etapas vinculadas en la conformación del plan estratégico municipal para el desarrollo turístico



Nota: Documentos de Competitividad Turística. SECTUR

3.4. Definición de la Visión turística del lugar.

La integración del producto turístico se conforma con los componentes que cuenta el sitio actualmente, los recursos naturales y culturales, el equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, y con los posibles potenciales a desarrollar para tener una serie de actividades que sean el atractivo para promover para la atracción de turistas.

Figura 26*Integración del producto turístico*

Nota: Documentos de Competitividad Turística. SECTUR

Estrategias Programas y Acciones del Plan.

Las estrategias son las grandes vertientes que se llevarán a cabo para apoyar el logro de la visión, la determinación de las estrategias tiene como base los resultados del diagnóstico, el análisis FODA y la integración del tipo de producto turístico de la región.

Los Programas y Acciones constituyen la parte operativa del Plan Estratégico y son los instrumentos específicamente diseñados para enfrentar la problemática identificada y solucionar problemas particulares y/o aprovechar oportunidades concretas. De igual manera, los programas y acciones se diseñan a partir de las estrategias, siendo necesario detectar y delimitar puntualmente las limitaciones a resolver a través de dichos instrumentos.

Capítulo 4. Evaluación y análisis de la oferta turística en Culiacán

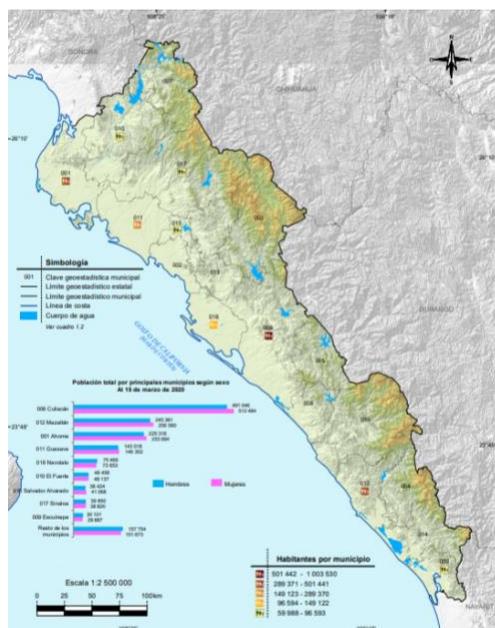
4.1. Antecedentes

4.1.1. Ubicación geográfica y recursos naturales

Culiacán es la capital del Estado de Sinaloa, y se ubica al noroeste de la República Mexicana. En la latitud norte 24° 48' y latitud oeste 107° 23' y tiene una altitud de 60 metros sobre el mar. El actual territorio de Culiacán colinda al norte con el municipio de Badiraguato; al sur con el Golfo de California; al este con el municipio de Cosalá y el estado de Durango; al noroeste con los municipios de Navolato y Mocorito; al sureste con los municipios de Elota y Cosalá y al Suroeste con el municipio de Navolato y el Golfo de California. La ciudad cuenta con una extensión de 464 mil 429 hectáreas.

Figura 27

División geoestadística municipal y municipios con mayor población.



Fuente: INEGI, 2021.

El clima es húmedo y caliente en verano, mientras que en invierno la temperatura es agradable, con escasas precipitaciones los vientos dominantes se desplazan en dirección noroeste, desarrollando una velocidad aproximada de dos metros por segundo. Alcanza hasta los 40°C de temperatura durante los meses de verano y el promedio es de 29 a 30°C, y los de invierno el promedio son los 20°C y desciende hasta los 10°C o menos en algunas ocasiones. (Honorable Ayuntamiento de Culiacán, 2006)

Culiacán cuenta con abundantes recursos hidrológicos, los ríos Humaya y Tamazula nacen el estado de Chihuahua y Durango y atraviesan la ciudad uniéndose en uno llamado Río Culiacán, son considerados ríos “jóvenes”. Existen dos presas en el río Humaya se encuentra la “Adolfo López Mateos” una de las más grandes del estado, y en el río Tamazula la presa “Sanalona”.

Figura 28*Economía*

Sector de actividad económica	Porcentaje de aportación al PIB estatal (año 2004)
Serv. comunales, sociales y personales	27.6
Comercio, restaurantes y hoteles	20.4
Agropecuaria, silvicultura y pesca	14.9
Serv. financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler	13.1
Transp., almacenaje y comunicaciones	11.2
Industria manufacturera Dentro de ésta, destacan los productos alimenticios, bebidas y tabaco.	7.7
Construcción	4.4
Electricidad, gas y agua	1.4
Minería	0.3
Servicios Bancarios Imputados	-0.9
Total	100

Nota. INEGI. Sistemas de Cuentas Nacional de México. Producto Interno Bruto por Entidad Federativa 1999-2004.

a. Agro-industria

Culiacán es una ciudad que a través del tiempo ha creado un perfil económico de servicios, por su condición de capital del Estado es donde se realizan la mayoría de los trámites de gobierno y concentra la mayoría de los servicios para la producción agrícola del Estado. Aquí se localizan las industrias más importantes dedicadas a la agroindustria en general y la industria de alimentos.

Los datos muestran que la categoría de agroindustria participó con el 62.34% PIB estatal en 1990, la industria y tecnología que emplea la agronomía es actualmente la que presenta un desarrollo importante para la ciudad. Como son la fabricación de fertilizantes, la producción de semillas, la construcción de invernaderos, así como los servicios y venta de refacciones para invernadero.

En el procesamiento de alimentos la industrialización se ha empleado en la fabricación de salsas, el procesado de vegetales y hortalizas congeladas y pre-cocidas, la deshidratación de legumbres y el enlatado de alimentos, en la industrialización de frutas se realizan mermeladas, jaleas, conservas, entre otros. La industria de alimentos genera un 61.85% del empleo total de las industrias manufactureras del estado.

b. Turismo.

Culiacán, es considerada, dentro del Estado, como el segundo centro turístico por las visitas regionales y nacionales principalmente, el segmento turístico más importante que visita a Culiacán mediante la vía aérea es el de negocios y el académico. La industria agrícola, la burocracia estatal y las universidades generan un constante movimiento entre el capital estatal y Los Ángeles, Tijuana, Guadalajara y la Ciudad de México.

Existe actualmente una campaña de atracción turística hacia la ciudad, se convoca a visitarla y la promueve como un lugar para realizar negocios, exposiciones y convenciones.

Es a partir de septiembre del 2001 que se crea la Oficina de Expos y Convenciones de Culiacán (OECC). La finalidad de esta institución es promover y administrar la organización de eventos como Ferias, Exposiciones, Congresos y Convenciones a nivel nacional e internacional en diversas áreas: educativas, deportivas, sociales, culturales, comerciales, científicas y artísticas, entre otras.

Este organismo fue creado por la Asociación de Hoteles y Moteles de Culiacán, Guasave y Guamúchil, esto debido al desarrollo socioeconómico que ha conllevado a Culiacán a ser una de las ciudades con mayor atracción de inversiones en el país y para

promover este destino como una nueva y mejor opción turística, de negocios y de grandes eventos (Protur, 2006).

Para el país Sinaloa se destaca como productor de hortalizas, gran parte de las cuales se destinan a los mercados internacionales. Según Rendón (1995), el estado también es considerado privilegiado para desarrollar la ganadería después de la agricultura y la pesca la actividad ganadera es la que genera mayor cantidad de empleos.

▪ 4.1.3. Estructura demográfica

En base al censo de población y vivienda del 2005 la población del estado de Sinaloa era de 2´879,690 habitantes, de los cuales el 28% están ubicados en el Municipio de Culiacán, con una población de 820,987 habitantes. En tanto que la población total de la ciudad de Culiacán es de 596,823 habitantes, representando el 72% de la población del municipio.

Figura 29

Población total 1980-2005, comparativo

Año	Nacional	Sinaloa		Culiacán		Ciudad de Culiacán	
		No.	% Nacional	No.	% Estatal	No.	% Municipal
1980	33,039,307	1,849,879	5.60	560,011	30.27	304,826	54.43
1990	81,249,645	2,204,054	2.71	601,123	27.27	415,046	69.05
2000	97,483,412	2,771,148	2.84	745,537	26.90	540,823	72.54
2005	106,451,679	2,879,690	2.71	820,987	28.51	596,823	72.70

Nota. Censo General de Población y Vivienda 1980, 1990 y 2000. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México.

Conteo de Población y Vivienda 2005. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México.

4.2. Diagnóstico

▪ 4.2.1. Comportamiento del turista

El 83% del turista de negocios en México integra actividades con algún atractivo de la ciudad: el 31% asiste a fiestas, 25% visita algún lugar turístico, 24% realiza tours y el 19% realiza otras actividades durante su tiempo de descanso.

Figura 30

Fases del viaje

Fases del viaje	Necesidades	Servicios	Sector Público	Sector Privado	Mixto
Preparación en origen y desplazamiento	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Material promocional • Acciones de promoción • Agencia de viaje 			•
	Compra / Reservas	<ul style="list-style-type: none"> • Central de reservas • Agencia de viajes 		•	
	Documentos de viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Embajadas • Consulado 	•		
	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de transporte 		•	
Frontera		<ul style="list-style-type: none"> • Control de documento • Información • Cambio divisas • Otros servicios 	•	•	•
En destino	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte público • Carreteras • Otras infraestructuras • Señalización • Áreas de servicio • Parkings 			•
	Alojamiento y manutención	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Otros alojamientos • Hostelería 		•	•
	Información	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización • Oficinas de turismo • Guías interpretes 			•
	Atracciones	<ul style="list-style-type: none"> • Museos • Parques temáticos • Parques naturales • Monumentos 			•
	Diversión	<ul style="list-style-type: none"> • Discotecas • Espectáculos • Equipamientos • Monumentos 			•
	Compras	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio 		•	
	Servicios públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Correo • Bancos • Policía • Sanidad 			•

Nota. SECTUR, 2005.

▪ 4.2.1. Inversión aproximada por visitante

De acuerdo con el Centro de Estudios Superiores de Turismo (2002), en 2001 el gasto promedio del turista nacional sin el costo del transporte fue de \$686 USD, mientras que del turista extranjero fue de 925 USD. Por otra parte, el costo del viaje con avión fue de 1,040 USD para el turista nacional y 1,250 USD para el turista internacional.

Y la distribución del gasto es:

Figura 31

Distribución del gasto

	Nacional	Internacional
Transporte aéreo	34%	26%
Alimentación	22%	25%
Alojamiento	24%	23%
Excursiones	12%	11%
Salones y equipo	8%	11%

Nota. Centro de Estudios Superiores de Turismo 2002.

4.2.2. Análisis del turista de negocios en la ciudad de

Culiacán

La actividad turística en la ciudad de Culiacán se refleja en la siguiente tabla:

Figura 32*Actividades turísticas*

	2003	2004	2005	2006
Habitaciones Disponibles	1,598	1,740	2,936	2,947
Llegada de turistas	325,308	349,735	301,473	427,186
Turistas Nacionales	274,512	291,281	292,160	417,319
Turistas extranjeros	7,000	7,887,	9,313	9,867
% de ocupación hotelera	56%	55%		
Estadía promedio	1.5	1.4	1.5	1.9

La procedencia de los turistas nacionales:

Figura 33*Lugares de procedencia*

Distrito Federal	22%
Estado de México	14%
Jalisco	17%
Sinaloa	24%
Sonora	11%

Baja California	2%
Baja California Sur	2%
Coahuila	1%
Chihuahua	1%
Guanajuato	1%
De otros estados	6%

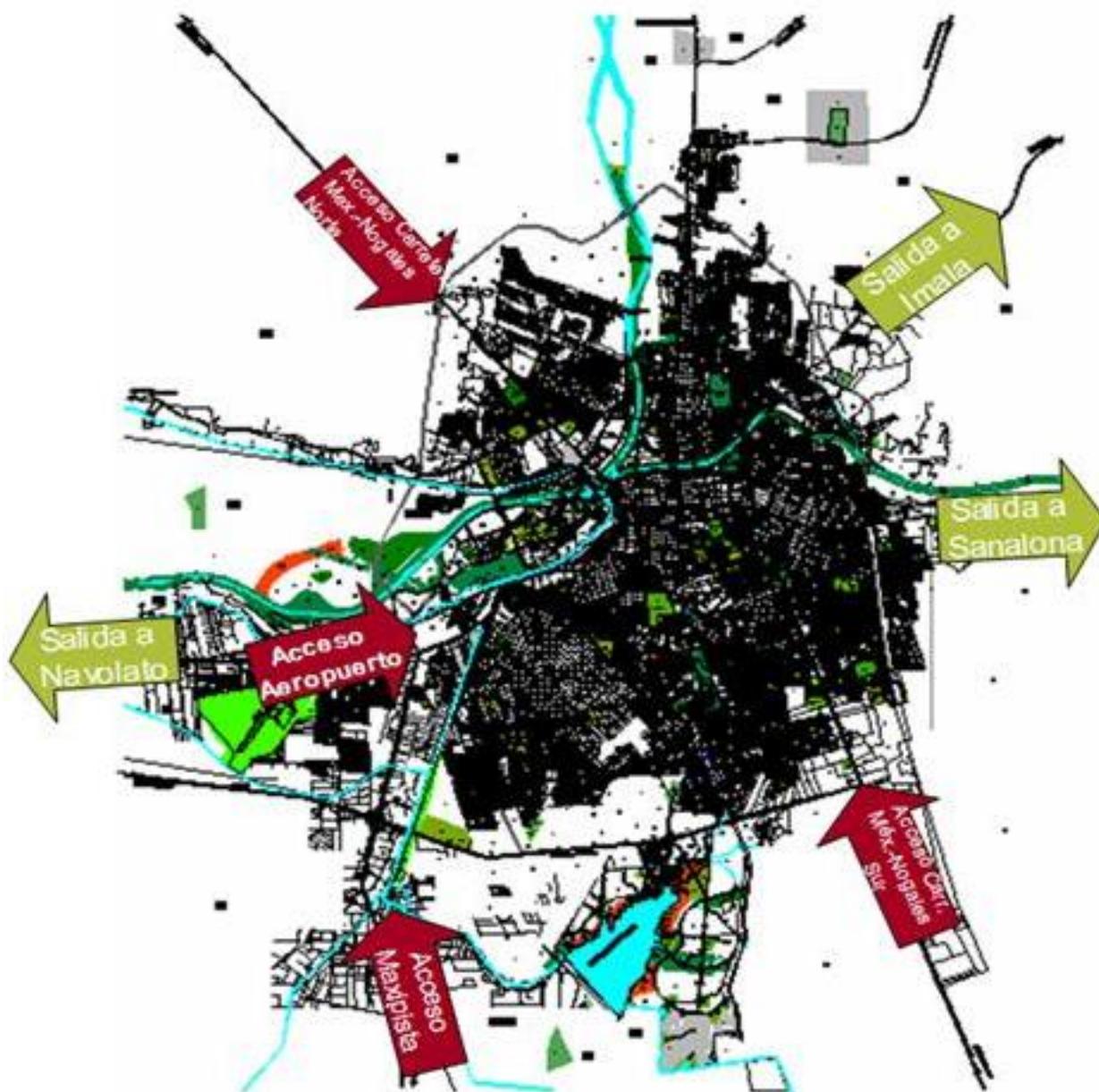
▪ **4.2.3. Infraestructura turística**

a. Accesos

La ciudad tiene distintos accesos por carretera, como se aprecia en el siguiente gráfico:

Figura 34

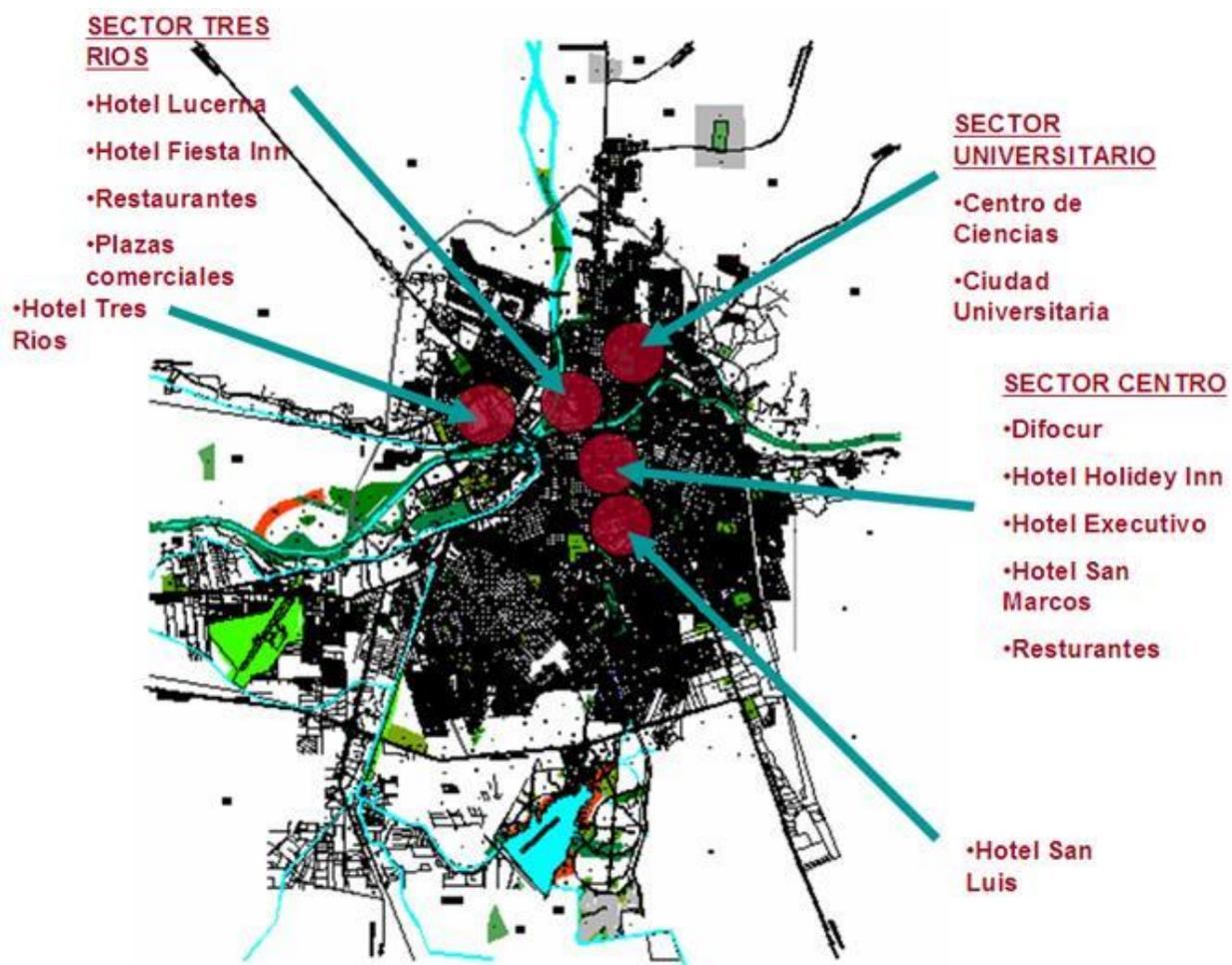
Accesos y salidas de la ciudad a lugares de interés turístico



Culiacán cuenta actualmente con un aeropuerto y central camionera con instalaciones de las más modernas del noroeste del país.

Figura 35

Infraestructura y equipamiento para turismo.



Culiacán cuenta los servicios básicos para el turismo como los son hoteles de 1 a 5 estrellas, restaurantes, bares, discotecas, agencias de viajes, casas de cambio, bancos, centros comerciales, museos, teatros, cines, entre otros.

En cuanto a hoteles la ciudad cuenta con:

El mayor número de hoteles se localizan en el sector centro de la ciudad, pero dos de los más importantes por su categoría están localizados en el sector tres ríos.

Figura 36

Hoteles de la ciudad en el 2010

Hotel	Categoría	No. Cuartos	Instalaciones para negocios
San Marcos	*****	200	-8 salones para reuniones con capacidad máxima de 850 personas. -Restaurant -Bar -Servicio de internet
Ejecutivo	*****	230	-8 salones para reuniones con capacidad máxima de 800 personas. -Restaurante -Bar -Servicio de internet
Lucerna	*****	148	-9 salones con capacidad máxima de 700 personas. -Restaurante -Bar -Servicio de internet y Fax
Holiday Inn Express	*****	117	-8 salones con capacidad máxima de 300 personas. -Restaurante -Bar -Servicio de internet y Fax
San Luis Linda Vista	*****	90	-2 salones con capacidad máxima de 600 personas. -Restaurante -Bar -Servicio de internet y Fax
Fiesta Inn	****	142	-8 salones con capacidad máxima de 300 personas. -Restaurante -Bar -Servicio de internet y Fax
Los Tres Ríos	****	67	-6 salones con capacidad máxima de 600 personas. -Restaurante -Bar -Servicio de internet y Fax
Los Caminos	****	51	
El Mayo	****	47	
El Monterreal	****	36	
La Rivera	***	40	
Río Plaza	***	23	
Sanata Fé I y 2	***	78	
La Palma	***	35	
San Carlos	***	20	
Sevilla	***	17	
La Joya	***	32	
Del Valle	***	42	
Castilla	***	34	
Francis	***	50	
Los Prados	***	27	
Salvador	***	38	

Los restaurantes recomendados para la atención al turismo son:

Figura 37*Restaurantes de Culiacán en el 2010*

Restaurant	Tipo comida	Sector de la ciudad
Tai Pak	China	Quintas y centro
China Inn	China	Centro
Palacio Chino	China	Las Quintas
Italianni´s	Italiana	Cinepolis
Apóstils	Italiana	Centro
Verdi café	Italiana	Centro
Sushito	Japonesa	Las Quintas y Guadalupe
Sushi Factory	Japonesa	Las Quintas, Guadalupe y cinepolis
Tentu sushi	Japonesa	Las Quintas, Guadalupe y forum
Los Arcos	Mariscos	Las Quintas
De la Obregón	Mariscos	Guadalupe
Tomates Verdes	Mariscos	Libramiento
Carnes en su jugo	Carnes	Centro
Finca de Doña Naty	Carnes	Guadalupe
El Palomar del Río	Carnes	Centro
Villas de San Miguel	Carnes	Las Quintas

Las Palmas	Carnes	Las Quintas
La Mariposa Amarilla	Carnes	Bacurimi
Palomar de los pobres	Carnes	Centro. Palacio de Gobierno

El caso de los restaurantes el sector se dispersa mucho, sin embargo se observa que el sector de la colonia Las Quintas y Guadalupe se ha concentrado el mayor número de restaurantes. Los bares de la ciudad son los siguientes:

Figura 38

Bares de la ciudad en el 2010

Bares	Sector de la ciudad
Las ventanas	Centro
La Cantina	Tres Ríos
La Callecita	Centro
Shooter's	Tres Ríos
República bar	Centro
Alebrije	Las Quintas
Dos 25	Centro
Clip's and beer	Las Quintas
Kuwa	Las Quintas

Los bares se localizan en el sector centro, Tres ríos y Las Quintas. Centros de diversiones se localizan en:

Figura 39

Centros de diversiones en el 2010

Centros de diversión	Sector de la ciudad
Cinépolis	Libramiento
Cinemas	Tres Ríos
Cines	Isla Musala
Plaza de Toros	Salida Norte
Estadio de Béisbol	Col. Almada
Bolema	Tres Ríos
Mariachis y Bandas	Centro
Billar	Tres Ríos
Fuentes Danzarinas	Tres Ríos
Splash Club	Salida Sur
Yak	Libramiento
Estadio de fútbol	Tres Ríos
Foro Tecate	Salida Norte

La concentración de la mayor parte de los centros de diversión de la ciudad se localiza en: Tres Ríos y el Libramiento.

Figura 40*Museos en el 2010*

Museos	Sector
Museo del Arte de Sinaloa	Centro
Casino de la Cultura	Centro
DIFOCUR	Centro
Casa de la Cultura UAS	Centro
Centro de Ciencias	Ciudad Universitaria
Museo de la Fama	Parque Tres Ríos

Figura 41*Atractivos turísticos de la ciudad en el 2010*

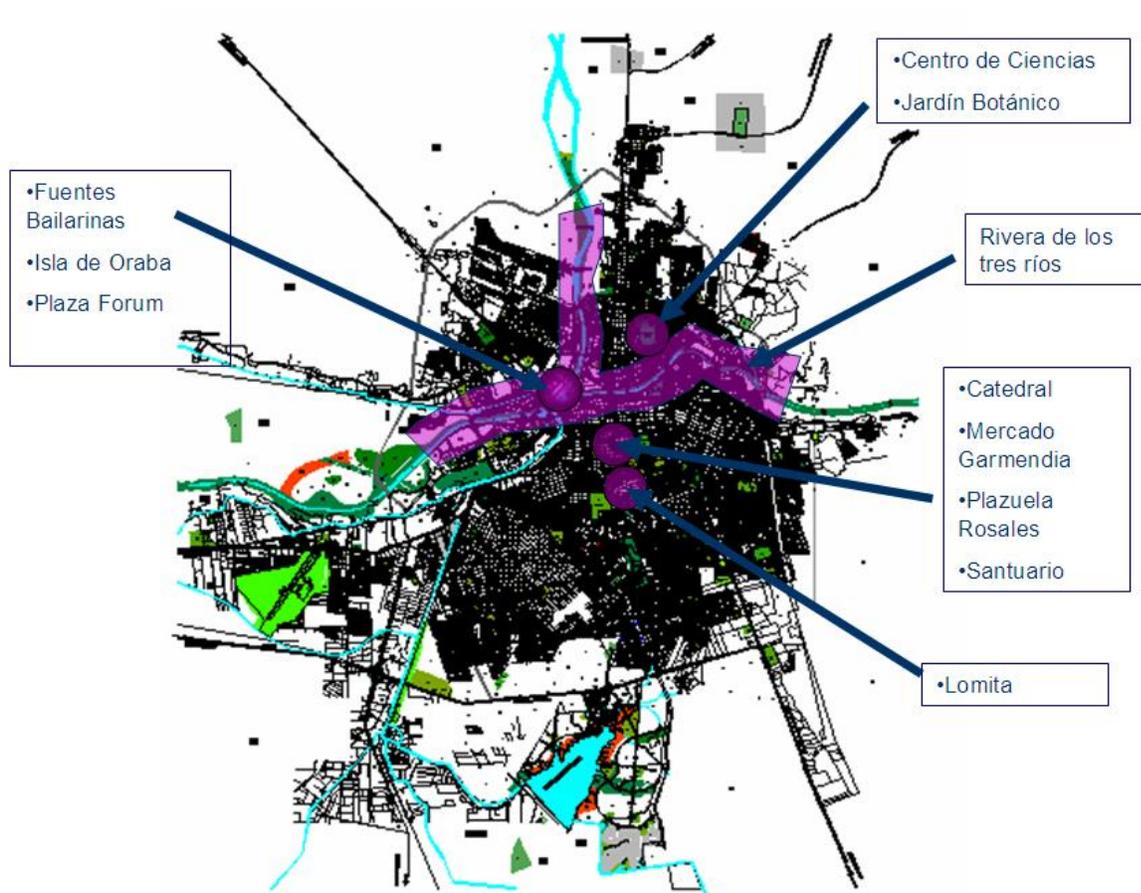


Figura 42

Plazas y parques en el 2010

Parques	Sector
Revolución	Centro
Constitución	Centro
Isla de Orabá	Tres Ríos
Parque 87	Sur
Plazuela Obregón	Centro
Plazuela Rosales	Centro
Jardín Botánico	Ciudad Universitaria

Nuevamente es el centro el lugar que convoca a los parques y las plazas.

Figura 43

Mercados en el 2010

Mercados	Sector
Garmendia	Centro
Buelna	Centro
Izabal	Centro
Mercado de Abastos	Salida sur

Figura 44

Club deportivos en el 2010

Parques	Sector
Country Club	Libramiento
Colinas de San Miguel	Sur
Polideportivo de la UAS	Ciudad Universitaria
Club Campestre Chapultepec	Tres Ríos
Club Villa Universidad	Noreste
Raquet Club	Isla Musala

Los club deportivos están ubicados en distintos puntos de la ciudad pero son el Country Club en el libramiento y el Polideportivo de la UAS, como los club que realizan eventos a nivel nacional o internacional.

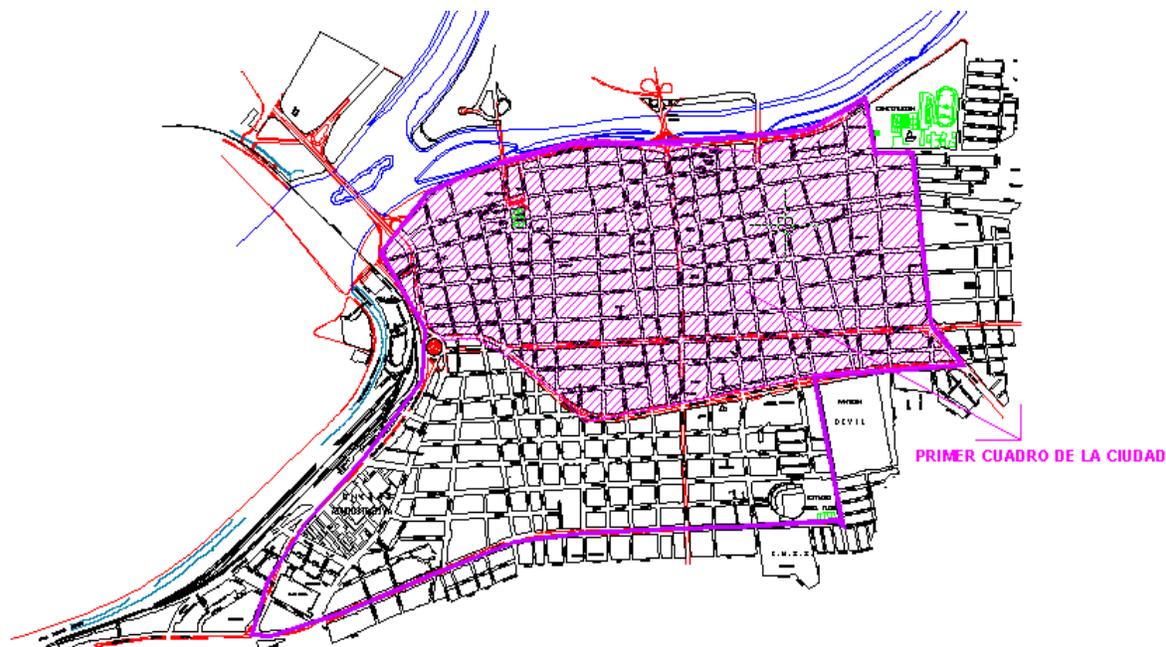
Con base a este pequeño análisis sobre la infraestructura turística con la que cuenta la ciudad se llega a la conclusión que el área de mayor movimiento turístico es el centro de la ciudad con una tendencia hacia el Desarrollo Urbano Tres Ríos y el Libramiento de la ciudad.

Por ellos se sectorizará la ciudad para su estudio, para determinar sus fortalezas y debilidades de cada sector:

- Sector Centro

- Sector Tres Ríos

- **4.2.4. Análisis de los Servicios Turísticos por sectores**



a. Sector Centro.

Ubicación:

El Centro urbano de la ciudad tiene sus límites al norte con el Paseo Niños Héroes, al Sur con el bulevar Emiliano Zapata, al poniente con la vía del tren y la avenida Insurgentes, y al oriente con la calle Carranza.

Figura 45

Centro urbano de la ciudad de Culiacán

Figura 46

Composición del sector por sus características básicas

Superficie Total	384.77 has.
------------------	-------------

Superficie de manzanas	229.51 has.	59.65%
Superficie de vialidades	155.26 has.	40.35%
Superficie construida	185.07 has	
Población	18,365 habitantes	
Densidad	44.90 hab/has.	

Figura 47

Usos del suelo

Habitacional	18.01%
Comercial	21.55%
Edificios Públicos	7.56%
Vialidades	43.8%
Baldíos	6.72%
Industria	0.96%
Área Verde	1.4%

Figura 48

Infraestructura y equipamiento



Figura 49

Restaurantes sector centro

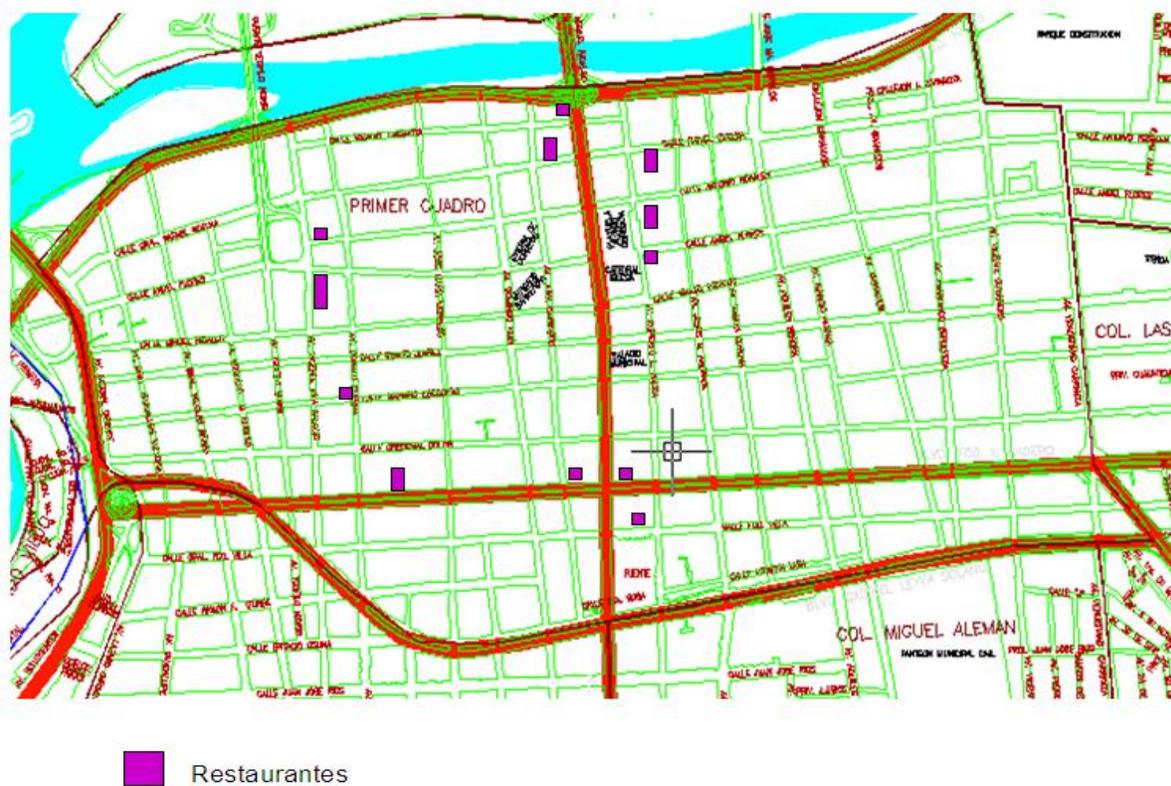


Figura 50

Atractivos turísticos sector centro



SECTOR CENTRO
(ATRATIVOS TURISTICOS)

v. Condiciones del sector:

El sector centro de la ciudad de Culiacán, ha sido por años el centro de los movimientos comerciales y de servicios de la ciudad, por ello no es extraño, que sea ahí donde se han generado primeros y los principales espacios para servicios turísticos.

Tiene fortalezas como lo son:

- Los monumentos arquitectónicos que hacen referencia a la historia de la ciudad.
- Las plazuelas.
- Los mercados.

- Los museos.
- La calle Rosales entre Rubí y Riva Palacios que ha logrado conservar de manera más continúa construcciones históricas.
- El malecón viejo entre Obregón y Bravo, donde se ubican casas del estilo funcionalista de los años 40 y 50´s.

Pero también tiene debilidades, que no permiten al visitante tener una imagen clara de la identidad de la ciudad entre ellos:

- Gran parte de sus edificios históricos han sido destruidos a través del tiempo.
- Las calles y avenidas no fueron diseñadas para el parque vehicular que soportan día con día, y se vuelven un caos.
- Queda clara la falta de normatividad para la colocación de anuncios en los locales comerciales.
- Las banquetas son muy reducidas para los peatones, y muchas de ellas se encuentran en mal estado.
- Falta mobiliario urbano uniforme como: casetas de teléfonos, señalizaciones, paradas de camión, basureros, módulos de información, bancas, etc.
- La Iluminación está dirigida hacia las calles y no sobre las banquetas para una mayor seguridad.
- La imagen urbana se encuentra deteriorada, los locales comerciales poco les importa definir un estilo arquitectónico vuelven los edificios en escaparates sin diseño.
- No existe área peatonal

b. Análisis del Sector Tres Ríos.

Ubicación:

El sector tres ríos es muy extenso ya que tiene varias etapas de desarrollo, sin embargo la zona que tiene infraestructura turística es la primera etapa.

Colinda con los márgenes del río Humaya al poniente al sur con el río Tamazula, al oriente con la colonia Gabriel Leyva y la Colonia Chapultepec.

Figura 51

Primera etapa del sector Tres Ríos



En este sector se localizan actualmente dos hoteles de 5 estrellas: Lucerna y Fiesta Inn. Además del centro comercial más grande del Noroeste, plaza Forum. Cuenta además con algunos atractivos turísticos como las fuentes danzarinas, restaurantes y lugares recreativos como el bolerama.

- La infraestructura vial, con avenidas de seis carriles.
- La arborización de sus avenidas.

Sin embargo, tiene algunos puntos débiles muy importantes para la incorporación del sector turístico a la zona:

- Carece de espacios públicos como plazas abiertas, corredores comerciales peatonalizados, centros culturales, monumentos o elementos artísticos.
- No se integra al sector centro de la ciudad, por falta de peatonalización en los puentes de comunicación.

Si bien es un proyecto por demás representativo del desarrollo urbano, y económico de la ciudad, es también el reflejo de una falta de política hacia los espacios públicos y peatonalizados para hacer de este espacio un lugar de encuentro para la sociedad y el turismo.

▪ 4.2.5. Evaluación del potencial turístico local

Figura 53

Áreas naturales protegidas

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS				
Reservas de la biosfera	Ausencia de reservas de la biosfera.	Fuerte degradación en ecosistemas o pérdida de hábitats y	Áreas naturales que conservan sus ecosistemas y hábitats, con amplia	1

		especies de flora y fauna, gran impacto de la actividad del hombre y carencia de planes de manejo	diversidad de especies de flora y fauna, y mínimo o controlado el impacto de la actividad del hombre a través de planes de manejo.	
Áreas de protección de recursos.	Ausencia de áreas de protección de recursos	Fuerte degradación en ecosistemas o pérdida de hábitats y especies de flora y fauna, gran impacto de la actividad del hombre y carencia de planes de manejo	Áreas naturales que conservan sus ecosistemas y hábitats, con amplia diversidad de especies de flora y fauna, y mínimo o controlado el impacto de la actividad del hombre a través de planes de manejo.	1
Áreas de protección de flora y fauna.	Ausencia de áreas de protección de recursos	Fuerte degradación en ecosistemas o pérdida de hábitats y especies de flora y fauna,	Áreas naturales que conservan sus ecosistemas y hábitats, con amplia diversidad de especies de	1

		gran impacto de la actividad del hombre y carencia de planes de manejo	flora y fauna, y mínimo o controlado el impacto de la actividad del hombre a través de planes de manejo.	
Calificación promedio				1

Figura 54

Cuerpos de agua

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
CUERPOS DE AGUA				
Lagos y lagunas	Ausencia de lagos y lagunas.	Perdida de volumen de agua, proliferación de lirios y líquenes y contaminación	Lagos y lagunas sin pérdida de volumen de agua o recuperados, con estricto control a la proliferación de lirios y líquenes, y mínima contaminación.	1

Ríos y arroyos	Ausencia de ríos y arroyos.	Perdida de caudal y contaminación del agua.	Ríos y arroyos sin pérdida de caudal o recuperado y sin contaminación del agua	1
Calificación promedio				1

Figura 55*Recursos turísticos culturales*

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
PATRIMONIO ARTISTICO MONUMENTAL				
Ciudades coloniales: <ul style="list-style-type: none"> • Centros históricos. • Edificios y monumentos históricos y/o religiosos. • Cascos de hacienda 	Ausencia de ciudades coloniales	Ciudades coloniales con fuerte deterioro en los inmuebles por descuido y abandono.	Centros históricos edificios y monumentos así como cascos de hacienda conservados o restaurados y con atención continua para	1

			prevenir el deterioro.	
Santuarios	Ausencia de santuarios	Fuerte deterioro del sitio por la gran intensidad de las visitas religiosas y turísticas.	Santuario con medidas de protección y restauración permanente ante el desgaste extraordinario ocasionado por la alta intensidad de las visitas.	1
Calificación promedio				1

Figura 56*Comunidades tradicionales*

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
COMUNIDADES TRADICIONALES				
Expresiones Artísticas folklóricas <ul style="list-style-type: none"> • Música, danza. • Gastronomía • Artesanías y artes populares. 	Inexistencia de expresiones artísticas y o folklóricas.	Pérdida progresiva de expresiones musicales, danzas típicas y	Expresiones artísticas y folklóricas intactas, auténticas o rescatadas.	1

		gastronomía, así como artesanías.		
Calificación promedio				1

Figura 57

Expresiones contemporáneas

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
EXPERSIONES CONTEMPORANEAS				
Centros científicos y técnicos.	Falta de centros científicos y técnicos.	Restricción y contacto y convivencia con turistas.	Apertura y disposición por parte de las instituciones para la visita de turistas.	2
Plantaciones agropecuarias	Ausencia de plantaciones agropecuarias.	Renuencia y falta de disposición de los propietarios o condiciones inapropiadas de las plantaciones	Apertura y disposición de propietarios e instalaciones adecuadas para la visita de turistas.	2

Calificación promedio				2
-----------------------	--	--	--	---

Figura 58

Equipamiento turístico

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
II. A. TURISMO DE NEGOCIOS.				
ALOJAMIENTO				
Hoteles categoría cuatro y cinco estrellas	Ausencia de hoteles categoría cuatro y cinco estrellas	Hoteles de categoría inadecuada y deficiencia en los servicios para atender a los turistas de negocios.	Hoteles de cuatro o cinco estrellas con atención personalizada y enfocada a las actividades empresariales y sus requerimientos específicos.	2
Condominios	Carencia de condominios	Calidad inadecuada de condominios o lejanía de los centros de negocios.	Condominios desarrollados de alta calidad, enfocados a satisfacer las necesidades de los turistas de negocios.	2

Desarrollos inmobiliarios	Ausencia de desarrollos inmobiliarios	Calidad inadecuada de desarrollos inmobiliarios o lejanía de los centros de negocios.	Desarrollos inmobiliarios de alta calidad, enfocados a satisfacer las necesidades de los turistas de negocios.	2
ALIMENTACIÓN				
Restaurantes internacionales	Ausencia de restaurantes de calidad internacional	Restaurantes de calidad inferior a la requerida por los turistas de negocios.	Amplia variedad de restaurantes internacionales de alta calidad con servicios especiales para los turistas de negocios.	2
Restaurantes típicos de alta calidad	Carencia de restaurantes típicos de alta calidad	Restaurantes sin suficiente autenticidad y calidad de la comida típica requerida por los turistas de negocios.	Restaurantes típicos con servicios adecuados para los turistas de negocios.	2
ESPARCIMIENTO				

Campos de golf	Ausencia de campos de golf	Reducido número de campos de golf pequeños con bajo atractivo y reto para los jugadores.	Campos profesionales con suficiente reto y atractivo para la demanda actual.	2
Club nocturnos	Falta de clubes nocturnos	Clubes de baja calidad con reducida seguridad para el turista de negocios.	Clubes de alta calidad con servicio apropiado para el turista de negocios.	2
Bares	Carencia de bares.	Bares de baja calidad con reducida seguridad para el turista de negocios.	Bares de alta calidad con servicio apropiado para el turista de negocios.	2
Centros de juego y azar	Ausencia de centros de juego y azar	Centros de baja confiabilidad en su operación y control de acceso.	Centros de juego de alta confiabilidad y seguridad en el control de acceso	2

Cines y teatros	Falta de cines y teatros	Salas sin modernizar, con falta de flexibilidad de horarios, películas y servicios.	Salas modernas, con servicios de alta calidad para turistas de negocios y sus acompañantes.	2
Parques temáticos	Ausencia de parques temáticos.	Parques sin adecuada tematización y enfoque al turista de negocios.	Parques totalmente tematizados y de interés especializado en el turista de negocios.	1
Espectáculos	Inexistencia de espectáculos	Espectáculos sin orientación a las expectativas de los turistas de negocios.	Espectáculos enfocados a satisfacer las necesidades de los visitantes con atención eficientes	1
OTROS				
Centros comerciales	Ausencia de centros comerciales.	Centros comerciales pequeños e inadecuados para el turista de negocios.	Plazas comerciales con tiendas departamentales con gran variedad de	2

			artículos de alta calidad.	
Servicios de negocios. <ul style="list-style-type: none"> • Cursos y seminarios • Exposiciones y muestras. • Foros y conferencias • Programación de viajes. • Transporte especial 	Ausencia de prestación de servicios de negocios.	Escasa programación de eventos de negocios y deficientes servicios.	Amplia variedad y frecuencia en la realización de eventos, servicios profesionales y atención eficiente para el visitante de negocios.	1
Calificación promedio				1.78

Figura 59

Instalaciones y servicios turísticos

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
III. A. TURISMO DE NEGOCIOS.				
Inmuebles Especializados en eventos empresariales. <ul style="list-style-type: none"> • Cursos • Seminarios • Exposiciones • Muestras • Ferias 	Ausencia de inmuebles especializados en eventos empresariales	Inmuebles situados en lugares lejanos, con limitaciones para la realización de	Inmuebles situados en el área de la actividad industrial y comercial con recintos	1

<ul style="list-style-type: none"> • Foros • Conferencias 		los distintos eventos empresariales.	y salones de alta calidad en su construcción para la realización de los distintos eventos de negocios.	
Calificación promedio				1

Figura 60

Infraestructura general y servicios

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
TRANSPORTE TERRESTRE				
Vías carreteras	Ausencia de vías carreteras	Existencia de carreteras de doble circulación con insuficiente cobertura y falta de mantenimiento	Utilización de autopistas en las principales entradas y carreteras de alta calidad en su material y dimensiones para el tránsito interno, con	2

			amplia cobertura	
Vías de ferrocarril	Falta de ferrocarril	Vías en deterioro por la falta de mantenimiento y atención.	Vías libres de obstáculos y con uso actual, con mantenimiento continuo	2
Red de calles	Falta de red de calles	Mínima red de calles y avenidas con una baja cobertura.	Amplia cobertura y existencia de avenidas para el tránsito intenso, así como vías rápidas.	1
Terminales ferroviarias	Sin terminales ferroviarias	Abandono y descuido en las terminales debido a su reducida utilización.	Terminales en uso actual con variedad de destinos atención apropiada y servicios adicionales.	1
Terminal de autobuses	Carencia de terminales de autobuses	Centrales camioneras con servicios generalizados, masivos y deficientes.	Terminales con gran variedad de destinos y categorías de transporte, con atención	2

			adecuada, así como servicios de apoyo al viajero.	
Señalización.	Ausencia de señalización.	Existencia de señalamientos insuficientes.	Amplia disponibilidad de señalización informativa preventiva y restrictiva.	1
<p>Servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Transporte ○ Abasto de combustible ○ Talleres mecánicos ○ Cafeterías ○ Sanitarios ○ Auxilio vial 	Ausencia de talleres, cafeterías, sanitarios y auxilio vial en el camino.	Servicios de transporte, abasto, reparación, alimentación, sanidad y auxilio vial con deficiencias en variedad, categorización, disponibilidad y calidad.	Transporte terrestre diverso y diferenciado por categorías de viaje y atención personalizada, así como existencia de auxilio vial permanente y servicios de abasto de combustible, reparaciones menores, alimentación de calidad, comercios y	1

			servicios sanitarios.	
Calificación promedio				1.42

Figura 61

Transporte

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
TRANSPORTE AEREO				
Aeropuertos	Ausencia de aeropuertos.	Aeropuerto pequeño con viajes regionales y limitados variedad de destinos.	Aeropuerto con viajes nacionales e internacionales y amplia variedad de destinos.	2
Aeródromos	Falta de aeródromos	Aeródromos pequeños con reducido número de destinos.	Aeródromos con gran calidad de destinos y círculos de recorrido.	0
Servicios. <ul style="list-style-type: none"> • Hangar taller de reparación. • Comercio • Cafetería • Sanitarios 	Carencia de servicios de transporte aéreo.	Servicios deficientes de reparación, comercio,	Servicios confiables de reparaciones mayores, gran variedad de productos para	2

		alimentación y sanidad.	el comercio, establecimientos de alimentación de distintas categorías y adecuados servicios de sanidad	
Calificación promedio				1.33

Figura 62

Comunicaciones

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
COMUNICACIONES				
Infraestructura de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de correos • Oficinas de telégrafos • Centrales telefónicas. 	Falta de un mínimo de infraestructura de comunicación postal, telegráfica, telefónica y electrónica.	Oficinas y centros con cobertura limitada y deficiencia operativa.	Oficinas y centros con amplia cobertura así como operatividad funcional y eficiente.	2
Servicios. <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de cartas. • Telefonía. 	Ausencia de servicios mínimos de distribución y	Servicios con deficiencias en la	Servicios de distribución y transferencia de información	2

<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Transferencia electrónica de información. 	transferencia de información.	entrega, conexión hacia el exterior e instalación de conductores de señal.	con amplio acceso a las redes internacionales	
Calificación promedio				2

Figura 63*Salud*

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
SALUD				
Hospitales y clínicas	Falta de hospitales y clínicas en la región.	Limitado número de hospitales y clínicas de acceso general.	Hospitales públicos y clínicas privadas con atención médica de consulta y especialización.	2
Servicios. <ul style="list-style-type: none"> • Médicos • Paramédicos • Ambulatorios 	Sin servicios mínimos de atención médica paramédica.	Deficientes servicios médicos	Amplia gama de servicios de alta calidad	1

Calificación promedio				1.5
-----------------------	--	--	--	-----

Figura 64

Servicios urbanos

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
SERVICIOS URBANOS				
Abasto de agua	Falta de servicios de agua potable	Limitada cobertura y deficiencia en los servicios de abasto de agua potable.	Servicios eficientes y con amplia cobertura en las redes de abasto de agua.	2
Red de drenaje	Ausencia de red de drenaje	Limitada red de drenaje y alcantarillado	Suficiente cobertura en la red de drenaje y alcantarillado	2
Recolección de basura	Sin servicios de recolección de basura	Deficientes intentos de recolección de basura	Eficiente servicio de recolección y disposición de basura y desechos sólidos.	1

Calificación promedio				1.66
-----------------------	--	--	--	------

Figura 65

Energía

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
ENERGÍA				
Red eléctrica <ul style="list-style-type: none"> Abasto doméstico Alumbrado público 	Falta de abasto mínimo de energía eléctrica	Abasto insuficiente de energía eléctrica doméstica y de alumbrado público	Abasto oportuno y confiable de energía eléctrica	2
Servicios. <ul style="list-style-type: none"> Gasolineras Estaciones de gas 	Ausencia de infraestructura para el abasto de gasolina y gas.	Servicio irregular en el abasto de gasolina y gas.	Suficiente abasto de gasolina y gas en la región.	2
Calificación promedio				2

Figura 66*Infraestructura turística y servicios*

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
TRANSPORTE TERRESTRE				
Accesos especiales a destinos <ul style="list-style-type: none"> • Montaña • Litoral • Áreas naturales • Cuerpos de agua 	Ausencia de vías de acceso a destinos turísticos	Existencia de caminos rurales y carreteras de doble circulación en estado de deterioro, para el acceso a destinos turísticos.	Carreteras de calidad para arribar a los destinos turísticos	2
Accesos y espacios de paraderos turísticos	Falta de paraderos turísticos	Deficientes servicios especiales de paraderos.	Amplios espacios para la instalación de paraderos carreteros	1
Señalización turística	Falta de señalización turística	Insuficiente señalización	Señalización turística clara y confiable	1
Módulos de información turística	Carencia de módulos de	Reducido número de módulos de	Disponibilidad de módulos de información en	1

	información turística	información turística.	cantidad suficiente.	
TRANSPORTE AEREO				
Servicios especiales	Falta de servicios especiales de transporte aéreo	Limitados servicios de transporte aéreo.	Atención profesional, así como eficientes servicios especiales de transporte aéreo.	1
Calificación promedio				1.20

Figura 67

Evaluación del potencial turístico local. Mercado turístico

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	CALIFICACIÓN
AFLUENCIA TURISTICA ACTUAL				
Turistas locales	Sin visita de turistas locales.	Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria	Visitas específicas al sitio de turistas locales.	2

		hacia otros destinos		
Turistas nacionales	Falta de llegada de turistas nacionales	Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	Visitas específicas al sitio de turistas nacionales.	2
Turistas internacionales	Ausencia de turistas internacionales.	Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	Visitas específicas al sitio de turistas internacionales.	2
ESTADIA ESTIMADA PROMEDIO				
Turistas locales	Sin estadía de turistas locales.	Estadía entre una y dos noches	Estadía mayor a dos noches.	1
Turistas nacionales	Turistas nacionales sin pernoctar.	Estadía entre una y dos noches	Estadía mayor a dos noches.	1

Turistas internacionales	Turistas internacionales sin pernoctar.	Estadía entre una y dos noches	Estadía mayor a dos noches.	1
GASTO ESTIMADO PROMEDIO				
Turistas locales	Sin efectuar gastos.	Hasta 500 pesos por persona-viaje	Mayor de 500 pesos por persona-viaje	1
Turistas nacionales	Sin efectuar gastos.	Hasta 500 pesos por persona-viaje	Mayor de 500 pesos por persona-viaje	2
Turistas internacionales	Sin efectuar gastos.	Hasta 500 pesos por persona-viaje	Mayor de 500 pesos por persona-viaje	2
PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION				
Organismo promotor	Inexistencia del organismo			
Publicidad regional	Ausencia de publicidad regional.			
Publicidad nacional	Falta de publicidad nacional			

Publicidad internacional	Falta de publicidad internacional.			
Comercialización	Falta de canales de comercialización.			
Calificación promedio				1.20

Figura 68

Resultados de la evaluación cuantitativa de la ciudad de Culiacán, Sinaloa.

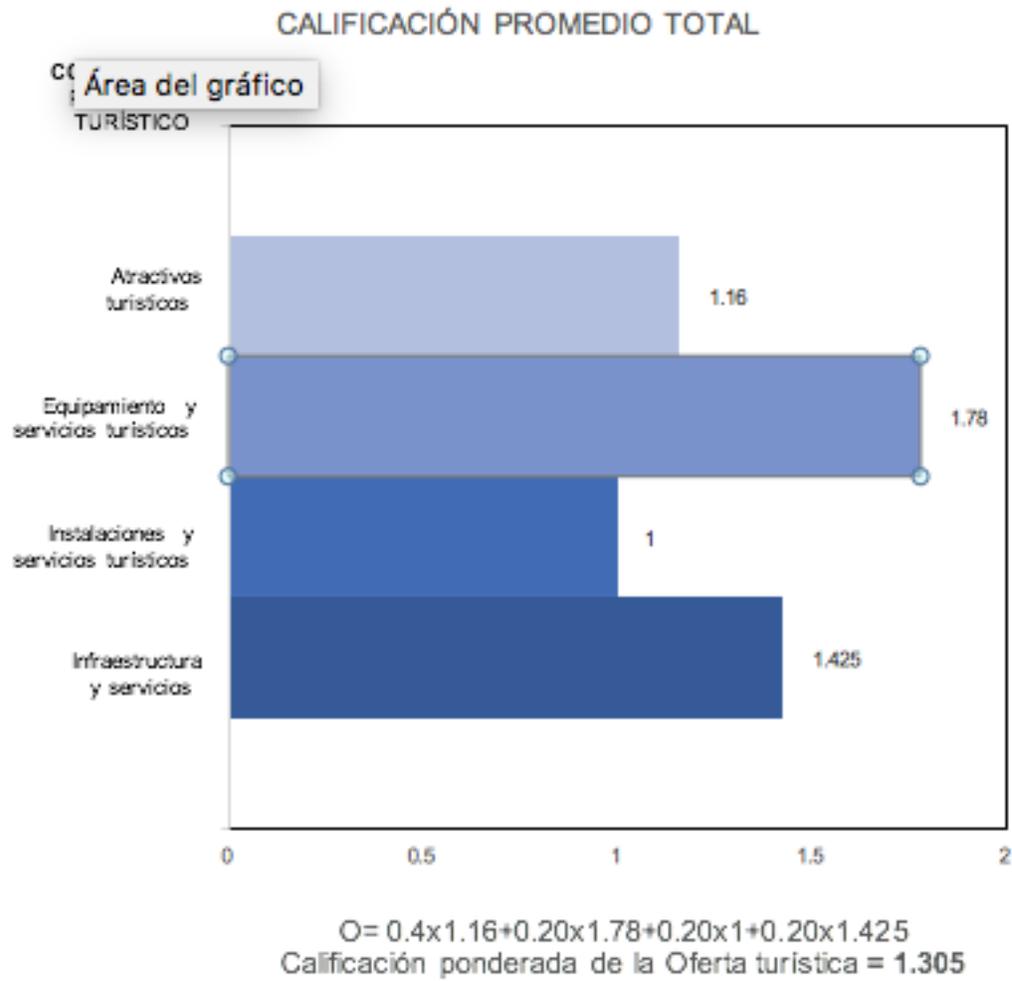


Figura 69

Resultados de la evaluación cuantitativa de la demanda turística de la ciudad de Culiacán, Sinaloa



Figura 70

Mapa de potencialidad turística

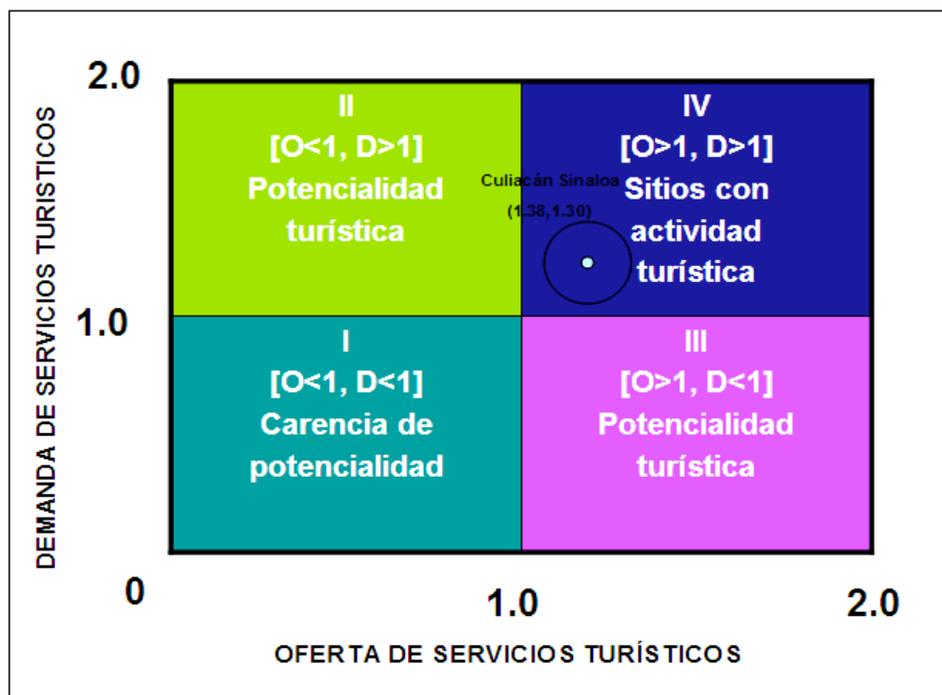


Figura 71

Área planta turística

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se cuentan con hoteles de 5 y 4 estrellas, restaurantes, y servicios básicos de calidad turística.	Se carece de servicios especializados para el turismo de negocios.
Se cuenta con sistema de drenaje sanitario, y tratamiento de aguas con	No cuenta con los establecimientos para la realización de actividades por

una cobertura mayor del 90%. Se dispone de redes sanitarias en las zonas con potencial turístico.	parte de los turistas: centros de negocios, exposiciones y convenciones.
Se dispone de sistemas de telefonía y se cuenta con suficiente servicios de internet. Se cuenta con sistemas de comunicación satelital.	Se carece de transporte público de calidad.

Figura 72

Área de producto turístico

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los comentarios de los turistas expresan una completa satisfacción de sus expectativas y manifiestan una amplia disposición a recomendar el destino.	Se cuenta con potencial turístico pero no se han desarrollado acciones específicas para desarrollar e integrar el producto turístico.
Se cuenta con una actividad económica que es trectora de turismo de negocios, la agroindustria.	Existe una incipiente integración de empresarios de servicios turísticos.
Cuenta con elementos culturales, y naturales de atractivo turístico.	Inexistencia de actividades de innovación de productos turísticos.

Figura 73

Área de recursos humanos

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Actitud abierta y amigable de la población hacia el turista.	Personal carente de cultura laboral y servicio a los turistas.
	Programas y cursos de capacitación esporádicos.
	Fuerte desconocimiento por parte de empleados y de la población sobre la historia, la tradición y oferta de actividades turísticas.

Figura 74

Área de financiamiento al turismo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Poder económico de un sector de la población para realizar inversiones enfocadas al turismo.	Déficit financiero del municipio restringiendo los recursos potenciales para el fomento al turismo.

Figura 75*Área de desarrollo y crecimiento económico*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tener una actividad económica trectora del turismo de negocios, la agroindustria.	Falta de normas y reglamentos para controlar el grado de explotación turística de los recursos naturales y culturales.
	Desvinculación de independencia entre la actividad turística del municipio y el resto de las actividades productivas

Figura 76

Resultado de evaluación de fortalezas y debilidades en la ciudad de Culiacán

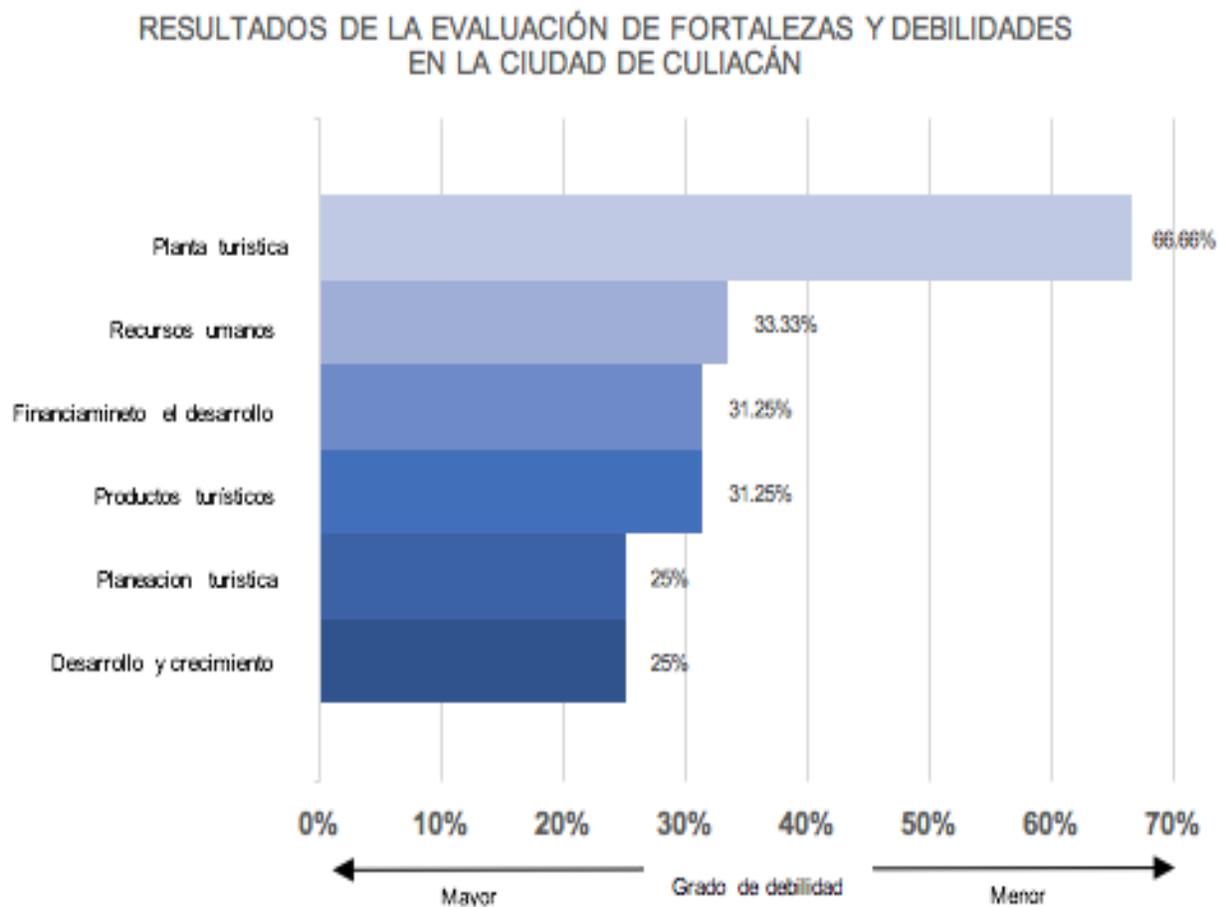


Figura 77

Identificación de oportunidades y amenazas. Área económica

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Existe voluntad política federal de fomentar el turismo de negocios.	México tiene actualmente una pérdida de competitividad a nivel mundial. Está perdiendo la capacidad de generar beneficios derivados del turismo internacional.
Se encuentra en crecimiento económico las principales naciones emisoras de turistas, tales como Estados Unidos, Japón, Alemania, Inglaterra, China	La economía nacional restringe la capacidad de viajes de la población mexicana.
Actualmente no existe un proceso inflacionario en el país que ocasione perdida de competitividad del destino por costo..	No se cuenta con condiciones económicas favorables en el país que permitan incrementar la magnitud de recursos económicos y financieros a la actividad turística nacional.

Figura 78*Área mercado*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El mercado turístico a nivel internacional se ha diversificado.	La ciudad de Culiacán, no está considerada como lugar turístico para SECTUR, y no entra dentro de los programas de desarrollo turístico federal.
El Turismo de negocios es un sector que presenta mayor crecimiento a nivel nacional e internacional.	No se aplican programas de carácter nacional que fomenten los viajes nacionales.
No existe en la región una ciudad de agro-negocios que compita con Culiacán.	México viene descendiendo en la competitividad del servicio turístico a nivel mundial.

Figura 79*Área política*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La actividad turística se considera a nivel nacional como un área estratégica para la economía nacional.	Existe una clara preferencia para el desarrollo de ciertos destinos turísticos en el país.

Existe una buena relación entre las autoridades federales, estatales y municipales. Aun cuando sean de distintos partidos políticos.	Los programas de desarrollo turístico se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales y nacionales.
--	--

Figura 80

Área ecológica

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Se cuenta con recursos naturales o culturales que pueden considerarse únicos en la región.	No se aplican programas formales de reforestación y re-poblamiento de especies en las áreas naturales de la ciudad.
El turista de negocios es por lo regular respetuoso del medio ambiente. Y sus actividades no alteran los ecosistemas. Al ser únicamente espectadores de espacios naturales	Existe en la ciudad áreas de alto riesgo susceptible a inundaciones, presencia de huracanes y ciclones.

Figura 81*Área social y cultural*

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico.	Exista una marginación a la comunidad expresándose en desigualdad social.

Figura 82*Jerarquía de oportunidades y amenazas*

ÁREA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Economía	La actividad turística se considera a nivel nacional como un área estratégica para la economía nacional.	No se cuenta con condiciones económicas favorables en el país que permitan incrementar la magnitud de recursos económicos y financieros a la actividad turística nacional.
Mercado	No existe en la región una ciudad de agro-negocios que compita con Culiacán.	La ciudad de Culiacán, no está considerada como lugar turístico para SECTUR, y no entra dentro

		de los programas de desarrollo turístico federal.
Política	Existe voluntad política federal de fomentar el turismo de negocios.	Los programas de desarrollo turístico se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales y nacionales.
Ecológica	Se cuenta con recursos naturales o culturales que pueden considerarse únicos en la región.	No se aplican programas formales de reforestación y re-poblamiento de especies en las áreas naturales de la ciudad.
Social y cultural	Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico por ejemplo música y gastronomía	Al no existir programas regionales de capacitación turística, que permita la profesionalización de la población se contrata a personal de otras ciudades.

Figura 83

Jerarquía de fortalezas y debilidades

ÁREA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Planta turística	Se cuentan con hoteles de 5 y 4 estrellas, restaurantes, y	No cuenta con los establecimientos para la realización de actividades

	servicios de comunicación básicos de calidad turística.	por parte de los turistas: centros de negocios, exposiciones y convenciones.
Recursos humanos	Actitud abierta, alegre y amigable de los habitantes de la ciudad	Personal carente de cultura laboral y servicio a los turistas.
Financiamiento	Poder económico de un sector de la población para realizar inversiones enfocadas al turismo.	Déficit financiero del municipio restringiendo los recursos potenciales para el fomento al turismo.
Proyecto turístico	Cuenta con elementos culturales, y naturales de atractivo turístico:	Se cuenta con potencial turístico pero no se han desarrollado acciones específicas para desarrollar e integrar el producto turístico.
Planeación turística	La iniciativa de planes, proyectos y estudios planeados estratégicamente para la competitividad de la ciudad	Esfuerzos aislados de empresarios y funcionarios para la implementación de proyectos turísticos
Desarrollo	Tener una actividad económica trectora del	Desvinculación de independencia entre la actividad turística del

	turismo de negocios, la agroindustria.	municipio y el resto de las actividades productivas
--	--	---

Figura 84

Matriz DAFO

	FORTALEZAS							DEBILIDADES					CALIFICACION
	Se crea una zona turística de S y 4 estrellas, resalta las ventajas de con ubicación, bajos costos de calidad turística.	Actividad abierta, alegre y amigable de las labores de la ciudad.	Poder económico de la ciudad para realizar inversiones y locales al turismo.	Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico por el patrimonio turístico que posee.	La iniciativa de planes, proyectos y estudios planeados estratégicamente para la competitividad de la ciudad.	Tener una actividad económica basada en el turismo de negocios, la agroindustria.	No cuenta con los establecimientos para la realización de actividades por parte de los turistas: centros de negocios, exposiciones y servicios.	Deficiente calidad de infraestructura turística y servicios turísticos.	Se cuenta con potencial turístico pero no se han desarrollado acciones específicas para desarrollar e integrar el producto turístico.	Esfuerzos académicos de investigación y proyectos turísticos.	Deficiente calidad de la dependencia de la actividad turística del municipio y el resto de las actividades productivas.		
OPORTUNIDADES	La actividad turística se considera a nivel nacional como un área estratégica para la economía nacional.		X		X	X		X	X				5
	No existe en la región actividad de agro-negocios que compita con Cúcuta.					X	X	X	X				4
	Existe voluntad política federal de fomentar el turismo de negocios.				X	X	X		X	X	X		6
	Se crean con recursos naturales que pueden considerarse únicos en la región.	X		X					X	X	X		5
	El turismo de negocios tiene el mayor poder adquisitivo y es permanente durante todo el año.	X		X		X	X	X					5
AMENAZAS	No se crean con condiciones económicas favorables en el país que permitan incrementar la magnitud de recursos económicos y favorecer a la actividad turística nacional.		X		X		X	X					4
	La ciudad de Cúcuta, no es la considerada como lugar turístico para SECTUR, y no está dentro de los programas de desarrollo turístico federal.				X		X		X				3
	Los programas de desarrollo turístico de nuestro sistema están asociados a los ciclos políticos, locales, estatales y nacionales.				X				X			X	3
	No se aplican programas formales de reforestación y re-poblamiento de especies en las áreas naturales de la ciudad.			X									1
	A no existir programas regionales de capacitación turística, que permita la profesionalización de la población se contrate a personal de otras ciudades.	X						X				X	3
		1	2	1	3	5	4	5	2	6	4	2	3

Figura 85*Primera jerarquía*

Entorno Exógeno (ámbito mundial, regional, nacional y estatal)		Entorno Endógeno (procesos del ámbito municipal e intermunicipal)	
Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Existe voluntad política federal de fomentar el turismo de negocios.	No se cuenta con condiciones económicas favorables en el país que permitan incrementar la magnitud de recursos económicos y financieros a la actividad turística nacional.	La iniciativa de planes, proyectos y estudios planeados estratégicamente para la competitividad de la ciudad	Déficit financiero del municipio restringiendo los recursos potenciales para el fomento al turismo.

Figura 86*Problemática estratégica*

Problemática Estratégica			
Amenaza	debilidad	Fortaleza	Oportunidad
Si se prolonga la situación en donde	y continuamos con que	aún con nuestra ventaja de que	no podremos aprovechar las oportunidades que brinda el hecho de que
No se cuenta con condiciones económicas favorables en el país que permitan incrementar la magnitud de recursos económicos y financieros a la actividad turística nacional.	Déficit financiero del municipio restringiendo los recursos potenciales para el fomento al turismo.	Existe voluntad política federal de fomentar el turismo de negocios.	Existe la iniciativa de planes, proyectos y estudios planeados estratégicamente para la competitividad de la ciudad

Figura 87*Solución estratégica*

Solución Estratégica			
Fortaleza Si nos valemos de que:	oportunidades y aprovechamos que:	debilidades estamos en condicione s de atenuar que:	amenazas y mitigar los efectos que causa:
Existe voluntad política federal de fomentar el turismo de negocios.	Existe la iniciativa de planes, proyectos y estudios planeados estratégicamente para la competitividad de la ciudad	Déficit financiero del municipio restringiendo los recursos potenciales para el fomento al turismo.	No se cuenta con condiciones económicas favorables en el país que permitan incrementar la magnitud de recursos económicos y financieros a la actividad turística nacional.

Figura 88*Escenarios primera jerarquía*

Entorno Exógeno Actual		Escenarios 2030
		Hipótesis
Oportunidades	Amenazas	
Existe la iniciativa de planes, proyectos y estudios planeados estratégicamente para la competitividad de la ciudad	No se cuenta con condiciones económicas favorables en el país que permitan incrementar la magnitud de recursos económicos y financieros a la actividad turística nacional.	Al existir iniciativa de planes, proyectos y estudios planeados estratégicamente para la competitividad de la ciudad, en ellos deberá considerarse al sector turístico como uno de los principales detonadores de desarrollo. Sin embargo si las condiciones económicas del país no son favorables para incrementar la recursos económicos para la actividad turística, el organismo encargado de crear los planes y proyectos, deberá promover la atracción de inversión tanto local como foránea, para detonarlos.
Entorno Endógeno Actual		Escenarios 2030
		Hipótesis

Fortalezas	Debilidades	
Existe voluntad política federal de fomentar el turismo de negocios.	Déficit financiero del municipio restringiendo los recursos potenciales para el fomento al turismo.	La voluntad política para fomentar el turismo se verá reflejado en recursos económicos para el fomento al turismo que se destinaran en proyectos de imagen urbana e infraestructura de alta calidad.

Figura 89*Segunda jerarquía*

Entorno Exógeno (ámbito mundial, regional, nacional y estatal)		Entorno Endógeno (procesos del ámbito municipal e intermunicipal)	
Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
La actividad turística se considera a nivel nacional como un área estratégica para la economía nacional.	La ciudad de Culiacán, no esta considerada como lugar turístico para SECTUR, y no entra dentro de los programas de desarrollo turístico federal.	Tener una actividad económica tractora del turismo de negocios, la agroindustria.	Se cuenta con potencial turístico pero no se han desarrollado acciones específicas para

			desarrollar e integrar el producto turístico.
--	--	--	---

Figura 90

Energética

Problemática Estratégica			
Amenaza	debilidad	Fortaleza	Oportunidad
Si se prolonga la situación en donde	y continuamos con que	aún con nuestra ventaja de que	no podremos aprovechar las oportunidades que brinda el hecho de que
La ciudad de Culiacán, no esta considerada como lugar turístico para SECTUR, y no entra dentro de los programas de desarrollo turístico federal.	no se han desarrollado acciones específicas para desarrollar e integrar el producto turístico aun que se cuenta con	Tenemos una actividad económica tractora del turismo de negocios: la agroindustria.	La actividad turística se considera a nivel nacional como un área estratégica para la economía nacional.

	potencial turístico pero		
--	-----------------------------	--	--

Figura 91

Solución estratégica. Segunda jerarquía

Solución Estratégica			
Fortaleza Si nos valemos de que:	oportunidades y aprovechamos que:	debilidades estamos en condiciones de atenuar que:	amenazas y mitigar los efectos que causa:
Se tiene una actividad económica tractora del turismo de negocios, la agroindustria.	La actividad turística se considera a nivel nacional como un área estratégica para la economía nacional.	no se han desarrollado acciones específicas para desarrollar e integrar el producto turístico, aun que se cuenta con potencial	La ciudad de Culiacán, no esta considerada como lugar turístico para SECTUR, y no entra dentro de los programas de desarrollo turístico federal

		turístico pero	
--	--	-------------------	--

Figura 92

Escenarios

Entorno Exógeno Actual		Escenarios 2030
		Hipótesis
Oportunidades	Amenazas	
La actividad turística se considera a nivel nacional como un área estratégica para la economía nacional.	La ciudad de Culiacán, no está considerada como lugar turístico para SECTUR, y no entra dentro de los programas de desarrollo turístico federal	Al ser la actividad turística un área estratégica para la economía nacional, la ciudad de Culiacán se habrá posicionado como líder en el turismo del agro-negocios en el Noroeste del país, y será reconocido por SECTUR como destino turístico y aprovechará todos los programas de desarrollo turístico federal.

Entorno Endógeno Actual		Escenarios 2030
		Hipótesis
Fortalezas	Debilidades	

Se tiene una actividad económica tractora del turismo de negocios, la agroindustria.	No se han desarrollado acciones específicas para desarrollar e integrar el producto turístico, aunque se cuenta con potencial turístico.	La ciudad cuenta con un producto turístico integral de alta competitividad enfocado al servicio del turismo de agro-negocios
--	--	--

Figura 93*Tercera jerarquía*

Entorno Exógeno (ámbito mundial, regional, nacional y estatal)		Entorno Endógeno (procesos del ámbito municipal e intermunicipal)	
Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades
Se cuenta con recursos naturales que pueden considerarse únicos en la región.	Los programas de desarrollo turístico se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales y nacionales.	Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico por ejemplo música y gastronomía	Desvinculación de independencia entre la actividad turística del municipio y el resto de las actividades productivas

Figura 94*Problemática estratégica. Tercera jerarquía*

Problemática Estratégica			
Amenaza	debilidad	Fortaleza	Oportunidad
Si se prolonga la situación en donde	y continuamos con que	aún con nuestra ventaja de que	no podremos aprovechar las oportunidades que brinda el hecho de que
Los programas de desarrollo turístico se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales y nacionales.	Desvinculación de independencia entre la actividad turística del municipio y el resto de las actividades productivas	Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico por ejemplo música y gastronomía	Se cuenta con recursos naturales que pueden considerarse únicos en la región, sus tres ríos.

Figura 95*Solución estratégica. Tercera jerarquía*

Solución Estratégica			
Fortaleza Si nos valemos de que:	oportunidades y aprovechamos que:	debilidades estamos en condiciones de atenuar que:	amenazas y mitigar los efectos que causa:
Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico por ejemplo música y gastronomía	Se cuenta con recursos naturales que pueden considerarse únicos en la región, sus tres ríos.	La desvinculación de independencia entre la actividad turística del municipio y el resto de las actividades productivas	Los programas de desarrollo turístico se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales y nacionales.

Figura 96*Escenarios. Hipótesis*

Entorno Exógeno Actual		Escenarios 2030
		Hipótesis
Oportunidades	Amenazas	
Se cuenta con recursos naturales que pueden considerarse únicos en la región, sus tres ríos.	Los programas de desarrollo turístico se ven frecuentemente asociados a los ciclos políticos, locales, estatales y nacionales.	Al existir un instituto de planeación urbana, los programas de desarrollo turístico no se ven asociados a ciclos políticos. Y se realizan proyectos a largo plazo una imagen constante a proyectar que es los tres ríos como reflejo de la tierra fértil, con vitalidad que tiene la ciudad

Entorno Endógeno Actual		Escenarios 2030
		Hipótesis
Fortalezas	Debilidades	
Se dispone de recursos basados en la cultura y tradición con potencial turístico	La desvinculación de independencia entre la actividad turística del municipio y el resto de las	Al ser la agro-industria el principal motor del turismo en la ciudad, se creó el corredor gastronómico más grande y original del mundo entero, donde los turistas podrán degustar

por ejemplo música y gastronomía	actividades productivas	todo tipo de comida, local internacional, pero con la más alta calidad en productos, y con la autenticidad del campo, el mar o del cielo a su mesa.
--	----------------------------	---

4.5. Problema estratégico general

La nueva dinámica en la que está inmersa la ciudad hacia una planeación urbana con visión, es la opción que tiene Culiacán, para hacer del turismo de negocios uno de los ejes de desarrollo económico para la ciudad, ya que actualmente cuenta con un perfil de agro-negocios que ha hecho que la ciudad crezca en infraestructura para el turismo, tales como aeropuerto, central de camiones moderna y hoteles. Sin embargo, aún se necesita desarrollar algunas áreas como lo es la imagen urbana, la infraestructura turística y la seguridad pública para hacerla competitiva a nivel regional, nacional o internacional.

Capítulo 5. Visión Estratégica y Propuesta de Escenarios Estratégicos Turísticos

5.1. Visión al 2030 para Culiacán Rosales

En el 2030 Culiacán, promueve como tercer eje de desarrollo económico el turismo de negocios, sustentado en la consolidación de la ciudad como capital de la agroindustria, como generador de negocios y exposiciones en la ciudad.

Está respaldado por las políticas de impulso al turismo de la Secretaría de Turismo, reconociéndolo como destino turístico. Y es el líder en el noroeste en el turismo de agro-negocios, por la cultura, infraestructura, y diseño urbano que desarrollo para hacer de la ciudad un atractivo para la realización de exposiciones y congresos, y la satisfacen todas las necesidades de los turistas.

El nivel de consolidación de la planeación urbana y el crecimiento económico, da certidumbre a los inversionistas locales y externos para invertir en infraestructura turística de primer nivel en la ciudad, estandarizando las necesidades de tipo técnico como acceso a vías de comunicación de primer nivel, servicios básicos y equipamiento especializado en este sector turístico tal como el centros de negocios y exposiciones, así como de seguridad pública para poder disfrutar la ciudad caminando, o en transporte a cualquier hora del día.

Todo esto en un ámbito sustentable, buscando un equilibrio social, económico y natural por medio de marcos legislativos y normativos en materia de inversiones, uso de recursos naturales, recursos humanos y seguridad. Para ello la comunidad crea organismos reguladores del desarrollo turístico, que se encargan de controlar el crecimiento del sector de forma regulada, creando una cultura de servicio, promoviendo la capacitación de recursos humanos de alta calidad requeridos por el sector, para que Culiacán sea un destino sólido y competitivo.

En Culiacán del 2030 existe una imagen urbana posicionada que lo caracteriza de cualquier otro sitio turístico con un corredor turístico que integra el centro histórico rehabilitado con el parque de las Riberas de los Ríos -que es el atractivo principal de la ciudad- y el sector tres ríos, equipado todo el corredor con amplias avenidas peatonalizadas y arborizadas que motive al turista disfrutar la ciudad a pie con espacios culturales, comerciales y gastronómicos que permitan la convivencia con la cultura culiacanense, que brinde al turista sus tradiciones como la música, su comida, antojitos así como la alegría y belleza de su gente.

5.2. Integración del producto turístico

Figura 97

Recursos disponibles

Recursos Naturales o culturales	Instalaciones
---------------------------------	---------------

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Los Tres Ríos ● La Lomita ● Miradores panorámicos ● Corredores gastronómicos ● Corredores culturales ● Corredores agrícolas ● Corredores agro-industriales | <ul style="list-style-type: none"> ● Miradores hacia los ríos. ● Miradores panorámicos ● Seguridad y vigilancia ● Paradores de transporte público |
|--|---|
-

Equipamiento

Infraestructura

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Hoteles, de 4, 5 y gran turismo ● Restaurantes con comida local e internacional. ● Servicios bancarios ● Centros de convenciones y exposiciones ● Centros de entretenimiento ● Renta de automóviles ● Agencias de viajes ● Centros de comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> ● Señalización especializada y suficiente ● Caminos peatonalizados en el corredor turístico ● Módulos de información. ● Transporte público de calidad ● Servicios médicos ● Enlaces terrestres y aéreos. |
|--|---|
-

- Organización
 - Creación de una administración turística de la ciudad,
 - Plan estratégico del sector turístico
 - Organismo de desarrollo turístico
- Comercialización
 - Fortalecimiento de la imagen de ciudad agro-industrial
 - Venta de paquetes a través de agencia de viajes
 - Promoción nacional e internacional

- Normatividad
 - Ley federal del turismo
 - Normar y regular los acceso, horarios, rutas turísticas.
- Capacitación
 - Instrumentar programas de capacitación en todos los servicios turísticos.

5.3. Estrategias, Programas y Acciones del Plan

Figura 98

Estrategias

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	PROGRAMAS	ACCIONES
Ordenamiento turístico	Por medio de un consejo turístico y con base a información de la evaluación del producto turístico desarrollar el ordenamiento territorial.	Crear el organismo administrativo del sector turístico de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de un consejo y/o una dirección turística municipal. ● Definir los sitios de interés para el desarrollo turístico. ● Establecimiento de sistemas de compilación estadística.

			<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación de los productos turísticos ● Análisis de competitividad de los productos turísticos. ● Estudios de impacto económico de la actividad turística en la ciudad.
		Orientación territorial	<ul style="list-style-type: none"> ● Ordenamiento de las zonas turísticas. ● Definición de zonas para el desarrollo turístico. ● Definición de circuitos y corredores recreativos.
Consolidación de la oferta turística actual de negocios.	Consolidar el turismo de negocios con base al	Equipamiento urbano para el turismo de negocios	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de módulos de información. ● Creación del centro de agro-negocios.

	<p>equipamiento y dotación de infraestructura turística, teniendo un programa de conservación y mantenimiento de los sitios de interés turístico.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Creación del centro de exposición, congresos y convenciones. ● Creación de señalamientos para ubicación de sitios de interés turístico.
		<p>Creación de infraestructura básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de sistema de drenaje y alcantarillado. ● Creación de plantas de tratamiento de aguas residuales. ● Creación de controles permanentes de desagüe. ● Consolidación de los sistemas de comunicación. ● Creación de sistema de transporte público de calidad. ● Creación de un sistema vial eficiente.

		Programa de conservación y mantenimiento de los sitios de interés turístico	<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de limpieza de las avenidas de la ciudad. ● Diseño y dotación de recolectores de basura en sitios clave ● Programa de mantenimiento de los sitios históricos de la ciudad.
Fortalecimiento de la imagen urbana y la planta turística	Crear una imagen urbana con apoyo de inversión local y extranjera, en una ambiente de seguridad.	Programa de imagen e identidad urbana	<ul style="list-style-type: none"> ● Programa de imagen urbana. Que refleje la vocación de la ciudad, combinando elementos naturales, culturales y recreativos en circuitos o corredores que se destinen para el turismo. ● Programa permanente de mantenimiento de la imagen urbana.

		Fomento a la inversión para la creación de planta turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Definición de los tipos de establecimientos y servicios turísticos y promover la creación de clousters turísticos para la competitividad en el sector. ● Promoción de las actividades turístico-recreativos. ● Identificar las fuentes y mecanismos de financiamiento.
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar sistemas de seguridad especializadas en la atención turística.
Ampliación y desarrollo de infraestructura		Mejoramiento de la	<ul style="list-style-type: none"> ● Apertura de nuevos vuelos nacionales e internacionales.

		infraestructura de acceso	<ul style="list-style-type: none"> ● Completar la red de carreteras autopistas federales. ● Señalamiento turístico urbano y carretero. ● Creación de caminos para acceder a los campos agrícolas como parte de los atractivos turísticos.
Profesionalización de los recursos humanos para el turismo		Capacitación turística	<ul style="list-style-type: none"> ● Cursos para guías de turistas. ● Formación de la población con una cultura de servicio. ● Talleres de capacitación para profesionalizar los servicios turísticos.
Fortalecimiento de la comercialización del destino		Diseño e instrumentación de campañas promocionales	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de una imagen ● Posicionamiento de la imagen en el mercado

			<ul style="list-style-type: none">• Instrumentación de campañas publicitarias y promocionales.
--	--	--	--

Conclusiones

La ciudad de Culiacán, está inmersa en las nuevas dinámicas que tienen las ciudades de hoy en medio de la globalización, buscando la competitividad para la atracción de recursos para mantener y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

Uno de los grandes temas que se están tratando a nivel nacional y ahora estatal es la importancia del desarrollo de productos turísticos como fuente de atracción de recursos económicos para el mejor desarrollo de las ciudades. Actualmente Sinaloa cuenta con un plan de desarrollo turístico denominado Plan Avante, en la que se pretende por medio de acciones específicas hacer de Sinaloa un estado competitivo para la atracción de turistas nacionales y extranjeros.

Culiacán a su vez por medio de distintos organismos como la Asociación de Hoteleros, la Cámara Nacional de Comercio y el Instituto de Planeación Urbana de Culiacán IMPLAN, han manifestado su interés de hacer de la ciudad un punto de atracción para el turismo, que por la actividad económica que mantiene la ciudad y por el tipo de atractivos con los que cuenta se pretende atraer al turismo de negocios.

Se realizó la presente investigación con los objetivos específico:

- Diagnosticar la situación actual de la infraestructura y equipamiento, de la Ciudad de Culiacán destinada al Turismo de Negocios.
- Crear un plan de desarrollo turístico para la ciudad de Culiacán.

La metodología de planeación que maneja SECTUR para definir la potencialidad turística de los sitios, se concluye que la evaluación cualitativa (atractivos turísticos, equipamiento, infraestructura e instalaciones) y cuantitativa (afluencia y comercialización) la ciudad se define como sitio con actividad turística.

Esta definición era necesaria para poder armar las estrategias a seguir en cuanto a la planeación para desarrollar un producto turístico, al análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), para crear una visión a largo plazo al 2030, en

el cual por medio de los recursos naturales, infraestructura, equipamiento e instalaciones con que cuenta la ciudad de Culiacán Rosales, por medio de una organización, normatividad, capacitación y comercialización del sitio se desarrollen estrategias que tengan en claro objetivos.

La ciudad necesita poner en marcha varias estrategias, en cuanto a Ordenamiento turístico, consolidación de la oferta turística actual, y fortalecer la imagen urbana y la planta turística, así como la ampliación de infraestructura y el fortalecimiento de la comercialización.

De poner en marcha programas con acciones específicas para lograr los objetivos de competitividad, Culiacán, en un tiempo no mayor a 20 años sería por excelencia el destino de turismo de negocios más importante en el Noroeste del país. Siendo punto de reunión de los grandes eventos de la agroindustria, el deporte y eventos académicos del más alto nivel internacional.

Tiene elementos culturales, naturales y podría desarrollar grandes obras de infraestructura como: centro de convenciones y exposiciones, hoteles, museos, restaurantes, entre otros; sin embargo el aspecto de la comercialización, juega un papel tan importante como los anteriores, ya que vender la imagen hacia el exterior es parte primordial para lograr la atracción de los turistas nacionales e internacionales.

Otro aspecto importante a considerar es la profesionalización de los recursos humanos, es crear una cultura de servicio hacia el turista. Desde los niveles más elementales de la educación, considerar la implementación de incluir clases de inglés en las escuelas públicas, hasta la creación de carreras técnicas o universitarias enfocadas al servicio turístico.

Referencias

- Centro de Estudios Superiores de Turismo. 2002. Estudio Estratégico de viabilidad del Segmento de Congresos y Convenciones. México
- Chávez E., Octavio. 2002. *Competitividad Local*. Asociación Internacional de Administración de Ciudades y Condados. ICMA. Estados Unidos
- CODESIN. (2006). Avante. Plan Estratégico de Turismo de Sinaloa... Creando futuro.
- Díaz, G., & Norman, A. (2010). *Manual de Procedimientos para Entrenadores en Turismo Sustentable*. Consultores de CETA.
- Encelan, E. (1997). *Ciencia ambiental y desarrollo sostenible*. Thomson.
- Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la Investigación*. Thomson.
- Fernández, J. (1997). *Planificación estratégica de ciudades*. Gustavo Gilli.
- H. Ayuntamiento de Culiacán. (2005). Plan de Municipal de Desarrollo 2005-2007.
- H. Ayuntamiento de Hermosillo. (2004). Plan de Municipal de Desarrollo 2004-2006.
- INEGI. (2006). Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad Federativa 1999-2004.
- INEGI. (2021). *Aspectos geográficos. Sinaloa*.
https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/areasgeograficas/resumen/resumen_25.pdf
- Kotler, P. (1992). *Mercadotecnia de Localidades*. Diana.
- López, R. (2000). *El concepto de Desarrollo Sustentable como parte de las ideas emergentes de los umbrales del siglo XX y el XXI*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, R. (2000). Proyecto Urbano y Desarrollo Sustentable. El caso de la Delegación Azcapotzalco. [Tesis de Doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México].
- Marrero, M. (s.f.). *Identidad e Imagen. Aspectos esenciales a considerar en los planes estratégicos de la ciudad*. ImagoUrbis.
<http://imagourbis.unq.edu.ar/extracto/14/identidad-e-imagen-aspectos-esenciales-a-considerar-en-los-planes-estrategicos-de-ciudad>

- Martínez, A. (2003). Planes estratégicos como Base de Desarrollo Endógeno.
- Martínez, A. (2003). *Planes estratégicos como Base de Desarrollo Endógeno*. [Conferencia]. Ciudad Real.
https://www.ciudadreal.es/planestrategico/ponencia_d_futurelx_sobre_planificacion.pdf
- Ortega, E. (2003). *Investigaciones y estrategias turísticas*. Thomson.
- Pancorbo, J. (s/f). *Postgrado de Nuevas Tendencias del Marketing Turístico* Universidad de Matanzas.
- Secretaría de Turismo. (2005). Cómo desarrollar productos turísticos competitivos, Fascículo III. México.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-07/tema1/FASCICULOIII.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación científica*. Limusa.
- Bring your dreams to Bilbao*. (s/f). 2010. Reflexión Estratégica. Bilbao, España.
- Arias, C. (2005). *Turismo de Negocios en Chile*. SERNATUR.
- Pascual, J. (Ed.). (1999). *La estrategia de las ciudades*. CIDEU.
- Rendón, D. (1995). *Culiacán en el Umbral de una Nueva Imagen*. ITESM.
- Romero, A. (2001). Reflexiones sobre la globalización. *Tendencias*, (2)2, 149-185.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029723.pdf>