



1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO GENERAL	4
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
3. ELEMENTOS DEL DESTINO.....	7
4. MODELO DE ATENCIÓN.....	9
5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO	11
5.2 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO.....	11
5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES.....	13
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA	15
6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS	16
1. RAÚL JARAMILLO, OPERADOR TURÍSTICO.....	18
2. KAREN BURSTEIN, CHEF EJECUTIVA RESTAURANTE CASA VALADEZ.....	19
3. LUIS MICHELINI, HOTEL LA GRAN PLAZA.....	20
4. KAREN BURSTEIN, PRESIDENTA CANIRAC.....	21
5. SUSANA OJEDA, OPERADORA CACOMIXTLE.....	22
6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO.....	23
7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	25
8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO.....	28
8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO	29
9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.....	32
9.1 ESTRATÉGICAS	32
9.2 DETONADORAS.....	35
10. CONCLUSIONES.....	38
11. ANEXOS.....	40
11.1 FOTOGRÁFICO	40
11.2 PLAN DE TRABAJO	40
11.3 GLOSARIO	40

1. INTRODUCCIÓN

El **turismo** es una de las actividades económicas que **permite mejorar las condiciones de bienestar y desarrollo**, genera empleos, distribuye la derrama económica y favorece el patrimonio cultural y natural. Es notorio que el turismo se ha convertido en una actividad fundamental para la economía del estado de Guanajuato; durante los últimos años, se ha erigido en uno de los referentes de nuestro país en materia de turismo.

No es de extrañar lo anterior, si consideramos que **Guanajuato** dispone de una gran variedad de atractivos, como dos ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, seis Pueblos Mágicos, escenarios arqueológicos, históricos, naturales así como 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 del estado, por lo que se han desarrollado e implementado grandes estrategias de oportunidad y desarrollo en el tema turístico.

El sector del turismo en el Estado ha generado una cantidad significativa de empleos que contribuyen al desarrollo de la economía local y al mejoramiento de los servicios y espacios públicos, con el fin de beneficio de los ciudadanos y el turismo. Esta actividad ha experimentado una evolución significativa en el tiempo. La administración adecuada de esta actividad no es una tarea sencilla debido a su amplio ámbito por todos los sectores con los que se involucra, pero fundamentalmente por los efectos positivos y negativos que genera durante su desarrollo.

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.

2. MARCO GENERAL



Museo de las Momias, 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.



Calle subterránea de Guanajuato.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Monumento a Don Quijote y Sancho Panza, 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.



Teatro Juárez, 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

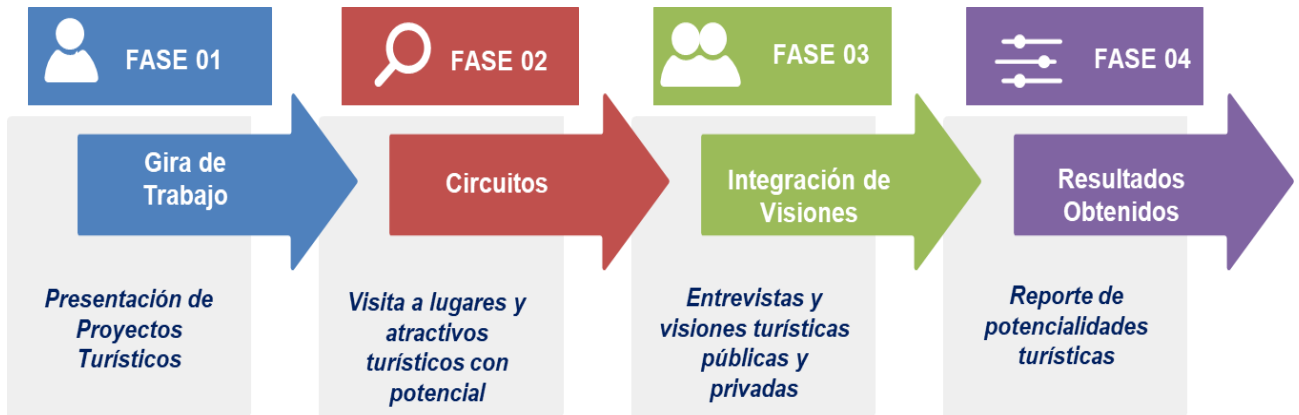
- Los atractivos turísticos del destino considera** todos aquellos sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, artesanías, eventos, lugares históricos, centro de esparcimiento, etc.
- El rol de la **Infraestructura** es clave en la competitividad del destino, pues facilita 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.

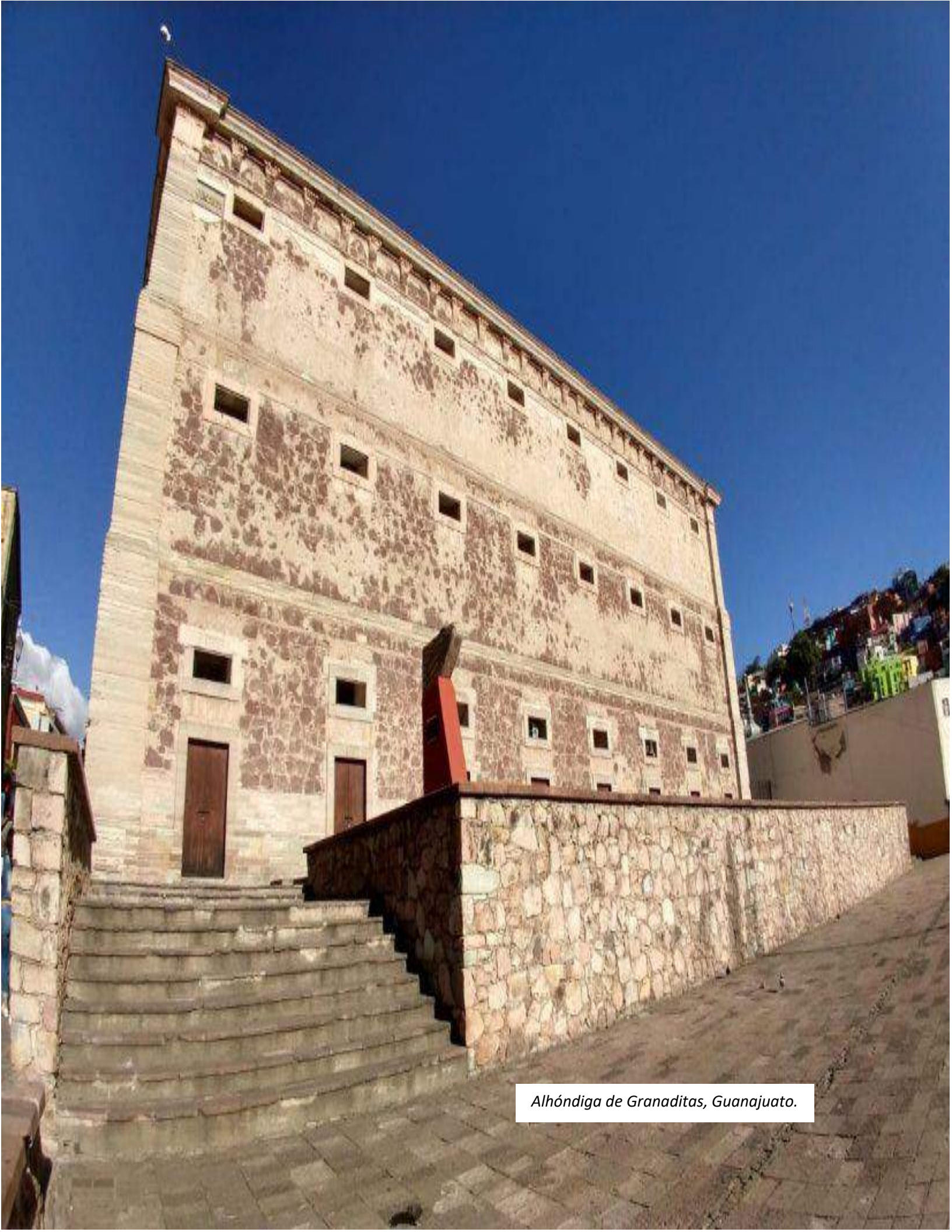
- e. **La Planificación y gestión del destino** es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Un destino que no cuente hoy en día con la planificación y gestión público-privada puede afectar negativamente al sector productivo turístico y a la imagen 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 pueda 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



Túneles, Guanajuato.



Alhóndiga de Granaditas, Guanajuato.

5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

5.2 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica 2015

REGIONES	SUBREGIONES
1. Nordeste	Sierra Gorda
2. Norte	Chichimeca
3. Centro	Sierra de Guanajuato
4. Sur	Bicentenario
	Metropolitana de León
	Metropolitana Irapuato/
	Salamanca Metropolitana
	Laja Bajío
	Agave Azul
	Lacustre
	Sierra de los Agustinos

Con una población de 6, 166,934 habitantes, el municipio de Guanajuato capital, se encuentra en la región centro norte del país, limita al norte con Zacatecas y San Luis Potosí, al este con Querétaro, al sur con Michoacán y al oeste con Jalisco.

Las localidades con mayor representación son:

- Guanajuato.
- Marfil.
- Yerbabuena.
- Santa Teresa.

El municipio de Guanajuato capital representa el 1.6 % del total del territorio nacional, siendo la décima entidad más pequeña del país.

En 1546, durante la época colonial, por orden del virrey Antonio de Mendoza, se fundó la estancia de Guanajuato, denominándosele Real de Minas Guanajuato; posteriormente, a la llegada de Parafán de Rivera, primer alcalde del Ayuntamiento, toma el nombre de Santa Fe y Real de Minas de Guanajuato, designándose a la población alcaldía mayor en 1574.

Ya en el México independiente, en 1824, con la promulgación de la Primera Constitución Política de la República, se convierte en la ciudad capital del estado libre y soberano de Guanajuato.

Fiestas y festividades

- Virgen de Dolores.
- San Juan Presa de la Olla, 24 de junio.
- San Ignacio de Loyola, 31 de julio.
- Virgen de Guanajuato.
- San Nicolás de Tolentino, 10 de septiembre.
- Virgen de Guadalupe, 12 de diciembre.

Turismo

Dentro de sus principales atractivos turísticos encontramos: La Universidad de Guanajuato, La Alhóndiga de Granaditas, El Monumento al Pípila, El Mercado Hidalgo, El Teatro Juárez y El Museo de las Momias de Guanajuato.

Artesanías

Las principales artesanías del municipio se caracterizan por los trabajos de cantera, cerámica mayólica o talavera de la reina y alfarería de alta cocción.

Gastronomía

Se destaca por el mole, las enchiladas mineras, la cecina, los chiles rellenos, las flautas, los tamales, buñuelos, gorditas y tlacoyos. Charamuscas rellenas, jamoncillos, pipitorias, alegrías y cocadas.

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES



Puente del Campanero,
Guanajuato.

Actualmente, en el municipio de **Guanajuato capital**, Guanajuato se cuenta con un registro de 645 sitios turísticos, entre los cuales se puede mencionar: *Artesanías Gto, Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato, Bazar Cata, Bocamina San Ramón, callejón del beso, callejón de la condesa, calle subterránea, Cañada de la iglesia, Casa de la Cultura Municipal, Casa de las leyendas, Casa del Conde Rul y Valenciana, Casa museo ex - hacienda San Gabriel de Barrera, el Gambusino, el mirador, Embarcadero de la presa de la Olla, Ex convento Dieguino, Galerías Jesús Gallardos, Galerías Polivalente, Galería Tomas Chávez Morado, jardín del Cantador, jardín Reforma, mina de Garrapata, Museo Alfredo Dulgés, entre otros.*

Atendiendo la estrategia de **Segmentos Turísticos** de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, se identifican en el municipio 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 hicieron 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 Guanajuato capital, 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 con base en mesas de trabajo con los siguientes operadores turísticos:

1. Raúl Jaramillo, operador Turismo Alternativo en Guanajuato;
2. Karen Burstein, Chef Ejecutiva;
3. Luis Michelini, propietario Hotel La Gran Plaza;
4. Karen Burstein, presidenta CANIRAC;
5. Susana Ojeda, operadora Cacomixtle.

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 Pípila, Guanajuato.

1. RAÚL JARAMILLO, OPERADOR TURÍSTICO.

A través del contacto con la naturaleza y cultura podrás vivir una experiencia única de la magia que tiene Guanajuato, buscando la satisfacción total, ya sea en pareja o en familia, realizándolo con toda tranquilidad, comodidad y seguridad.

<https://turismoalternativoenguanajuato.com/>

Necesidades específicas

1. Necesidad de controlar el consumo de alcohol en los recorridos de la

estudiantina, asimismo verificar que cuenten con sus permisos.

2. Desalojar un poco de tráfico al municipio reubicando oficinas de Gobierno en el parque Guanajuato Bicentenario.
3. Uniformar carritos de comida.
4. Regular zona de comerciantes.
5. Necesidad de crear un gran estacionamiento en las orillas para descongestionar zona centro.
6. Casetas para guías, con credencial y regularlos.
7. Oportunidad para desarrollar evento Nauticopa, en la presa la Purísima.



2. KAREN BURSTEIN, CHEF EJECUTIVA RESTAURANTE CASA VALADEZ.

Restaurante Guanajuatense, ubicado en el corazón de la ciudad, fundado en marzo de 1950. Menú Gourmet Internacional y nominado como uno de los 50 mejores restaurantes de México y como un ranking “excelente” en Tripadvisor “Sabores con Pasión”.

Karen cuenta ya con más de 10 años de experiencia en el ramo.

Necesidades específicas

1. Inseguridad en los alrededores del

municipio, ha provocado baja afluencia de visitantes.

2. Desarrollar temas de capacitación con base en un levantamiento de necesidades por cada operador turístico.
3. Con anterioridad se realizaban más eventos gastronómicos en el municipio.
4. SECTUR avisa de los eventos con poco tiempo de anticipación.
5. Falte de estacionamientos en zona centro.
6. Tránsitos poco accesibles con los turistas.
7. Calle Sopena, mucho comercio ambulante, lo cual resta vista y visitantes a los comercios establecidos en el jardín principal.



3. LUIS MICHELINI, HOTEL LA GRAN PLAZA.

Encontrarás una auténtica experiencia inmersa en la cultura, historia y gastronomía de Guanajuato. Cuenta con cómodas y amplias instalaciones. Se considera aún hotel emblemático que ha ofrecido experiencias excepcionales durante más de 25 años, por ello la selección perfecta para viajes corporativos, vacaciones familiares y escapes románticos en el corazón de la ciudad de Guanajuato.

<https://www.hotelgranplaza.com/>

Necesidades específicas

1. Inseguridad principal factor, que se ve reflejado en la baja de afluencia de visitantes.
2. Desarrollar una campaña positiva en todos los medios a nivel nacional e internacional del municipio.
3. Desarrollar congresos con (cámaras, médicos, etc.) para generar visitantes.
4. En tema de infraestructura, le falta al municipio desarrollar un complejo que pueda albergar eventos deportivos nacionales como gimnasia, básquet y voleibol.
5. Ambulantaje afueras del Templo de San Francisco, no es bien visto por turistas.



4. KAREN BURSTEIN, PRESIDENTA CANIRAC.

Con más de 1 año en el cargo, y propietaria de varios negocios del giro y ex regidora del Ayuntamiento, destacada y con la firme intención de gestar un festival de la gastronomía con las 11 ciudades patrimonio de México, con fines de recuperar el turismo en la localidad y potenciarlo.

Necesidades específicas

1. Potenciar el turismo de romance visitando los diferentes recintos de bodas,

desarrollando un proyecto.

2. Desarrollar un evento de lanchitas en el festival de la primavera porque se identifica un potencial en este mercado.
3. Potenciar el festival del chef, destino gastronómico.
4. Desarrollar más contenido infantil en el FIC, ya que actualmente se identificó un potencial en este mercado.
5. Desarrollar un torneo internacional de GAMERS, en conjunto con ALBOA.
6. Desarrollar y potenciar un proyecto con AltaMed, con relación al festival del Chicano.



5. SUSANA OJEDA, OPERADORA CACOMIXTLE.

Con más de 15 años en operación, y teniendo un 85 % de turistas extranjeros, podrás descubrir el Guanajuato en cada uno de sus callejones.

Convive con tu familia o amigos mientras conoces Guanajuato, disfruta de su gastronomía, zonas arqueológicas y demás ubicaciones que no conocías.

<https://cacomixtle.com/tours-privados/>

Necesidades específicas

1. En los recorridos que se realizan en los callejones se ve muchas heces de animales. Asimismo, son muy inseguros para los visitantes porque se han presentado robos.

2. Gran cantidad de palomas dentro del Mercado Hidalgo, lo cual genera desconfianza al turista, caiga excremento en sus alimentos. Asimismo, artesanías llenas de productos chinos.
3. En festividades uniformar puestos de tianguistas.
4. Flujo de paso vehicular en el Monumento del Pípila, la gente se estaciona en el acotamiento del camino y se genera mucho tráfico.
5. Crear conciencia del cuidado del agua generando una campaña al interior con los Hoteles y Airbnb.
6. Más seguridad en el cerro de la Bufa, ya que en ocasiones suben los turistas solos.



6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

PLAN DE NECESIDADES			29. Guanajuato , Guanajuato		
PROYECTO	No.	FASE 1 Tipo de Necesidad	FASE 2 Necesidad Especifica	Fase 3 Presupuesto Estimado	Inversión total estimada
1. ESTRATÉGICO MUNICIPIO	1	Estratégico	Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico	\$2,500,000.00	
			*Plan de Desarrollo turístico de municipio (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 \$ 3,000,000.00



Callejón del beso, 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.

Actualmente, el municipio de **Guanajuato capital se ubica en una fase de consolidación** porque el destino tiene más **promoción**, el número de turistas va en aumento, las actividades turísticas en el destino están mucho **más formalizadas**, ya existen empresas promotoras de viajes y turismo, el sector se está organizando y cuenta con mejor infraestructura para llevar a cabo proyectos turísticos.

Los atractivos **históricos, culturales y la gastronomía** están mejor posicionados, al disponer de información sobre el comportamiento de los visitantes, la atención al cliente y el seguimiento de los servicios, los propios proveedores de productos y servicios turísticos están bien establecidos y **plenamente inmersos en la dinámica del turismo**, haciendo de esta actividad su **principal fuente de ingresos**.



*Fuente propia



Escalinata Universidad de Guanajuato.

8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

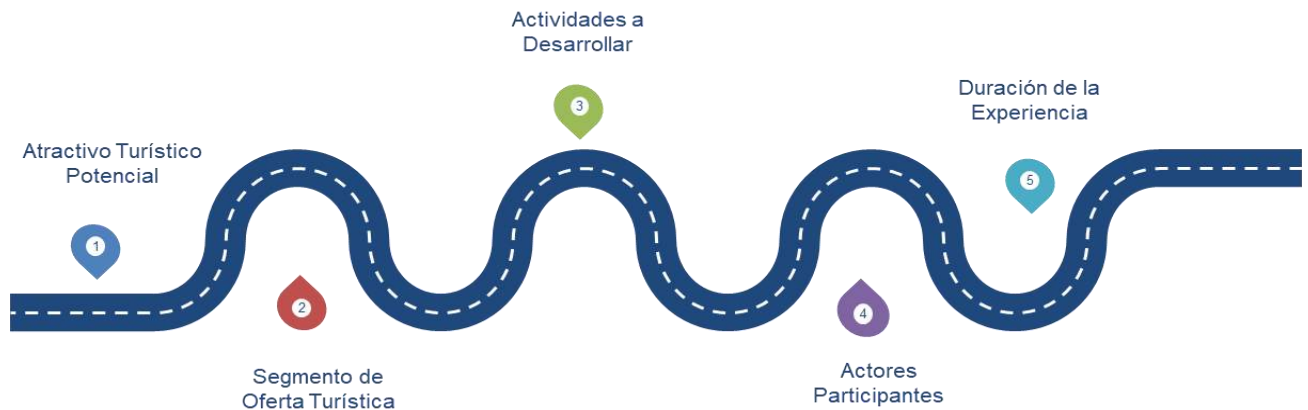
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

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






Guanajuato
Vive Grandes Historias

CIRCUITO 1

<p>TOUR HISTÓRICO A PIE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Desayuno en la Presa de la Olla, variedad de comercios.</i> <p>8:00 a.m – 9:30 a.m</p> <p>Descripción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Visita antiguas Casonas y templos construidos durante los auge mineros de Guanajuato.</i> ✓ <i>Visita calles, túneles y callejones.</i> ✓ <i>Visita Presa de la Olla, Pastita, Tepetapa, Tamauzaca y más.</i> <p>9:30 a.m – 12:00 p.m</p>	<p>PASEO EN BICICLETA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Recorrido por caminos planos.</i> ✓ <i>Camino Real de Tierra Adentro en la Sierra de Santa Rosa</i> ✓ <i>Recorridos por lugares maravillosos conociendo la flora y fauna del municipio.</i> <p>9:00 a.m – 12:00 p.m</p>	<p>BARRIOS MINEROS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Barrios como la Presa de la Olla, Pastita, Mellado, Cata y Rayas representan el historial minero de la ciudad.</i> <p>10:00 a.m – 1:00 p.m</p>
---	---	---

GUANAJUATO.MX








Guanajuato
Vive Grandes Historias

CIRCUITO 2

<p>TOUR EN CUATRIMOTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Entre las calles y callejuelas angostas que caracterizan a la ciudad y sus cerros que enamoran a propios y extraños, descubre Guanajuato en cuatrimoto.</i> <p>Duración: de 3 – 6 horas Salidas: 3:00p.m y 8:30a.m</p>	<p>TOUR SENDERISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>El estrés de la ciudad nos agobia, por eso nos saldremos de ella a disfrutar de la tranquilidad que ofrece el contacto con la naturaleza. En Guanajuato podrás encontrar: naturaleza y cultura, dos cosas que caracterizan a la ciudad.</i> <p>Duración: 4.5 horas Salidas: 3:00p.m y 8:30a.m</p>	<p>TOUR DE RAPPEL</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Atrévete a conquistar los cerros que protegen de forma natural a la ciudad de Guanajuato. Conoce la flora y fauna que los caracterizan y vive una experiencia increíble. Descenderás paredes naturales a 90°, dejando así correr la adrenalina que tanto nos apasiona.</i> <p>10:00 a.m – 1:00 p.m</p>
---	--	--

GUANAJUATO.MX





TOUR EN GLOBO

✓ En el estado pionero del vuelo aerostático, conocerás la ciudad como pocos han podido, ¡desde las alturas! Cruzarás el cielo guanajuatense, incluso el momento ideal para pedir matrimonio.

Duración: de 4.5 horas
Salida: 6:00a.m

TOUR EN CABALLOS

✓ Conocerás las rutas que utilizaban antiguamente para transportar los minerales que caracterizan a la ciudad. Descubrirás el pasado y el presente de la minería, en contacto con la naturaleza.

Duración: de 4.5 horas
Salidas: 3:00p.m y 8:30a.m

TOUR BICICLETA DE MONTAÑA

✓ Iniciando en la parte alta de la sierra, descenderemos 25 km hacia el centro de la ciudad, pasando por el camino Real Tierra Adentro.

Duración: de 4.5 horas
Salida: 3:00p.m y 8:30a.m

Segmento de oferta turística

1. Cultural;
2. Histórico;
3. Gastronómico;
4. Enológico;
5. Romance;
6. MICE;
7. Naturaleza;
8. Wellness;
9. Deporte.

Actividades a desarrollar

1. Recorrido en atractivos turísticos en cabecera municipal;
2. Tour de compras;
3. Recorrido en sus diferentes museos y teatro;
4. Degustación de comida artesanal.

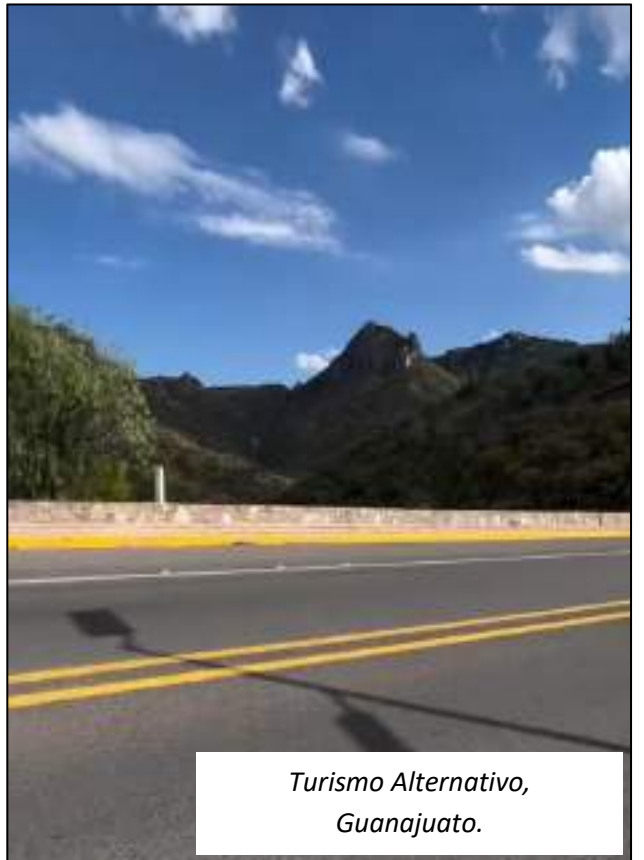
Actores participantes

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

1. Dos a tres días (Pernoctar de 1 a 2 noches), variedad de hoteles en cabecera.



*Turismo Alternativo,
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 turísticos así como las inevitables bajas.
2. En referencia a los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 44 %** 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 **Guanajuato capital** solamente un **6 %** 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

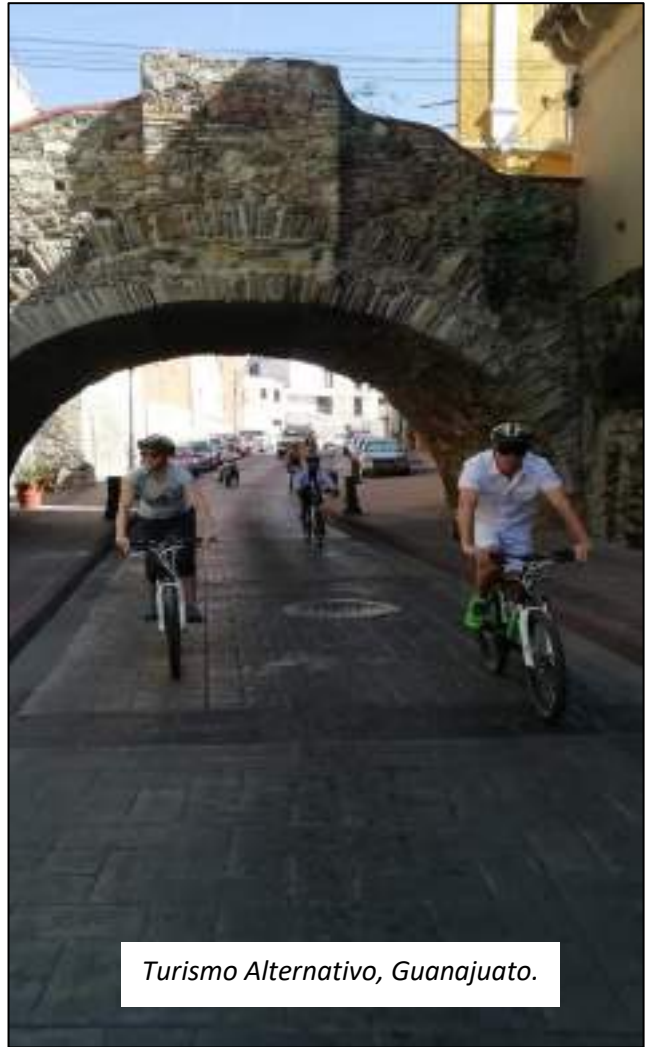
1. Promover la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible en establecimientos del sector turístico, eventos y en todas aquellas actividades propias del turismo en el destino, preservando los recursos naturales, culturales e históricos que sean parte fundamental del atractivo turístico.

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.



Turismo Alternativo, Guanajuato.



10. CONCLUSIONES

- Tras el análisis llevado a cabo, se pueden destacar las **grandes potencialidades turísticas** que se han visitado en el municipio de **Guanajuato, capital**. Este municipio cuenta con una **amplia gama de atractivos turísticos**, tales como sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, así como centros de esparcimiento.
- Se puede considerar que el municipio de Guanajuato como destino turístico se encuentra en una **fase de consolidación**, por lo que deberán generarse diferentes acciones de planificación, gestión, comunicación y promoción atendiendo la etapa de desarrollo en la que se encuentra el municipio.
- Cuenta con espacios que permiten **detonar el segmento de naturaleza**, además de los segmentos que ya tiene activos como son: naturaleza, cultural, romance, deportivo, enológico, destilados, gastronómico, wellness y MICE.
- En materia turística, el municipio ha desarrollado acciones que le permitan detonar las potencialidades turísticas con las que cuenta, aunque tiene un potencial por explotar.
- Se tendrán que hacer acciones que permitan el **fortalecimiento de la cadena de valor** del sector turístico.
- Es esencial llevar a cabo una **revisión a los productos turísticos que se encuentran disponibles** en el municipio para poder **evaluar el impacto** que tienen y, en caso de ser necesario, adaptarlo a la situación.
- El hecho de mencionar **infraestructura** en el municipio es identificar un área de oportunidad prioritaria, ya que la **señalización vial informativa** es una de las acciones preferentes para implementar dentro del municipio, así como el descongestionamiento vehicular en la zona centro, ya que se vuelve una molestia para el visitante el no encontrar estacionamientos libres cerca de los sitios que quieren visitar.
- 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 con las obligaciones frente al SAT y el manejo contable para poder 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 aconseja llevar a cabo capacitaciones en temas relacionados con la **cultura turística, el manejo de las redes sociales, el servicio y atención al cliente, la 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 porque detectamos que adolecen de esta formación para aprovechar y potencializar sus conocimientos.
- Es **imprescindible revisar y actualizar 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 fortalecer el **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.
- **Separar** la dirección de Turismo y Desarrollo Económico.

11. ANEXOS

11.1 FOTOGRAFICO

11.2 PLAN DE TRABAJO

11.3 GLOSARIO

REPORTE
FOTOGRAFICO

Guanajuato





Centro Histórico



Hotel La Gran Plaza



Gastronomía Guanajuatense



Gastronomía



Guanajuato Cultural



Túneles de Guanajuato



Turismo Alternativo



Turismo Alternativo

Plan de trabajo "Guanajuato"



	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, aparta de analizar variables más comunes, nos conviene analizar diferentes tipos de turistas.	Babarar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Atractivos	Gastronomía, Paisajes Montañosos, Eventos, Ferias.	Babarar 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.	Babarar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Demanda	Plantear propuestas en épocas de poca flujo de visitantes, para generar una estacionalidad continua de turistas.	Babarar 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.	Babarar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Marketing Digital	Motar de búsqueda en Google, en base a los reviews y comentarios de viajeros anteriores.	Babarar 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.	Babarar 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.	Babarar 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.	Babarar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
Promoción y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Señalética en las calles • Redes sociales impulsar 	*Digitalizar los servicios de información turística *Desarrollo de Marketing digital *Resaltar las principales atracciones del sitio *Desarrollo y búsqueda de asociaciones *Crear un sitio web del destino atractivo *Atraer personas influyentes *Creación de estrategia de marketing.	Duración 12 meses	
Seguridad	Proteger la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras.	Elaboración de proyecto	1 año	

Para agregar más Actividades, inserta filas nuevas encima de esta línea.

	Fase 1 Título de resultados	Fase 2 Título de resultados	Fase 3 Título de resultados	Fase 4 Título de resultados
Resultados	Lista de resultados	Lista de resultados	Lista de resultados	Lista de resultados
	Resultado 1	Resultado 1		
	Resultado 2			
	Resultado 3			
	Resultado 4			

Para agregar más resultados, inserta filas nuevas encima de esta línea.

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.