



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO GENERAL	5
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3. ELEMENTOS DEL DESTINO.....	8
4. MODELO DE ATENCIÓN.....	10
5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO	12
5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO.....	12
.....	14
5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES.....	15
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA	17
6.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS	18
1. IGLESIA SANTO TOMÁS APÓSTOL	19
2. IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL REFUGIO	20
3. HOTEL DON GALLO	21
4. BALNEARIO LOMA BONITA.....	22
5. UMA CACTÉACEAS GIGANTES	23
6. CIENEGUILLA.....	24
7. EL SALTO	25
6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO.....	26
7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	29
8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO.....	31
8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO	32
9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.....	35
9.1 ESTRATÉGIAS	36

9.2 DETONADORAS.....	39
10. CONCLUSIONES.....	42
11. ANEXOS.....	44
11.1 GLOSARIO	44
11.2 FOTOGRÁFICO	44
11.3 PLAN DE TRABAJO	44

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

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.



Tierra Blanca, Guanajuato

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



Centro
Tierra Blanca, 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.

Iglesia Nuestra Señora del
Refugio
Tierra Blanca, 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 consideran** 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



*Fuente Propia



Cactáceas Gigantes
Tierra Blanca, Guanajuato



5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica 2015

REGIONES	SUBREGIONES
1. Noreste	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 total de 20, 007 habitantes, el municipio de Tierra Blanca, Guanajuato, es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato, ubicado en la Región Noreste, Subregión Sierra Gorda. Su cabecera municipal es Tierra Blanca.

El territorio municipal limita al oeste con el municipio de San José Iturbide, al noroeste con el municipio de Doctor Mora, al norte con el municipio de Victoria y al noreste con el municipio de Santa Catarina. Al sur y al sureste el municipio limita con el estado de Querétaro, correspondiendo estos con el municipio de Colón y con el municipio de Tolimán.

El municipio está enclavado en la Sierra Gorda, y, por lo tanto, su suelo es montañoso; solamente en una pequeña área en el norte y noroeste se encuentran tierras planas. Sus principales elevaciones son El Zamorano, La Concha, Cóconas, Garbanzo y cerro de Los Caballos. La altura promedio de estas elevaciones es de 2,300 metros sobre el nivel del mar. El suelo es de estructura granular, con una consistencia de friablea muy firme, y textura que va de franco arenoso a arcilloso, su pH es de 6.6 a 7, tiene origen incho coluvial a aluvial.

Las principales corrientes de agua del municipio corren de sur a norte, formando el río Pinal de Zamorano, en el que desembocan los arroyos El

Cuervo, Las Peras, El Pino, y Las Moras.

El municipio de Tierra Blanca incluye un total de 76 localidades; las principales se consideran las siguientes 7:

Cabecera Municipal
La Cuesta de Peñones
Cano de San Isidro
Fracción de Guadalupe
Cañada de Juanica
Cerro Colorado

Su fundación data en el año de 1563, considerando a San Miguel Arcángel, su patrono de la ciudad.

Sus principales fiestas y festividades son:

- San José, 1 de mayo.
- San Miguel Arcángel, 8 de mayo y 29 de septiembre.

Sus principales atractivos turísticos se pueden destacar los de naturaleza, Área natural El Salto, Área natural protegida Pinal del Zamorano y el Santuario de Cactáceas Gigantes, de más de dos metros de altura y con una edad estimada de 500 años, el histórico Templo Parroquial construido en honor a su patrono San Miguel Arcángel.

Dentro de sus principales artesanías sobresalen los ornamentos de cantera como fuentes, estatuas, ceniceros, entre otros, se elaboran cántaros y

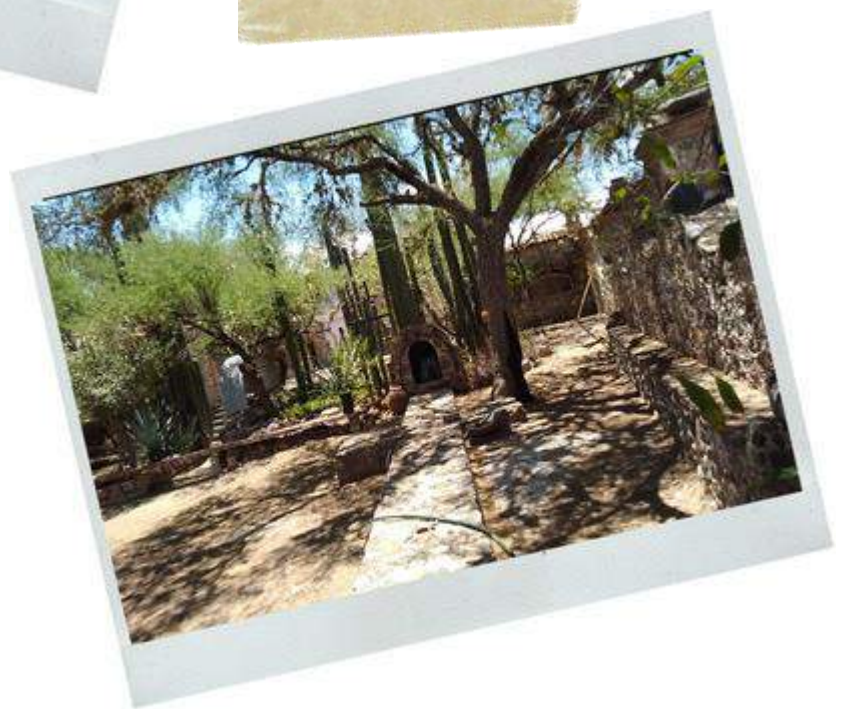
tinajas de barro, arreglos muy variados de arcilla. Dentro de su gastronomía podemos encontrar el cabrito preparado con azafrán y garbanzo molido, es común en las celebraciones religiosas. Cuenta con nopales de las variedades duraznillo, cuija, caposhoto, chapileña, tapona, camuesa, corazón,

entre otras, mismas que son aprovechadas para preparar diferentes guisos y por las propiedades curativas que tiene cada una de ellas.

Los guisos de xoconostle son también comunes, así como la elaboración de panes en forma de rosa para el día de la Santa Cruz.



Cieneguilla
Tierra Blanca, Guanajuato





Iglesia de Nuestra Señora del Refugio
Tierra Blanca, Guanajuato

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES

Actualmente, en el municipio de **Tierra Blanca**, Guanajuato, se cuenta con un registro de **14 sitios turísticos**, entre los cuales se puede mencionar: *Temazcal de Cieneguillas, Oratorios, Presa del Cedro, Presa las Cañas, Cañón de las adjuntas, Jardín principal Hidalgo, Parroquia de Santo Tomás, Vestigios Pictóricos, Templo de la Virgen del Refugio*, entre otros.

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



Balneario Loma Bonita
Tierra Blanca, Guanajuato



6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA

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

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

En el destino se realizaron visitas a diferentes atractivos que cuentan con potencial turístico, para poder llevarlos a cabo se requiere de la gestión de apoyos mediante fuentes de financiamiento de carácter público y privado, municipal, estatal y federal, que facilite la obtención de recursos económicos que coadyuven al desarrollo de los proyectos detonadores de la actividad turística.

En coordinación y colaboración con la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del municipio de Tierra Blanca 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. Iglesia Santo Tomás Apóstol.
2. Iglesia Nuestra Señora del Refugio.
3. Hotel Don Gallo.
4. Balneario Loma Bonita.
5. UMA Cactáceas Gigantes.
6. Cieneguilla.
7. El Salto.

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 Salto
Tierra Blanca, Guanajuato

1. IGLESIA SANTO TOMÁS APÓSTOL

La Iglesia Santo Tomás Apóstol es una iglesia católica donde se encomienda un párroco con el único propósito de cumplir los cuidados parroquiales de los fieles en Tierra Blanca, Guanajuato. Ayudan a la comunidad brindando servicios parroquiales a quien lo necesita.

Conformado por un párroco católico, personas fiscales, encargados de distintas asociaciones y gente voluntaria que logran que todos los días la

Iglesia Santo Tomás Apóstol pueda continuar su misión en el poblado de Tierra Blanca.

Necesidades específicas

1. Realización de eventos religiosos y culturales en todo el año con fines de dar a conocer el recorrido religioso. 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.



2. IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL REFUGIO

La Iglesia Nuestra Señora del Refugio es una iglesia donde tiene el propósito de cumplir los cuidados parroquiales de los fieles en Tierra Blanca.

Conformado por un párroco católico, personas fiscales, encargados de distintas asociaciones y gente voluntaria que logran que todos los días la Iglesia Nuestra Señora del Refugio.



Necesidades específicas

1. Realización de eventos religiosos y culturales en todo el año con fines de dar a conocer el recorrido religioso. 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.



3. HOTEL DON GALLO

Hotel Don Gallo, ubicado a 5 minutos de cabecera, es un lugar en donde podrás pasar la noche tranquila con toda la familia, sin tanto lujo.

Cuenta con más de 20 habitaciones, TV y wifi. Los turistas lo recomiendan mucho por su limpieza en el complejo. Además de contar con la seguridad del resguardo de tu vehículo.

Necesidades específicas

1. Problemas con el agua en el Municipio, paneles solares y señalética.



4. BALNEARIO LOMA BONITA

Balneario “Loma Bonita” ubicado en Tierra Blanca, Guanajuato, en calle Xacalasúchilt No. 16, a un costado de Restaurant-Bar Checho’s, camino a la villita. Cuenta con amplias y cómodas instalaciones: una alberca amplia, cancha de básquet, estacionamiento amplio, así mismo, muchas áreas verdes dentro del recinto. Su vista es maravillosa, ya que está rodeado de cerros, los cuales hacen pasar una tarde placentera en compañía de familiares y amigos.



Necesidades específicas

1. Camino, señalética, mobiliario y capacitación.



5. UMA CACTÉACEAS GIGANTES

El Rincón de las Cactáceas Gigantes es una zona natural declarada reserva ecológica, ubicada en la comunidad Arroyo Seco, en Tierra Blanca, Guanajuato; única en todo México por contar con ejemplares de biznagas gigantes (*Echinocactus platyacanthus*), con más de dos metros y medio de altura y cerca de 300 años de antigüedad.

Este lugar cuenta con familias de 18 tipos de cactáceas diferentes y se encuentra a la altura del kilómetro 29.2 sobre la carretera Tierra Blanca-San José Iturbide, en la comunidad Arroyo Seco. Desde hace muchos años es un lugar resguardado por habitantes de la zona de origen otomí, quienes han sabido aprovechar los beneficios de la vegetación nativa para múltiples usos.



Necesidades específicas

1. Baños públicos, áreas de asadores y difusión.



7. EL SALTO

Contactar a la naturaleza es olvidarse del mundo y vivir una aventura sin tener que ir demasiado lejos. Existe un lugar que te permite eso y más. Paisajes que quitan el aliento, actividades para todos, ambiente familiar y confortable, comida deliciosa y sobre todo mucha tranquilidad y belleza te esperan para que vivas la aventura en el secreto mejor guardado del Noreste de Guanajuato: El Salto.

Localizado sobre una majestuosa colina que domina todo un valle desde el cual se ven tres municipios de la zona. Está diseñado para experimentar adrenalina y entrar en contacto con la naturaleza, con actividades como vuelo en parapente, caminatas, senderismo, ciclismo, tirolesas, etc. este centro vacacional se ha convertido en el favorito de locales y visitantes por lo único de su concepto.



Necesidades específicas

1. Capacitación y difusión.
2. Equipamiento.



6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO.

PLAN DE NECESIDADES		Tierra Blanca, Guanajuato			
PROYECTO	No.	FASE 1 <i>Tipo de Necesidad</i>	FASE 2 <i>Necesidad Especifica</i>	Fase 3 <i>Presupuesto Estimado</i>	<i>Inversión total estimada</i>
1. IGLESIA SANTO TOMÁS APÓSTOL	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de restauración	\$1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00
2. IGLESIA NUESTRA SEÑORA DEL REFUGIO	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de restauración	\$1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00
3. HOTEL DON GALLO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Equipamiento	(6) Paneles Solares	\$100,000.00	
	Inversión total				\$ 200,000.00
4. BALNEARIO LOMA BONITA	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Equipamiento	Mesas, Sillas y Camastros.	\$10,000.00	
	3	Infraestructura	Caminos	\$500,000.00	
	Inversión total				\$ 610,000.00
5. UMA CACTÁCEAS GIGANTES	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Equipamiento	Mesas y Sillas	\$10,000.00	
	3	Infraestructura	Construcción de baños y palapas	\$350,000.00	
	Inversión total				\$ 460,000.00
6. CIENEGUILLA	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de restauración	\$1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00
7. EL SALTO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Capacitación	Atención al cliente, Manejo higiénico de alimentos.	\$400,000.00	
	Inversión total				\$ 500,000.00

8. ESTRATÉGICO MUNICIPIO	1	Estratégico	Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico	\$2,500,000.00	
			*Plan de Desarrollo turístico de la comunidad (Detonante)		
			* Proyectos de Inversión		
			*Proyecto de Marketing y digitalización		
			*Estrategia de comunicación y promoción		
			* Modelo de negocios		
			* Detección de necesidades de capacitación		
	2	Estratégico	Elaboración de proyecto señalética turística	\$500,000.00	
			1. Diagnostico situación actual		
			2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar		
		3. Plano de señalética			
			Inversión total	\$ 3,000,000.00	

INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA	\$9,270,000.00
----------------------------------	-----------------------

Balneario Loma Bonita
Tierra Blanca, 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 “**Tierra Blanca**” se encuentra en una fase de **Exploración**, esto significa que aun recibe muy pocos visitantes o se cuenta con muy poca información referente al comportamiento de los visitantes al municipio y generalmente los visitantes que llegan son atraídos por los atractivos naturales que se pueden encontrar, así como por su cultura, gastronomía o artesanías.

No se cuenta con suficiente infraestructura turística formalizada (Hoteles, restaurantes, tiendas de artesanías entre otras) y en general los habitantes no se encuentran comprometidos con la atención y servicio al cliente, por lo cual no genera una importante derrama económica.



*Fuente propia

8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

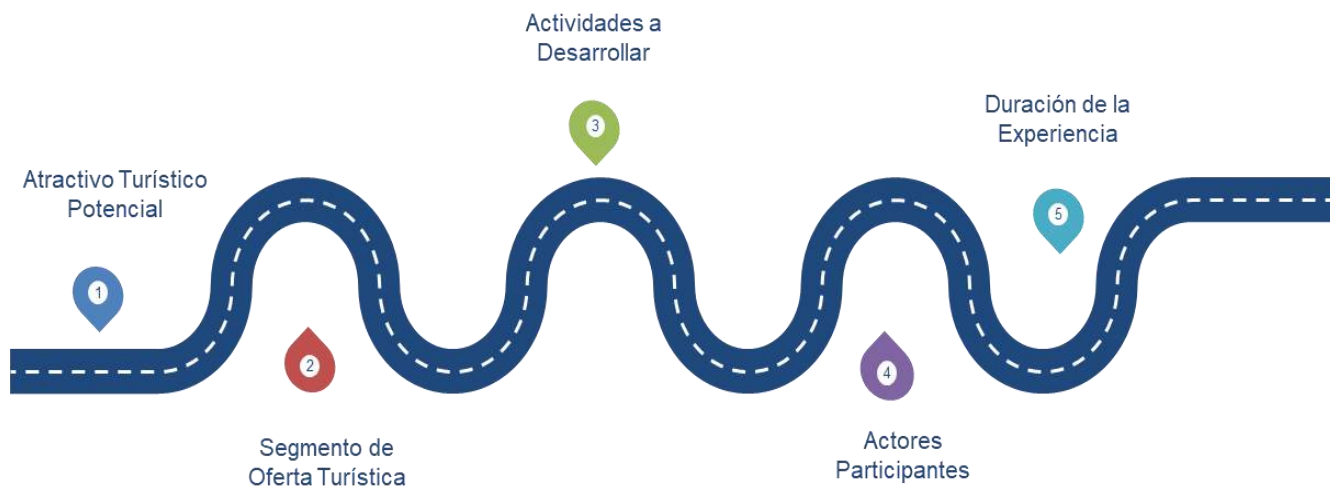
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

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



Segmento de oferta turística:

1. Naturaleza.
2. Cultural- Religioso.

Actividades a desarrollar

- Actividades recreativas de naturaleza, tirolesa y bicicleta.
- Senderismo.
- Actividades históricas, recorridos por la cabecera municipal del municipio.
- Actividades culturales – religiosas.

Actores participantes:

1. Operadores turísticos locales.
2. Guía de turistas.

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

Duración de la experiencia:

2 días, (Pernoctar 1 noche), El hospedaje se considera en Hotel Don Gallo/ Camping en Balneario Loma Bonita.



El Salto

- ✓ **Desayuno**
- ✓ **Actividades de esparcimiento y naturaleza.**
- ✓ **Comida.**
- ✓ **Cena**
- ✓ **Hospedaje**

9:00 a.m. – 9:00 a.m. (2do día)

Cieneguilla

- ✓ **Desayuno**
- ✓ **Recorrido en alrededores de Cieneguilla.**

10:00 a.m. a 12:10 p.m.

UMA Cactáceas Gigantes

- ✓ **Recorrido de naturaleza.**
- ✓ **Actividades de esparcimiento.**

12:40 p.m. a 2:00 p.m.

Cabecera Municipal

- ✓ **Comida**

2:40 p.m. – 4:30 p.m.



Segmento de oferta turística:

1. Naturaleza.
2. Cultural

Actividades a desarrollar

- Actividades recreativas de naturaleza, tirolesa y bicicleta.
- Senderismo.
- Actividades históricas, recorridos por la cabecera municipal del municipio.
- Actividades culturales – religiosas.

Actores participantes:

1. Operadores turísticos locales.
2. Guía de turistas.

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

Duración de la experiencia:

2 días, (Pernoctar 1 noche), El hospedaje se considera en El Salto.

Cieneguilla,
Tierra Blanca, 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.

Con base a un trabajo de gabinete y de campo de manera técnica y objetiva en los diferentes atractivos turísticos del municipio de Tierra Blanca, Gto, se propone el desarrollo y/o fortalecimiento de los productos turísticos que a continuación se describen.



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 de los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 27%** 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 **Tierra Blanca ninguno** de los prestadores de servicios turísticos tiene una medición de satisfacción, es imperioso la implementación de un sistema de satisfacción, lo que **NO** se mide **NO** se mejora.
3. Es indispensable contar con un programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, con las necesidades específicas del destino, tomar como apoyo las que tiene a disposición la Secretaría de Turismo del Estado, sin embargo, la implementación de un programa de capacitación

atendiendo las necesidades del destino es fundamental.

4. Actualmente, existe una amplia gama de cursos de capacitación, por lo que se propone realizar el acercamiento por parte de autoridades municipales para la facilidad de inscripciones.
5. Realizar alianzas estratégicas con organismos especializados en temas de desarrollo del capital humano. (IECA, Organismos empresariales, etc.).
 - a. **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.

Balneario Loma Bonita,
Tierra Blanca, Guanajuato



10. CONCLUSIONES

- Tras el análisis llevado a cabo, se pueden destacar las grandes potencialidades turísticas que se han visitado en el municipio de Tierra Blanca, Guanajuato. Este municipio cuenta con una amplia gama de atractivos turísticos, tales como sitios naturales, tales como Cactáceas Gigantes, folklore, museos, festividades culturales e históricas, así como centros de esparcimiento.
- En nuestro levantamiento de información visitamos 7 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. Dentro de los puntos turísticos visitados podemos destacar los siguientes: Iglesia Santo Tomás, Iglesia de Nuestra Señora del Refugio, Hotel Don Gallo, Balneario Loma Bonita, UMA Cactáceas Gigantes, Cieneguilla y El Salta.
- Es importante que los principales actores y sociedad revisen el tema del agua, ya que la falta de este producto es vital para conservar el flujo de visitantes, creamos conciencia a la comunidad y a los visitantes para no llegar a un tema crítico dentro del municipio.
- Hablar de infraestructura en el municipio es identificar un **área de oportunidad prioritaria**, ya que en tema de señalización vial informativa, es una de las acciones preferentes para implementar dentro del municipio, así como **la reparación de caminos**, especialmente los que conducen a los puntos de potencialidad turística.
- Se recomienda realizar acciones para el cumplimiento del Registro Estatal Turístico, se considera importante desarrollar: Material informativo o bien un curso en el cual se le pueda proporcionar información relacionada 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 la 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.

- Prevaler 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

Tierra Blanca





Iglesia

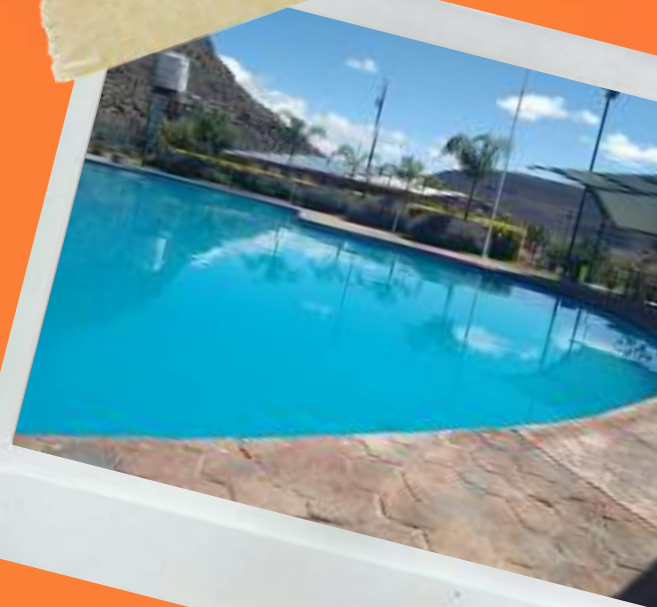
Santo Tomás Apóstol



Iglesia
nuestra señora del refugio

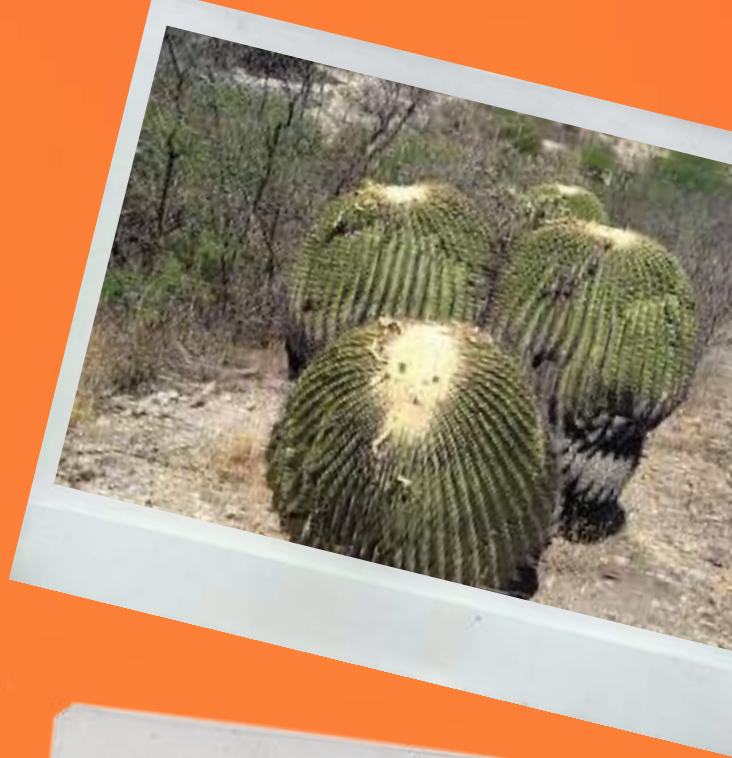


Hotel Don Gallo



Balneario

Loma Bonita



UMA

Cactáceas Gigantes



Cieneguilla



El Salto

ANEXO
PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo "Santo Tomás Apóstol"



	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"> • Señalética en las calles • Redes sociales impulsar * Construcción de baños en el recinto 	<ul style="list-style-type: none"> *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 estrategias de marketing. 	1 año / Según programa de apoyo.	

Plan de trabajo "Nuestra Señora del Refugio"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
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"> • Señalética en las calles • Redes sociales impulsar * Reconstrucción piso, paredes y pintura. 	<ul style="list-style-type: none"> *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 estrategias de marketing. 	1 año / Según programa de apoyo.

Plan de trabajo "Hotel Don Gallo"



	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	Atención al cliente, y servicio.	Desarrollar cursos de capacitación identificando las necesidades del capital humano.	De 4 a 5 meses
	Equipamiento	Paneles solares	Paneles solares	Por definir
	Infraestructura	No solicitado	No solicitado	
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*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 estrategias de marketing.	Duración 12 meses

Plan de trabajo "Balneario Loma Bonita"



	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	Atención al cliente, y servicio.	Desarrollar cursos de capacitación identificando las necesidades del capital humano.	De 4 a 5 meses
	Equipamiento	Mesas, Sillas, Camastros.	Mesas, Sillas, Camastros.	Identificar programa de apoyo
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*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 estrategias de marketing.	Duración 12 meses

Plan de trabajo "UMA Cactáceas Gigantes"



	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	Atención al cliente, y servicio.	Desarrollar cursos de capacitación identificando las necesidades del capital humano.	De 4 a 5 meses
	Infraestructura	Baños, Palapas, Asadores.	Baños, Palapas, Asadores.	Identificar programa de apoyo
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*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 estrategias de marketing.	Duración 12 meses

Plan de trabajo "Cieneguilla"



	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"> • Señalética en las calles • Redes sociales impulsar 	<ul style="list-style-type: none"> *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 estrategias de marketing. 	1 año / Según programa de apoyo.	

Plan de trabajo "El Salto"



	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	Atención al cliente, y servicio.	Desarrollar cursos de capacitación identificando las necesidades del capital humano.	De 4 a 5 meses
	Promoción	Desarrollar estrategias de promoción.	*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 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 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.