

Ciudad de México, a 18 de octubre de 2017.

Versión estenográfica de la ponencia El caso San Miguel de Allende, llevada a cabo en el marco del Primer Encuentro Nacional Marcas-Destino de la Secretaría de Turismo, realizado en el Hotel Sheraton María Bonita de la Ciudad de México.

Fernando Martí: Vamos a continuar con la siguiente sesión, que va a estar a cargo de Fernando Olivera Rocha. A Fernando todos ustedes lo conocen, es el Secretario de Turismo del Estado de Guanajuato.

Y Javier Vega pues me ganó lo que iba a decir de Fernando en mi presentación, porque ya relató de una manera muy sucinta cómo en unos años de actividad, cinco, Fernando ha logrado poner el nombre de Guanajuato como una de las estrellas turísticas de México, del país.

Y en ese afán pues ha manejado y ha consolidado muchas marcas, la de San Miguel, que es muy conocida, después la de Guanajuato, la de León, la de sus pueblos mágicos; en fin, una serie de marcas, de festivales y de todo eso, que ahora ya son una realidad turística.

Entonces, Fernando, gracias por aceptar la invitación.

El turismo se hace en los estados, el turismo se puede planear en los escritorios pero se hace en los estados, ahí es en donde hay que demostrar que los turistas van, gastan y contribuyen a la economía.

Fernando, gracias por estar aquí, recibámoslo con un aplauso.

Fernando Olivera Rocha: Ahora sí ya listos.

Pues muy buenas tardes, ya con medio día pasado. Agradecerles a todos y agradecerle, Fernando, la invitación para que compartamos particularmente la estrategia de San Miguel de Allende como me lo pedías.

Hemos trabajado en estos cinco años en una administración que claramente apostó por el turismo, y esto hay que decirlo, yo creo que los gobiernos –como ahorita decía mi tocayo- pueden generar las

políticas públicas, se pueden crear planes sectoriales, como también los creamos en el Estado de Guanajuato; pero la ejecución tiene mucho que ver con el apoyo que te da un gobernador, y luego ya con la conjunción que tienes entre gobiernos de diferentes niveles, la propia federación, el estado, el municipio y la sociedad en conjunto, civil, organizada, asociaciones, cámaras, empresas.

Pero en todo ese contexto es que vamos nosotros pudiendo cumplir algo que se puede convertir en una promesa fallida, y es el valor de esa marca; una marca puede tener por sí misma un interés, una atracción, una relevancia, una altura de marca, pero luego en lo local, ya en la ejecución podemos nosotros mismos dinamitar esta oportunidad de que tu marca siga creciendo.

Y por eso yo quiero compartirles, como me lo pidió Fernando, un destino que se ha convertido –no lo debo decir yo, pero lo tengo que decir- probablemente en el destino colonial más importante de Latinoamérica, no solamente de México.

El único pueblo mágico graduado a Ciudad Patrimonio de la Humanidad, y que con ello ha ido encontrando una oportunidad de posicionarse como un destino turístico aspiracional para mucha gente, como segunda residencia; como destino para terminar una tercera etapa de la vida de muchas personas, destino para retirados; como destino para empezar la gran ilusión de casarse y ser el destino de bodas; pero un destino integral en donde se sigue manteniendo una premisa, que es esa autenticidad de un pueblo.

Hoy cuando estamos viviendo –y ya escuchábamos a Javier- de los mil 300 casi millones de turistas internacionales que están buscando un lugar a donde visitar...

Hoy cuando estamos viviendo, y ya escuchábamos a Javier de los mil 300 casi millones de turistas internacionales que están buscando un lugar donde visitar, está claro que todos los países hoy quieren recibir turismo; hace 20, hace 30 años no era lo mismo, hoy todos queremos ser turísticos en el planeta.

Hoy todos queremos presumir un espacio y lo que no se puede replicar son las costumbres, las tradiciones y la cultura local; todo lo

demás, los hoteles, los hoteles pueden ser los mismos, las infraestructuras de movilidad, de acceso, de movilidad, de conectividad pueden ser las mismas, se pueden replicar prontamente los servicios, las promociones, pero lo auténtico no se puede replicar, y por ello, México, como ya lo comentaba esta mañana Teresa, la Subsecretaria, pues hablaba de ese lema que hoy todos agradecemos a Taled, ese México un mundo en sí mismo.

Pero no olvidemos que ya el Consejo de Promoción Turística le decía en el 2000 a México: “un país mil mundos”, es un poco el contexto; es cierto, México es un país mil mundos, que puede compartirle al mundo entero un sinfín de experiencias y, bueno, ya lo decía también Teresa, este esquema de Ahold, donde habla de algunos elementos del valor intangible o tangible de la propia marca en donde todo tiene que ver.

Sus actividades, donde tiene que ver su cultura, donde tiene que ver su infraestructura, donde tiene que ver sus propuestas empresariales, sociales y, bueno, va conformando una personalidad y unos atributos que son los que la gente está tratando de identificar.

Yo recuerdo cuando a mí me tocó estar en el Consejo de Promoción Turística, que mi jefe era Javier, Jonal Robicam hizo un estudio de marca, y en este estudio de marca posicionaba en un mapa a México y nos posicionaban como un país de altísima cultura, nos posicionaban como país con una calidez y una hospitalidad maravillosa, pero no nos reconocían la infraestructura, y al no reconocernos la infraestructura nos veían como un destino, que su relación valor precio tenía que ser baja.

Han pasado 20 años de esto, y seguramente hoy nos ven con muchas mejores alternativas de infraestructura, de conectividad, de hoteles, de servicios de primer nivel mundial, pero así es como se van construyendo las reputaciones; nos veían como un destino de fiesta, casi caribeño y, entonces, México ha tenido que ir desarrollando dentro de esas variables su reputación, para lograrse identificar, bueno, primero como muchos Méxicos, un México muy grande y luego, dentro de los diferentes segmentos del turismo y de los diferentes intereses del turista para conocer, visitar y descubrir, pues a dónde querer viajar.

Nosotros en el centro del país, pues tenemos este segundo aire de la actividad turística, en donde los 70, los 80, los 90, pues todo era sol, playa y arena, mar, el turismo famoso, masivo, del mediterráneo, pero también de nuestras playas en el Pacífico, luego en el caribe mexicano; y hoy una vuelta completa de un turista que le llamamos más responsable, que le llamamos más sostenible en estos últimos dos o tres años, pero que también empieza a apreciar la historia, las tradiciones, aquellas actividades que se convierten en esos valores únicos de los que hablábamos.

Y San Miguel de Allende, qué duda cabe, que es uno de esos destinos que lo que primero evocan es historia. Y esto tiene mucho que ver porque es, y pocos lo sabemos, el primer municipio declarado del México independiente, un par de días después de haber llamado a la Batalla en Dolores Hidalgo, Miguel Hidalgo y al llegar a San Miguel de Allende lo declaran como el primer municipio independiente de nuestro país, hace ya muchos años, pero también creado hace 475 años.

Pero déjenme compartirles por qué San Miguel de Allende también tiene que estar enmarcado en un contexto de destino de historia, de minería, de un Guanajuato que hoy también es parte de este fenómeno del turismo cultural, como nosotros lo llamamos: “El Destino Cultural de México”. Y les quiero hacer una reseña para después hacer una reflexión de cómo vamos construyendo una marca a partir de la historia.

(Se proyecta video en sala)

Fernando Olivera Rocha: ¿Cómo vas creando un destino? Pues, a través justo de reconocer desde ese origen los recursos culturales y naturales que son los que al final vas a poner en valor para un destino turístico.

Y, como vemos, San Miguel de Allende ya el Siglo pasado empezaba a crear algo que probablemente no era ya visto como una actividad económica como la vemos hoy, que era la convocatoria a la ciudad a aprender español y a pintar, a pintar con los maestros de la época y que entonces los norteamericanos vinieran en esa Águila Azteca, en ese tren, desde Laredo para poder disfrutar de un destino, que había sido construido con la riqueza de la época minera. Ciudad Porfirio

Díaz, hoy Mineral de Pozos, San Miguel de Allende, Guanajuato capital, todos esos espacios donde los reales de minas fueron generando esa riqueza monumental de la que hoy estamos aprovechando para poder hablar de los pueblos coloniales, del turismo cultural y de la apreciación de toda esta historia.

Y por eso quería yo compartir con ustedes este inicio de la construcción de una marca como San Miguel de Allende, no como una ocurrencia. Hay décadas y probablemente siglos de un destino que fue dentro del camino real de tierra adentro ese paso de costumbre que fue encontrando en su vocación la hospitalidad, la recepción de gente y, por supuesto, al tiempo hoy un gran destino turístico de todos los sentidos y lo vamos a ir viendo.

Y aquí lo vemos, una fundación en 1542, un grado de ciudad en 1826, siendo su primera declaratoria de monumentos históricos en 1926, 100 años después, fundaciones de algo tan importante como el Instituto Allende. En 2012 se vuelve pueblo mágico, uno de los primeros pueblos mágicos nombrados en el país, del primer grupo de pueblos mágicos.

Pero a los seis años se convierte junto con Atotonilco en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, y entonces empieza a elevar su notoriedad gracias al ingreso a la UNESCO como una de esas ciudades que tienen un entorno que debemos ya de cuidar como toda la humanidad.

Y de ahí en adelante, desde el 2008 hay una serie de reconocimientos que le empiezan a dar ya pues su entrada natural a un circuito de ciudades que todos queremos visitar, ya no en México, ya no en América, sino en el planeta entero; y vamos viendo cómo después de ese nombramiento, unos años después Condenas Travel en el 2013 le dicen “eres el mejor destino para visitar del mundo”; le dicen en el 16 “el mejor destino de México” por el Travel Choise the Trip Adviser; en el 16 le vuelven a decir “la mejor ciudad de México, Centro y Sudamérica, y la tercera mejor del mundo”, por Travel Unleasure.

Estas dos revistas probablemente las más importantes y más respetadas en el mundo de turismo, pues empezaban ya, una ya la había dicho “la mejor ciudad del mundo”, el otro le había dicho que era

la tercera; en el 16, Food and Travel, otra revista “el mejor destino de México; luego en el 2016 otra vez Condenas nos dice “la quinta mejor ciudad del mundo”; y en el 17, Travel Unleasure al final ya dice “no eres la tercera, eres la número uno del mundo”.

¿Y esto cómo pasó? Hablábamos hace rato de que la marca la puedes construir, y esto pues es claramente una notoriedad de marca donde el interés existe para visitarla, donde hay una altura de marca, donde hay prestigio, donde hay una serie de variables que de inmediato cuando piensas en San Miguel de Allende empiezas a vivir atributos.

Pero detrás de todo esto cómo funciona, cómo es esa maquinaria en la ciudad que tiene que estar soportando esta altura de marca para que a través de los años y en la última década esté logrando este tipo de reconocimiento, y no sólo por los reconocimientos en sí, sino por el valor de la marca que te genera plusvalías, que te genera inversiones privadas y que te genera una serie de políticas públicas, que son las que vamos a platicar.

(Se proyecta video en sala)

Fernando Olivera Rocha: Es estar creando esa altura de marca, una aspiración, un sueño, una magia, una leyenda, en donde entonces creas un destino único, un destino que nadie puede copiar, porque todos esos valores de historia, de cultura, míticos, empiezan a darle pues esas ganas de estar ahí, de participar en esa vida que te da San Miguel de Allende.

Ya en 2012 empezamos a trabajar entonces con esos atributos que teníamos que darle a un destino, que ya hablábamos de cultura, de historia, de todos estos valores, pero cómo los pones en un contexto ya estratégico para desarrollar una política pública, que el mismo destino empiece ya a tener una diversificación de oferta turística, potenciar sus segmentos y empezar a generar una mayor riqueza a una ciudad, que hay que decirlo, ya era notoria, pero que no tenía hasta hace pocos años seis, siete, ocho años, pues la posibilidad y el atrevimiento de decir: “mis habitaciones valen 800 dólares, mis habitaciones valen mil 500 dólares, mis habitaciones valen dos mil dólares”.

Y ¿cómo lo haces? En un contrasentido del turismo tradicional, en donde esos precios no están en el ante plano central de nuestro país, pues empezamos a trabajar, entonces ya con esa plataforma que acabamos de vivir en los slaties anteriores, a dar cuenta de cuáles son los valores que hoy queremos que se reconozcan en San Miguel de Allende.

Entonces, un destino de gastronomía, la mejor gastronomía la queremos en Guanajuato, la llegada de los grandes cocineros mexicanos, de los cocineros estrellas Michelin a invertir dentro de sus mismas propiedades hoteles del propio San Miguel de Allende, los mejores festivales gastronómicos que se den cita en San Miguel de Allende y con ello, pues por supuesto, los mejores producto.

Y si están ahí los mejores productos, los mejores productos tienen que estar en casa y entonces los productos tendrán que ser orgánicos, y tendrán que ir de la mano con las tendencias y las exigencias de los visitantes y los turistas, pero no solamente eso.

Bodas, un destino cosmopolita, un destino caro, un destino Premium, donde se filmen películas, donde no todo sea el Centro Histórico, pero también la aventura, la cultura del vino y los viñedos alrededor, las zonas arqueológicas que acompañan al mismo municipio y por ello, pues, todo este proceso en el cual los servicios se van especializando, y ¿se van especializando cómo?

Formación, profesionalización, capacitación, certificación, porque no es solamente nada más de buenas ganas, importante es trabajar todos los días con esta gente, para que se forme y esté a la altura del que va a querer pagar 800 dólares y va a querer que sus 800 dólares rindan lo que él está percibiendo, por lo que entiende por servicio y, por supuesto, un destino sostenible.

Hoy vamos a ver aquí qué os ha pasado, de 2002 a 2012 fíjense cómo crecimos en turistas, crecimos al tres por ciento, era in destino que ahí la llevaba, destino del 38 al 39 por ciento de ocupación, 40 cuando muy buen año, pero de repente en toda esta nueva estrategia de decir: “a San Miguel de allende lo puedes visitar por muchas más razones y trabajar por supuesto en este posicionamiento de marca”, del que

estábamos hablando, del 2013 a 2017 prácticamente duplicamos los turística durmiendo en cuartos hoteleros.

Este es un destino que recibe dos millones de personas al año de mucha gente que entra y sale, pero hoy ya casi 600 mil turistas durmiendo en cuartos hoteleros, pero fíjense cómo este crecimiento de hoteles no es tan alto. ¿Qué quiere decir? Había espacios disponibles, teníamos cuartos ociosos que hoy se están, porque hay nichos distintos a los que estamos atendiendo para que la gente asista.

Vemos cómo crecimos más o menos 500 habitaciones en 10 años, en los últimos cuatro a cinco años crecimos casi lo mismo, pero no tuvimos ese fenómeno de duplicar, como duplicamos el número de visitantes, eso quiere decir que a los hoteles les está yendo mejor, los hoteles tienen mejor ocupación; de hecho, hoy superamos el 50 por ciento de ocupación en un destino que siempre anduvo en los 30's, porque además nos fuimos al negocio de congreso y convenciones, nos fuimos al de bodas, nos fuimos a otros segmentos que vamos a explicar ahora mismo.

Están por llegar otro tipo de hotelería, en donde estamos cuidando mucho las cadenas que pueden entrar a San Miguel de Allende, o sea, no pueden entrar cualquier tipo de cadenas hoteleras para seguir manteniendo ese prestigio de destino, lo queremos seguir manteniendo como un destino en ese contexto Premium.

Cuando tú vas al destino, entonces, quieres descubrir, quieres ser parte de la actividad y quieres vivir las experiencias. Nosotros hace cinco años vimos una gran oportunidad, seis años más o menos, que era el crecimiento que estaban teniendo las condiciones de consumo del vino en nuestro país como un producto que la gente quería conocer.

En Guanajuato tenemos cuatro viñedos, tenemos 60 hectáreas en todo el estado y empezamos a fomentar la inversión hacia el producto de la uva, a producir uva, levantar vides y producir vino. Hoy estamos hablando de 27 viñedos ya no cuatro, estamos hablando de más de 350 hectáreas de viñedos cultivados, ya no 60 y estamos hablando de una industria muy importante, sólo en San Miguel de Allende de esos 27 hay 11 viñedos y algunos de ellos, y lo voy a hablar un poco más

adelante, en una diversificación de algo que se ha dado toda la vida en San Miguel de Allende que era ese interés de tener una segunda residencia, una vivienda de fin de semana para aprovechar a San Miguel de Allende en el ámbito recreativo o de descanso.

En el mismo contexto, poner en valor algo que en Guanajuato todavía, incluso, se sabe poco, ese pasado prehispánico y sus sitios arqueológicos. Pareciera que cuando pensamos en Guanajuato de inmediato pensamos en la época, digamos, colonial o virreinal y no pensamos que ahí hubiesen existido culturas mesoamericanas prehispánicas y sí las existieron, los Otomíes, la cultura Chupícuaro y los Hñahñus, pero particularmente unos como los Chichimecas, que esos no más no los conquistó nadie y los jesuitas tuvieron que negociar para que no les robaran y no los mataran, el oro y la plata. Hoy estamos hablando de un destino que también ofrece esa cultura prehispánica, sitios arqueológicos abiertos a cinco minutos de San Miguel de Allende como Cañada de la Virgen.

Aventura, dices: bueno, voy a un destino de calles empedradas, de casas coloniales, de una iglesia maravillosa. ¿Y cómo?, ¿también aventura? Sí, también aventura, también aprovechando áreas naturales protegidas, Guanajuato tiene 26 áreas naturales protegidas; y en esa potenciación de los demás recursos, ahora los naturales puestos en ese contexto de turismo o ecoturismo y aprovechamiento de la naturaleza.

Y entonces ya nos visita gente que también quiere hacer aventura, y es que crezcas el mismo nicho y lo extiendas y lo estires, y toda la gente quiera hacerlo mismo, hoy van y hacen más actividades.

Empezamos a generar también el turismo deportivo, hoy en Guanajuato el turismo deportivo representa el seis por ciento del todo el turismo de Guanajuato, esos son más o menos cinco mil millones de pesos; el turismo deportivo junto con el negocio inmobiliario, que también se da alrededor de las experiencias de golf, hoy particularmente en San Miguel de Allende tres campos de golf.

Y algo que sabíamos poco de Guanajuato, su gastronomía, una gastronomía que también fuimos a redescubrir con las comunidades desde la cocina más tradicional; pero como decíamos, en un destino

como San Miguel pues hay toda esa oportunidad de que se den cita los grandes cocineros del mundo, los grandes cocineros de México, y hacer verdaderas actividades entorno a la gastronomía muy importantes. Hoy hay 26 eventos que se hacen solamente en San Miguel de Allende, de los más de 273 eventos en general que se hacen por todo el estado de todo tipo, de los cuales más de 100 son de gastronomía.

Y luego pues cómo también aprovechas este espacio idílico en donde la gente hoy todos se quieren casar, otro de los segmentos también inelásticos a precio; si tú te quieres casar tienes que pagar, y si tienes invitados y a los invitados le dicen que la habitación vale 200 dólares la tienen que pagar, porque tienen que ir a la boda.

Entonces, son de los segmentos que también gastan tanto como los congresos, pero además es de las actividades –igual que los congresos- transversales a dar empleo a muchos otros sectores de la población local porque requieres de muchos servicios.

Hoy estamos hablando de más de 600 bodas sólo en San Miguel de Allende, si tú te quieres casar en la parroquia de San Miguel tienes que esperar más o menos entre 18 y 20 meses, o sacas un boletito y luego vendes el lugar, o sea, esa es una manera. Pero hoy la realidad es que hay un gran interés por venir y casarse, hoy tenemos 8, 10 u 11 bodas cada fin de semana, muchos más jardines, todos los cocineros y banqueteros importantes del país están sirviendo bodas aquí en Guanajuato, aquí en San Miguel de Allende.

Y bueno, pues ya ganamos este año pasado el premio de la mejor boda del 2016 del mundo, ¿no?, y la ganamos ahí con una pareja que metió a concursar su boda, presentó todos los atractivos de la boda, desde el *regersale*, lo que se hace el día anterior, lo que se hace en la boda, los servicios, todo el colorido; y bueno, pues también ya tuvimos ese premio de la mejor boda del 2016.

Y bueno, pues no solamente en ese contexto de la pura diversión, de lo que hablaba yo, tenemos 15 empresas certificadas como *wedding planners* especialistas, para que den verdaderas experiencias; y de esta manera, bueno, no es casualidad que las bodas son espectaculares y que todo mundo quiera seguirse casando aquí mismo.

Y había que desarrollar producto, hoy Guanajuato es uno de los estados con el producto turístico mejor estructurado y desarrollado, y puesto en oferta para agencias de viaje y para el turista final; y con ello, pues también hoy en San Miguel de Allende -como les decía ya hace rato- hay actividades que hace pocos años no imaginabas.

Un recorrido en la ruta de la Independencia en cuatromotos o a caballo, y que de esta manera tengas una experiencia mucho más activa, pues ya las estamos haciendo entre Dolores y San Miguel de Allende, rapeles y actividades ecoturísticas de cabalgatas en cañones, que no se tenían antes y obviamente los recorridos a las zonas arqueológicas.

Y entonces empiezas a escuchar cada vez más a San Miguel de Allende en muchos más foros, en el de aventura, en el de bodas, en el de cultural, etcétera; ahora en congresos y la gente empieza entonces a pensar por qué no hacemos la convención de nuestros directores generales en San Miguel de Allende; no nos va a caber una de cinco mil, pero sí nos van a caber las de 100, las de 200, de 400, altos ejecutivos que van a seguir pagando la tarifa de San Miguel de Allende, y que hoy tenemos ya los metros cuadrados para ellos.

Pero déjenme salirme tanto del tema turístico, y es la comunidad local, ¿quién hace que esto pase? No sólo los gobiernos, no sólo las empresas, hablaba yo hace rato de la sociedad civil organizada, y probablemente esto es de lo que hace a San Miguel de Allende uno de los fenómenos poco repetibles.

Esta tradición de extranjeros que tenemos en San Miguel de Allende, hoy tenemos 16 mil extranjeros permanentes de 60 países, principalmente norteamericanos, que en el invierno podemos llegar casi hasta 20 mil en total, genera una sociedad civil que tiene tiempo, porque muchos de ellos son retirados, y al tener tiempo y al haber sido empresarios o altos directivos o medios directivos, que ya están en una etapa que hoy, además, pues tienen tiempo y además tienen salud muchos de ellos, tienen capacidad para hacer cosas se empiezan a organizar.

Fundaciones, hoy estamos hablando de 120 organizaciones civiles en un pueblo de 70 mil habitantes, que están trabajando en el beneficio y en el cuidado de la ciudad, de su sociedad, de la niñez, no solamente del patrimonio, no solamente de las piedras, sino de la sociedad, y esto empieza a generar pues claramente una convivencia social distinta, se empieza a trabajar en las comunidades, se empieza a apoyar a aquella población con una menor posibilidad de generar riqueza, y todos ellos empiezan a generar programas que acompañan el trabajo del municipio para tener una mejor ciudad.

Es difícil encontrar ese cuadro en otras ciudades coloniales, en donde no tienes esta composición social organizada; ahora, ¿qué nos interesa? Aquí nos salta un nuevo segmento, justo este segmento de los retirados y de la inversión en unidades para retirados, que no necesitan ayuda, que necesitan parcialmente apoyo ya por alguna enfermedad o totalmente apoyo.

Hoy ya estamos en construcción con inversiones internacionales de ese tipo de unidades y de esas casas de retirados que le van a seguir dando este valor a la ciudad como uno de los destinos de retirados preferido y que además incrementa el precio del metro cuadrado, pero por supuesto, pero además esa participación social.

Entonces, esa generación o esa sensación de sentirse en una ciudad totalmente cosmopolita, galerías, galerías de arte, tiendas espectaculares, estas escuelas para que aprendas todo tipo de técnicas artesanales, lecturas, filosofía, pues, todo lo que estamos viendo alrededor de ello; integración, por ejemplo, tenemos una casa que es la Casa Europa, que es la única casa fuera de la Unión Europea que tiene vínculo con la Unión Europea en América, esa está administrada, por supuesto, por la Fundación Casa Europa y la preside una alemana. ¿Por qué? Porque estamos trabajando en esos vínculos para integrar culturas.

Ya lo hablábamos, turismo retirados. ¿Se siguen vendiendo casas en México? Sí, un montón y en San Miguel de Allende es una locura. Ayer hubo una convención de bienes raíces en San Miguel de Allende y los Realtos decían que las ventas inmobiliarias en México crecen en promedio nacional al 4 por ciento, en eso estamos creciendo promedio, turísticas o no turísticas, de primera o de segunda

residencia, en San Miguel de Allende están creciendo, el año pasado contra éste acumulado 27 por ciento, estamos creciendo muchísimo. Y en eso, pues, diferentes tipos de negocios inmobiliarios, muy novedosos, como el de negocios inmobiliarios vinícolas.

Antes tú te despertabas, abrías la puerta de tu balcón en un sabadito y veías a diez cuates en short empujando una pelotita que se llama: Golf, eso veías un fairway muy bonito. Hoy te levantas poco con bruma y lo que ves es tu viñedo, tu campo de lavanda, tus olivos y, bueno, pareciera que gusta más.

Negocios en donde el promedio de las casas anda alrededor del millón de dólares y que se venden, por ejemplo, uno de ellos, Viñedo San Miguel, se vendió en 11 meses, 126 propiedades. Verdaderamente un interés por este tipo de estilo de vida que te pretende compartir San Miguel de Allende.

No puedes perder tus tradiciones, porque son los que te están generando esa autenticidad. Es cierto que las bodas, es cierto que los viñedos, es cierto que este estilo de vida hedonista, pero las tradiciones de los pueblos no las puedes perder y acabamos de pasar apenas el 29 de septiembre la fiesta de San Miguel Arcángel, donde todas las colonias bajan al centro a disfrutar de la fiesta patronal, pero también el desfile de Los Locos, las fiestas de Semana Santa, la Calaca, todos estos grandes festivales, que por décadas o por muchos años han sido parte de ese factor emocional que también te sorprende en el contexto.

Todo esto está enmarcado bajo una estrategia de política pública, y esos instrumentos es como los estamos trabajando con esta sociedad, cómo articulamos todas estas variables de las que estamos hablando para potenciar esa marca y para dar cuenta de cómo funciona.

La dinámica en San Miguel de Allende pues la hemos trabajado junto con la sociedad civil, con las asociaciones, con las cámaras, y vemos claramente los instrumentos de política pública, y estos son los del turismo, no son otros: más conectividad de punto "A" a punto "B", si no llegas no hay turismo, terrestre, aérea, como la vayas generando; mejor infraestructura pública, los espacios deben ser habitables, los espacios públicos, disfrutables, y por supuesto hay que estar

invirtiendo en ellos; la digitalización en el sector hoy no se discute, igual que la promoción son condiciones naturales hoy para actividad turística.

Cadenas productivas, es fundamental, si queremos tener los mejores restaurantes tenemos que tener el mejor campo, y si queremos tener el mejor campo tenemos que trabajar con ellos desde el producto orgánico, desde la transformación, apoyar en financiamiento en la transformación, apoyar en la distribución, generar a las micro y medianas empresas los apoyos, los subsidios, los financiamientos para que sucedan entonces esos fortalecimientos de empleos que se están dando hoy en ciudades como San Miguel, eso prácticamente en todo el Estado.

Y algo fundamental para un destino, la cultura turística. Hoy estamos viviendo un reto, y es: San Miguel de Allende era un destino para descansar; todo lo que les acabo de contar antes es todo menos descansar, es un destino activo, es un destino vivo, de 11 bodas, de dos millones de personas que nos visitan.

Bueno, pues cómo trabajamos con la sociedad local, y por eso las sociedades civiles son fundamentales para que entendamos esta evolución turística y que todo mundo diga “a mí me beneficia y me beneficia de diferentes maneras”. La regulación, hoy estamos viviendo todos –y hoy no es el tema- de una economía colaborativa que está revolucionando todo el negocio turístico.

El domingo AirB&B intentó grabar un video para empezar a promover a San Miguel de Allende como uno de los grandes destinos de AirB&B, y no los dejamos grabar en video en San Miguel de Allende. No hay regulación, y tenemos más de mil y tantas casas y departamento que ya se venden en AirB&B sólo en San Miguel de Allende.

Necesitamos trabajar en ello, pero están cambiando y vamos a tener que cambiar la regulación de un nuevo fenómeno turístico de distribución, particularmente es de distribución, que necesitamos entender y todos ordenar.

Pero bueno, San Miguel de Allende vive también parte de ese éxito de querer estar, más oferta turística como parte de los instrumentos -ya

hemos hablado de ello- y que a todo mundo le vaya bien, que se genere negocio, porque así es como entonces todos mantienen correctamente sus establecimientos renovados y se genera la mayor inversión.

¿Qué pasa cuando te llenas de coches porque todo mundo quiere llegar a la ciudad? Te tienes que anticipar a que esto se vuelva un problema. Estamos viendo a Barcelona, con la altura de marca, con un primer verano en la historia de antiturismo, déjense el problema de la independencia, tuvo Barcelona este primer verano antiturismo; tuvo Venecia antiturismo. San miguel de Allende pelea con esos destinos en esos premios de los que hablamos al principio.

¿Qué tenemos qué hacer entonces para trabajar correctamente, para que este destino siga siendo de interés y no de desesperación?, porque no hay ni dónde estacionarse.

Estamos invirtiendo de un centro de atención a visitantes en la entrada de San Miguel de Allende, viniendo por Querétaro, donde primero te vas a enterar de todo lo que puedes hacer no sólo en el jardín central de San Miguel de Allende, sino en la región de San Miguel de Allende, los pueblos mágicos, todas las actividades hacia la Sierra Gorda Guanajuatense, etcétera.

Pero ahí van a haber mil cajones de estacionamiento el 15 de diciembre de 2017, o sea ya; mil cajones que pretendemos de coches que ya no entren, para que quitemos esa alta concentración en fin de semana de coches, y vamos a cobrar un parquímetro caro adentro de la ciudad, no aquí, adentro de la ciudad. “¿quieres meter tu coche? Te va a costar 300 pesos diarios aquí no te va a costar, y te vamos a bajar en un transporte eléctrico al centro, para que vayas a tu hotel”.

¿Por qué? Porque necesitas descongestionar un destino que hoy está teniendo éxito, pero que no puedes permitir que se te empiece a generar un descontento, y ya lo estamos haciendo aquí, y después la otra entrada de Guanajuato vamos a tener 400 cajones de estacionamiento en la estación de tren, que ya arreglamos, que ya tenemos un museo interactivo y que ya tiene vida otra vez de cafecitos y de lugares para recrearse, no solamente en el centro.

Entonces estamos generando, pues esa desconcentración hacia lugares alrededor de San Miguel de Allende y dentro de él, para que podamos seguir recibiendo a más turistas que sigan hablando bien de San Miguel de Allende, que no digan: “estuve dos horas y no me pude estacionar”.

Eso es lo que estamos tratando de hacer, y esa es la actuación que nos toca a nosotros como servicio público, otorgar esos servicios como función pública, como gobiernos para que el destino siga manteniendo estos altos niveles.

Ya les hablaba yo de los viñedos, la inversión privada que estás provocando a través de estas directrices de política pública; hoy más de tres mil millones de pesos en casas y viñedos, que se han dado en los últimos cuatro años solamente, no estoy hablando de inversión hotelera, de inversión inmobiliaria más la hotelera que ya llegó y que está llegando en otro contexto.

Vemos hoy fraccionamientos verdaderamente increíbles, como si estuviera uno en la Toscana, el que no conoce los invito a que conozca estos espacios, estos fraccionamiento con viñedo, donde eres dueño de la producción también del vino, donde también tienes tus aceites de olivo, pero también tienes tu casa y puedes caminar tus viñedos y jugar polo y todas estas cosas.

Les decía, habría que diversificar San Miguel de Allende, de domingo a viernes había problemas de ocupación, más bien no teníamos gente, hoy empezamos a tener ya con la inversión privada de espacios para reuniones, pues de 2015 a 2016 le subimos nueve puntos porcentuales de ocupación, ni nueve por ciento, nueve puntos porcentuales de ocupación, del 15 al 16 sólo por la apertura del recinto ferial o del recinto de congresos La Casona, y hoy ya remodeló Real de Minas su espacio, hoy Misión ya remodeló su espacio y Rosbourn, pues ya lo saben, es el lugar de las bodas todos los sábados.

Así es que empiezas a generar una nueva infraestructura para reuniones, hoy ya casi 15 mil metros cuadrados; y estamos por abrir otro centro expositor de otros más o menos dos mil 500 metros cuadrados, para seguirle dando ese esfuerzo.

Los festivales. Bueno, apoyamos muchos festivales que se están dando alrededor de esta dinámica cultural, artística que se da entre toda la gente de San Miguel de Allende y que entre ellos mismos están dando este contexto de arte para San Miguel, arte, cultura, ya no solamente historia y legado patrimonial arquitectónico.

Hablábamos de la capacitación como otro de los elementos de generar una cultura turística dentro y fuera de los actores del turismo para que sigamos nosotros trabajando en esa sensibilización y la certificación, por supuesto, lo saben, Guanajuato es el estado número uno de empresas moderniza vigentes en todo el país, sin ser claramente uno de los estados de mayor número de unidades económicas, pero también somos el segundo lugar en punto limpio y somos el séptimo lugar en distintivo "H". ¿Por qué? Porque estamos apostando por esa excelencia en la calidad del servicio.

No hay otra fórmula, necesitamos trabajar con ellos para que esa premisa de gran destino se cumpla cuando una vez que vienen y nos visitan tengamos gente capacitada, no solamente sonriente, capacitada y profesional.

Otro de los elementos que también serán de las apuestas importantes hoy en las tendencias de los nuevos mercados que están pagando el mundo wellness, spas, balnearios, turismo de salud, esto es algo de lo que ya estamos nosotros hoy también participando dentro del contexto nacional y que empezamos a ver cada vez más inversiones importantes para que este espacio de San Miguel de Allende sea también líder en este contexto.

Hotelería. Bueno, pues, ya no voy a hablar mucho de ello. Hemos recibido en varias ocasiones junto con este tipo de reconocimientos de San Miguel de Allende la mejor Ciudad del Mundo, pues, los mejores hoteles. Acabamos de recibir ayer, pues, también cuatro de los 10 mejores hoteles del país, están en San Miguel de Allende.

Cine. Guanajuato creó en 2014 una ley para la promoción y difusión de la industria cinematográfica y audiovisual para poder apoyar a proyectos cinematográficos, para que pueda la gente venir y filmar una película, pero también hacer un videoclip, pero también hacer un cortometraje, pero también hacer un documental, tiene una serie de

criterios y de reglas de operación estos apoyos, pero qué duda cabe que Guanajuato, y no dicho por nosotros, son locaciones naturales, auténticas, que utilizan hoy muchas películas y San Miguel de Allende, telenovelas, películas, etcétera.

Como destino global que hoy vemos a San Miguel de Allende no es ajeno, ya lo decía la Subsecretaria Solís, este es el año de la sostenibilidad, pero también el año de las ciudades inteligentes. Hoy San Miguel de Allende es parte del pacto mundial de las Naciones Unidas, hoy San Miguel de Allende está trabajando desde hace dos años con Telefónica para convertir a San Miguel de Allende en Smartcity, más o menos como por ahí de la navidad tú vas a tener Wifi en todo San Miguel de Allende gracias a ATT, ese mismo Wifi que te va a poder permitir que pagues tu parquímetro, pero que también aproveches con las aplicaciones de San Miguel de Allende todos los lugares a visitar y te podamos estar mandando ofertas y promociones para que hagas más cosas en San Miguel de Allende y generemos más gasto.

Hoy tenemos más de 100 productores de productos orgánicos, y el nuevo producto turístico de Guanajuato para el 18 –ya para irnos, porque ya se nos acaba el sexenio- es el tour a las granjas orgánicas; hemos hecho el circuito del vino, el del tequila, el del mezcal. Cabe mencionarlo, Guanajuato es el único estado que puede hablar de las tres cosas, denominación de origen tequila, denominación de origen mezcal y productor de vino, ningún otro estado hace las tres cosas al mismo tiempo.

Pero también el tour de los conventos o ruta de conventos, el circuito de la fresa; el circuito del nopal, donde estamos terminando un parador; y hoy el circuito de las granjas o de las huertas orgánicas. Esto tiene hoy para el extranjero un interés impresionante, lo pagan y lo pagan bien. ¿Por qué? Pues porque es parte de lo que después van a llegar a consumir a los mismos restaurantes.

Las redes sociales, la comercialización para nosotros es fundamental y seguimos creciendo en términos de visitantes, pero también en los seguidores; y de esta manera, bueno, pues ir logrando el crecimiento como destino turístico, ¿no?

Apenas ayer Condenas Travel emite ya su premiación del 2017, ahora crea cuatro categorías: la mejor ciudad de Estados Unidos, la mejor ciudad del mundo, la mejor pequeña ciudad de Estados Unidos y la mejor pequeña ciudad del mundo; y es San Miguel de Allende una vez más, después del 2013 en esta publicación a la que se reconoce por encima de otras 40 ciudades como la mejor pequeña ciudad del mundo para visitar gracias a todo este esfuerzo que se está logrando.

Pero no te puedes quedar parado, esa es la foto hoy, eso es lo que hemos hecho hoy; hoy sabemos que tenemos un gran pasado, que hemos madurado en nuestra marca y que hemos posicionado a San Miguel de Allende como ese gran destino para México y hacia el mundo.

Pero tenemos que seguir trabajando en nuevos nichos, ser *pet friendly*, el *wellness* del que hablábamos; hoy estamos en un estudio de capacidad de carga midiendo para no morir de éxito, midiendo cómo vamos a distribuir las cargas turísticas en San Miguel de Allende, ya les hablaba del tema de los estacionamientos.

Somos un destino turístico inteligente en proceso, ya en un segundo año, en donde estamos generando ya la infraestructura para el wifi y todas estas cosas.

Nuestro centro de atención al turista que estaría ya funcionando a final del año, lo habrán escuchado.

La rehabilitación del aeródromo que hace cuatro años cerró y que hoy no está funcionando, y que pretendemos se convierta en un aeropuerto C3 que pueda permitir ya la llegada de jets privados, muy interesante, y aprovechemos los dos mil 500 clubes de aviaciones que hay en el sur de Estados Unidos, para que lleguen a San Miguel de Allende y sigamos teniendo ese segmento y ese nicho al cual nosotros queremos llegar.

Y bueno, pues por supuesto la regulación de todas las economías colaborativas, tenemos claro que el mercado ya cambió, tenemos claro que la nueva dinámica turística va por otros lados que lo que conocíamos como la hotelería tradicional o los servicios tradicionales, y queremos participar como estado y por supuesto como destino para

que esto se dé en beneficio de las sociedades locales, pero de una manera regulada y de una manera formal.

Así es que, bueno, este reto de un San Miguel de Allende muy exitoso, insisto, no es casualidad, no se le ocurrió a esta administración ni a la pasada, es una ciudad de 475 años, que hace 100 ya recibía turistas para aprender español y para saber pintar y que hoy está en el entorno de un destino como Guanajuato, que también ha hecho esta misma apuesta en este modelo de desarrollo turístico como el destino cultural de México.

Muchas gracias.

Pues yo no sé qué siga, tocayo, yo estoy aquí a tus órdenes.

Pregunta: Bueno, Fernando, felicidades ante estos resultados que te podemos decir.

Pero te quiero preguntar, ¿dónde has tenido más resistencia?, ¿dónde has tenido que enfocar más tu esfuerzo?, y ¿con quién?

Fernando Olivera Rocha: Mira, yo te voy a decir una cosa.

La resistencia, más que resistencia lo primero que hicimos en 2012, 2013 fue a lo que llamamos la creación del Plan Estatal de Turismo 2013-2018, y ese plan reunió a más de mil 500 personas en 24 sesiones por todo el Estado, dentro de gente del turismo y gente ciudadana, y ahí discutimos en esas 24 sesiones qué queríamos de Guanajuato en la actividad turística, qué no queríamos, qué riesgos teníamos si íbamos a uno o a otro lugar en la actividad turística o en el desarrollo turístico de Guanajuato, qué oportunidades veíamos, qué retos teníamos.

Y después de seis o siete meses de todas estas consultas, y de verdaderamente hacer un ejercicio muy democrático de entender cómo teníamos que caminar en este sexenio en el turismo, creamos un plan que tiene hoy y sigue teniendo, no lo hemos cambiado, cinco objetivos, tiene 24 estrategias y de estas 24 estrategias se nos desprendieron dichas por la gente 86 acciones.

¿Qué nos iban a permitir llegar a ocho metas? Hoy las ocho metas de sexenio están cumplidas todas, incluso desde el cuarto año, pero cuando la sociedad leyó las 86 acciones la gente decía: “esa la dije yo”, me hicieron caso, se fueron por este otro lado, no se metieron con este tema; las 86 acciones enmarcaban el consenso de toda la sociedad, dentro y fuera del sector turismo.

Eso nos permitió prácticamente tener cero fricción con los municipios, cero fricción con las asociaciones y con las sociedades, hay algunos grupos que eventualmente, bueno, ¿pues si quieres desarrollar turismo en una zona de naturaleza, algunos ambientalistas te comparen los riesgos, los subes a trabajar y en esa misma mesa encontramos soluciones.

Existía, hablando del turismo de aventura y naturaleza en Guanajuato, una actividad desordenada. Lo primero que hicimos en 2014 fue decirles a los operadores turísticos de aventura, algunos tenían 10 años, otros cinco, otros seis trabajando, y les dijimos: primero se asocian para poder tener un interlocutor formal, y ya asociados se me certifican todos con la NOM-09-EXCURSIONISMO, y por acá nos ayudaron y esa historia la pueden contar mejor que yo, y agrupamos a todos, los certificamos, los ayudamos a componer verdaderas rutas de bajo impacto, los ayudamos al equipamiento, y entonces nadie dijo nada.

El reto para nosotros fue ponernos de acuerdo, pero nos pusimos de acuerdo en el primer año y entonces el que avisa no es traidor, ya sabíamos que íbamos a hacer durante los cinco siguientes años y por eso no hemos tenido prácticamente resistencia para el trabajo de esos cinco años, fue un ejercicio de planeación muy extenso. Los japoneses con los que convivimos todos los días en Guanajuato nos dicen: que ellos dedican el 40 por ciento de su tiempo en una empresa a planear y el otro 60 ejecutan. Y ellos dicen: que nosotros dedicamos el uno por ciento a planear, pero cuando ya estamos ejecutando.

Entonces, le estamos aprendiendo mucho también en Guanajuato a este tema y fue lo que hicimos, dedicamos los primeros meses, no que no hiciéramos otra cosa, pero a planear con todos y a ponernos de acuerdo.

Sí, Javier.

Pregunta: No quería hacer esta pregunta así, sobre todo en estos tiempos de políticas y de elecciones, pero ¿políticamente cómo concilias todas las diferentes propuestas políticas, por llamarle de alguna manera, y amalgamarlo o ubicarlo en el sitio exacto donde el desarrollo es antes que nada?

Fernando Olivera Rocha: Yo creo que el turismo tiene esa gran oportunidad de verse o sin colores o multicolor.

Cuando tú desarrollas una ruta turística, te voy a hacer un ejercicio rápido, cuando nosotros llegamos en el 2012 a gobierno, León era priísta, Guanajuato capital era priísta, San Miguel de Allende era priísta, Dolores Hidalgo era priísta y entonces yo dónde iba a hacer promoción si pensara en colores, porque el gobierno estatal es panista.

El turismo no puede pensar en ideologías políticas, tiene que pensar en desarrollo. Y en ese desarrollo tú debes de tener un plan que te permita trabajar con todos los municipios y ningún alcalde te va a decir que no, te lo apuesto, le van a entrar al desarrollo, porque les conviene, es su municipio y si tú desde la política estatal no haces distingos todo mundo participa, y es lo que hemos hecho.

Empezamos a desarrollar rutas turísticas y a mí me daba igual trabajar con un alcalde que con otro, yo además no milito en ningún partido, entonces no tenía problema con eso; pero así empiezas a desarrollar las rutas.

En 2015 cambiaron algunos de estos municipios a otros colores, pues me da igual, la ruta no cambió, no hizo de este lado así porque ahora este municipio tiene otro gobierno; tú tienes que mantener tu desarrollo turístico conforme a un plan de visión de mediano y largo plazo.

Nosotros hoy estamos dejando en 2018, el próximo año, un trabajo... estaba Eduardo Barroso por aquí, que hicimos con él, por lo pronto de visión 2040 de nuestros cinco pueblos mágicos.

Nosotros ya sabemos de aquí al 2040 idealmente cuánto tienen que crecer en servicios de agua, de drenaje, de luz, escuelas, hospitales, no sólo el tema turístico, los servicios públicos básicos para que el pueblo siga manteniendo primero una sociedad en condiciones como debes de mantener de beneficio y de bienestar; y luego los turistas, y cómo vas a acotar el crecimiento de los pueblos mágicos, su plan de ordenamiento territorial a 2040.

Y de los cinco pueblos mágicos ya tenemos esa visión, yo no sé quién va a ganar las elecciones de aquí a 2040 cada tres años en esos municipios, pero sí sé que quiero que sigan siendo pueblos mágicos; y lo mismo estamos haciendo hoy en una visión 20-40 con todos los demás destinos turísticos y la política pública estatal de estos instrumentos de los que veías hace unos minutos.

La verdad es que yo me preocupo poco por eso de los colores y los alcaldes, te compran el proyecto si además estás viéndolo de esa manera, ¿no?

Pues muchas gracias, gracias.

Fernando Martí: Cinco minutos de receso y pasamos a la exposición de Irene Muñoz del Fondo Mixto de la Ciudad de México.

ooOoo