

 **Vive
Grandes
Historias**

vive grandes historias



Cuerámaro
te espera

 **Guanajuato**
Vive Grandes Historias

   
Secretaría de Turismo

    
Secretaría de Turismo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO GENERAL.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3. ELEMENTOS DEL DESTINO.....	9
4. MODELO DE ATENCIÓN.....	11
5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO.....	13
5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO.....	13
5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES.....	15
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA.....	16
6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS.....	17
1. EL CAÑÓN DE LA GARITA.....	18
2. EX HACIENDA SAN GREGORIO.....	19
3. LA CEVICHERÍA.....	20
4. FRYDAS CASA DE HUÉSPEDES.....	21
5. BAGUS RESTAURANTE.....	22
6. EL PLATANAR.....	23
6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO.....	24
7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	26
8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO.....	29
8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO.....	30
9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.....	32
9.1 ESTRATÉGIAS:.....	32
9.2 DETONADORAS.....	35
10. CONCLUSIONES.....	38
11. ANEXOS.....	40

11.1 GLOSARIO	40
11.2 FOTOGRÁFICO	40
11.3 PLAN DE TRABAJO	40



*Jardín Principal
Cuerámaro, Guanajuato*

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo es una de las actividades económicas que permite generar mayores condiciones de bienestar y desarrollo, genera empleos, distribuye derrama económica y favorece el patrimonio cultural y natural, es indudable que el turismo se ha convertido en una actividad fundamental para la economía del estado de Guanajuato.

Durante los últimos años, se ha erigido como una de las referentes de nuestro país en materia de turismo.

Lo anterior no es de extrañar, si tomamos en cuenta que Guanajuato cuenta con un sinnúmero de atractivos, como dos ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, seis Pueblos Mágicos, portentosos escenarios destinados al turismo de aventuras, zonas arqueológicas, centros de negocios y diferentes segmentos turísticos en los que se han llevado a cabo estrategias de desarrollo. El turismo forma parte de los sectores estratégicos en el estado, por lo que se han desarrollado e implementado grandes estrategias de oportunidad y desarrollo dentro del tema turístico.

El turismo en el Estado ha generado cientos de empleos que contribuyen al desarrollo de la economía local y al mejoramiento de servicios y espacios públicos para beneficio de los ciudadanos y el turismo, es una actividad que ha evolucionado con mayor aceleración. La correcta gestión de esta actividad no es nada sencillo debido a su amplitud por todos los sectores con los que se involucra, pero primordialmente por los efectos positivos y negativos que genera durante su desarrollo.

La transformación de la actividad turística ha generado grandes cambios en la modalidad de sus productos, servicios, así como las prácticas de atención, generando experiencias únicas, personalizadas y vivenciales.

Por el lado del consumidor, los turistas cada vez exigen mayor conectividad y personalización, esperan mucho más de la parte explícita en los servicios que se les brinden y del aprendizaje que ellos adquieran durante su estancia en el destino, las nuevas prácticas y modalidades en turismo han hecho volver la mirada a la cultura local y el aprendizaje, a través de la participación de turistas y prestadores de servicios en conjunto provocando un aumento en la satisfacción y beneficio para ambas partes.

Lo que realmente forma una cultura turística es la inclusión e invitación a las personas y/o prestadores del destino a colaborar en el desarrollo de la actividad turística, así ofrecer su opinión activa sobre las acciones que se emprenden mediante esta.

2. MARCO GENERAL



*Jardín Principal
Cuernavaca, Guanajuato*

La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, en su función de ente promotor de la oferta y demanda turística del estado, realiza acciones con el objetivo de posicionar a Guanajuato como destino competitivo en los diferentes segmentos turísticos con los que cuenta, además de seguir siendo referencia nacional e internacional en eventos, pero todo ello basado en la incorporación de nuevas tecnologías y procesos innovadores.

La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato consiente del mandato de la actual administración, sabe que es indispensable en los tiempos actuales, que la coordinación y articulación con todos los eslabones de la cadena de valor del sector es de vital importancia y que la participación de la sociedad organizada puede y debe ser un factor valioso para lograr ampliar las capacidades de atención en el logro de los objetivos planteados.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Ampliar y fortalecer las capacidades de atención y respuesta en el sector turístico a través de la articulación y coordinación con las dependencias e instituciones públicas y privadas del sector, que coadyuven a la implementación de soluciones enfocadas a la promoción, la competitividad y el desarrollo de la oferta turística de las regiones del Estado.



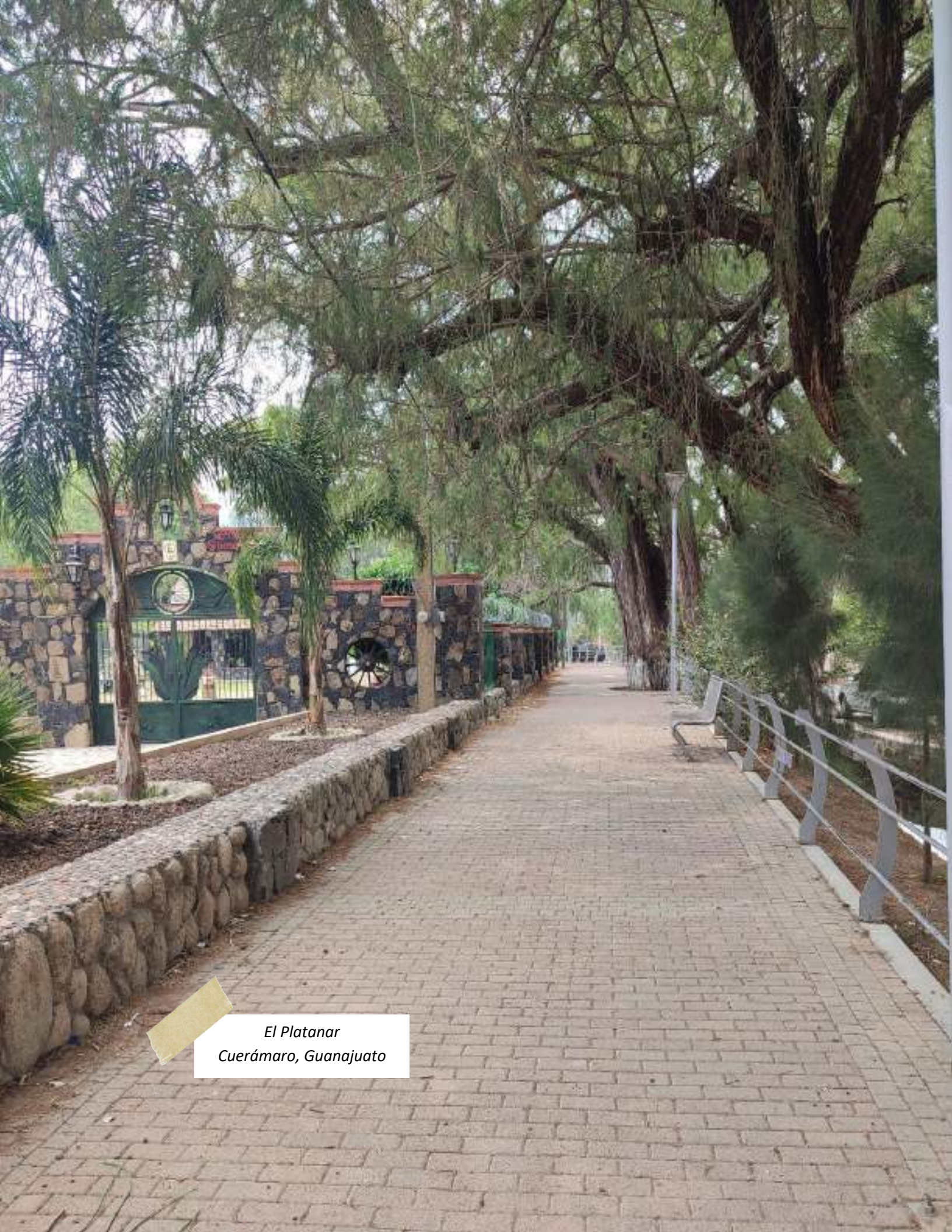
*Jardín Principal
Cuernámaro, Guanajuato*

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



El Platanar, Cuernámaro

- Analizar **los actores** públicos y privados, recursos, **sitios y atractivos turísticos** del destino que se pueden incorporar a un producto o experiencia turística, así como festividades y eventos;
- Identificar **potencialidades** de productos turísticos;
- Determinar **necesidades** en la cadena de valor turística.



*El Platanar
Cuerámara, Guanajuato*

3. ELEMENTOS DEL DESTINO

Un destino turístico está constituido por un conjunto de componentes, por una suma de atractivos naturales, culturales, artísticos y de servicios. Pero no es suficiente con la presencia de recursos naturales o el patrimonio cultural, es saber aprovechar la capacidad de atracción que tiene cada destino para inducir a los visitantes a realizar los esfuerzos necesarios para trasladarse hasta el punto turístico.

1. Atractivos Turísticos

- Inventario Turístico.
- Sitios naturales, Folklore, Museos, Artesanías, Eventos, Lugares de Esparcimiento.

2. Infraestructura

- Vías de Acceso.
- Caminos Públicos.
- Servicios Básicos.
- Señalización Turística.
- Información Turística.

3. Servicios Turísticos y de Apoyo

- Alojamiento, Alimentación, Transporte, Guías de Turismo, Agencia de Viajes.
- Registro Estatal Turístico.
- Certificaciones.



4. Capital Humano del Sector Turístico

- La Necesidad de Formación y Capacitación.
 - Certificaciones.
- Profesionalización y/o Certificación de Touroperadores.

5. Planificación y Gestión del Destino

- Plan de Desarrollo Turístico.
- Comité y/o Comisión Turística

6. Imagen

- Desarrollo de Imagen
- Posicionamiento de Marca
- Manejo de Redes Sociales
- Promoción y Comunicación

*Fuente propia

- Los atractivos turísticos del destino considera** todos aquellos sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, artesanías, eventos, lugares históricos, centro de esparcimiento, etc.
- El rol de la **infraestructura** es clave en la competitividad del destino, pues facilita el acceso a su territorio y a sus atractivos, así como llevar a cabo las actividades propias turísticas, mantener las condiciones generales en infraestructura, principalmente en servicios básicos, transporte, caminos y servicios comerciales, en tanto en materia de señalización vial informativa, es una de las acciones básicas para el desarrollo de la actividad turística.
- Los servicios turísticos y de apoyo** incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente, como el alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencia de viajes, etc.
- Capital humano del sector turístico**, en la actividad turística el papel que cumplen las personas que tienen

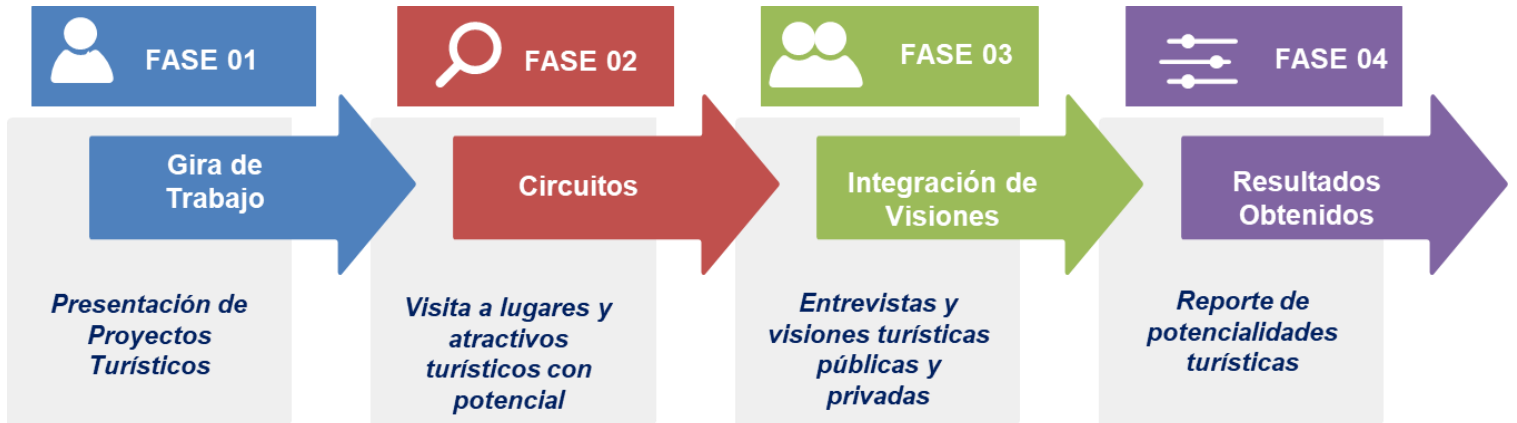
alguna responsabilidad directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos es determinante para asegurar que la experiencia de la visita sea satisfactoria y recordada con la sensación de “querer volver” y también lograr la fidelidad con el destino, la cadena productiva es indivisible y si bien los turistas pueden estar recibiendo los servicios en forma individual, en la práctica al finalizar el viaje y retornar a su lugar de residencia, el destino será percibido y evaluado en su conjunto, será necesario contar con un capital humano preparado y altamente calificado para que el destino responda a la imagen que ha proyectado y mejor aún supere las expectativas del visitante.

- e. **La planificación y gestión del destino** es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Un destino que no cuente hoy en día con la planificación y gestión público-privada puede afectar negativamente al sector productivo turístico ya la imagen percibida o creada por viajeros. Hoy en día no existe un solo modelo de gestión de destino, sin embargo es indispensable contar con un modelo que le permita al municipio encaminar sus acciones y sus alcances y hacerlo de conocimiento a los involucrados, para que en conjunto se puedan generar acciones planificadas y con objetivos alcanzables, la gestión de un destino corresponde a varios procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino, entonces la gobernanza del destino está relacionada con los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar conflictos sociales, atendiendo al tema de una sana gobernanza.
- f. **La imagen** del destino responde a distintos elementos que lo destacan, habitualmente reflejados en distintivos como son el logotipo, eslogan y todo aquello que hace distintivo al destino, se tiene que considerar la imagen que el público y el mercado tienen del destino para determinar si responde o no a la realidad y si es positiva o negativa. Conocer la imagen real que transmite un destino turístico, sirve para valorar la propia competitividad con respecto a otros destinos, fidelizar al cliente.



*Ex Hacienda San Gregorio
Cuerámaro, Guanajuato*

4. MODELO DE ATENCIÓN



*Fuente propia



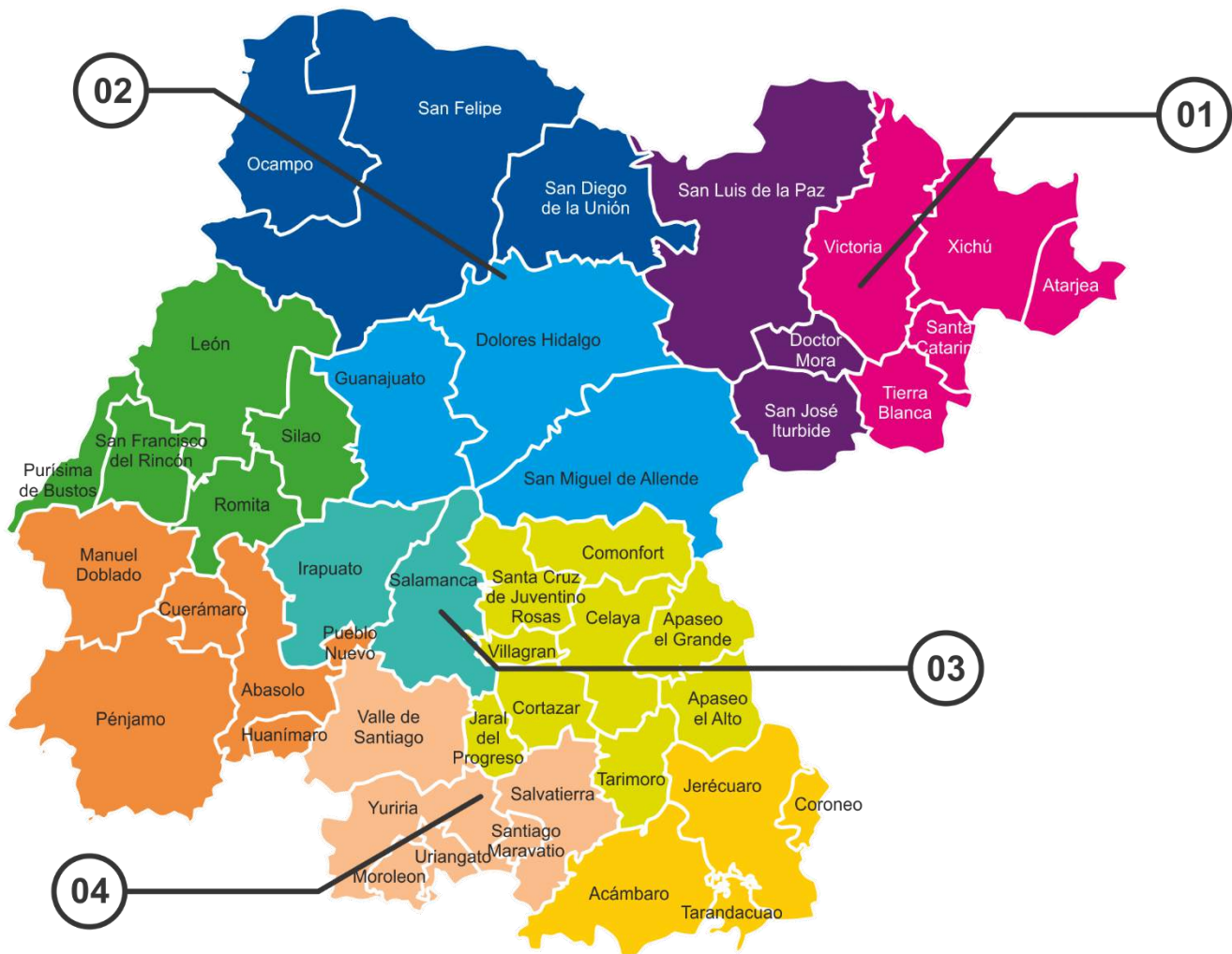
*El Cañón de la Garita
Cuerámaro, Guanajuato*



*Ex Hacienda San Gregorio
Cuerámaro, Guanajuato*

5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



*Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica, 2015

REGIONES

1. Noreste
2. Norte
3. Centro
4. Sur

SUBREGIONES

- Sierra Gorda
- Chichimeca
- Sierra de Guanajuato
- Bicentenario
- Metropolitana de León
- Metropolitana Irapuato/
- Salamanca Metropolitana
- Laja Bajío
- Agave Azul
- Lacustre
- Sierra de los Agustinos

Con una población de 30,857 habitantes, el municipio de Cuerámara es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato ubicado en la Región Sur, Subregión Agave Azul.

Las **localidades** con mayor representación son:

- Tupátaro, San Gregorio, Puerta de la Reserva, Galera de la Grulla, Platanar, El Saucillo, Cerrito de Agua Caliente, Tres Villas, La Regalada y Ojo de Agua

El municipio del Cuerámara representa el 0.84% de la superficie del estado.

Cuerámara es un vocablo tarasco que significa “Al abrigo de los pantanos”.

Hasta principios del siglo XVI; en 1531 los españoles conquistadores llegaron a este lugar y el 12 de agosto de 1532 el Rey Carlos V, donó el territorio al indio cristianizado Diego Tomás Quesichihua. Se fundó el 12 de Noviembre de 1869.

El municipio de Cuerámara colinda al norte con los municipios de Manuel Doblado, Romita y Abasolo; al este con el municipio de Abasolo; al sur con los municipios de Abasolo y Pénjamo; al oeste con los municipios de Pénjamo y Manuel Doblado

Fiestas y festividades

- El 21 de Marzo, se realiza una fiesta Cívica del Natalicio de Don Benito Juárez.
- Fiesta de La Virgen de Guadalupe.

- Fiesta de San Miguel Arcángel.
- Fiesta en Conmemoración del Aniversario de la Fundación de la Ciudad de Cuerámara.
- Del 15 al 16 de septiembre, se lleva a cabo una fiesta cívica, en honor de la Independencia Nacional.
- Los 3 **atractivos turísticos** principales de su destino (sitios públicos, monumentos, etc.) son: El Cañón de la Garita, La presa del aguacate y El Platanal.

Artesanías

- Desde recuerdos de cristal para una fiesta, figuras de madera, loza de barro y artículos para decorar el hogar como floreros, dulceros, canastas, alcancías, piezas de cristal.

Gastronomía

- La siembra de maíz, garbanzo y trigo es común en la zona; el pozole, las patitas de puerco en vinagre, los tamales, los tacos de suadero, las enchiladas y el ponche con tequila son típicos del lugar;
- Los garbanzos hervidos en vaporera son comunes para rellenar las gorditas, y las enchiladas se acompañan con papa y frijol bayo refrito.

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES



Actualmente en el municipio de **Cuerámara, Guanajuato** se cuenta con un registro de 9 sitios turísticos, entre los cuales se puede mencionar: *El Platanar, Centro Histórico de Cuerámara, La Garita (Fuerte de los Remedios), Laguna de la Ex hacienda de Tupátara, Parroquia de San Francisco y Templo de Cristo Rey, Paseo de las Camelinas y La Regalada, Presa del Aguacate, Deportiva Municipal, Complejo Deportivo*, entre otros.

Atendiendo la estrategia de **Segmentos Turísticos** de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, en el municipio de Cuerámara, Guanajuato se identifican los segmentos de:



Participación de establecimiento de enfoque turístico en el **Registro Estatal Turístico**



Participación en modelo de **Satisfacción y Fidelización del cliente** de la SECTUR del Estado





*El Platanar
Cuerámara, Guanajuato*

6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA

Para poder consolidar el destino local se requiere de un análisis profundo de las potencialidades turísticas con las que cuenta el municipio para desarrollarlas o bien fortalecer aquellas existentes, así mismo realizar una inversión constante a fin de mantener la calidad y el interés de los visitantes, de tal forma que, los prestadores de servicios turísticos requieren cada vez más de apoyos para promocionar, difundir y consolidar sus objetivos y metas.

Es importante en cada proyecto mantener un enfoque socioeconómico como detonante del bienestar de las personas que laboran y viven en los destinos turísticos, un desarrollo equitativo, equilibrado y consciente entre los individuos en beneficio del turismo y localidades receptoras así mismo promover la modernización, innovación y diversificación de la oferta turística, manteniendo siempre un enfoque consciente y amigable en el desarrollo de un turismo sostenible, priorizando la conservación y regeneración del patrimonio.

En el destino se realizaron visitas a diferentes atractivos que cuentan con potencial turístico, para poder llevarlos a cabo se requiere de la gestión de apoyos mediante fuentes de financiamiento de carácter público y

privado, municipal, estatal y federal, que facilite la obtención de recursos económicos que coadyuven al desarrollo de los proyectos detonadores de la actividad turística.


En coordinación y colaboración con la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del municipio de Cuerámaro y Crece Guanajuato se llevó a cabo el análisis de los atractivos turísticos con potencialidades para el desarrollo de nuevos productos y/o experiencias turísticas, así como el fortalecimiento de las ya existentes.

6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS

El análisis de los diferentes atractivos y/o sitios turísticos se realizaron de acuerdo con la siguiente planeación:

1. El Cañón de la Garita;
2. Ex Hacienda San Gregorio;
3. La Cevichería;
4. Casa de Huéspedes Frydas;
5. Bagus Restaurante;
6. El Platanar.

Las potencialidades turísticas que se muestran a continuación mantienen un valor estimado a partir de la investigación y benchmarking de proyectos de similitud objetivo y estructura, en este sentido, los proyectos pueden variar en su valor comercial de acuerdo con las características del entorno y de las variables económicas del momento en el que se encuentren desarrollándose.



*El Cañón de La Garita,
Cuerámaro, Guanajuato*

1. EL CAÑÓN DE LA GARITA

Cerro con más de 30 metros de altura, espera a todos sus visitantes para practicar senderismo, el lugar cuenta con manantiales, cascadas y árboles frutales, los cuales hacen vivir una experiencia única en el sitio.

El lugar se encuentra a 25 minutos de cabecera, en donde tendrás que tomar unos 15 minutos de terracería en tu automóvil. Después de ahí encontrarás una zona de camping. El tiempo estimado para llegar a las cascadas es de 45 minutos realizando puro senderismo.

Es importante dar mantenimiento y preservar la naturaleza del lugar ya que en nuestro recorrido pudimos observar que se han deteriorado los anuncios, grafiti y basura en el sitio.

• Necesidades específicas

1. El camino no está en las mejores condiciones, todo es terracería y no están muy bien definidos los caminos, no hay señalética en carretera y dentro del lugar donde se realiza senderismo;
2. Hace falta la difusión del lugar, mantenimiento a los asadores que tienen de piedra porque están destruidos. No cuenta con limpieza del lugar por el hecho de que la entrada es libre; hace falta preservar el lugar; control de la entrada;
3. No cuenta con baños; en la parte de arriba un temazcal que igual es de dueños privados, pero no lo tienen muy activo. Los guías de las operadoras turísticas son los únicos que conocen el lugar, para lo cual requieren capacitarse.



2. EX HACIENDA SAN GREGORIO

Un hotel para descansar y olvidarse de los problemas y el estrés.

En Ex Hacienda San Gregorio encontrarás un pequeño hotel, con 3 suites y 3 habitaciones, enmarcadas en su arquitectura original, con toda la historia y el ambiente para que experimentes un descanso histórico.

Ex Hacienda San Gregorio está disponible para tu evento. Puedes rentarla por 1 o más días y te ofrecemos la estancia en nuestras suites y habitaciones incluida en el costo.

- **Necesidades específicas**

1. Requiere señalética en la parte externa y en los caminos para llegar, ya que solo cuenta con la que está en Corralejo; tienen problemas de seguridad, con el robo de señalética;
2. Hace falta difusión y alianzas estratégicas. También tienen un potencial en el segmento de romance, para ello falta más estacionamiento y baños;
3. Ellos constantemente se han capacitado y cuentan con sus reconocimientos, tienen una persona que es la que les ayuda a cocinar.



3. LA CEVICHERÍA

Ubicado en la Prolongación Flores Magón 110, Cuerámaro es un Restaurant de desayuno y brunch. Atiende a todos sus visitantes con un horario de 8:30am a 22:30pm de lunes a domingo.

Cuenta con una amplia variedad de platillos lo cual lo hace un diferenciador ante sus competidores. Además de contar con una buena ubicación.

Viste de preparar una gran variedad de bebidas con diferentes licores, lo cual hace tener un gran maridaje al consumir cualquier tipo de platillo.



- **Necesidades específicas**

1. No cuentan con señalética, requieren difusión, promoción, y estacionamiento;
2. Capacitación de ventas y servicio al cliente. Tienen una problemática con la rotación de personal.



4. FRYDAS CASA DE HUÉSPEDES

Casa de Huéspedes Frydas, está dedicado a hospedar a sus clientes y darles un servicio completo dentro de sus instalaciones, contando con cocina y refrigerador comunitario. Así como un área de lavado.

A tan solo 5 minutos de cabecera en automóvil. Este lugar ofrece una gran comodidad para todos sus visitantes, ya que podrás disfrutar de una gran vista dentro del inmueble desde su terraza.

Tiene un costo de \$600 por noche, el cual es muy accesible para dos personas.



- **Necesidades específicas**

1. No cuenta con señalética, difusión y promoción;
2. No cuenta con estacionamiento, hace falta la adecuación de la terraza con baño y el tinaco subirlo para ampliar el espacio; adaptar la cocina para hacerla otro cuarto y quisiera más espacio para el mirador. Hay un problema de limpieza de calles en Cuernavaca;
3. Tiene un proyecto de un espacio para carnes asadas en uno de los patios como un negocio externo, además de que tiene un restaurante para el que solo hace falta difusión. En cuanto al equipamiento, requiere cambiar los colchones.

5. BAGUS RESTAURANTE

Ubicado en la calle Francisco Venegas 107, Cuerámara es un Restaurant de desayunos y comidas. Atiende a todos sus visitantes con un horario de 8:30am a 21:00pm de lunes a domingo.

Cuenta con una amplia variedad de platillos lo cual lo hace un diferenciador ante sus competidores. Además de contar con una buena ubicación.

Uno de sus principales platillos típicos son los tacos Bagus, acompañados de guacamole y cebolla asada.

- **Necesidades específicas**

1. No cuenta con estacionamiento, tampoco difusión y promoción. El dueño comenta que se requiere un kiosco con información en el centro con recomendaciones, equipamiento y mantenimiento para las casas de huéspedes y hoteles, además de capacitaciones;
2. Acordar con agentes de tránsito para ser más cordiales con el turismo.



6. EL PLATANAR

Es considerado como sitio ecoturístico, lugar alimentado por la caída de agua de la presa del aguacate, es un lugar maravilloso, que viste de tener árboles frutales. Al ver la calidad de la tierra se empezaron a sembrar diferentes árboles frutales como: plátano, guayaba, aguacate, durazno, mango.

En semana Santa viven de forma especial una tradición que es el sábado de gloria, habitantes de la localidad mojan a todos los visitantes que pasan por su recorrido.

- **Necesidades específicas**

Necesitan señalética, difusión y crear diferentes comercios en la comunidad para ofertar variedad de productos a visitantes.



6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

PLAN DE NECESIDADES		Cuerámara , Guanajuato			
PROYECTO	No.	FASE 1	FASE 2	Fase 3	Inversión total
1. CAÑÓN DE LA GARITA	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de restauración	\$ 1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00
2. EX HACIENDA SAN GREGORIO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Infraestructura	Acondicionamiento en área de estacionamiento y Construcción de baños.	\$ 200,000.00	
	Inversión total				\$ 300,000.00
3. LA CEVICHERÍA	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Capacitación	Ventas, atención al cliente y servicio.	\$ 400,000.00	
	Inversión total				\$ 500,000.00
4. FRYDAS CASA DE HUÉSPEDES	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Infraestructura	Construcción de pérgola en terraza	\$ 80,000.00	
	3	Equipamiento	Colchones y ventiladores.	\$ 100,000.00	
	Inversión total				\$ 280,000.00
5. BAGUS RESTAURANTE	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Capacitación	Ventas, atención al cliente y servicio.	\$ 400,000.00	
	Inversión total				\$ 500,000.00
6. EL PLATANAR	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de restauración	\$ 1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00
7. ESTRATÉGICO MUNICIPIO	1	Estratégico	Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico	\$ 2,500,000.00	
			*Plan de Desarrollo turístico de la comunidad (Detonante)		
			* Proyectos de Inversión		
			*Proyecto de Marketing y digitalización		
			*Estrategia de comunicación y promoción		
			* Modelo de negocios		
			* Detección de necesidades de capacitación		
	2	Estratégico	Elaboración de proyecto señalética turística	\$ 500,000.00	
			1. Diagnostico situación actual		
			2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar		
		3. Plano de señalética			
Inversión total				\$ 3,000,000.00	
INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA				\$ 7,580,000.00	



Ex Hacienda San Gregorio
Cuerámara, Guanajuato

7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

Los destinos, al igual que los productos, tienen ciclos de vida que nos permiten evaluar su situación competitiva.

El ciclo de vida implica cambios en la percepción del destino, el volumen y tipo de público que llega al destino, los actores que participan de la actividad turística y el modo de comercialización de estos.

El ciclo de evolución de los destinos turísticos contempla las siguientes etapas:

1. **Exploración:** Descubierta y recibe un reducido número de visitantes.
2. **Implicación:** Las personas locales inician negocios destinados al turista, implicación del gobierno en desarrollar la infraestructura turística, se inicia la promoción del destino.
3. **Desarrollo:** El flujo de visitantes aumenta, así como la promoción, crece la infraestructura.
4. **Consolidación:** Desaceleración, pero continúa en ascenso. El turismo se vuelve fundamental para la economía del lugar, siendo generalmente su principal fuente de ingresos. Se busca incrementar la estancia de los visitantes, su gasto per cápita y de des estacionalizar las visitas.
5. **Estancamiento:** La demanda turística empieza a decrecer y se estanca. El destino deja de estar de moda, por lo que se busca un mercado alternativo o conservador.
6. **Declive o Rejuvenecimiento** Si no se efectúa una importante reorientación de la actividad turística del destino, se entrará en la etapa de “declive” en la que el destino no podrá competir con otros, lo que producirá una baja en la llegada de visitantes.

Actualmente el municipio de **Cuerámaro** se encuentra en fase de **exploración**, lo que significa que **aún recibe muy pocos visitantes o existe poca información sobre el comportamiento turístico** en el municipio y en general los turistas que llegan aquí se sienten atraídos por los atractivos naturales, culturales, gastronómicos, **NO** existe suficiente infraestructura turística formal (hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías, etc.) y en general los **ciudadanos no están comprometidos con la atención** y servicio al cliente, por lo que no genera beneficios económicos significativos.



* Fuente propia



Restaurante Frydas
Cuerámara, Guanajuato

8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

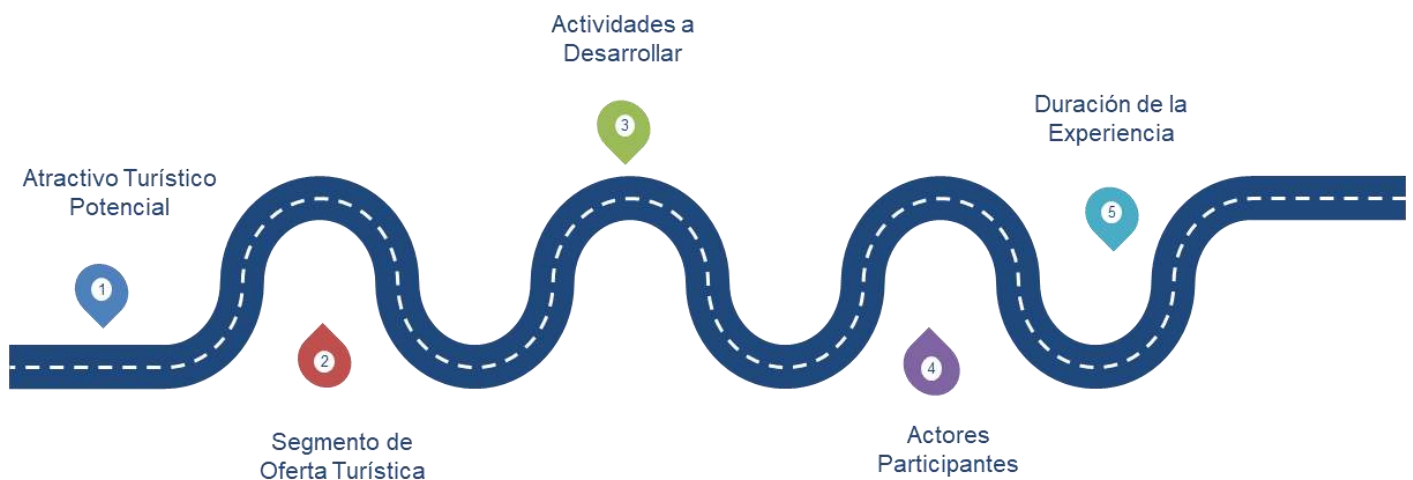
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Un producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos.

Es importante considerar en el proceso de desarrollo de un destino, los productos turísticos representativos del destino deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino.

Son estos productos representativos los que logran consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única.

Los elementos a considerar en la elaboración del producto turístico se muestran en la siguiente imagen:



*Fuente propia

8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO



*Fuente Propia

- **Segmento de oferta turística:**

- Naturaleza.
- Cultural.
- Histórico.

- **Actividades a desarrollar:**

1. Senderismo.
2. Actividades de esparcimiento.
3. Recorrido por comunidades y zonas turísticas.

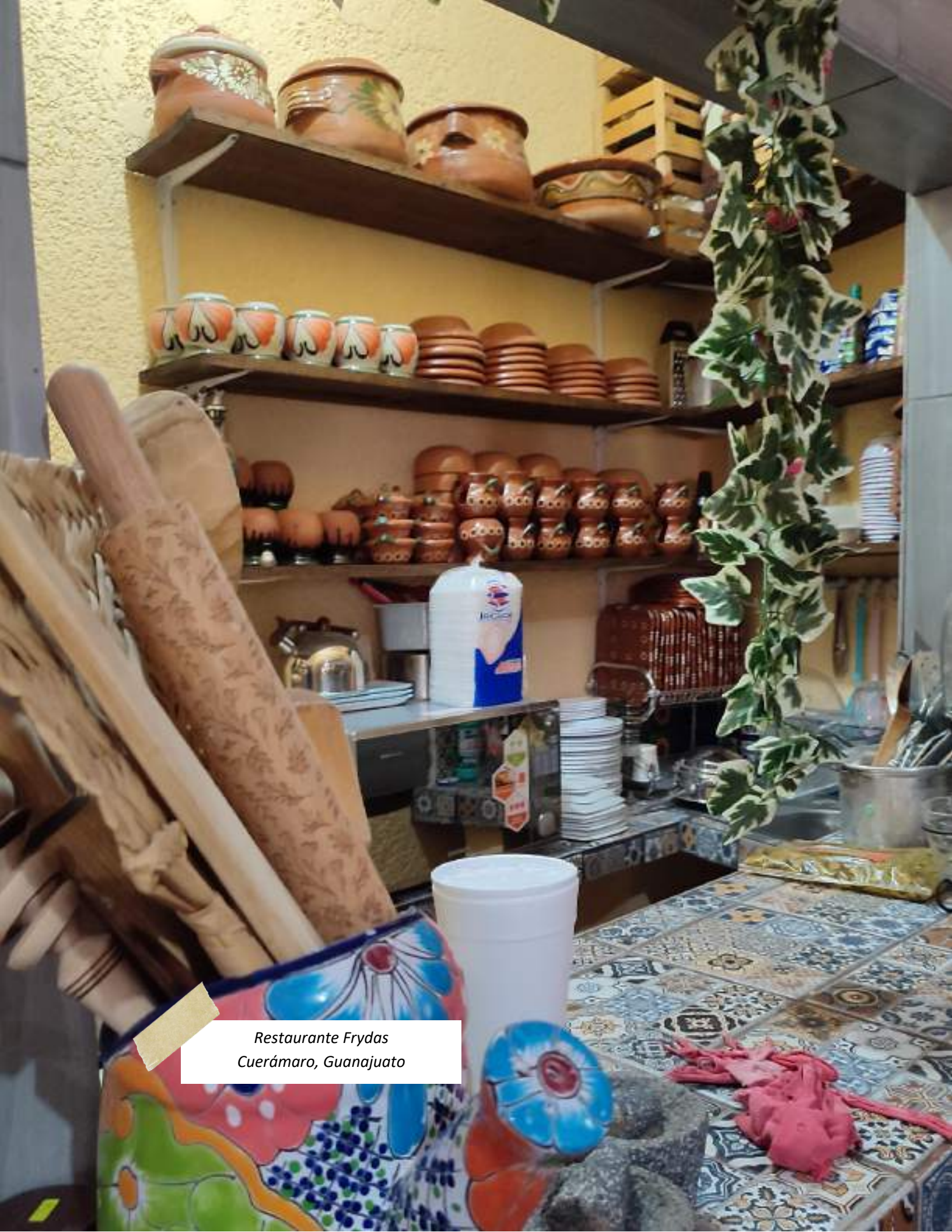
- **Actores participantes:**

1. Operadores turísticos locales.
2. Guía de turistas.
3. Colectivo de cocineras tradicionales.
4. Proveedores de productos locales.

5. Habitantes de las comunidades en donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos.
6. Emprendedores turísticos.
7. Empresarios locales de la cadena de valor turística.
8. Gobierno Municipal.
9. Gobierno Estatal.
10. Gobierno Federal.

- **Duración de la experiencia**

2 días (Pernoctar 1 noche) El hospedaje se considera en Cabecera Municipal o en la comunidad de San Gregorio.



Restaurante Frydas
Cuerámaro, Guanajuato

9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

La planificación y la gestión del destino turístico es la clave del desarrollo equilibrado, cada destino es único y se articula de acuerdo a sus características y necesidades, por lo tanto la gestión debe ser flexible y adaptarse, tanto a las circunstancias políticas, sociales, ambientales y económicas y las propias del territorio, a partir de este escenario, podemos generar acciones que fortalezcan el desarrollo sustentable de destinos turísticos, que les permitan lograr su consolidación y buscar el impulso a nuevos productos turísticos.

9.1 ESTRATÉGICAS:

a. Atractivos turísticos

1. El destino cuenta con un directorio de prestadores de servicios, que se actualiza anualmente, sin embargo se hace necesario realizar un inventario **de los atractivos turísticos** naturales y culturales (museos, artesanías, folklor, etc.) del municipio incluyendo todos aquellos que se encuentren en diferentes comunidades, elaborando fichas técnicas que se puedan utilizar con confianza identificando entre otras cosas, elementos históricos y culturales, contenidos fotográficos, etc. Esto podría constituir la base de una estrategia turística para desarrollar y/o mejorar los productos turísticos.
 - **Los actores participantes** para la realización de dicha acción se propone las autoridades Municipales, Cronistas e Historiadores y esfuerzos de actores de la Iniciativa Privada.

b. Infraestructura

1. Se hace necesario realizar un plan de mantenimiento de los caminos y accesos principalmente a las comunidades con detonante turístico;
2. Con la finalidad de facilitar el acceso a los diferentes atractivos turísticos, así como llevar a cabo las actividades propias del destino es necesario implementar un **plan especial de señalética** con enfoque turístico al interior del municipio, así como en las comunidades de vocación turística.
 - **Los actores participantes** para la realización de dicha acción se propone la

participación directa de Obras Públicas del Municipio.

c. Servicios turísticos y de apoyo

1. Los servicios turísticos incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencias, de viajes, etc., la formalización del sector es necesaria, la Secretaría de Turismo del Estado cuenta con un inventario turístico de todos los prestadores de servicios el cual es actualizado de manera anual por el municipio, dicho inventario debe mantenerse vigente respecto a las nuevas incorporaciones de establecimientos de índole turístico así como las inevitables bajas;
2. En referencia de los prestador y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 19%** se encuentra registrado en el Registro Estatal Turístico, es **fundamental** incrementar la participación de los prestadores en este registro, haciendo las acciones necesarias para lograr un incremento considerable, entre ellas el lograr la formalización ante el SAT, siendo este uno de los puntos por el cuál muchos no se encuentran registrados, es importante llevar a cabo capacitaciones relacionados a temas del **SAT**, e incluso buscar acercamientos que faciliten la obtención de dicho requisito, promover campañas municipales y realización de jornadas de inscripciones de **RET**.
 - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, Iniciativa Privada, Administración Turística Municipal, Secretaría de Turismo del Estado.

d. Capital humano del Sector Turístico

1. En la actividad turística el papel que cumplen las personas que tiene alguna responsabilidad directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos es determinante para asegurar que la experiencia de la visita sea satisfactoria y recordada con una sensación de “querer volver”, la profesionalización dentro del sector turístico **es fundamental** para buscar el crecimiento como destino turístico, se requiere una participación más activa de los actores públicos y privados para el logro de certificaciones existentes (Moderniza, Distintivo H, entre otros) que le den seguridad en la calidad y servicio a los visitantes y turistas del destino;

2. De igual manera el monitoreo constante de la satisfacción y fidelización de los visitantes es imprescindible, un nivel alto de satisfacción garantiza el regreso de los visitantes, lo cual incide directamente en la fidelización hacia el destino, además promueve que los visitantes recomienden el destino, en **Cuerámaro ninguno** de los prestadores de servicios turísticos tiene una medición de satisfacción, es imperioso la implementación de un sistema de satisfacción, lo que NO se mide NO se mejora;
3. Es indispensable contar con un programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, con las necesidades específicas del destino, tomar como apoyo las que tiene a disposición la Secretaría de Turismo del Estado, sin embargo, la implementación de un programa de capacitación atendiendo las necesidades del destino es fundamental;
4. Actualmente existe una amplia gama de cursos de capacitación por lo que se propone realizar el acercamiento por parte de autoridades municipales la facilidad de inscripciones;
5. Realizar alianzas estratégicas con organismos especializados en temas de desarrollo del capital humano. (IECA, Organismos empresariales, etc.).
 - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, Iniciativa Privada, Administración Turística Municipal, Secretaría de Turismo del Estado.

e. Planificación y gestión del destino

1. Es necesario la creación, desarrollo, fortalecimiento del comité y/o comisión de acciones turísticas, para la elaboración de proyectos detonantes y toma de decisiones en beneficio del sector turístico;
2. Es vital la revisión, desarrollo y actualización del plan de desarrollo turístico, un destino que no cuente y mida la planificación y gestión del destino turístico puede afectar negativamente al sector (Objetivos, acciones, recursos, etc.);
3. Se hace necesario contar con un plan de desarrollo en las comunidades con vocación turística que les permita detonar la actividad turística como pilar de su desarrollo económico y social.
 - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, Iniciativa Privada, Administración Turística Municipal.

f. Imagen

1. Es clave implementar una estrategia para el posicionamiento de la **MARCA DESTINO** resaltando

todos aquellos atributos y valores intangibles con los que cuenta el destino, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo, es preciso contar con un plan de desarrollo de imagen con objetivos y acciones claras, así como los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias planteadas en el plan;

2. Es relevante conocer la percepción de los visitantes al municipio, el lugar de procedencia (estatal, nacional, internacional), lo que más disfruto del destino, lo que no le agrado, la imagen, los principales segmentos, entre otros, es necesario implementar la herramienta de **flujos del destino turístico**;
3. Es significativo contar con un punto físico y digital de contacto informativo y de promoción de todas las actividades que se pueden llevar a cabo en el destino. (Módulo informativo en punto estratégico);
4. El manejo de las redes sociales turísticas del destino deben mantener claro el objetivo y enfoque turístico para los cuales fueron creadas.
 - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, Iniciativa Privada, Administración Turística Municipal.

9.2 DETONADORAS

a. Consolidar plan de gestión y desarrollo turístico del destino

1. Desarrollo y consolidación del plan de desarrollo turístico con un horizonte a corto, mediano y largo plazo con objetivos claros y medibles;
2. Proyecto de desarrollo turístico de las comunidades con enfoque turístico;
3. Sociabilización a la iniciativa privada del plan de desarrollo turístico integral (Cabecera municipal y comunidades).

b. Fortalecer a los sectores del sector turístico (Público y Privado)

1. Programa de capacitación del destino con el fin de identificar y sistematizar las necesidades

formativas y de capacitación de los actores involucrados en el desarrollo turístico, atendiendo necesidades de formación general, empresarial, profesional, entre otras;

2. Incremento de la participación del Registro Estatal Turístico.

c. Promover un desarrollo equilibrado en comunidades con enfoque turístico.

1. **Elaboración de plan de desarrollo turístico comunitario** que oriente las acciones necesarias por realizar, con el fin de aprovechar mejor y de manera sostenible el potencial turístico que existe en la comunidad y lograr superar limitantes de infraestructura e instalaciones básicas (Información turística, señalización adecuada, organización, alojamiento con un mínimo confort), aplicando un enfoque altamente participativo, involucrando a una gran parte de la comunidad en el desarrollo turístico;

2. Integración de acciones turísticas en cabecera municipal y comunidades con vocación turística.

d. Promover la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible

1. Promover la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible en establecimientos del sector turístico, eventos y en todas aquellas actividades propias del turismo en el destino, preservando los recursos naturales, culturales e históricos que sean parte fundamental del atractivo turístico.

e. Desarrollo de una Marca Destino

1. Diseñar, coordinar e implementar estrategias de promoción turística del destino, con el objetivo de desarrollar una *MARCA DESTINO*

f. Implementación de herramientas de medición turística.

1. Implementar las herramientas de medición turísticas que permita evaluar la satisfacción de los visitantes al destino en sus diferentes vertientes;

2. Flujos turísticos del destino;

3. Experiencia y satisfacción de establecimientos;

4. Experiencias y satisfacción de eventos turísticos.



*Ex Hacienda San Gregorio
Cuernámaro, Guanajuato*

10. CONCLUSIONES

- Tras el estudio realizado, podemos destacar las grandes potencialidades turísticas visitadas en el municipio de Cuernavaca, Guanajuato, cuenta con grandes atractivos turísticos dónde podremos encontrar una variedad de oferta turística como: sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, así como centros de esparcimiento.
- El municipio cuenta con 9 sitios turísticos de los cuales los sitios históricos se pueden convertir en un producto turístico sin embargo no se cuenta con mucha información de estos por los que se deberá hacer un arduo trabajo de recopilación de información histórica.
- Se recomienda realizar un inventario turístico de todos aquellos atractivos turísticos (Naturales, Folklore, museos, artesanías, etc.) con información a mayor profundidad considerando elementos históricos, acervos culturales, contenido fotográfico, etc. contenidos en una ficha técnica que pueda ser base de estrategias turísticas de desarrollo y/o consolidación.
- Identificamos las siguientes potencialidades turísticas: El Cañón de la Garita, Ex Hacienda San Gregorio, La Cevichería, Casa de Huéspedes Frydas, Bagus Restaurante y El Platanar.
- Hoy en día se realizan acciones encaminadas al segmento de naturaleza, el cual se encuentra bien posicionado realizando actividades de aventura.
- Se tendrá que realizar una revisión a los productos turísticos actualmente ofertados para poder evaluar el impacto que tienen y de ser necesario re orientar el mismo.
- Hablar de infraestructura en el municipio es identificar un área de oportunidad prioritaria, ya que en tema de señalización vial informativa, es una de las acciones preferentes para implementar dentro del municipio, así como la reparación de caminos, especialmente los que conducen a los puntos de potencialidad turística.
- Se recomienda realizar acciones para el cumplimiento del Registro Estatal Turístico, se considera importante desarrollar: Material informativo o bien un curso en el cual se le pueda proporcionar información relacionada a las obligaciones frente al SAT y el manejo contable para poder obtener su registro ante el SAT y obtener su constancia de situación fiscal para el cumplimiento de ese requisito, apoyo legal para el desarrollo de contrato de arrendamiento. desarrollo de imagen y logotipo.
- Se recomienda realizar capacitaciones en temas relacionados a cultura turística, manejo de redes sociales, servicio y atención al cliente, primeros auxilios y certificación de guías. Es necesario llevar a cabo los

registros de capacitación más cercana a los prestadores, actualmente se puede acceder de manera sencilla a los cursos sin embargo el apoyo del registro y la incentivación a la participación a dichos cursos puede incrementar el impacto y la participación a los mismos.

- Prevalecer a todos los operadores turísticos el tema de capacitación ya que detectamos que adolecen de esta formación para aprovechar y potencializar sus conocimientos, dentro de los temas identificamos: Certificación de guías, certificación en primeros auxilios, manejo de alimentos y atención al cliente.
- Es imprescindible realizar la planificación del destino para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Por ello se plantea la ejecución del plan de desarrollo turístico y así establecer los objetivos en conjunto, definir metas a corto plazo, mediano y largo plazo, presupuestos, métricas para su adecuada operatividad, se recomienda hacer una revisión de la actualización de este y buscar la compatibilidad con el logro de objetivos en materia turística estatal. Con el objetivo de darle mayor estructura, es necesario desarrollar un COMITÉ DE GESTIÓN TURÍSTICA en la que participen los órdenes de gobierno estatal, municipal e iniciativa privada.
- En cuestión de imagen, es importante contar con un proyecto de desarrollo de imagen y marca turística del municipio y evaluar su impacto. Se requiere contar con más información en cada uno de los eventos realizados para conocer el impacto y la imagen que los turistas tienen del destino turístico, así mismo incentivar el uso de la herramienta de Satisfacción y Fidelización, QR implementado por la Secretaría de Turismo del Estado, para poder realizar estrategias enfocadas a la imagen y al posicionamiento del destino turístico.
- Es necesario tomar acciones para lograr incentivar una estancia más prolongada en el destino, ya que en materia turística el municipio ha desarrollado pocas acciones que le permitan detonar las potencialidades turísticas con las que cuenta. Se tendrán que hacer acciones que permitan el fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico.
- Los buenos resultados en la implementación del plan de acción dependerán mucho del compromiso de los actores de la estrategia turística propuesta, es necesaria la participación y empatía por parte de los prestadores de servicios, los esfuerzos municipales, la atracción a inversionistas privados y el apoyo a nuevos emprendedores para ofrecer una mayor oferta de atracciones

11. ANEXOS

11.1 GLOSARIO

11.2 FOTOGRÁFICO

11.3 PLAN DE TRABAJO

REPORTE
FOTOGRAFICO

Cuerámaro



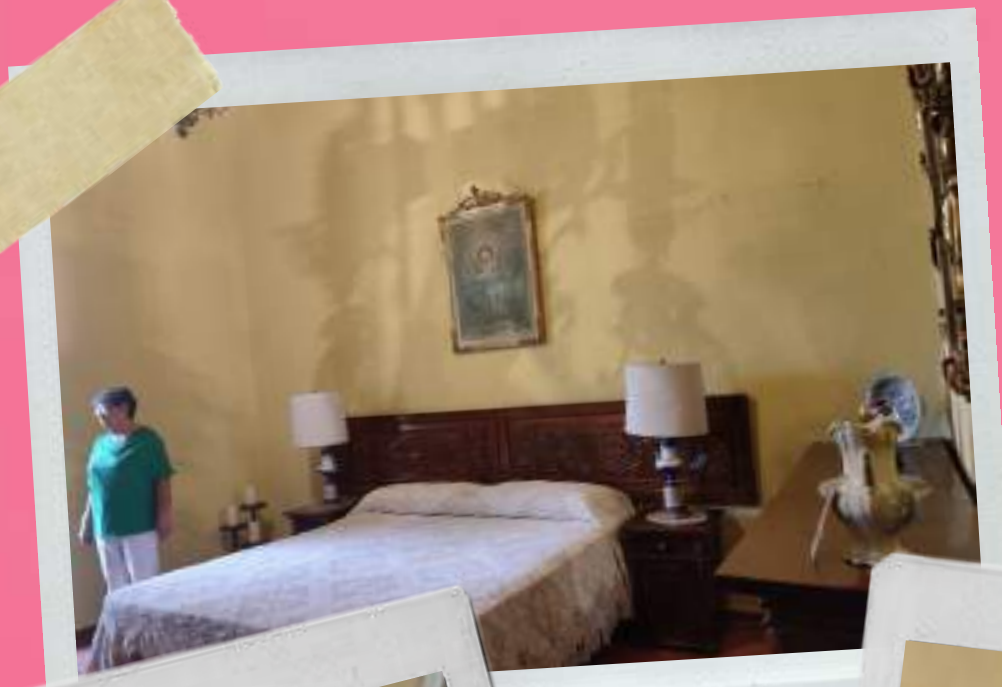


Cañón de La Garita



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



Ex Hacienda

San Gregorio



La Cevichería



La Cevichería



La Cevichería



Frydas

Casa de Huéspedes



Frydas

Casa de Huéspedes



Frydas

Casa de Huéspedes



Frydas

Casa de Huéspedes



Frydas

Casa de Huéspedes



Frydas

Casa de Huéspedes



El Platanal



Bagus

restaurante



Zona Centro



Zona Centro

ANEXO
PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo "Cañón de la Garita"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
	Segmento	Identificar el segmento de clientes al cual queremos apuntar. En el campo del turismo, analizar variables más comunes, nos conviene analizar diferentes tipos de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Atractivos	Gastronomía, Paisajes Montañosos, Eventos, Ferias.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Accesibilidad	Proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con algún tipo de discapacidad (en distintas dimensiones), tengan acceso al entorno físico y comunicación, así como una amplia gama de instalaciones y servicios públicos. Desarrollo de comité.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Demanda	Plantear propuestas en épocas de poco flujo de visitantes, para generar una estacionalidad continua de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Influencers	Generar una construcción de relación, entre marca y persona influyente, lo más importante es que son personas reales y sus opiniones, mensajes, imágenes y aportes tienen mucha credibilidad.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Marketing Digital	Motor de búsqueda en Google, en base a los reviews y comentarios de viajeros anteriores.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Experiencia	Lo que se debe lograr en el municipio es que el viaje sea una experiencia inolvidable.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Marca Ciudad	Desarrollar una marca del municipio, en donde se expresen personalidad, características y potencial, siguiendo una línea gráfica capaz de transmitir el mensaje de manera correcta.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Alianzas estratégicas	Crear un valor compartido, compromiso entre organizaciones que comparten objetivos y visiones comunes, donde su verdadero fin es crear valor compartido.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
Promoción y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia y desarrollo de campaña publicitaria en redes sociales, para generar detonación del recinto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing. 	1 año	

Plan de trabajo "Ex Hacienda San Gregorio"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
	Infraestructura	Reconstrucción de área de estacionamiento y baños	Reconstrucción de área de estacionamiento y baños	Identificar programa de apoyo
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing.	Duración 12 meses

Plan de trabajo "La Cevichería"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
	Capacitación	Ventas y atención al cliente	Ventas y atención al cliente	Identificar programa de apoyo
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing.	Duración 12 meses

Plan de trabajo "Frydas Casa Huéspedes"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
	Equipamiento	Colchones, Ventiladores,	Colchones, Ventiladores,	Identificar programa de apoyo
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing.	Duración 12 meses

Plan de trabajo "Bagus Restaurante"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
	Equipamiento	Kiosco informativo, señalética.	Kiosco informativo, señalética.	Identificar programa de apoyo
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing.	Duración 12 meses

Plan de trabajo "El Platanar"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
	Segmento	Identificar el segmento de clientes al cual queremos apuntar. En el campo del turismo, analizar variables más comunes, nos conviene analizar diferentes tipos de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Atractivos	Gastronomía, Paisajes Montañosos, Eventos, Ferias.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Accesibilidad	Proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con algún tipo de discapacidad (en distintas dimensiones), tengan acceso al entorno físico y comunicación, así como una amplia gama de instalaciones y servicios públicos. Desarrollo de comité.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Demanda	Plantear propuestas en épocas de poco flujo de visitantes, para generar una estacionalidad continua de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Influencers	Generar una construcción de relación, entre marca y persona influyente, lo más importante es que son personas reales y sus opiniones, mensajes, imágenes y aportes tienen mucha credibilidad.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Marketing Digital	Motor de búsqueda en Google, en base a los reviews y comentarios de viajeros anteriores.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Experiencia	Lo que se debe lograr en el municipio es que el viaje sea una experiencia inolvidable.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Marca Ciudad	Desarrollar una marca del municipio, en donde se expresen personalidad, características y potencial, siguiendo una línea gráfica capaz de transmitir el mensaje de manera correcta.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Alianzas estratégicas	Crear un valor compartido, compromiso entre organizaciones que comparten objetivos y visiones comunes, donde su verdadero fin es crear valor compartido.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
Promoción y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia y desarrollo de campaña publicitaria en redes sociales, para generar detonación del recinto. 	<ul style="list-style-type: none"> *Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing. 	1 año	

ANEXO

GLOSARIO DE

TÉRMINOS

- **Atractivos turísticos:** Conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión de la persona visitante, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.
- **Cambio climático:** Variación del estado del clima identificable en las variaciones del valor medio, en la variabilidad de sus propiedades, o en ambos, que persiste durante largos periodos de tiempo, generalmente decenios o periodos más largos. Puede deberse a procesos internos, naturales, a forzamientos externos o a cambios antropogénicos persistentes de la composición de la atmósfera o del uso del suelo.
- **Circuito turístico:** Recorrido que agrupa diversos puntos localizados en una zona geográficamente cercana y accesible dentro de las regiones o zonas turísticas del Estado que cuenta con atractivos, servicios y productos turísticos a lo largo del trayecto.
- **Cultura turística:** Conjunto de valores, manifestaciones o expresiones que integran a los miembros de una sociedad determinada con el turismo;
- **Desarrollo sostenible:** Proceso evaluable mediante criterios e indicadores de carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación ecológica, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.
- **Destino turístico:** Espacio o zona geográfica en que se desarrolla la actividad turística;
- **Imagen urbana:** Conjunto de elementos naturales o materiales que forman parte del marco visual de quienes habitan una ciudad;
- **Instrumentos de planeación turística:** Los programas turísticos, el Registro Estatal de Turismo, el Sistema Estatal de Información Turística y el Inventario Turístico Estatal.
- **Oferta turística:** Conjunto de actividades, destinos, bienes y servicios turísticos, así como los atractivos culturales, históricos, naturales, recreativos y urbanos que se ofrecen a las personas visitantes.
- **Patrimonio turístico:** Conjunto de bienes y recursos naturales, culturales, históricos y de infraestructura turística;

- **Persona anfitriona:** Persona física o moral que brinda servicios de hospedaje en casas, apartamentos o demás modalidades, en forma total o parcialmente, destinados al uso habitacional, de su propiedad, posesión o administración de manera temporal y flexible, ofrecido a través de plataformas digitales.
- **Persona prestadora de servicios turísticos:** Persona física o moral que en forma o eventualmente proporcione, sirva de intermediario o contrate con las personas visitantes la prestación de servicios turísticos.
- **Persona visitante:** Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a tres meses, con cualquier finalidad principal que no sea la de desempeñar una actividad laboral. Se clasifica como turista cuando pernocta y como excursionista cuando solo visita durante el día;
- **Potencial turístico:** Característica de un destino, municipio, región o zona en función a su patrimonio cultural que representa o puede representar un atractivo turístico, así como su oferta turística instalada, disponible o susceptible de creación para atraer personas visitantes.
- **Producto turístico:** Conjunto de bienes y servicios que se encuentran localizados en un área determinada y se ofrecen a las personas visitantes para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Ruta turística:** Oferta temática que agrupa diversos puntos de localizados en una zona geográficamente cercana y accesible dentro de las regiones o zonas turísticas del Estado, que cuenta con atractivos y productos turísticos a lo largo del trayecto.
- **Secretaría:** Secretaría de Turismo del Estado;
- **Vulnerabilidad al cambio climático:** Nivel al que un sistema es susceptible o no es capaz de soportar los efectos adversos del cambio climático, incluidos la variabilidad climática y los fenómenos extremos. La vulnerabilidad está en función del carácter, magnitud y velocidad de la variación climática a la que se encuentra expuesto un sistema, su sensibilidad y su capacidad adaptativa.
- **Zona de desarrollo turístico sustentable:** Áreas del Estado que, por sus características geográficas, gastronómicas, naturales, históricas, culturales, religiosas o típicas, constituyen un atractivo turístico o representan un potencial para el desarrollo de la actividad en beneficio de sus poblaciones locales. Se establecen mediante declaratoria emitida conforma a la Ley General de Turismo.

- **Registro Estatal de Turismo** El Registro Estatal de Turismo es el instrumento de inscripción y consulta de las personas prestadoras de servicios turísticos y los servicios que ofrecen en el Estado, cuya operación y actualización corresponde a la Secretaría.
- **Inventario Turístico Estatal** La Secretaría integrará el inventario Turístico Estatal, el cual contendrá los recursos naturales, culturales, históricos y monumentales que constituyen un atractivo turístico y el estado que guardan; así como los productos turísticos.