

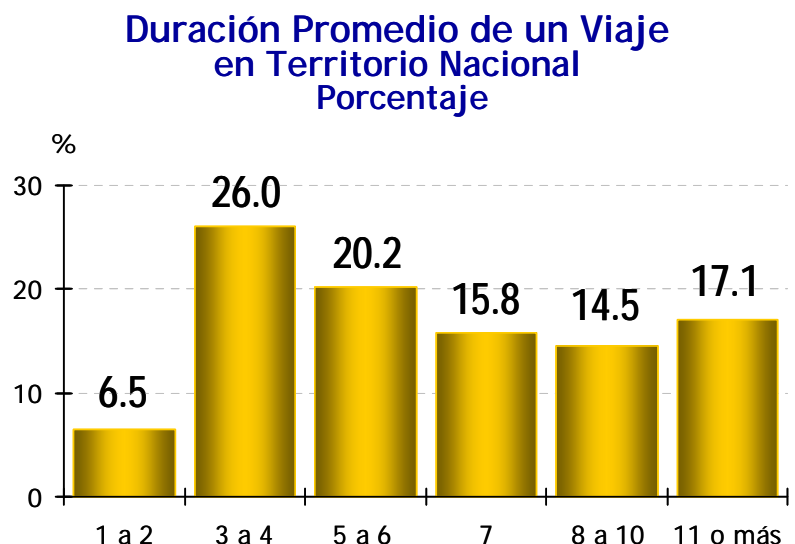
¿Es posible posicionar a Durango como destino turístico?

Después de haber atendido algunos asuntos de carácter personal, estaré compartiendo este espacio de análisis, reflexión y propuestas con mi buen amigo y socio Leonardo Álvarez. A diferencia de Leonardo, que es un apasionado de la macroeconomía, su servidor seguirá abordando temas enfocados al desarrollo empresarial, sectorial y regional de nuestro querido estado de Durango.

En tema que hoy nos ocupa es uno de los sectores más dinámicos de nuestro país, no solo por el incremento en movilidad de personas dentro de México; o como punto de destino y origen de viajes internacionales; o por su relevancia como fuente de ingresos y creación de empleos, sino porque en los últimos años ha experimentado cambios muy importante como: (i) la incursión, cada vez mayor, de aerolíneas de bajo costo que permiten una mayor movilidad de los viajeros; (ii) el uso de paquetes turísticos completos a precios muy competitivos: avión, hotel, transporte terrestre e incluso comidas; (iii) y el uso de Internet como apoyo en viajes, no solo para compra de boletos o reservaciones de diversa índole, sino para la búsqueda de información sobre destinos y sus atractivos, desplazando en buena medida el papel que tenían las agencias de viaje, eliminando los costos de transacción, lo que resulta en precios más bajos y en una estancia “a la medida”.

La empresa de estudios de mercado “Factum Mercadológico” realizó en septiembre de este año un ejercicio estadístico para evaluar los principales hábitos de viaje, tanto de turistas nacionales como turistas internacionales, incluyendo motivos, tipos de transportes usados, medios de información, medios de publicidad o promociones de viajes y hospedaje. De este estudio quisiera resaltar 2 aspectos.

- Primero: La duración promedio de un viaje o los días de estadía de los turistas en territorio nacional es de una semana (7.5 días). En muy interesante señalar que uno (1) de cada cuatro (4) turistas tiene una estancia promedio de 3 a 4 días (el 26.0%) y que uno (1) de cada 5 (cinco) prolonga su viaje de 5 a 6 días (20.2%).



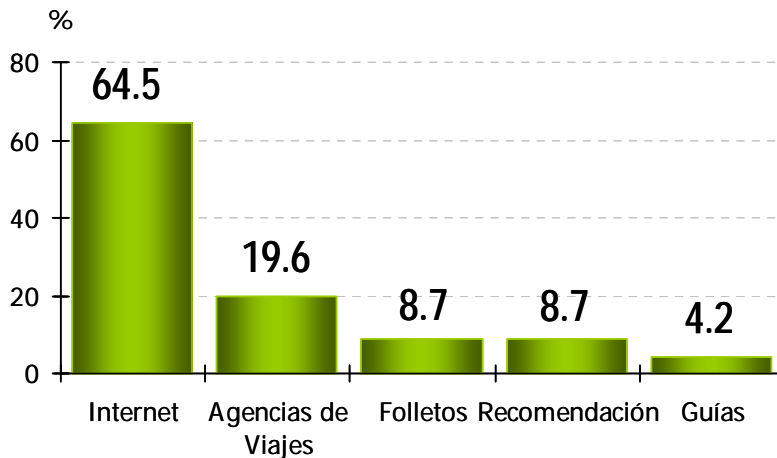
Gráfica 1

Fuente: Estudio de Mercado “Evaluación de Hábitos de Viaje/ Sector Turismo. Factum Mercadotécnico. Septiembre del 2007

Esto significa que cada turista, además del motivo principal de su viaje (placer o negocios) debe contar con una oferta atractiva de entretenimiento que va desde obras de teatro, cine, restaurantes, museos, centros nocturnos, bares, plazas comerciales, mercados populares etc. para hacer más placentera su estadía (Gráfica 1).

- **Segundo:** Casi dos terceras partes de los turistas que ingresan a territorio nacional tiene ya como una costumbre (parte de su planeación) buscar información del sitio a visitar. Destaca la relevancia que ya tiene el Internet, pues casi 7 (siete) de cada 10 (diez) viajeros utilizan este medio para conseguirla (64.5%). De ahí la necesidad de que los destinos turísticos tenga páginas fáciles de acceder, navegar y con información básica de sus atractivos (Gráfica 2).

Medios de comunicación utilizados para contar con información del destino Porcentaje



Gráfica 2

Fuente: Estudio de Mercado "Evaluación de Hábitos de Viaje/ Sector Turismo. Factum Mercadotécnico. Septiembre del 2007

Contestando nuestra pregunta inicial. Soy uno convencido de que Durango (estado y ciudad) cuenta con todos los elementos para ser un destino turístico reconocido a nivel nacional y mundial. Hay que reconocer la voluntad y el esfuerzo que el gobierno federal, el gobierno estatal, el municipio y los empresarios ha hecho en materia de promoción y consolidación de Durango como destino turístico. Las inversiones en infraestructura carretera y vialidades; los USD \$ 10.5 millones de dólares invertidos en el rescate del centro histórico de la ciudad de Durango; la inversión privada por más de USD \$5.6 millones de dólares en proyectos turísticos en todo el estado; las nuevas instalaciones de la feria; el nuevo centro de exposiciones, la nueva plaza comercial, etc., aunado a los imponentes y bellos escenarios naturales, están provocando que la capital del estado, y en general todo el estado, sean valorados como una plaza turística en aspectos que van desde la cultura, las artes, el ecoturismo, el turismo rural, etc.

Estos esfuerzos deben ser el principio, pues debemos seguir trabajando, incluso partiendo de un estudio de prospectiva para detectar las áreas de oportunidad que tiene Durango para ofertar servicios turísticos de calidad. Durango puede (y debe) posicionarse también como un centro cultural, histórico, mítico, legendario, culinario, ancestral, artístico.

Paralelamente es necesario trabajar en aspectos, tales como:

- Destinar mayor presupuesto, en la medida de las posibilidades de la hacienda estatal, tanto a los programas para el desarrollo económico, como para los enfocados al desarrollo turístico del estado de Durango.
- Contar con una adecuada planeación para conectar el desarrollo de la infraestructura en comunicaciones con los polos turísticos locales tradicionales y alternativos.
- Promover y detonar mucho más proyectos turísticos bajo esquema de participación público-privado.
- Establecer e incrementar el número de escuelas de capacitación especializadas en Turismo, en diferentes niveles: operadores, técnicos y profesionales.
- Promover que el desarrollo del turismo tradicional y alternativo formen parte de la agenda económica en el poder legislativo local y en los gobiernos municipales.
- Continuar y fortalecer los programas de certificación (como el Distintivo H).
- Fortalecer la promoción internacional de Durango como destino turístico.
- Fomentar una mayor afluencia de emprendedores y apertura de nuevas empresas de este giro de negocio.
- Buscar esquemas de inversión para el mejoramiento de la infraestructura para facilitar el ingreso de turistas a Durango (principalmente centrales camionetas, aeropuertos y aeropistas).
- Fortalecimiento de campañas internas para incrementar el turismo nacional.
- Aumentar la oferta de vuelos a través de las líneas aéreas regionales para continuar con la reducción de precios en los vuelos.
- Seguir trabajando, preferentemente, bajo esquemas asociativos y/o de empresas integradoras.
- Incrementar la construcción de plazas comerciales y mercados populares.

Luis Armando de la Torre Cruz
Consultor y Socio Fundador de GD Innovaciones
luis.delatorre@gdinnovaciones.com.mx / ldelatorre@hotmail.com