



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.....	12
5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO.....	12
5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES.....	14
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA.....	15
6.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS	16
1. MERCADO LA CENTRAL.....	17
2. HOTEL EL CARRO.....	18
3. PUENTE DEL ARQUITECTO ERNESTO BRUNEL.....	19
4. CENTRO CULTURAL CORTAZAR.....	20
5. GORDITAS DOÑA MARI.....	21
6. MERCADO HIDALGO.....	22
7. HOTEL TIERRA DE MIS AMORES.....	23
8. HOTEL POSADA MARÍA DOLORES.....	24
9. HOTEL EL CÓNDOR.....	25
10. EL CABRITO.....	26
11. TEMPLO SAN JOSÉ, SANTUARIO VIRGEN DE GUADALUPE Y JARDÍN.....	27
12. CAÑADA DE CARACHEO.....	28
13. SANTO MILAGRO.....	29
6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO.....	30
7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	33
8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO.....	36
8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO	37

9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES39

 9.1 ESTRATÉGICAS39

 9.2 DETONADORAS.....42

10. CONCLUSIONES45

11. ANEXOS.....47

 11.1 GLOSARIO47

 11.2 FOTOGRÁFICO47

 11.3 PLAN DE TRABAJO47



*Santuario Virgen de Guadalupe
Cortazar, 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 uno de los 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



*Santuario Virgen de Guadalupe
Cortazar, 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.



2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



*Jardín Principal
Cortazar, Guanajuato*

- 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.



Templo San José
Cortazar, 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

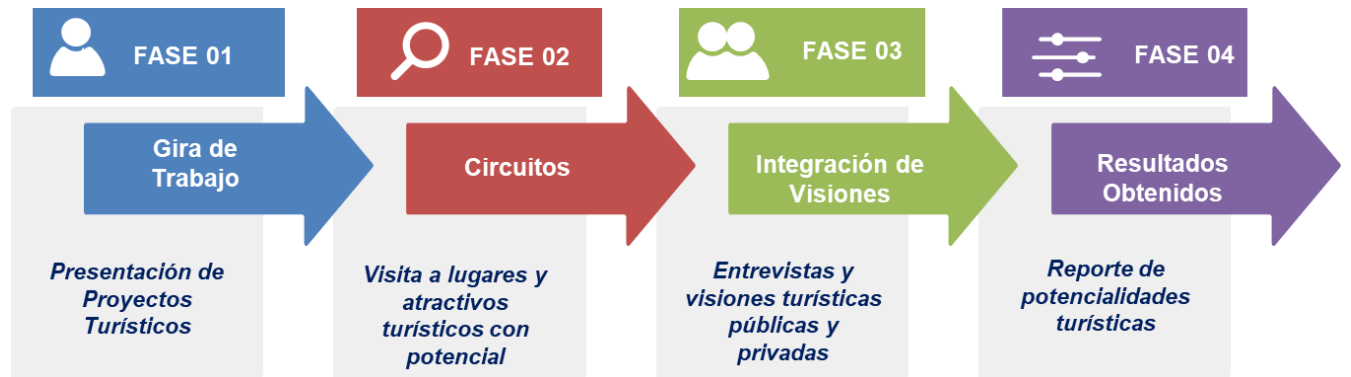
*Fuente Propia.

- 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 y a 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.

4. MODELO DE ATENCIÓN



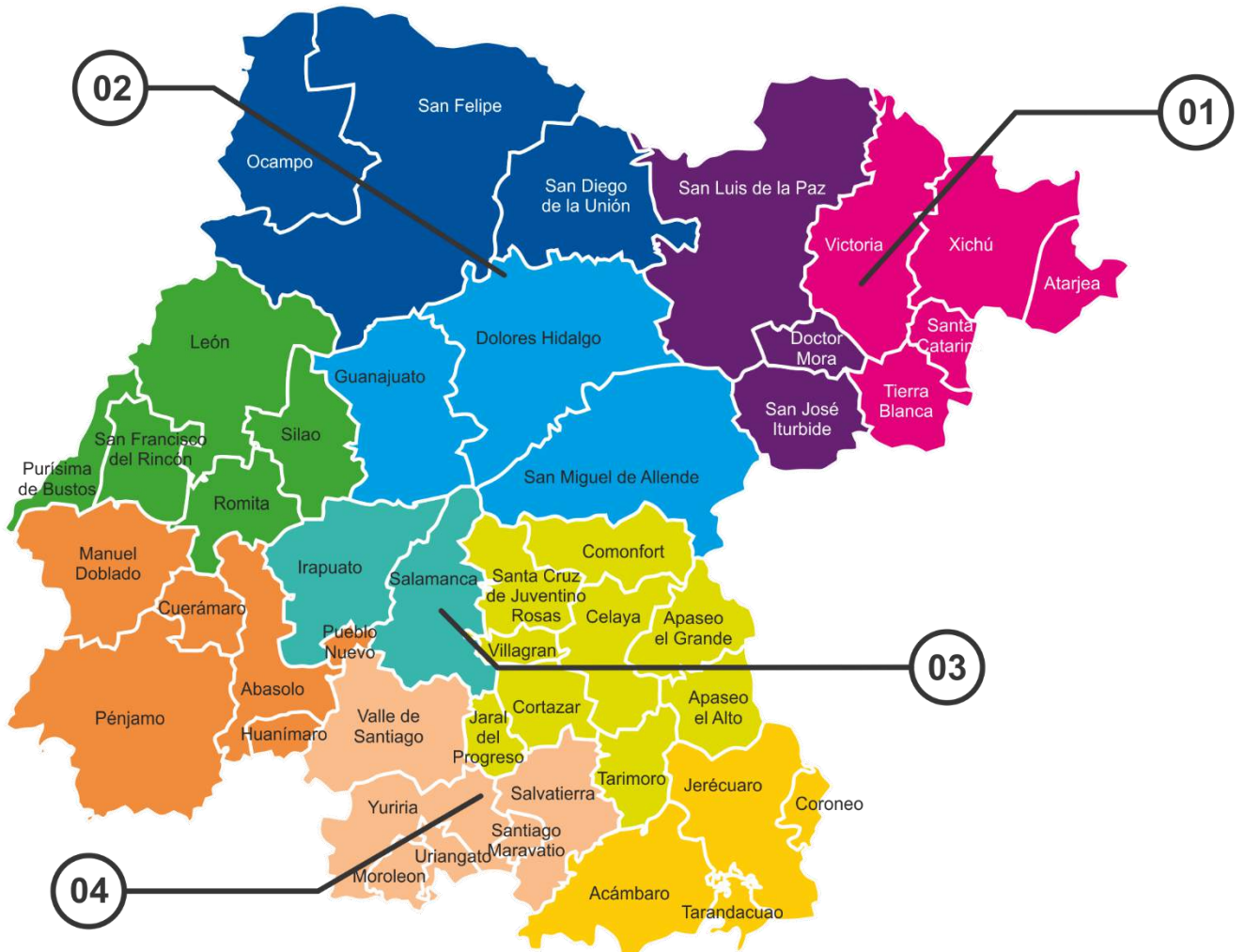
*Fuente Propia.

Plaza Principal
Cortazar, 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 97,928 habitantes, el municipio de Cortazar, Guanajuato, es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato, ubicado en la Región Centro, Subregión Metropolitana Laja Bajío.

Las localidades con mayor representación son:

Cañada de Caracheo, Tierra fría, El Huizache, El Caracheo, La Gavia, La Morcha, La Fortaleza.

El municipio de Cortazar representa el 1.2 % de la superficie del estado.

El 21 de octubre de 1857, el Gobernador del Estado, General y Licenciado D. Manuel Doblado eleva el poblado a la categoría de Villa, cambiando su nombre de San José de los Amoles a Villa de Cortazar.

La denominación antigua de la ciudad correspondía a la de la aldea otomí llamada Degno o lah – hiu; palabra, la primera, que los nahuatlacos mexicas tradujeron a Amoles, o “raíz de jabón”.

El segundo nombre es de lengua Ñha – Ñhu (Con la que hablo, mi lengua materna). “lah – Hiu”, significa: “pueblo que se asentó” o “lengua que se incrementa”.

El municipio de Cortazar colinda al norte con los municipios de Salamanca, Villagrán y Celaya; al este con los municipios de Celaya, Tarimoro y Salvatierra; al sur con los municipios de Salvatierra y Jaral del Progreso; al oeste con los municipios de

Jaral del Progreso y Salamanca.

Fiestas y festividades.

El 3 de mayo, se realiza una fiesta religiosa, en honor a la Santa Cruz.

En el mes de junio se realiza una fiesta religiosa en honor al Corpus Christi.

Turismo.

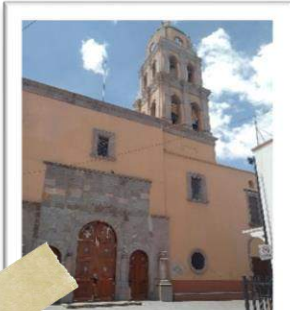
- Parque Acuático Villa Gasca
- Xochipilli Parks
- La Fábrica del Abuelo

Artesanías.

Es un importante productor de molcajetes y metates, utensilios de molienda en uso desde la época prehispánica elaborados con piedra volcánica de baja porosidad.

Gastronomía.

El lugar fue un importante productor de caña de azúcar, con la que se elaboraba el Ron del Bajío; el platillo más popular es el cabrito cocinado primero en vaporera y después frito, se acompaña con frijoles claros refritos, arroz y salsa de molcajete. También preparan el caldo capón de pescado con verduras, hierbas de olor y picante.



Templo San José
Cortazar, Guanajuato

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES

Actualmente, en el municipio de Cortazar, Guanajuato se cuenta con un registro de 42 sitios turísticos, entre los cuales se puede mencionar: *Casa Artesanal, Talabartería Mendoza, Cerro de Culiacán, Cerro de la Gavia, Unidad Deportiva Norte, Unidad Deportiva Sur, La Cueva Cañada de Caracheo, entre otros.*

Atendiendo la estrategia de **Segmentos Turísticos** de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, en el municipio de Cortazar, 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





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 Cortazar 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 TURÍSTICOS

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

1. Mercado la Central;
2. Hotel El Carro;
3. Puente Arquitecto Ernesto Brunel;
4. Centro Cultural;
5. Doña Mari Gorditas;
6. Mercado Hidalgo;
7. Hotel Tierra de mis Amores;
8. Hotel Posada María Dolores;
9. Hotel El Cóndor;
10. Restaurante El Cabrito;
11. Templo San José, Santuario de la Virgen de Guadalupe y Jardín;
12. Cañada de Caracho;
13. Restaurante El Santo Milagro.

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.

1. MERCADO LA CENTRAL.

Ubicado en la calle Mariano Escobedo, en la zona Centro, este es un mercado con mucha tradición para el Municipio, ya que a un costado se encuentra la central de autobuses, lo cual lo hace muy visitado por todas las comunidades todos los fines de semana.

En el mercado encontrarás una variedad de comida tradicional, como lo son gorditas, hot dog de diferentes guisados, comida típica de la región.

El mercado tiene un horario de 6:00 h a 18:00 h de lunes a domingo.

- **Necesidades específicas**

Se requiere mayor infraestructura, mantenimiento de las instalaciones, más espacio para estacionarse y unas bancas con sombra.



2. HOTEL EL CARRO.

Hotel El Carro, uno de los mejores Hoteles en el Centro Histórico.

Con más de 40 años siendo la mejor alternativa de descanso para nuestros huéspedes a quienes brindamos atención de calidad.

Cuenta con la colaboración de personal capacitado que siempre estará disponible para atender sus peticiones y con el objetivo de que su estancia sea placentera.

Disfruta de sus cómodas y agradables instalaciones, ponemos a sus órdenes habitaciones sencillas y dobles, siempre limpias y disponibles para su uso inmediato.

- **Necesidades específicas**

En el Hotel El Carro se requiere difusión del recinto, mantenimiento de las instalaciones, fumigación, señalética en carretera, equipamiento, capacitación de atención y servicio a clientes y capacitación en manejo de alimentos.



3. PUENTE DEL ARQUITECTO ERNESTO BRUNEL.

La rehabilitación del puente colgante “Arquitecto Ernesto Brunel”, representa el futuro que se busca impulsar en Cortazar, como un municipio orgulloso de su identidad e historia, y con una visión de desarrollo en la región Laja-Bajío,

“Tiene una ubicación privilegiada, gente trabajadora y emprendedora, buen clima, grandes extensiones de tierras fértiles y este puente se debe de convertir en un polo de desarrollo económico y turístico”

Esta obra es un referente arquitectónico en Cortazar y en el Estado de Guanajuato, producto del talento del arquitecto francés Ernest Brunel, autor de otras edificaciones importantes en la entidad, como el Mercado Hidalgo, en la capital del Estado y la Bola de Agua, en Celaya, símbolo de identidad de ese municipio.

- **Necesidades específicas**

Difusión del recinto y sus festividades, conectar el puente con el centro y colocar señalética para llegar al puente.



4. CENTRO CULTURAL CORTAZAR.

El centro Cultural Cortazar se inauguró en el año 2009. Cuenta actualmente con 3 salas de Museo que se van actualizando según el tema.

Cuenta con un foro al aire libre con capacidad para 900 personas; dos bibliotecas una de ellas es virtual y un cibernet como parte del programa Espacios Poder Joven.

En este recinto se encuentra también la Casa de la Cultura, donde se imparten talleres de piano, baile folklórico, ballet, guitarra, dibujo.

- **Necesidades específicas**

Rehabilitación de la cafetería para los visitantes, 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 y mayor difusión y promoción a las exposiciones y actividades que se tienen en el centro cultural.



5. GORDITAS DOÑA MARI.

Un rincón con tradición, doña Mari tiene más de 48 años vendiendo Gorditas en la calle, su primer punto fue en la pasada del centro cultural, ya que vio la oportunidad de vender su producto a todas las personas que pasaban por ahí para ir a sus trabajos. Después de tiempo se le solicita por autoridades municipales no se sitúe en el lugar por temas del recinto.

Derivado de la situación, decidió quedarse en su casa en la que actualmente está rentando, y busca comprarla, ya que tiene más de 20 años en este punto, lo cual la ha fortalecido en la ubicación de todos sus clientes.

En la plática que tuvimos con doña Mari, nos comenta que varias celebridades han probado sus gorditas como los son los expresidentes, Vicente Fox y Enrique Peña Nieto. Así como diferentes artistas musicales como: Conjunto Primavera, Sonora Dinamita, Grupo Liberación, Invasores, Exterminador y Ezequiel Peña por mencionar algunos.

- **Necesidades específicas**

Se requiere infraestructura, un espacio más amplio para poder vender sus productos, crear una imagen comercial para el negocio, arreglar el tema de compra venta de su lugar de venta, promoción y difusión del lugar y de doña Mari y señalética para llegar al lugar.



6. MERCADO HIDALGO.

Ubicado a 5 min del jardín principal, el Mercado Hidalgo, ya con más de 40 años de tradición, encontrarás una diversidad de productos para toda la familia.

En el mercado encontrarás una variedad de comida tradicional, como lo son gorditas, mariscos de diferentes guisados, comida típica de la región.

El mercado tiene un horario de 6:00 h a 18:00 h de lunes a domingo.

- **Necesidades específicas**

Se requiere infraestructura y mantenimiento de las instalaciones, como limpieza del lugar.



7. HOTEL TIERRA DE MIS AMORES.

Hotel Posada María Dolores, está ubicado a 5 minutos del jardín principal. Cuenta con 15 habitaciones en sus diferentes vertientes entre sencilla, doble y familiar.

Los costos oscilan entre los \$450.00 a \$550.00 por noche. Con Desayuno incluido.

En este Hotel encontrarás las amenidades necesarias para pasar una noche y disfrutar de un paseo en el municipio de Cortazar.

Platicando con María Teresa (Propietaria), nos comenta de la problemática actual en el Municipio, el tema del agua, situación que afecta en la operación de su servicio.

- **Necesidades específicas**

Se requiere mayor infraestructura, realizar un proyecto para la remodelación del lugar, calentadores solares, tiene problemas con la seguridad del municipio en general, agua potable.



8. HOTEL POSADA MARÍA DOLORES.

Se encuentra a 5 min del jardín principal, cuenta con lo necesario en cuanto a amenidades para pasar la noche en el municipio.

Sus costos van desde los \$350 hasta los \$600 pesos por noche según la habitación.

En nuestro recorrido nos atendió la Sra. Yolanda, quien nos comentó que ve importante el tener más eventos en el municipio para generar afluencia en el hotel.

- **Necesidades específicas**

Equipamiento para el hotel, mantenimiento de las instalaciones, remodelación en habitaciones y ciertas zonas del hotel, promoción y difusión del lugar, capacitación de servicio y atención a clientes.



9. HOTEL EL CÓNDOR.

Hotel el Cóndor es una excelente opción para hospedarse en Cortázar. Entre los servicios sin costo extra, están wifi y estacionamiento.

Cuenta con 12 habitaciones. La recepción está abierta todos los días, de 09:00 a 21:00.

Los huéspedes deben contactar al hospedaje con anticipación para recibir las instrucciones sobre el check-in. El personal de recepción los recibirá al momento de su llegada.

No es posible hacer el check-in fuera del horario indicado en esta propiedad.

Contacta a la propiedad, como mínimo 24 horas antes de tu llegada para organizar el check-in. Utiliza la información de contacto incluida en la confirmación de la reservación.

Antes de tu llegada, deberás completar el registro en línea a través de un enlace seguro.



Tiene estacionamiento propio.

- **Necesidades específicas**

Requiere un brochure, capacitación de servicio y atención a clientes, tiene problemas de seguridad (en el municipio en general) y también necesita difusión y promoción del lugar.



10. EL CABRITO.

“Restaurant Bar El Cabrito”, un lugar con tradición en el Municipio. Con más de 63 años en el mercado nos platica Lolis, que su abuelo fue el iniciador del negocio y generación tras generación lo fueron atendiendo.

En el pasado evento, que fueron invitados por Turismo del Municipio, fue todo un éxito, ya que nos comentan que para las 12 del medio día ya se había terminado el cabrito.

Lolis nos comenta que poco a poco ha ido creciendo el negocio y ha tenido clientes de otros municipios como: Celaya, Salamanca, Salvatierra y Querétaro. Por mencionar algunos.

Cuenta con un horario de 13:00 h a 18:00 h de lunes a domingo. Es importante considerar que los martes es su día de descanso.

- **Necesidades específicas**

Capacitación de servicio y atención a clientes, manejo de alimentos, mejorar la fachada y las instalaciones de la parte exterior, señalética para llegar al lugar y fuera del lugar (Que se transmita lo del interior al exterior), equipamiento de cocina y de mobiliario, además de promoción y difusión del establecimiento.



11. TEMPLO SAN JOSÉ, SANTUARIO VIRGEN DE GUADALUPE Y JARDÍN.

Hablar de los del turismo cultural en Cortazar es toda una tradición, en nuestro recorrido pudimos visitar el Templo San José, El Santuario de la Virgen de Guadalupe y sus jardines. Lugares con mucha tradición e historia dentro del municipio.

En nuestro recorrido nos pudimos percatar que son dos de las principales iglesias con mayores feligreses, lo cual ha fortalecido a sus festividades, lo que ha generado derrama económica para los comerciantes que ofrecen su gastronomía.

- **Necesidades específicas**

Difusión de eventos y festividades tanto en el interior como en el exterior, señalética y mantenimiento de los lugares.



12. CAÑADA DE CARACHEO.

Ubicado entre el cerro del Culiacán y el cerro de La Gavia, es una de las comunidades más grandes y con más tradición en el municipio. Su nombre viene del Purépecha Carachi que significa lugar sin agua o agua seca.

En este lugar encontrarás el templo de los Dolores, que este es un lugar más concurrido por los visitantes, cuenta con dos torres, una fue mandada a construir por el Padre Nieves, y la otra por el Padre Miguel Zamudio. En este lugar reposan los restos del Padre Nieves quien fuera asesinado durante la guerra cristera un 10 de marzo de 1928.

La mayor parte del año, el pueblo permanece con poca gente, ya que la mayoría de los jóvenes buscan un poder adquisitivo más alto y se terminan yendo al otro lado.

Entre las festividades más importantes se encuentran:

- El 10 de marzo conmemora la muerte del Padre Nieves;
- Fiestas Patronales el Viernes de Dolores en Semana Santa con duración de 3 días;
- Aniversario de la coronación de la Virgen de los Dolores el 21 de mayo;

- Beatificación padre nieves el 10 de noviembre;

- Plaza de toros 2 caminos conocida como el paraíso de los jaripeos.

- **Necesidades específicas**

Difusión de eventos y festividades tanto en el interior como en el exterior del Municipio, además de promoción y difusión del lugar.



13. SANTO MILAGRO.

Santo Milagro buscan llevar una auténtica experiencia mexicana a todas las familias. Es lo que encontraras en este lugar.

Ubicado en la carretera Ramal la Estación, km 2, Centro a la entrada de Cortazar, se encuentra este maravillo lugar, en donde podrás degustar una variedad de platillos mar y tierra.

Un ambiente familiar en donde podrás disfrutar de un área infantil en donde los niños podrán pasar las horas divertidos. Además de contar con música en vivo y variedad de promociones.

- **Necesidades específicas**

Requiere un Brochure y difusión del establecimiento.




6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

PLAN DE NECESIDADES		Cortazar , Guanajuato			
PROYECTO	No.	FASE 1 Tipo de Necesidad	FASE 2 Necesidad Especifica	Fase 3 Presupuesto Estimado	Inversión total estimada
1. MERCADO LA CENTRAL	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
2. HOTEL EL CARRO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Equipamiento	Calentadores solares	\$ 150,000.00	
	Inversión total				\$ 250,000.00
3. PUENTE ARQ. ERNESTO BRUNEL	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
4. CENTRO CULTURAL	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
5. GORDITAS DOÑA MARI	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Capacitación	Certificación en manejo higiénico de alimentos	\$ 200,000.00	
	3	Infraestructura	Ampliación de local	\$ 300,000.00	
	Inversión total				\$ 600,000.00
6. MERCADO HIDALGO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
7. HOTEL TIERRA DE MIS AMORES	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Consultoria	Desarrollo de Plan de Negocios	\$ 90,000.00	
	3	Equipamiento	Calentadores solares, colchones, blancos.	\$ 250,000.00	
	Inversión total				\$ 250,000.00
8. HOTEL POSADA MARÍA DOLORES	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Capacitación	Certificación atención al clientes	\$ 200,000.00	
	3	Equipamiento	Calentadores solares y blancos	\$ 250,000.00	
	Inversión total				\$ 250,000.00

9. HOTEL EL CÓNDROR	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Equipamiento	Calentadores solares y blancos	\$ 250,000.00	
	Inversión total				\$ 250,000.00
10. EL CABRITO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	2	Capacitación	Certificación atención al clientes y manejo de alimentos	\$ 400,000.00	
	3	Equipamiento	Ventiladores, sistema aromático en baños y mobiliario	\$ 100,000.00	
	4	Infraestructura	Pinta de fachada	\$ 50,000.00	
	Inversión total				\$ 50,000.00
11. TEMPLO SAN JOSÉ, SANTUARIO DE LA VIRGEN DE	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
12. CAÑADA DE CARACHEO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
13. SANTO MILAGRO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$ 100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
14. 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		
			*Estrategia de comunicación y promoción		
			* Modelo de negocios		
	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	\$ 5,350,000.00
----------------------------------	------------------------



*Santo Milagro
Cortazar, 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 desestacionalizar 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.

Se considera que el municipio de *Cortazar se encuentra en una etapa de Implicación*, cada vez hay más iniciativas privadas en el destino interesadas en participar en actividades turísticas, incluso el turismo de infraestructura está comenzando a desarrollarse, el gobierno municipal está comenzando a invertir en infraestructura para dinamizar la industria turística, se han realizado más actividades de promoción del destino, aun sin un sector totalmente formalizado, los procesos de capacitación comenzaron a enfocarse en la acogida de los visitantes, No se mide la satisfacción de los visitantes y depende en gran medida de la estacionalidad y los tiempos de bienvenida de los visitantes.



*Fuente Propia

*Centro cultural
Cortazar, Guanajuato*



8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

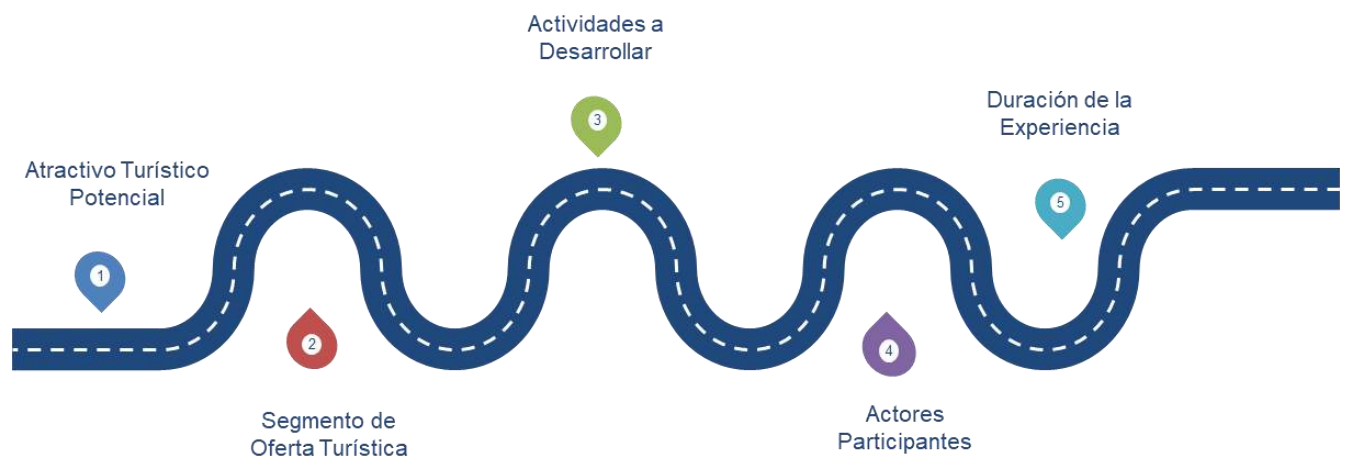
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

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

CIRCUITO 1

Comunidad de Caracheo

- ✓ **Desayuno**
- ✓ Senderismo en el cerro
- ✓ Visita a "La Cueva" (Refugio del padre Nieves)

9:00 a.m – 4:30 p.m

Cabecera Municipal

- ✓ **Comida en El Santo Milagro/Cabrero**
- ✓ **Pernoctar en Hotel Posada María Dolores/ Hotel El Carro/ Posada Tierra de Mis Amores/ Hotel El Cóndor**
- ✓ **Desayuno Doña Mari**
- ✓ Visita y toma de foto en el Puente del Arq. Ernesto Brunel
- ✓ Recorrido por la Casa de la Cultura
- ✓ Recorrido en jardín principal
- ✓ Visita a Templo San José
- ✓ Visita al Santuario de la Virgen de Guadalupe

3:00 p.m – 10:00 a.m

GUANAJUATO.MX

Crece Guanajuato

*Fuente propia

Segmento de oferta turística:

- Naturaleza;
- Cultural-Religioso.

Actividades a desarrollar:

- Actividades recreativas;
- Senderismo;
- Recorrido cultural y religioso.
- Visita al puente del Arquitecto Ernesto Brunel

Actores participantes

- Operadores turísticos locales;
- Guía de turistas;
- Colectivo de cocineras tradicionales;

- Proveedores de productos locales;
- Habitantes de las comunidades en donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos;
- Emprendedores turísticos;
- Empresarios locales de la cadena de valor turística;
- Gobierno municipal;
- Gobierno Estatal;
- Gobierno Federal.

Duración de la experiencia

- 2 días (Pernoctar 1 noche) El hospedaje se considera en Hotel El Carro/ Posada de Mis Amores/ Posada María Dolores/ El Cóndor.

*Centro cultural
Cortazar, 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 de 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 turística así como las inevitables bajas;
2. En referencia de los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 20%** 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 cual muchos no se encuentran registrados, es importante llevar a cabo capacitaciones relacionadas con 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 **Cortazar 0%** 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 Pprivada, 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 debe 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.



Centro cultural
Cortazar, Guanajuato

10. CONCLUSIONES

- Tras el estudio realizado, podemos destacar las grandes potencialidades turísticas visitadas en el municipio de Cortázar, Guanajuato, cuenta con grandes atractivos turísticos donde 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 42 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 naturales, culturales e históricos (Folklore, museos, artesanías, etc.) con información más detallada (elementos, patrimonio, contenido fotográfico, etc.) que pueda ser base para el desarrollo de nuevos productos turísticos;
- Las potencialidades turísticas identificadas son: Centro Cultural Cortazar, Gorditas doña Mari, Mercado La Central, Mercado Hidalgo, Hotel El Carro, Hotel Tierra de Mis Amores, Hotel Posada María Dolores, Hotel El Cóndor, Santo Milagro, Cañada de Caracheo, El Cabrito, Templo San José, Santuario Virgen de Guadalupe y Jardín y el Puente del Arquitecto Ernesto Brunel;
- Una de las fortalezas de Cortazar es su **gran potencial de naturaleza**, cuenta con espacios que permiten detonar el segmento;
- Se tendrá que realizar una revisión a los productos turísticos actualmente ofertados para poder evaluar el impacto que tienen y de ser necesario reorientar 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 llevar a cabo 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 con las obligaciones frente al SAT y el manejo contable y así obtener su constancia de situación fiscal para el cumplimiento de ese requisito, apoyo legal para el desarrollo de contrato de arrendamiento y desarrollo de imagen y logotipo;
- Se recomienda realizar capacitaciones en temas relacionados con 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 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, mediano y largo plazo, presupuestos, métricas para su adecuada operatividad, se recomienda hacer una 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, 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 al posicionamiento del destino;
- 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 FOTOGRAFICO

11.3 PLAN DE TRABAJO

REPORTE
FOTOGRAFICO

Cortazar

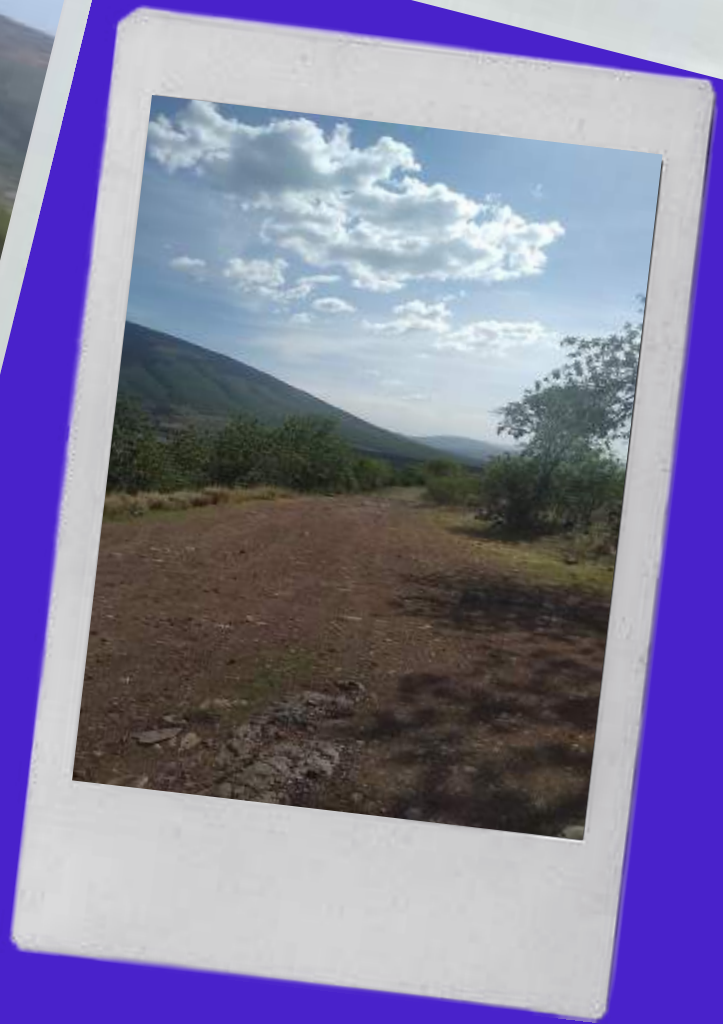




Cañada de Caracheo



Cañada de Caracheo



La Cueva



La Cueva



Festividad Padre Nieves



Centro Cultural



Centro Cultural



El Cabrito



Gorditas Doña Mari



Hotel Cóndor



Hotel El Carro



Hotel El carro



Hotel Posada María Dolores



Hotel Tierra de Mis Amores



Hotel Tierra de Mis Amores



Mercado Hidalgo



Mercado la Central



Puente Arq. Ernesto Brunel



Puente Arq. Ernesto Brunel



Santo Milagro



Santuario Virgen de Guadalupe



Templo San José y Jardín



Templo San José y Jardín

ANEXO
PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo "Mercado La Central"



	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	• Estrategia y desarrollo de campaña publicitaria en redes sociales, para generar detonación del recinto.	*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 "Hotel El Carro"



	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	Calentadores Solares	Calentadores Solares	Identificar programa de apoyo
	Brochure	Desarrollo web, mercadotecnia digital y posicionamiento web	Desarrollo web, mercadotecnia digital y posicionamiento web	2 años
	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 "Puente Arq. Ernesto Brunel"



	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 "Centro Cultural Cortazar"



	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 "Gorditas Doña Mari"



	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	Ampliación de local	Ampliación de local	Identificar programa de apoyo
	Imagen Comercial	Imagen Comercial	Desarrollo de imagen comercial, Desarrollo web, mercadotecnia digital y posicionamiento web	2 años
	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 "Mercado Hidalgo Cortazar"



	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 "Hotel Tierra de Mis Amores"



	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
	Plan de Negocios	Plan de Negocios	Plan de Negocios	Identificar programa de apoyo
	Equipamiento	Equipamiento	Calentadores, Colchones, Blancos	Identificar programa de apoyo
	Difusión y 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.	2 años

Plan de trabajo "Posada María Dolores"



	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	Capacitación	Capacitación	Identificar programa de apoyo
	Equipamiento	Calentadores solares y blancos	Calentadores solares y blancos	Identificar programa de apoyo
	Difusión y 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.	2 años

Plan de trabajo "Hotel el Cóndor"



	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	Calentadores Solares	Calentadores Solares	Identificar programa de apoyo
	Brochure	Desarrollo web, mercadotecnia digital y posicionamiento web	Desarrollo web, mercadotecnia digital y posicionamiento web	2 años
	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 Cabrito"



	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	Ventiladores, Sistema aromático en baños, Mobiliario.	Ventiladores, Sistema aromático en baños, Mobiliario.	Identificar programa de apoyo
	Capacitación	Atención a clientes, trabajo en Equipo, Comunicación.	Atención a clientes, trabajo en equipo, Comunicación.	Identificar programa de apoyo
	Infraestructura	Pinta de Fachada	Pinta de Fachada	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 "Templo San Juan y Santuario"



	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 mas 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 "Cañada de Caracheo"



	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 "Santo Milagro"



	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
	Brochure	Desarrollo web, mercadotecnia digital y posicionamiento web	Desarrollo web, mercadotecnia digital y posicionamiento web	2 años
	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

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 den 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.