

|  |   |
|--|---|
| <b>DEPENDENCIA:</b>                              | H. AYUNTAMIENTO DE TAMASOPO   |
| <b>PROGRAMA:</b>                                 | INFRAESTRUCTURA Y PROMOCIÓN TURÍSTICA   |
| <b>OBJETIVO SECTORIAL:</b>                       | CONTRIBUIR AL DESARROLLO INTEGRAL DEL TURISMO DEL MUNICIPIO DE TAMASOPO MEDIANTE LOS PROCESOS DE PROMOCIÓN E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA QUE IMPULSEN UN INCREMENTO EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES Y GASTO TURÍSTICO |
| <b>BENEFICIARIOS:</b>                            | POBLACIÓN DE TODAS LAS EDADES DEL MUNICIPIO.  |
| <b>CLASIFICACION FUNCIONAL DEL GASTO</b>         | <b>FINALIDAD:</b> 3 DESARROLLO ECONOMICO <b>FUNCIÓN:</b> 3.7 TURISMO <b>SUBFUNCIÓN:</b> TURISMO   |
| <b>Monto del presupuesto del Pp ASIGNADO: \$</b> | <b>FISF:</b> \$ 2,000,000.00 <b>FAFM:</b> \$200,000.00 <b>ESTATAL:</b> \$ 2,000,000.00<br><b>TOTAL DE PROGRAMA PP \$ 4,200,000.00</b>   |

| MATRIZ DE INDICADORES PARA RESULTADOS |  |   |   |            |  |  |
|---------------------------------------|--|---|---|------------|--|--|
| RESUMEN NARRATIVO                     |  | INDICADORES   |   |            | MEDIOS DE VERIFICACIÓN   | SUPUESTOS  |
|                                       |  | NOMBRE  | MÉTODO DE CÁLCULO   | FRECUENCIA |  |  |
| <b>FIN</b>                            | CONTRIBUIR AL DESARROLLO INTEGRAL DEL TURISMO DEL MUNICIPIO DE TAMASOPO MEDIANTE LOS PROCESOS DE PROMOCIÓN E INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA QUE IMPULSEN UN INCREMENTO EN LA AFLUENCIA DE VISITANTES Y GASTO TURÍSTICO  | TOTAL DE AFLUENCIA TURÍSTICA DEL MUNICIPIO  | (TOTAL DE AFLUENCIA TURÍSTICA (REALIZADO)/TOTAL DE AFLUENCIA TURÍSTICA (PROGRAMADO))*100  | ANUAL      | CENSOS DE PARAJES TURÍSTICOS   | LOS VISITANTES O TURISTAS POTENCIALES EN LOS MERCADOS TIENEN ACCESO A INFORMACIÓN OPORTUNA SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA DE MUNICIPIO  |
| <b>PROPÓSITO</b>                      | LOS HABITANTES Y TURISTAS DE TAMASOPO SE BENEFICIAN DE MEJOR CALIDAD SOCIO-ECONOMICA TURÍSTICA<br><br>EL MUNICIPIO DE TAMASOPO REALIZA OBRAS DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO PARA GENERAR CONDICIONES PARA ATRAER INVERSIÓN PRIVADA, REHABILITAR LA IMAGEN URBANA. | PORCENTAJE A LA ALZA DE LA CALIDAD SOCIO ECONOMICA TURÍSTICA<br><br>TOTAL DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO REALIZADAS | (NUMERO A LA ALZA DE LA CALIDAD SOCIO ECONOMICA TURÍSTICA /TOTAL DE LA CALIDAD SOCIO ECONOMICA TURÍSTICA Y EXISTENTE)*100<br><br>(TOTAL DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO REALIZADAS (REALIZADO)/TOTAL DE OBRAS DE INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO REALIZADAS (PROGRAMADO))*100 | ANUAL      | CENSOS DIRECCIÓN DE TURISMO DE TURISMO<br><br>ACTAS DE ENTREGA-RECEPCIÓN DE OBRAS A AYUNTAMIENTOS BENEFICIADOS EN ARCHIVOS CODESOL | RECURSO SUFICIENTE PARA LLEVAR ACABO TODAS LAS ACCIONES PLANEADAS<br><br>EXISTEN CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS Y OPERATIVAS ADECUADAS PARA CONCLUIR LAS OBRAS Y PAGOS DE ESTIMACIONES ANTES DEL 31 DE DICIEMBRE DE 2021 |
| <b>COMPONENTE 1</b>                   | CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA REALIZADAS CON EL FIN DE TENER UN IMPACTO MEDIÁTICO EN LAS PREFERENCIAS DE VIAJE DE LOS TURISTAS POTENCIALES DE LOS MERCADOS EMISORES E INDUCIR QUE DECIDAN VISITAR EL MUNICIPIO   | PORCENTAJE DE AVANCE EN NÚMERO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA   | (TOTAL DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN (REALIZADO)/TOTAL DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN (PROGRAMADO))*100  | SEMESTRAL  | REPORTES DE COBERTURA Y CONTENIDOS DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA  | LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA TIENEN UN ALCANCE DE POBLACIÓN NACIONAL E QUE LOS CONVIERTE EN MERCADOS TURÍSTICOS POTENCIALES   |

|                       |   |   |  |            | (PAGOS PUBLICIDAD, ETC)   | QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DE AFLUENCIA Y DERRAMA ECONÓMICA TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO  |
|-----------------------|---|---|--|------------|---|---|
| <b>COMPONENTE 2</b>   | INVERSIÓN PÚBLICA EN INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO GESTIONADA.   | MONTO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA 2021, GESTIONADA          | (MONTO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA 2020, GESTIONADA (REALIZADO))/MONTO DE LA INVERSIÓN PÚBLICA 2021, GESTIONADA (PROGRAMADO))*100                              | SEMESTRAL  | PROYECTOS Y CONVENIOS EN ARCHIVOS CODESOL, DIRECCION TURISMO                                  | EL AYUNTAMIENTO PRESENTAN PROYECTOS DE IMPACTO TURÍSTICO  |
| <b>ACTIVIDAD 1 C1</b> | PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS TRADICIONALES (PRENSA, RADIO) SE REALIZAN DE FORMA ESTRATÉGICA CON EL FIN DE GARANTIZAR QUE LA INFORMACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS LLEGUE A LA AUDIENCIA CORRECTA, PERSUADIENDO SU VISITA A EL MUNICIPIO | PORCENTAJE DE CAMPAÑAS EN MEDIOS TRADICIONALES          | (TOTAL DE CAMPAÑAS EN MEDIOS TRADICIONALES (REALIZADO))/TOTAL DE CAMPAÑAS EN MEDIOS TRADICIONALES (PROGRAMADO))*100  | MENSUAL    | REPORTES DE COBERTURA Y CONTENIDOS DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA (PAGOS PUBLICIDAD, ETC) | LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD TRADICIONALES, PRENSA, RADIO Y SON RELEVANTES PARA SEGMENTOS DE MERCADOS NACIONAL   |
| <b>ACTIVIDAD 2 C1</b> | PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS ELECTRÓNICOS (INTERNET, REDES SOCIALES) TIENEN EL FIN DE PERSUADIR LA INTERACCIÓN DIGITAL Y POSTERIOR VISITA A NUESTROS DESTINOS, POR PARTE DE SEGMENTOS DE MERCADO ESPECÍFICOS EN CRECIMIENTO.             | PORCENTAJE DE AVANCE DE CAMPAÑAS EN MEDIOS ELECTRÓNICOS | (TOTAL DE CAMPAÑAS EN MEDIOS ELECTRÓNICOS (REALIZADO))/TOTAL DE CAMPAÑAS EN MEDIOS ELECTRÓNICOS (PROGRAMADO))*100  | TRIMESTRAL | PAGINAS DE INTENET DEL MUNICIPIO  | LA MIGRACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES A MEDIOS ELECTRÓNICOS AVANZA DE FORMA DINÁMICA EN UN ENTORNO DIGITALIZADO QUE VIRALIZA SIN FRONTERAS LA PROMOCIÓN DEL MUNICIPIO DE TAMASOPO POR MEDIOS ELECTRÓNICOS. |
| <b>ACTIVIDAD 1 C2</b> | PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE PROYECTOS PARA CONVENIO CON LA SECRETARIA DE TURISMO DEL MUNICIPIO  | CONVENIOS FIRMADOS                                      | ((TOTAL DE CONVENIOS DE COORDINACIÓN FIRMADOS CON SECTUR (REALIZADO))/TOTAL DE CONVENIOS DE COORDINACIÓN FIRMADOS CON SECTUR Y MUNICIPIO (PROGRAMADO))*100 | TRIMESTRAL | CONVENIOS   | CONVENIOS EN ARCHIVOS DE LA COORDINACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL Y DIRECCIÓN DE TURISMO  |

|                |   |  |  |            |  |   |
|----------------|---|--|--|------------|--|---|
| ACTIVIDAD 2 C2 | INTEGRACIÓN DE LOS PROYECTOS EJECUTIVOS PARA SU EJECUCIÓN EN 2021 | TOTAL DE EXPEDIENTES DE PROYECTOS EJECUTIVOS INTEGRADOS    | (TOTAL DE EXPEDIENTES DE PROYECTOS EJECUTIVOS INTEGRADOS (REALIZADO)/TOTAL DE EXPEDIENTES DE PROYECTOS EJECUTIVOS INTEGRADOS (PROGRAMADO))*100 | TRIMESTRAL | ARCHIVOS DE LA DE LA COORDINACIÓN DE DESARROLLO SOCIAL Y DIRECCIÓN DE TURISMO. | EL AYUNTAMIENTO PRESENTAN LOS PROYECTOS Y LA FICHA COSTO-BENEFICIO SOLICITADA DE SUS PROYECTOS PROPUESTOS |
| ACTIVIDAD 3 C2 | MEJORAMIENTO DE LOS LUGARES TURISTICOS                            | PORCENTAJE DE LUGARES TURISTICOS MEJORADOS                 | (NUMERO DE LUGARES TURISTICOS MEJORADOS /TOTAL DE LUGARES TURISTICOS EXISTENTES)*100   | TRIMESTRAL | BITÁCORAS  | RECURSO ECONOMICO SUFICIENTE Y PLANIFICACION PARA LAS MEJORAS NECESARIAS                                  |
| ACTIVIDAD 4 C2 | REHABILITACION DE SITIOS CULTURALES Y TURISTICOS                  | PORCENTAJE DE SITIOS CULTURALES Y TURISTICOS REHABILITADOS | (NUMERO DE SITIOS CULTURALES Y TURISTICOS REHABILITADOS/TOTAL DE SITIOS CULTURALES Y TURISTICOS EXISTENTES)*100                                | TRIMESTRAL | BITÁCORAS  | RECURSO SUFICIENTE PARA LA REMODELACION Y REHABILITACION DE LOS LUGARES TURISTICOS Y CULTURALES           |