



vive
grandes
historias



Uriangato

 **Guanajuato**
Vive Grandes Historias

   
Secretaría de Turismo

 **Guanajuato**
Vive Grandes Historias

   
Secretaría de Turismo

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.....	11
5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO	11
5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES	13
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA	15
6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS	16
1. ANTARA TOURS	17
2. REBOZOS ARTESANALES JOSÉ JUAN CRUZ MENDOZA	18
3. DULCES TRADICIONALES ESTELA MORENO	19
4. EL BALCÓN DEL JERRY	20
5. PALETERÍA LA BRISA	21
6. RESTAURANTE ALBA	22
7. RESTAURANTE EL TEJABÁN	23
8. RICAS NIEVES DELICE	24
9. RESTAURANTE MONALISA	25
10. FIERROS MOUNTAIN BIKE	26
11. HOTEL SAN MARCOS.....	28
12. MANOS MÁGICAS ALEJANDRA ZAVALA.....	29
13. COMITÉ ORGANIZADOR LA OCTAVA NOCHE A.C.	30
14. CRONISTA MARTÍN	31

6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO	32
7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	38
8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO	41
8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO	42
9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES	44
9.1 ESTRATÉGIAS.....	44
9.2 DETONADORAS	47
10. CONCLUSIONES	49
• 11. ANEXOS.....	52
11.1 GLOSARIO	52
11.2 FOTOGRÁFICO	52
11.3 PLAN DE TRABAJO	52

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



*Restaurante El Tejabán,
Uriangato, Guanajuato.*

La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, en su función de ente promotor de la oferta y demanda turística del estado, efectúa 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.



*Ricas Nieves Delice, Uriangato,
Guanajuato.*

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.



*Rebozos artesanales José Juan Cruz
Mendoza, Uriangato, Guanajuato.*

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



*Paletaería la Brisa, Uriangato,
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.



*Fierros Mountain Bike, Uriangato,
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

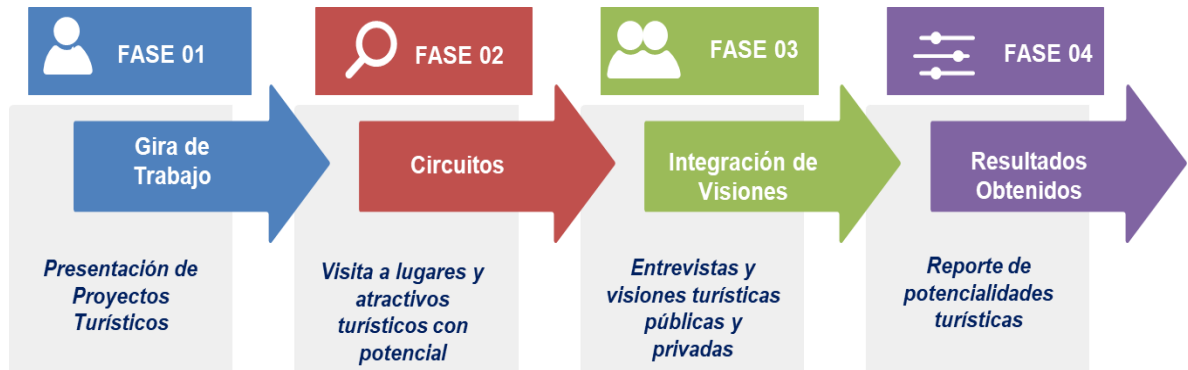
a. **Los atractivos turísticos del destino considera** todos aquellos sitios naturales y turísticos (folklore, museos, festividades culturales e históricas, artesanías, eventos, lugares históricos, centro de esparcimiento), etc.

b. 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.

c. **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.

- d. 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



*Restaurante Alba, Uriangato,
Guanajuato.*

5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



- REGIONES**
1. Noreste
 2. Norte
 3. Centro
 4. Sur

- SUBREGIONES**
- Sierra Gorda
 - Chichimaca
 - Sierra de Guanajuato
 - Bicentenario
 - Metropolitana de León
 - Metropolitana Irapuato/
 - Salamanca, Metropolitana
 - Laja Bajío
 - Agave Azul
 - Lacustre
 - Sierra de los Agustinos

Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica 2015

Con una población de 61,494 habitantes, el municipio de Uriangato, Guanajuato, es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato, ubicado en la Región Sur, Subregión Agave Azul. Ocupa el 0.38 % de la superficie del estado de Guanajuato.

Colinda al norte con el municipio de Yuriria; al este con el municipio de Yuriria y el estado de Michoacán de Ocampo; al sur con el estado de Michoacán de Ocampo y el municipio de Moroleón; al oeste con los municipios de Moroleón y Yuriria.

Las localidades con mayor representación son:

- El Derramadero.
- San José Cuaracurio.
- Las Misiones.
- Colonia Juárez.
- El Charco.
- La Presa (Presa de Huahuemba).
- El Cerro.
- Los Portalitos.
- La Mesa.
- El Aguacate.
- Rancho Nuevo de Cupuato.
- Lagunilla del Rico.
- Huahuemba.

El 20 de febrero de 1604, el Rey Felipe III de España, concede la fundación legal al pueblo de San Miguel Uriangato, mediante Cédula Real,

otorgándole una extensión de tierra de 1200 varas de anchura, es decir 600 por cada punto cardinal, tomando como referencia la puerta de la antigua capilla de San Miguel Arcángel. Uriangato. El 19 de noviembre de 1845, la junta departamental del estado le otorgó la categoría de pueblo y en 1951 el Congreso local le concede el título de ciudad de Uriangato.

Sus principales fiestas y festividades son:

- Semana Santa, fecha variable;
- San Miguel, 29 de septiembre;
- Fiestas religiosas en honor a San Ildefonso en la congregación de Cieneguilla, 23 de enero.

Turismo

- Parroquia de San Miguel Arcángel;
- Fuente del jardín principal;
- Jardín Principal Independencia y Portales.

Artesanías

Se trabaja la herrería, ebanistería y la escultura artesanal; así como prendas de vestir tejidas a mano y a máquina.

Gastronomía

Corundas, tamales, buñuelos, mole, carnitas, pozole. Dulces Charamuscas, alfeñique. Bebidas aguardiente, chilcuague, pulque, aguamiel y atole blanco.

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES



Actualmente, en el municipio de **Uriangato**, Guanajuato se cuenta con un registro de 13 sitios turísticos, entre los cuales se puede mencionar: *Santuario de la Virgen de Guadalupe, Plaza de toros San Miguel, La Virgen del Peñasco, Las Yacatas, Parroquia de San Miguel Arcángel, Presa del conejo*, entre otros.

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



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



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



El Balcón del Jerry, Uriangato, 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 requieran 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 Uriangato, y Crece Guanajuato, se llevó a cabo el análisis de los atractivos turísticos con potencialidades para el desarrollo de nuevos productos y/o experiencias turísticas, así como el fortalecimiento de las ya existentes.

6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS

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

1. Antara tours;
2. Rebozos artesanales José Juan Cruz Mendoza;
3. Dulces tradicionales Estela Moreno;
4. El Balcón del Jerry;
5. Paletería la Brisa;
6. Restaurante Alba;
7. Restaurante El Tejabán;
8. Nieves Delice;
9. Restaurante Monalisa;
10. Fierros Mountain Bike;
11. Hotel San Marcos;
12. Manos Mágicas Alejandra Zavala;
13. Comité Organizador La Octava Noche;
14. Cronista Martín.

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.



Rebozos artesanales José Juan Cruz Mendoza, Uriangato, Guanajuato.

1. ANTARA TOURS

Es una agencia de viajes minorista que lleva 15 años en el mercado, los dueños de la agencia son una pareja de esposos, los cuales tienen 20 y 24 años de experiencia. Los clientes que tienen en su mayoría son de Uriangato, Querétaro, Celaya, Yuriria, Irapuato y Moroleón.

Lo que más piden sus clientes son vuelos, playa y circuitos internacionales. Han considerado hacer tours para conocer el municipio y ofrecerlos, pero se han detenido por la falta de infraestructura hotelera.

Consideran que el turismo más fuerte en el municipio, es el religioso.

Costos:

Varían

Horarios:

Lunes a viernes de 10 am a 2 pm y de 4 pm a 7 pm y sábados de 10 am a 2 pm, días festivos no se trabaja.

Necesidades específicas

1. Capacitaciones enfocadas al giro con enfoque turístico.



2. REBOZOS ARTESANALES JOSÉ JUAN CRUZ MENDOZA

El suegro inició el taller, es un negocio familiar con aproximadamente 40 años, cuentan con el distintivo de Marca Guanajuato. Actualmente, tienen el taller en casa de los suegros, que es donde realizan los rebozos y tienen la mercancía. Quienes trabajan en el lugar solo son 2 familiares.

Toda la producción que tienen es con envío foráneo a CDMX y Chihuahua, antes también era Chiapas, pero ya no tienen pedidos.

Han llevado turistas para conocer el proceso de la elaboración de rebozos, pero este tipo de recorridos solo ha sido por gestión de conocidos. No han contemplado realizar recorridos turísticos porque no cuentan con el espacio, la infraestructura y personal para poder llevarlos a cabo.

En la visita nos comentaron que han tenido capacitaciones sobre su negocio.

Desarrollo económico los ha invitado a exposiciones, ya que tienen el respaldo de que cuentan con Marca Guanajuato.

Han tenido problemas con la inseguridad, entonces quitaron los letreros y prefirieron trabajar de forma clandestina.

Costos:

Venden en mayoreo \$87-\$125 si es a partir de 60 piezas y \$250 aproximadamente si es en menudeo.

Horario:

Lunes a sábado 9 am a 4 pm, solo es cuando están en la casa.



Necesidades específicas

1. Señalética turística para llegar al sitio.
2. Promoción turística para el municipio.
3. Requieren un espacio propio para tener un taller propio.

3. DULCES TRADICIONALES ESTELA MORENO

Estela Moreno vende dulces tradicionales en su casa, tiene un local con espacio donde tenía una lonchería, pero ya no lo tiene en uso. Lleva 45 años con el negocio. Debido a que es en su casa donde realiza los dulces y los vende, solo abre la cortina al público los jueves, viernes y sábado y los demás días vende a puerta cerrada.

Su dulce estrella es la charamusca, la cual solo vende en Semana Santa y cuando les mandan a hacer, aunque siempre tiene a la venta paletas de piloncillo con tamarindo, dulces y picantes.

Las personas que le compran son principalmente familias grandes. Su temporada fuerte es Semana Santa y diciembre. Asisten de CDMX, MTY, EUA, por recomendación, por los familiares en el extranjero.

Ha estado trabajando con asociaciones civiles como lo es club de leones, la organización que

organiza la octava y los mismos clientes mandan recomendados.

Costos:

- \$35 charamusca.
- \$5 las paletas.

Horarios:

Todo el día, solo si tienen puerta cerrada, hay que tocar.

Necesidades específicas

1. Creación de branding, imagen, logotipo y nombre.
2. Comenzar a realizar talleres para la elaboración de los dulces típicos.
3. Profesionalización turística del negocio.
4. Capacitación para la elaboración y mejoramiento de dulces artesanales.
5. Mobiliario para equipar su negocio.
6. Marketing digital y promoción turística.



4. EL BALCÓN DEL JERRY

Gerardo Moreno tiene una lonchería, la cual se llama “El balcón del Jerry”, dado que anteriormente se encontraban en uno de los balcones del centro, donde duraron 1 año, pero se cambiaron a una cuadra de la zona comercial textil, en la entrada de Uriangato.

El negocio tiene capacidad para 30-40 personas. Cuenta con servicio en el lugar, pero tiene más movimiento con pedidos a domicilio.

Es difícil acceder al establecimiento, ya que está muy escondido y no cuenta con letreros para poderlo ubicar.

Costos:

\$55 hasta \$235



Horarios:

- Martes a viernes 9 am a 5:15 pm.
- Domingo 9 am a 3 pm.
- Sábado 9 am a 10 pm.
- Lunes cierran.

Necesidades específicas

1. Letrero afuera del lugar.
2. Constancia en redes sociales y creación de contenido.
3. Capacitación de manipulación de alimentos, no contaminación de tablas, coctelería y atención al cliente.



5. PALETERÍA LA BRISA

El negocio tiene 72 años, ha ido de generación en generación. Iniciaron en 1952 con la tercera generación. El negocio solo lo operan familiares, no hay personas ajenas a la familia que también trabajen en la paletería.

Es una paletería muy famosa en el municipio, donde el producto estrella es la paleta rellena de cajeta.

Los turistas son de EUA, MTY y GDL, con familiares de gente de Uriangato.

El negocio se encuentra a unas cuerdas del jardín principal. Fuera del establecimiento solo hay espacio de estacionamiento para motos.

Costos:

\$15 a \$45

Horarios:

1:30 pm a 9 pm lunes a domingo.

Necesidades específicas

1. Redes sociales, creación de contenido, dinámicas de interacción.
2. Requiere modernización del local.



6. RESTAURANTE ALBA

Comenzaron con la panadería Lino hace 3 años y después decidieron abrir un restaurante, hace 1 año. Principalmente, la gente va por recomendación, los fines de semana asisten comensales de diferentes perfiles, como familias, grupos, amigas; y entre semana en las mañanas los comensales son adultos mayores.

Además de contar con servicio en el restaurante, también tienen servicios para eventos como: babyshower, cumpleaños y bautizos. Antes hacían eventos de drink & draw y obras de teatro en fechas especiales, en esos casos se les presta el espacio y el consumo es ganancia para ellos.

Los comensales que más los visitan son de Moroleón y de EUA que tienen parientes en Uriangato.

Cuenta con redes sociales y estacionamiento propio, tiene capacidad para 50 coches y el restaurante tiene capacidad para 50 personas aproximadamente.

Costos:

- \$70 a \$200 restaurante.
- \$13 panadería.
- Eventos \$170 p.p. aproximadamente, dependiendo de lo que se requiera.

Horarios:

En el restaurante 7:30 am a 10 pm de martes a domingo y en la panadería se manejan los mismos horarios, solo que el día que cierran es el domingo.

Necesidades específicas

1. Capacitación de atención a clientes enfocada a los hostes.
2. Marketing digital y promoción turística.



7. RESTAURANTE EL TEJABÁN

Miguel Ángel Rojas fue capitán de meseros por varios años y ahora cuenta con un restaurante de antojitos y variedades. Anteriormente, el negocio era de otra persona, pero ellos adquirieron el negocio con el nombre desde el 2011. Comenzaron dándose a conocer por medio de volantes, clientes que ya conocían el negocio y redes sociales, actualmente solo es por medio de recomendaciones.

El negocio tiene una capacidad para 34 personas, pero tiene espacio para hacer una ampliación, también, cuenta con estacionamiento, pero en ocasiones el dueño del restaurante Alba da oportunidad a que puedan estacionarse con ellos.

Los lunes, martes, miércoles y domingo son buenos días de consumo; el domingo asisten familias de Uriangato y los demás días de Moroleón.

Costos:

\$50 a \$100 aprox.

Horarios:

Lunes a viernes de 9 a 6 pm, domingo de 9 a 5 pm, sábados cierran.

Necesidades específicas

1. Ampliación del local.
2. Capacitación de atención al cliente y para maniobrar con la loza.
3. Se requiere de refrigerador, mesas y mesas de trabajo.
4. Marketing digital y promoción turística.



8. RICAS NIEVES DELICE

Patricia Camarena es la dueña del negocio, tiene un puesto de yogur natural con toppings y también vende nieves artesanales.

Su negocio principalmente se encuentra en el portal, frente al jardín principal, donde llegan los autobuses de turistas comerciantes. Reciben a turistas de Morelia, Yuriria, Querétaro, principalmente los martes de tianguis. La afluencia más grande es de 11 a 1 pm.

También, la hermana de Patricia tiene un negocio de comida, y la venta que tienen es por recomendación.

Costos de la nieve:

- Chica \$30
- Mediana \$35
- Grande \$40
- 1 L \$130
- 1/2 litro \$70 **y del yogur**, vaso \$35 y 1 litro \$60

Horarios:

Martes de 11 a 5 pm, domingo de 7 a 10 pm. El yogurt artesanal, nieves artesanales 12- 10 pm de lunes a domingo.

Necesidades específicas

1. Difusión y promoción en redes sociales.
2. Requiere formalizar el negocio y mejorar la presentación.
3. Requiere señalética publicitaria.
4. Capacitación de servicio al cliente.
5. Equipamiento para profesionalizar su negocio.



9. RESTAURANTE MONALISA

Es un restaurante con variedad de comida y bebidas, el producto estrella es la pizza a la leña.

Se encontraba en otra ubicación, pero se cambiaron hace 3 años a la ubicación actual. Cuentan con un espacio especial que es privado donde suelen rentarlo para ocasiones especiales.

Suelen tener bebidas especiales en ciertas temporadas importantes como diciembre.

Los comensales que le llegan son de Morelia, Salvatierra, Yuriria, Moroleón y algunos del norte; los cuales llegan en su mayoría por recomendación. En enero y Semana Santa son buenas temporadas.

Costos:

\$200-250 p.p.

Horarios;

2 a 10 pm de lunes a domingo.



Necesidades específicas

1. Requiere señalética turística.
2. Capacitación de atención a clientes para comensales, tema de innovación, nuevas técnicas de cocina y materiales, en coctelería, administración de negocios, capacitación del SAT y finanzas más sanas y monitoreo de costos.
3. Requiere mobiliario.
4. Marketing digital y promoción turística.



10. FIERROS MOUNTAIN BIKE

El proyecto cuenta con 5 años, se han comprometido con fomentar la pasión por el ciclismo de montaña a través de rutas emocionantes, eventos dinámicos y actividades que promueven el compañerismo, el desarrollo de habilidades y el cuidado del medioambiente.

Identifican y mapean rutas escénicas y senderos naturales ideales para eventos de MTB en la región. Los senderos que utilizan resaltan los paisajes naturales, sitios históricos y puntos de interés cultural.

Colaboran con las autoridades para organizar competencias de ciclismo de montaña; estos eventos atraen a ciclistas experimentados de toda la región, fomentando el espíritu de superación y el compañerismo.

Evalúan la dificultad y características de cada sendero, clasificándolos en niveles de acuerdo a la experiencia y habilidad de los ciclistas. Esto permite a los participantes elegir rutas que se ajusten a su nivel y garantizar una experiencia segura y satisfactoria para todos.

También ofrecen recorridos cortos, talleres de habilidades y juegos para que los niños puedan experimentar la emoción y los beneficios de este deporte en un entorno seguro y divertido.

Trabajan en colaboración con las comunidades locales y las autoridades para preservar y mantener los senderos naturales, promoviendo una práctica responsable y sostenible del ciclismo de montaña. Organizan jornadas de limpieza y rehabilitación para mantener los entornos en excelentes condiciones para el disfrute de los ciclistas y la protección del medioambiente.

Los eventos que realizan cuentan con música en vivo, gastronomía regional, exhibiciones culturales y actividades interactivas. Para hacer este tipo de eventos posibles, cuentan con alianzas estratégicas: empresas patrocinadoras, autoridades municipales, comercios locales y organizaciones ambientales.

Y sus medios de difusión son redes sociales, página, medios locales y promoción de boca a boca.

Costos:

- Kit \$400, incluye medalla, abastecimiento.
- \$600 el kit + Jersey fierros.

Horarios:

- Lunes 8:00 pm se realizan paseos recreativos.
- Sábados por la tarde tienen la escuelita Fierros Bike para principiantes.
- Jueves Hacen rutas dentro del municipio.
- Domingos de retos en diferentes lugares.

Necesidades específicas

1. Promoción de los eventos que realizan.
2. Maquinaria para trazar ruta.



11. HOTEL SAN MARCOS

Es un negocio familiar con 25 años. Cuenta con 56 habitaciones con capacidad para más de 200 personas, también tiene un estacionamiento con capacidad para 20 carros.

No cuentan con redes sociales, solo publican en Facebook cada cierto tiempo y lo hacen de manera interna.

Costos:

- Habitación sencilla \$390
- Habitación doble \$490
- Habitación triple \$590
- Habitación cuádruple \$690
- Habitación para 6 personas \$800

Horarios:

Lunes a sábado, cierran los domingos a las 5 pm y abren al día siguiente a las 7 am.

Check in a las 10 am, check out 12 pm.

Comentó que anteriormente, el comercio era un punto fuerte en Uriangato, pero consideran que ha bajado el nivel de compras en el municipio, y una de las razones, es la inseguridad.

Necesidades específicas

1. Señalética en la entrada de la avenida principal y señalética visible fuera del establecimiento.
2. Marketing digital, activación de redes sociales y publicidad.
3. Estacionamiento con vigilancia.
4. Capacitación de servicio al cliente en recepción principalmente.
5. Requiere pintura y modernización de instalaciones.



12. MANOS MÁGICAS ALEJANDRA ZAVALA

Alejandra Zavala realiza tapetes especialmente para el 6 de octubre y para el Día de Muertos, por lo general tienen invitaciones para participar en la elaboración de tapetes en esas fechas o en particulares; llevan 12 años en Manos mágicas plan de Ayala, han sido contactados por medio del municipio o particulares como Yuriria que les piden tapetes para eventos católicos. Cuentan con redes sociales, pero solo los usan para mostrar su trabajo, ya que no los contactan por ese medio.

Tienen alianzas con Yuriria, desde hace 3 años, en Santiago Maravatío desde hace 3 años, Hidalgo 2 años, y otras ocasiones ha sido esporádico; con Moroleón ya tienen 5 años.

Cuentan con 45 integrantes y principalmente los eventos a donde asisten son religiosos.

Perspectiva turística del municipio. Desde el encuentro internacional, ha sido una bomba, han estado teniendo oportunidades de asistir a diferentes eventos, aunque comentan que les



gustaría que se brindara más apoyo, ya que consideran que solo la octava se lleva la publicidad y ocupan más reconocimiento.

También comentaron que son 5 grupos los que se encuentran en Uriangato y algunas personas no los ubican porque solo ubican a la octava noche, no aparecen en publicaciones del municipio, y en las publicaciones de la octava noche no ponen los créditos que corresponden.

No tienen algún beneficio, ni turismo de Guanajuato, buscan tener más alianzas y más contactos para poderse dar a conocer, ya que van a las ruedas de prensa, pero no los dejan hablar, solo acto de presencia.

Necesidades específicas

1. Marketing digital activación de redes sociales y publicidad.
2. Difusión y promoción.
3. Eventos de Networking.



13. COMITÉ ORGANIZADOR LA OCTAVA NOCHE A.C.

El Comité Organizador la Octava Noche A.C. se dedica a la elaboración de tapetes y alfombras de aserrín y otros materiales; por lo general tienen invitaciones para participar en la elaboración de tapetes; las mejores temporadas en Uriangato son las fiestas de San Miguel del 29 al 6 de octubre, donde los días con más actividad son el 5 y 6 de octubre; también el Día de Muertos en diferentes lugares de la república. Cuentan con redes sociales donde publican eventos y lo que realizan.

Cuentan con un presidente de la asociación quien es Martín Ulises Ramírez Martínez, un vicepresidente quien es Alondra Sujeic Garibay Jiménez, un secretario quien es Miguel Ángel Guzmán Méndez y un tesorero quien es Jaime Baeza Díaz.

Los costos son según los trabajos que se preparan previamente, para los días para los cuales son constituidos, no tienen algún costo en la elaboración de alfombras o tapetes.

El Comité de la Octava noche considera que la creación de un comité de turismo es importante, con enfoque no solo al turismo comercial, sino llevar a cabo un análisis de las fortalezas del municipio con relación a turismo cultural y artístico para diversificar la oferta, y poder tener un

panorama más amplio de lo que se puede ofrecer como municipio.

Se dedica al rescate de las tradiciones y cultura popular del municipio, actualmente ingresaron en patrimonio cultural las alfombras y tapetes como la primera candidatura multinacional de México en la UNESCO.

Necesidades específicas

1. Creación de un comité en turismo no solo enfocado al comercio.
2. Capacitaciones con plan de trabajo y diagnósticos.

14. CRONISTA MARTÍN

El cronista Martín comentó que hacen recorridos en el centro histórico en temporadas especiales, en febrero, fundación de Uriangato; recorren el centro histórico, Parroquia de San Miguel, criptas, catacumbas, ven un poco de la arquitectura de los portales, un pozo antiguo debajo del kiosco, enfocado al aniversario de Uriangato.

También cuentan con otro recorrido en el que dan un curso previo con diapositivas y se visita una de las Yacatas más importantes, algunas de las comunidades rurales con atractivos, el derramadero, el aguacate, lagunilla del rico que hay un cristo que está en una cruz irregular y tiene su leyenda, conocido como el señor del Zapotito, el cual lo traen en peregrinación por Uriangato, Yuririra, Cuitzeo, entre otros lugares.

En junio tienen otro recorrido con la temática de la defensa de Uriangato, en donde abarcan los fortines que era donde metían el rifle para defender a Uriangato en la revolución, la Parroquia de San Miguel, la catacumba, criptas, la parte alta de la parroquia, donde se les explica los nombres de las campanas, y lo que tiene que ver con la parroquia de San Miguel, también se da una descripción de la heroica de la defensa de Uriangato.

Para estos recorridos mencionados se abre convocatoria vía redes sociales y se inscriben en desarrollo económico, tienen un cupo de 35-40

personas, o se invitan escuelas para que hagan los recorridos.

La Parroquia de San Miguel está bajo resguardo y es complicado los permisos, y solo tiene que ser por la mañana porque en la tarde hay misas, es por eso que los recorridos solo lo hacen entre semana.

La Yacata está en un terreno particular y se tienen que brincar una cerca para entrar, falta permiso. En las comunidades se habla con los delegados y cada delegado les abre la capilla que es el atractivo de la comunidad.

En el centro histórico, en ocasiones han puesto un telar con una pequeña exposición del rebozo, para que conozcan el inicio de la industria textil; también visitas guiadas con gastronomía se ponen a veces en el centro para que vean cómo se hace y ya se da la explicación, pero lo anterior solo se ha hecho en ocasiones especiales, hace años. Lo que se busca es que sea especial esa exposición con artesanías y la gastronomía de las cocineras tradicionales.

Comentó que se tiene en planes poder realizar los recorridos de forma más frecuente y no en temporalidades, pero primero se necesita mejorar la imagen del centro histórico para que sea más atractivo el municipio.

Necesidades específicas

1. Transporte turístico.
2. Infraestructura en el centro histórico.

6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

PLAN DE NECESIDADES		Uriangato, Guanajuato			
PROYECTO	No.	FASE 1	FASE 2	Fase 3	Inversión total
1. ANTARA TOURS	1	Capacitación	Capacitaciones enfocadas al giro con enfoque turístico.	\$ 50,000.00	
	Inversión total				\$ 50,000.00
2. REBOZOS ARTESANALES JOSÉ JUAN CRUZ MENDOZA	1	Accesibilidad	Señalética turística para llegar al sitio.	\$ 80,000.00	
	2	Estratégico	Promoción turística.	\$ 30,000.00	
	3	Infraestructura	Requieren un espacio propio para tener un taller propio.	\$ 250,000.00	
Inversión total				\$ 360,000.00	
3. DULCES TRADICIONALES ESTELA MORENO	1	Estratégico	Creación de branding, imagen, logotipo y nombre.	\$ 50,000.00	
	2	Estratégico	Comenzar a realizar talleres para la elaboración de los dulces típicos.	\$ 40,000.00	
	3	Estratégico	Profesionalización turística del negocio.	\$ 80,000.00	
	4	Capacitación	Capacitación para la elaboración y mejoramiento de dulces artesanales.	\$ 50,000.00	
	5	Equipamiento	Mobiliario para equipar su negocio.	\$ 60,000.00	
	6	Estratégico	Marketing digital y promoción turística.	\$ 70,000.00	
Inversión total				\$ 350,000.00	
4. EL BALCÓN DEL JERRY	1	Estratégico	Letrero afuera del lugar.	\$ 30,000.00	
	2	Estratégico	Redes sociales, creación de contenido.	\$ 50,000.00	
	3	Capacitación	Capacitación de manipulación de los alimentos, no contaminación de tablas, coctelería y atención a clientes.	\$ 90,000.00	
Inversión total				\$ 170,000.00	
5. PALETERÍA LA BRISA	1	Estratégico	Redes sociales, creación de contenido, dinámicas de interacción.	\$ 50,000.00	
	2	Mantenimiento	Requiere modernización del local.	\$ 70,000.00	
Inversión total				\$ 120,000.00	

6. RESTAURANTE ALBA	1	Capacitación	Capacitación de atención a clientes enfocada a los hostes.	\$ 30,000.00	
	2	Estratégico	Marketing digital y promoción turística.	\$ 70,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
7. RESTAURANTE EL TEJABÁN	1	Infraestructura	Ampliación del local.	\$ 90,000.00	
	2	Capacitación	Capacitación de atención al cliente, y de cómo maniobrar con la loza.	\$ 40,000.00	
	3	Equipamiento	Se requiere de refrigerador, mesas y mesas de trabajo.	\$ 70,000.00	
	4	Estratégico	Marketing digital y promoción turística.	\$ 70,000.00	
	Inversión total				\$ 270,000.00
8. RICAS NIEVES DELICE	1	Estratégico	Estrategia de difusión y promoción en redes sociales.	\$ 70,000.00	
	2	Estratégico	Requiere formalizar el negocio, mejorar su presentación.	\$ 80,000.00	
	3	Estratégico	Requiere señalética publicitaria.	\$ 20,000.00	
	4	Capacitación	Capacitación de servicio al cliente.	\$ 40,000.00	
	5	Equipamiento	Equipamiento para profesionalizar su negocio.	\$ 50,000.00	
	Inversión total				\$ 260,000.00
9. RESTAURANTE MONALISA	1	Infraestructura	Requiere señalética turística.	\$ 30,000.00	
	2	Capacitación	Capacitación de atención a clientes para comensales, tema de innovación, nuevas técnicas de cocina y materiales, en coctelería, administración de negocios, capacitación del SAT y finanzas más sanas y monitoreo de costos.	\$ 85,000.00	
	3	Equipamiento	Requiere mobiliario.	\$ 45,000.00	
	4	Estratégico	Marketing digital y promoción turística.	\$ 80,000.00	
	Inversión total				\$ 240,000.00
10. FIERROS MOUNTAIN BIKE	1	Estratégico	Promoción de los eventos que realizan.	\$ 60,000.00	
	2	Equipamiento	Maquinaria para trazar rutas.	\$ 350,000.00	
	Inversión total				\$ 410,000.00

11. HOTEL SAN MARCOS	1	Accesibilidad	Señalética en la entrada de la avenida principal y señalética visible fuera del establecimiento.	\$ 60,000.00	
	2	Estratégico	Marketing digital, activación de redes sociales y publicidad.	\$ 70,000.00	
	3	Infraestructura	Estacionamiento con vigilancia.	\$ 100,000.00	
	4	Capacitación	Capacitación de servicio al cliente en recepción principalmente.	\$ 50,000.00	
	5	Infraestructura	Requiere pintura y modernización de instalaciones.	\$ 45,000.00	
	Inversión total				\$ 325,000.00
12. MANOS MÁGICAS ALEJANDRA ZAVALA	1	Estratégico	Marketing digital, activación de redes sociales y publicidad.	\$ 50,000.00	
	2	Estratégico	Difusión y promoción.	\$ 20,000.00	
	3	Estratégico	Eventos de Networking.	\$ 70,000.00	
	Inversión total				\$ 140,000.00
13. COMITÉ ORGANIZADOR LA OCTAVA NOCHE A.C.	1	Capacitación	Capacitaciones con plan de trabajo y diagnósticos.	\$ 50,000.00	
	Inversión total				\$ 50,000.00
14. CRONISTA MARTÍN	1	Infraestructura	Transporte turístico.	\$ 750,000.00	
	2	Infraestructura	Infraestructura en el centro histórico.	\$ 200,000.00	
	Inversión total				\$ 950,000.00
	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.		
			*Permisos para los espacios turísticos en el portal.		
			*Plan de actividad turística nocturna.		

15. ESTRATÉGICO MUNICIPIO			*Elaboración de directorio turístico.	
			*Eventos o activaciones, para atracción de turistas o Influencers.	
			*Profesionalizar y mejorar la imagen de los locales y negocios.	
			*Proyecto de pavimentación para zonas turísticas.	
			*Kiosco turístico.	
			*Creación de rutas en autobús turístico.	
			*Iluminación de la Parroquia.	
			*Pintura del centro histórico.	
			*Restauración de las canteras.	
			*Mantenimiento de áreas verdes y centro.	
			*Baños públicos.	
	2	Estratégico	Elaboración de proyecto	\$ 500,000.00
			1. Diagnóstico situación actual.	
			2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar.	
			3. Plano de señalética.	
			*Optimización de logística en vialidades.	
	3	Capacitación	Proyecto de Capacitación	\$ 500,000.00
			* Detección de necesidades de capacitación.	
			*Capacitación en temas de innovación turística, administración de negocios, SAT, finanzas, monitoreo de costos.	
			*Capacitación de atención turística enfocada a los tránsitos.	

		*Concientización respecto a la cultura gastronómica.	
		*Dinámicas para fomentar la participación de las capacitaciones (presencial o a distancia).	
		*Capacitación logística de eventos.	
			Inversión total \$ 3,000,000.00

INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA \$ 6,895,000.00



El Balcón del Jerry, Uriangato, 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 **Uriangato se ubica en una fase de desarrollo** al contar con mayor promoción el destino la cantidad de visitantes se encuentra en aumento, se encuentra mucho más formalizada la actividad turística en el destino, ya se cuenta con tour operadores y promotores turísticos, se encuentra mucho más organizado el sector y se cuenta con mayor infraestructura para llevar a cabo proyectos turísticos, sobre todo de transporte.

Los atractivos **naturales, culturales y 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

*Restaurante Alba, Uriangato,
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:



8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO



CIRCUITO 1

Cabecera Municipal

✓ **Desayuno** (El tejabán, Restaurante Alba, El balcón del Jerry, negocios en cabecera municipal)

✓ Recorrido en cabecera municipal, jardín principal
 ✓ Recorrido de compras
 ✓ Paletería La Brisa, comer una paleta de cajeta

✓ **Comida** (Restaurante Monalisa, El balcón del Jerry, Restaurante Alba)

*Opcional para niños, escuela Mountain Bike

✓ Compras de dulces tradicionales
 ✓ Actividades nocturnas de esparcimiento

✓ **Cena** (El balcón del Jerry, Restaurante Alba, Restaurante Monalisa, negocios de comida en cabecera municipal)

✓ **Pernoctar** en Hotel Gratus, Hotel San Marcos

✓ **Desayuno** (El tejabán, Restaurante Alba, El balcón del Jerry, negocios en cabecera municipal)

✓ Pasar por una nieve o un yogurt artesanal

*Opcional Rutas en bicicletas en ciertas temporadas

*Opcional en temporadas recorrido de los tapetes

*Comprar rebosos artesanales/ conocer el proceso de elaboración (Falta desarrollarlo)

*Potencial Antara tours para ofrecer circuitos del municipio (Falta desarrollarlo)

GUANAJUATO.MX



Segmento de oferta turística:

1. Naturaleza;
2. Cultural;
3. Enológico;
4. Romance;
5. Gastronomía;

Actividades a desarrollar

1. Recorrido por zonas turísticas de cabecera municipal;
2. Recorridos sobre productos artesanales y para hacer compras;
3. Actividades nocturnas de esparcimiento;
4. Recorrido en bicicleta.

Actores participantes

1. Operadores turísticos locales;
2. Guía de turistas;
3. Proveedores de productos locales;
4. Habitantes de las comunidades en donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos;
5. Emprendedores turísticos;
6. Empresarios locales de la cadena de valor turística;
7. Gobierno Municipal;
8. Gobierno Estatal;
9. Gobierno Federal.

Duración de la experiencia

2 días, pernoctando en Hotel Gratus y Hotel San Marcos.



Manos Mágicas, Uriangato,
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. Existe un inventario de prestadores turísticos en el destino, el cual de manera anual es actualizado, sin embargo, se hace necesario realizar un ***inventario de los atractivos turísticos***, naturales, museos, artesanías, folklor, etc. del municipio, incluyendo los atractivos que se encuentren en diferentes comunidades, realizando fichas técnicas en donde se pueda contar con la identificación y valoración de los atractivos turísticos encontrando entre otros elementos históricos, culturales, contenido fotográfico, etc. Que puedan ser base de estrategias turísticas de desarrollo y/o consolidación de 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 turística*** con enfoque turístico al interior del municipio, así como en las comunidades de vocación turística.
 - ***Los actores participantes*** para la realización de dicha acción se propone la participación directa de Obras Públicas del municipio.

c. Servicios turísticos y de apoyo

1. Los servicios turísticos incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencias, de viajes, etc., la formalización del sector es necesaria, la Secretaría de Turismo del Estado cuenta con un inventario turístico de todos los prestadores de servicios, el cual es actualizado de manera anual por el municipio, dicho inventario debe mantenerse vigente respecto a las nuevas incorporaciones de establecimientos de índole turística así como las inevitables bajas.
2. En referencia de los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente el **13 %** 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 **Uriangato** ninguno de los prestadores de servicios turísticos tiene una medición de

satisfacción, es imperioso la implementación de un sistema de satisfacción, lo que NO se mide **NO** se mejora.

3. Es indispensable contar con un programa de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, con las necesidades específicas del destino, tomar como apoyo las que tiene a disposición la Secretaría de Turismo del Estado, sin embargo, la implementación de un programa de capacitación atendiendo las necesidades del destino es fundamental.
4. Actualmente, existe una amplia gama de cursos de capacitación, por lo que se propone realizar el acercamiento por parte de autoridades municipales la facilidad de inscripciones.
5. Realizar alianzas estratégicas con organismos especializados en temas de desarrollo del capital humano. (IECA, Organismos empresariales, etc.).
 - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, Iniciativa privada, Administración turística municipal, Secretaría de Turismo del Estado.

e. Planificación y Gestión del destino

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

f. Imagen

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

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

9.2 DETONADORAS

a. Consolidar Plan de gestión y desarrollo turístico del destino

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

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

1. Programa de capacitación del destino con el fin de identificar y sistematizar las necesidades formativas y de capacitación de los actores involucrados en el desarrollo turístico, atendiendo necesidades de formación general, empresarial, profesional, entre otras.
2. Incremento de la participación del Registro Estatal Turístico.

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

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

d. Promover la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible

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

e. Desarrollo de una Marca Destino

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

f. Implementación de herramientas de medición turística.

1. Implementar las herramientas de medición turísticas que permita evaluar la satisfacción de los visitantes al destino en sus diferentes vertientes.
2. Flujos turísticos del destino.
3. Experiencia y satisfacción de establecimientos.
4. Experiencias y satisfacción de eventos turísticos.

10. CONCLUSIONES

- Es factible inferir que el municipio de Uriangato se encuentra en una fase de desarrollo, por lo que se requiere la implementación de diversas medidas de planificación, gestión, comunicación y promoción, a fin de atender la etapa en el ciclo del destino turístico en el que se encuentra el municipio.
- Dispone de una amplia variedad de atractivos turísticos que incluyan cultura, gastronomía, naturaleza y deportivo.
- El municipio ha llevado a cabo acciones importantes para detonar el turismo, tales como: Los eventos de grupos tapetistas como la octava noche, manos mágicas, entre otros, como también el realizar eventos deportivos que fomentan el turismo.
- La iniciativa privada se muestra entusiasmada de poder participar en proyectos de índole turísticos que pueda llevar a detonar el sector en el municipio.
- En materia turística, es necesario la activación de un kiosco turístico para brindar información de los sitios turísticos y a los turistas, también gestionar alianzas para los prestadores de servicios.
- Se tendrán que hacer acciones que permitan el fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico.
- Es importante realizar una revisión a los productos turísticos actualmente, ofertados en el municipio para poder evaluar el impacto que tienen y de ser necesario reorientar el mismo.
- Los buenos resultados en la implementación del plan de acción dependerá mucho del compromiso de los actores de la estrategia turística propuesta.
- Se requiere llevar a cabo una revisión minuciosa de los artículos turísticos actualmente ofertados, con el fin de evaluar su impacto y, en caso de ser necesario, reorientar el mismo.
- Hablar de infraestructura en el municipio es identificar un área de oportunidad prioritaria, ya que en tema de señalización vial informativa, es una de las acciones preferentes para implementar dentro del municipio, así como la reparación de caminos, especialmente los que conducen a los puntos de potencialidad turística.

- Se recomienda 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 registro ante el SAT y obtener su constancia de situación fiscal para el cumplimiento de ese requisito, apoyo legal para el desarrollo de contrato de arrendamiento, desarrollo de imagen y logotipo.
- Se recomienda realizar capacitaciones en temas relacionados con cultura turística, manejo de redes sociales, servicio y atención al cliente, de administración, contabilidad, finanzas saludables y SAT, primeros auxilios, capacitaciones especializadas para cada sector 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.
- Es imprescindible realizar la planificación del destino para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Por ello se plantea la ejecución del plan de desarrollo turístico y así establecer los objetivos en conjunto, definir metas a corto plazo, mediano y largo plazo, presupuestos, métricas para su adecuada operatividad, se recomienda hacer una revisión de la actualización de este y buscar la compatibilidad con el logro de objetivos en materia turística estatal. Con el objetivo de darle mayor estructura, es necesario desarrollar reuniones periódicas de trabajo con 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 adoptar medidas para impulsar una estancia más prolongada en el lugar de interés, ya que en lo que respecta al turismo, el municipio ha implementado pocas acciones que le permitan detectar las posibilidades turísticas con las que se encuentra familiarizado. Se deberán llevar a cabo acciones que fomenten la cadena de valor del sector turístico.

• 11. ANEXOS

11.1 GLOSARIO

11.2 FOTOGRÁFICO

11.3 PLAN DE TRABAJO

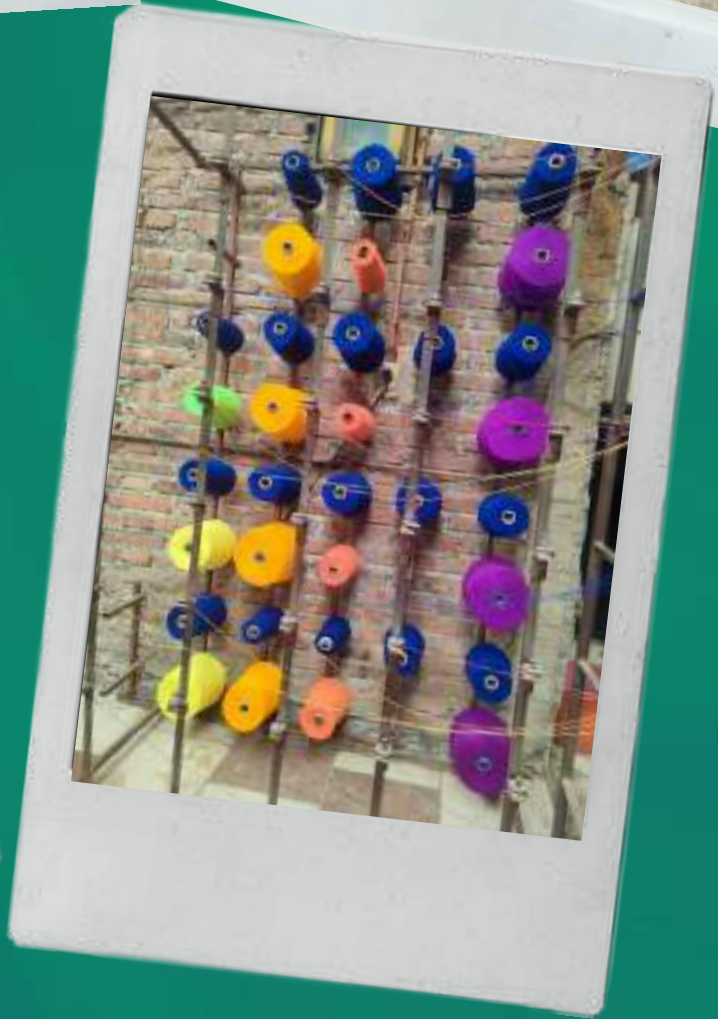
REPORTE
FOTOGRAFICO

Uriangato





Antara Tours



Rebozos artesanales José
Juan Cruz Mendoza



Rebozos artesanales José
Juan Cruz Mendoza



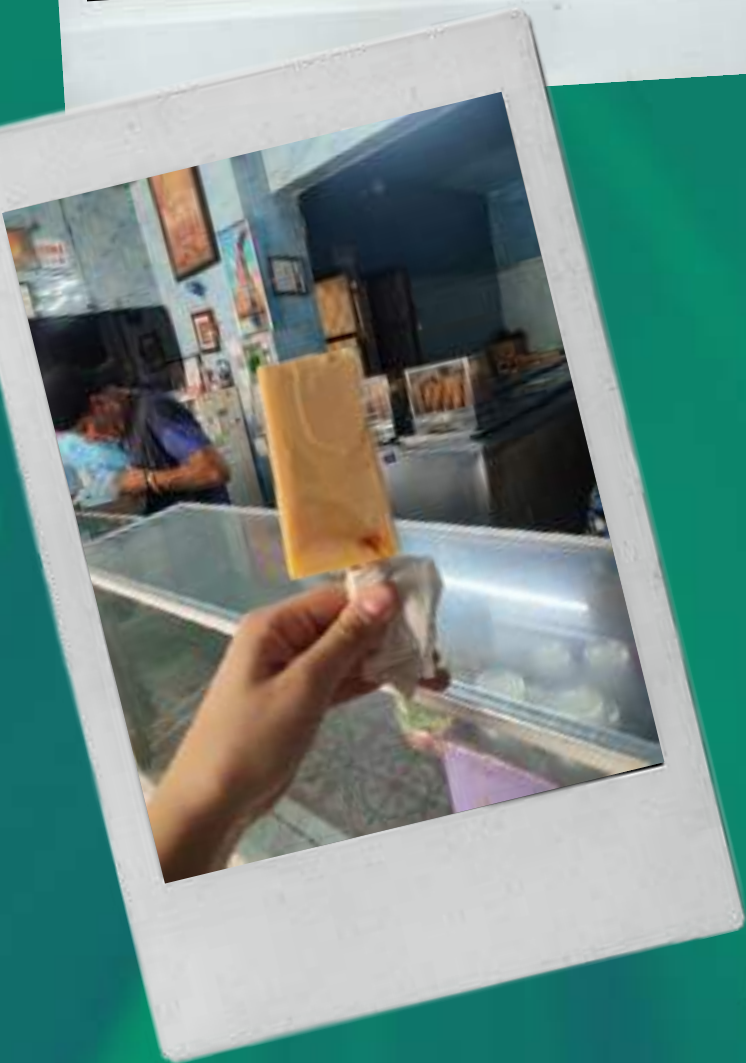
Dulces tradicionales
Estela Moreno



El Balcón del Jerry



El Balcón del Jerry



Palettería la Brisa



Restaurante Alba



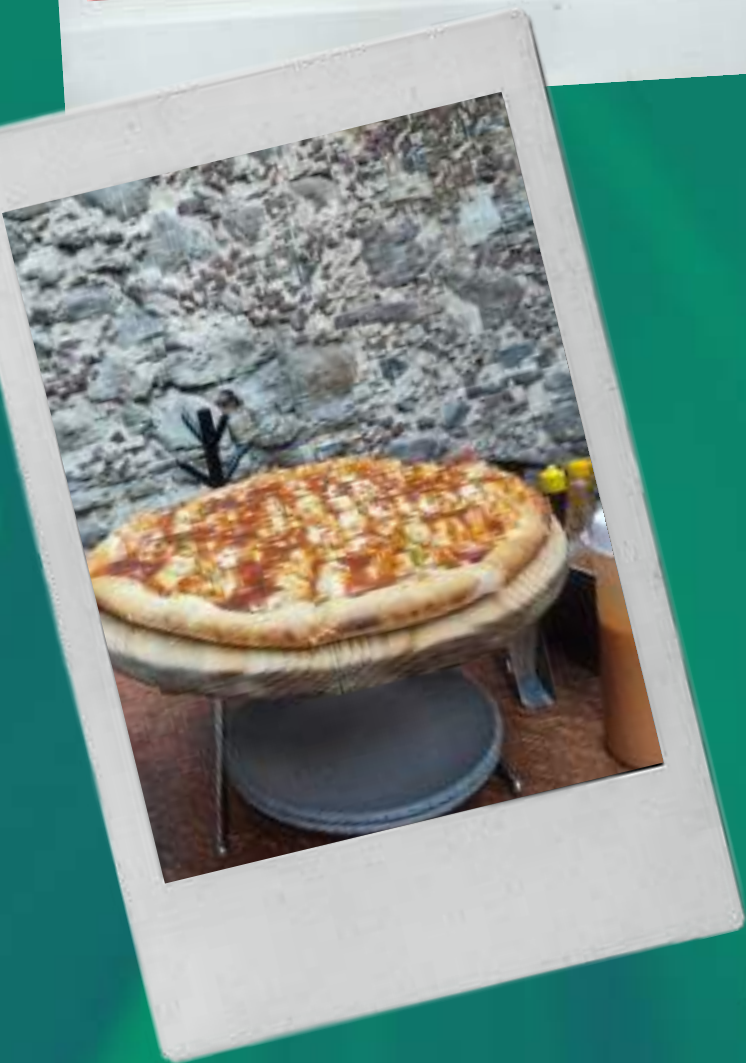
Restaurante Alba



Restaurante El Tejabán



Ricas Nieves Delis



Restaurante Monalisa



Fierros Mountain Bike



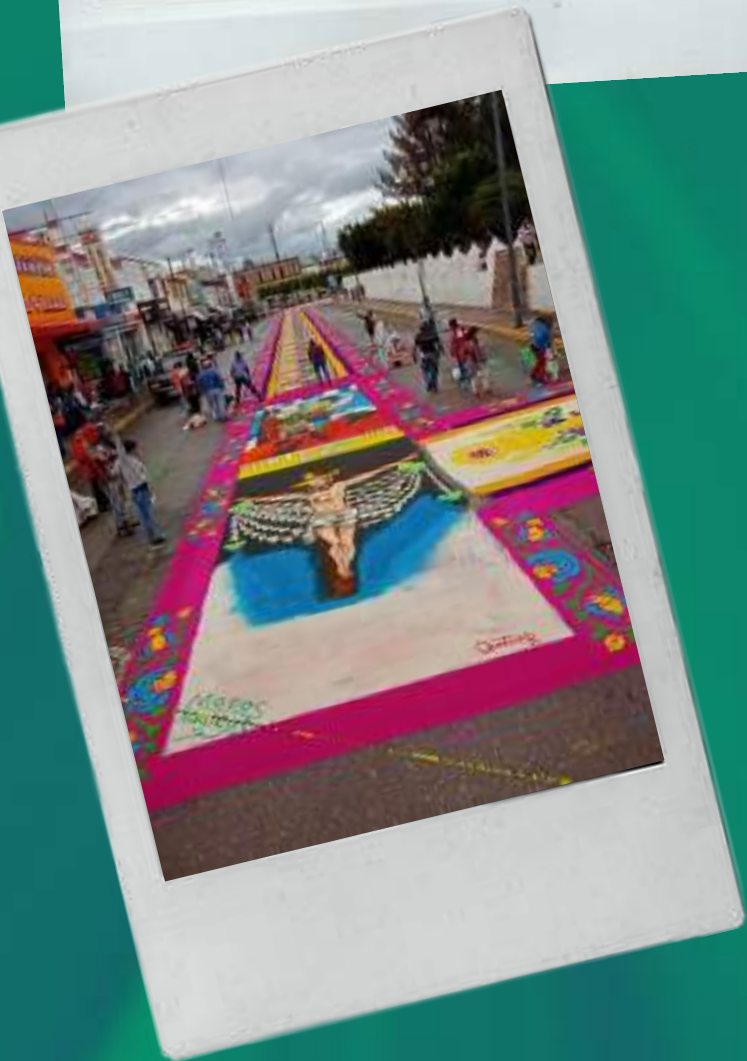
Fierros Mountain Bike



Hotel San Marcos



Hotel San Marcos



Manos Mágicas
Alejandra Zavala



Manos Mágicas
Alejandra Zavala



Manos Mágicas
Alejandra Zavala



Kiosco turístico

Plan de trabajo "ANTARA TOURS"



Fase 1
Levantamiento de necesidades

Fase 2
Actividad

Fase 3
Ejecución

Fase 4 tiempo

Activi	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Capacitación	Capacitaciones enfocadas al giro con enfoque turístico.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales	1 año

Plan de trabajo "REBOZOS ARTESANALES JOSÉ JUAN CRUZ MENDOZA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Señalética turística para llegar al sitio.	Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses
	Estratégico	Promoción turística.	Elaboración de un plan de patrocinios y colaboraciones para la atracción de nuevos turistas, además de darse a conocer en nuevos mercados.	6 - 8 meses
	Infraestructura	Requieren un espacio propio para tener un taller propio.	Búsqueda de un espacio adecuado para adquirir.	1 año

Plan de trabajo "DULCES TRADICIONALES ESTELA MORENO"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1
Levantamiento de necesidades

Fase 2
Actividad

Fase 3
Ejecución

Fase 4
Tiempo

Actividades

Tipo de necesidad

Necesidad específica

Lista de actividades

Estratégico

Creación de branding, imagen, logotipo y nombre. Marketing digital

Creación de una identidad y actualización de una línea gráfica en los diferentes medios digitales. Realizando marketing digital y de contenidos.

3 meses

Estratégico

Comenzar a realizar talleres para la elaboración de los dulces típicos.

Elaborar un esquema de talleres prácticos mensuales y asesoría para la elaboración de dulces típicos.

1 año

Estratégico

Profesionalización turística del negocio.

Elaborar un plan de innovación y desarrollo que estructure el negocio a un nivel más profesional.

1 año

Capacitación

Capacitación para la elaboración y mejoramiento de dulces artesanales.

Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales y asesoría para la fabricación de dulces.

1 año

Equipamiento

Mobiliario para equipar su negocio.

Selección y compra del mobiliario necesario y adecuado.

1 año

Estratégico

Marketing digital y promoción turística.

Elaborar un plan de marketing digital y promoción turística

1 año

Plan de trabajo "EL BALCÓN DEL JERRY"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Letrero afuera del lugar.	Creación de un letrero y búsqueda de una posición estratégica para colocarlo.	3 meses
	Estratégico	Redes sociales, creación de contenido.	Elaboración de Plan de Marketing digital y de contenidos.	6 - 8 meses
	Capacitación	Capacitación de manipulación de los alimentos, no contaminación de tablas, coctelería y atención a clientes.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales y asesorías.	1 año

Plan de trabajo "PALETERÍA LA BRISA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Redes sociales, creación de contenido, dinámicas de interacción.	Plan de Marketing digital y de contenidos.	6 - 8 meses
	Mantenimiento	Requiere modernización del local.	Remodelación del local haciendo énfasis en las tendencias actuales.	2 años

Plan de trabajo "RESTAURANTE ALBA"



Fase 1
Levantamiento de necesidades

Fase 2
Actividad

Fase 3
Ejecución

Fase 4
Tiempo

Actividad	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Capacitación	Capacitación de atención a clientes enfocada a los hosts.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales y asesoría para atención a clientes enfocadas a los hosts.	1 año

Plan de trabajo "RESTAURANTE EL TEJABÁN"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Ampliación del local	Remodelación del local para redistribuir y ampliarlo.	7 meses
	Capacitación	Capacitación de atención al cliente, y de cómo maniobrar con la loza.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales y asesoría	12 meses
	Equipamiento	Se requiere de refrigerador, mesas y mesas de trabajo.	Selección y compra de refrigerador, mesas y mesas de trabajo.	8 meses

Plan de trabajo "NIEVES DELICE"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1
Levantamiento de necesidades

Fase 2
Actividad

Fase 3
Ejecución

Fase 4
Tiempo

Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Creación de una línea gráfica. Estrategia de difusión y promoción en redes sociales.	Creación y actualización de una línea gráfica en los diferentes medios digitales. Realizando marketing digital y de contenidos.	12 meses
	Estratégico	Requiere formalizar el negocio, mejorar su presentación.	Elaborar un plan de innovación y desarrollo que estructure el negocio a un nivel más profesional.	1 año
	Estratégico	Requiere señalética publicitaria.	Elaboración de señalética publicitaria.	3 meses
	Capacitación	Capacitación de servicio al cliente.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales y asesoría para atención a clientes enfocadas a los hostes.	12 meses
	Equipamiento	Equipamiento para profesionalizar su negocio.	Búsqueda y selección de mobiliario	4 meses

Plan de trabajo "RESTAURANTE MONALISA"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1
Levantamiento de necesidades

Fase 2
Actividad

Fase 3
Ejecución

Fase 4
Tiempo

Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Requiere señalética turística.	Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	4 meses
	Capacitación	Capacitación de atención a clientes para comensales, tema de innovación, nuevas técnicas de cocina y materiales, en coctelería, administración de negocios, capacitación del SAT y finanzas más sanas y monitoreo de costos.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales y asesoría.	1 año
	Equipamiento	Requiere mobiliario.	Selección y compra del mobiliario necesario y adecuado.	6 - 8 meses
	Estratégico	Marketing digital y promoción turística.	Elaborar un plan de marketing digital y promoción turística	1 año

Plan de trabajo "FIERROS MOUNTAIN BIKE"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Promoción de los eventos que realizan.	Elaborar un plan de promoción y difusión en diferentes redes sociales y medios de comunicación.	12 meses
	Equipamiento	Maquinaria para trazar ruta.	Selección y compra del mobiliario necesario para trazar las rutas.	4 meses

Plan de trabajo "HOTEL SAN MARCOS"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1
Levantamiento de necesidades

Fase 2
Actividad

Fase 3
Ejecución

Fase 4
Tiempo

Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Señalética en la entrada de la avenida principal y señalética visible fuera del establecimiento.	Elaboración de señalética y colocación estratégicamente visible.	5 meses
	Estratégico	Marketing digital, activación de redes sociales y publicidad.	Desarrollo de Marketing digital, elaborar un plan de promoción y difusión en diferentes redes sociales y medios de comunicación.	12 meses
	Infraestructura	Estacionamiento con vigilancia.	Adquisición de estacionamiento cerca de las instalaciones	10 meses
	Capacitación	Capacitación de servicio al cliente en recepción principalmente.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales y asesoría para servicio al cliente.	1 año
	Infraestructura	Requiere pintura y modernización de instalaciones.	Compra de pintura y remodelación de las instalaciones.	6 meses

Plan de trabajo "MANOS MÁGICAS, ALEJANDRA ZAVALA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Marketing digital, activación de redes sociales y publicidad.	Desarrollo de Marketing digital, elaborar un plan de activación digital.	12 meses
	Estratégico	Difusión y promoción.	Resaltar las principales atracciones, creación de estrategias de promoción y atracción turística	12 meses
	Estratégico	Eventos de Networking.	Desarrollo y creación de eventos para el networking.	12 meses

Plan de trabajo "COMITÉ ORGANIZADOR LA OCTAVA NOCHE A.C."



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad Capacitación	Necesidad específica Capacitaciones con plan de trabajo y diagnósticos.	Lista de actividades Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales con plan de trabajo y diagnósticos.	 8 meses

Plan de trabajo "CRONISTA MARTÍN"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Transporte turístico.	Seleccionar y adquirir un transporte para adecuarlo al giro turístico.	6 meses
	Infraestructura	Infraestructura en el centro histórico.	Mejorar y darle mantenimiento a la infraestructura.	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.