



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 |
| 5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES..... | 14 |
| 6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA..... | 16 |
| 6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS..... | 17 |
| 1. MUSEO DEL SITIO..... | 18 |
| 2. BALNEARIO LOS ARCOS..... | 19 |
| 3. SAN FERNANDO HOTEL BOUTIQUE..... | 20 |
| 4. LA MINA..... | 21 |
| 5. ARTESANÍAS JANIKUA..... | 22 |
| 6. ALFARERÍA SJ PERALTA PREHISPÁNICA..... | 23 |
| 7. ZONA ARQUEOLÓGICA PERALTA..... | 24 |
| 8. OJO DE AGUA..... | 25 |
| 9. MUSEO MIGUEL HIDALGO..... | 26 |
| 10. JARDÍN PRINCIPAL Y PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE LA LUZ..... | 27 |
| 6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO..... | 28 |
| 7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO..... | 31 |
| 8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO..... | 34 |
| 8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO..... | 35 |
| 9. HAYAZGOS Y RECOMENDACIONES..... | 38 |
| 9.1 ESTRATÉGICAS..... | 38 |
| 9.2 DETONADORAS..... | 41 |

| | |
|----------------------------|----|
| 10. CONCLUSIONES | 44 |
| 11. ANEXOS | 46 |
| 11.1 GLOSARIO | 46 |
| 11.2 FOTOGRÁFICO | 46 |
| 11.3 PLAN DE TRABAJO | 46 |

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 en una de las referentes de nuestro país en materia de turismo.

Lo anterior no es de extrañar, si tomamos en cuenta que Guanajuato cuenta con un sinfín 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.

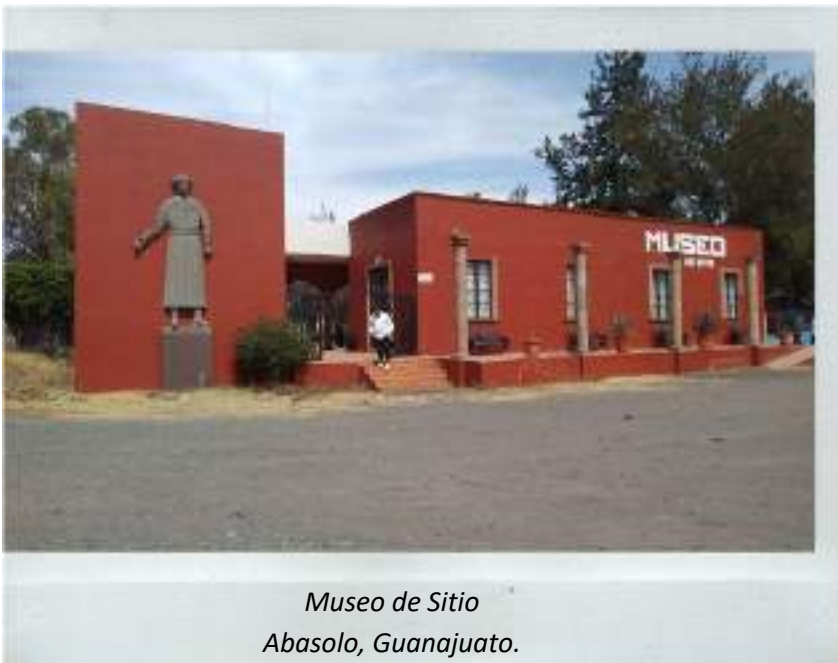
La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, consiente del mandato de la actual administración, sabe que es indispensable en los tiempos actuales, que la coordinación y articulación con todos los eslabones de la cadena de valor del sector es de vital importancia y que la participación de la sociedad 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.



2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- 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.



Jardín Principal
Abasolo, 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

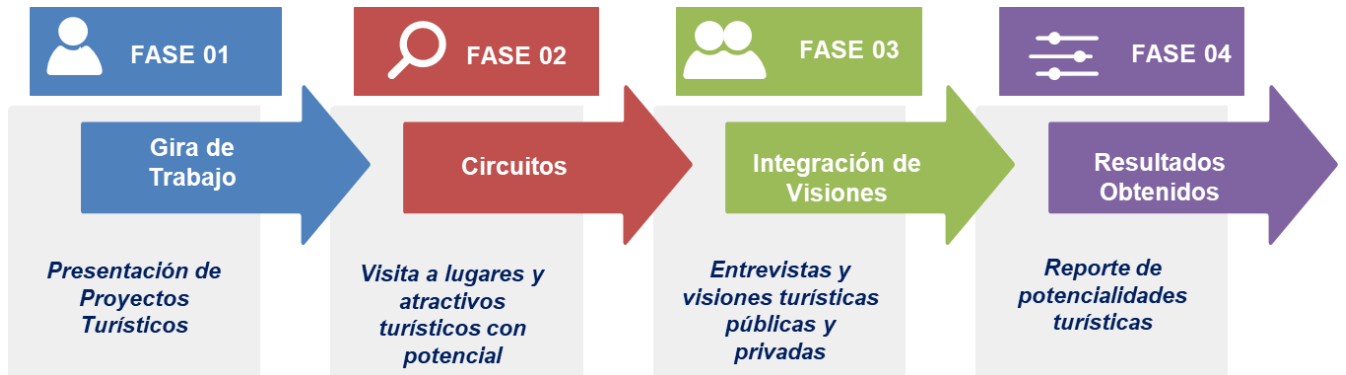
*Fuente propia

- 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





Museo de Sitio
Abasolo, Guanajuato.

5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



*Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica, 2015

REGIONES

1. Noreste
2. Norte
3. Centro
4. Sur

SUBREGIONES

- Sierra Gorda
- Chichimoca
- Sierra de Guanajuato
- Bicentenario
- Metropolitana de León
- Metropolitana Irapuato/
- Salamanca Metropolitana
- Laja Bajío
- Agave Azul
- Lacustre
- Sierra de los Agustinos

Con una población de 92,040 habitantes, el municipio de Abasolo, es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato, ubicado en la Región Sur, Subregión Agave Azul.

Las localidades con mayor representación son: Estación Abasolo, Abel Delgado, Ahualuco, Alameda de Álvarez, Alto de Alcocer, Alto de Chamacua, El Pujido, La Tinaja de Negrete.

Abasolo, antiguamente era llamado "Cuitzeo de los Naranjos". Cuitzeo significa en purépecha: "Lugar de Zorrillos".

En 1532, Abasolo fue cedido al Purépecha Tomás Quesishua, año en que también fue su fundación. En el templo localizado en esta ciudad, fue bautizado Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria, en el año de 1753.

Al Norte, con los municipios de Romita e Irapuato; al Noroeste, con el municipio de Pueblo Nuevo; al Este, con el municipio de Valle de Santiago; al Sureste, con el municipio de Huanímaro; al Sur, con el municipio de Huanímaro y el Estado de Michoacán y al Oeste, con los municipios de Pénjamo y Cuerámara.

Fiestas y festividades

La fiesta de la virgen siempre comienza un miércoles y son en mayo o junio y las de

septiembre, 14, 15 y 16 son para celebrar el aniversario del grito de independencia de Miguel Hidalgo y Costilla, que fue bautizado en San Vicente, municipio de Abasolo y en mayo 8 se celebra un desfile en su honor.

Turismo

Zona Arqueológica Peralta, Balneario y Parque, Acuático "La Caldera", Museo Miguel Hidalgo, Museo de Sitio San Vicente de Hidalgo, Parroquia de Nuestra Señora de la Luz, Experiencia: La Tradición del Bajío

Artesanías

Dentro de las artesanías, que hacen su aparición dentro de este periodo, aparecen los que se dedicaban a hacer: trompos y horquetas y los que se dedicaban a hacer Niños Dioses.

Gastronomía

Su comida principal son los tamales preparados para festividades como la de la Candelaria; la barbacoa, los panes de gran tamaño llamados "pañuelos", que son cuadrados, espolvoreados con azúcar glas y rellenos de mermelada de fresa; también elaboran pan de canela, pan de agua, campechanas y cemas con piloncillo chorreado. Las flautas que son tacos dorados enrollados, y los tamales de ceniza son populares en el municipio, así como el menudo rojo tatemado.

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES



La Mina, zona arqueológica
Abasolo, Guanajuato.

Actualmente en el municipio de Abasolo, Guanajuato se cuenta con un registro de **16 sitios turísticos**, entre los cuales se puede mencionar: *museo de sitio San Vicente de Hidalgo, museo Miguel Hidalgo, ojo de agua de Galván, Parroquia de Nuestra Señora de la Luz, Presidencia Municipal y Jardín Hidalgo, Santuario de la Virgen de Guadalupe, Templo de Cristo Rey, Templo de la Santa Cruz, Templo de Nuestra Señora de Guadalupe, Templo del Santo Niño, Zona Arqueológica de Peralta*, entre otros.

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



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



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



6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA

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

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

En el destino se 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 Abasolo y Crece, 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. Museo de Sitio.
2. Balneario Los Arcos.
3. Hotel Boutique San Fernando.
4. La Mina.
5. Artesanías Janikua.
6. Alfarería SJ Peralta Prehispánica
7. Zona Arqueológica Peralta.
8. Ojo de agua.
9. Museo Miguel Hidalgo.
10. Jardín principal y parroquia de Nuestra Señora de la Luz

Las potencialidades turísticas que se muestran a continuación mantienen un valor estimado a partir de la investigación y benchmarking de proyectos de similitud objetivo y estructura, en este sentido, los proyectos pueden variar en su valor comercial de acuerdo con las características del entorno y de las variables económicas del momento en el que se encuentren desarrollándose.



1. MUSEO DEL SITIO.

“Museo de Sitio” fue inaugurado el 8 de mayo del 2005 en honor al nacimiento Miguel Hidalgo y Costilla un 8 de mayo de 1753.

En este museo podrás disfrutar de la exposición permanente Hidalgo, Hombre del Bajío y Libertador de México.

Horario para recibir visitantes es de martes a viernes de 10:30 h. a 13:30 h. Se encuentra ubicado a 10 min de cabecera.

Necesidades específicas

Difusión del recinto, con fines de captar más turistas de otra localidad. 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. Falta de señalética y mejora del estacionamiento para darle una buena recepción al visitante.



2. BALNEARIO LOS ARCOS.

Balneario Los Arcos está ubicado a 25 min de cabecera del municipio de Abasolo.

Un lugar maravilloso en donde podrás disfrutar con tu familia las cómodas instalaciones y sobre todo personas. En caso de que se desee pasar la noche, asimismo, cuenta con desayunos y comidas para mayor comodidad; costos muy accesibles para niños y adultos si solo deseas pasar el día, con un horario de atención de 9:00 h a 18.00 h. de sus albercas termales. Además de contar con cabañas muy bien equipadas con capacidad hasta para 20 personas.

Necesidades específicas

Requiere señalética y reparación de caminos.



3. SAN FERNANDO HOTEL BOUTIQUE.

Hotel Boutique San Fernando está ubicado a 30 min de cabecera del municipio de Abasolo. Un lugar maravilloso en donde podrás disfrutar con tu familia las cómodas instalaciones y sobre todo de privacidad y tranquilidad.

Cuenta con más de 30 habitaciones en donde podrás encontrar una estancia hasta de 12 personas, lo cual lo hace un diferenciador ante sus competidores. Asimismo, cuenta con salones para eventos.

Necesidades específicas

Requiere señalética, equipamiento y reparación de caminos.



4. LA MINA.

La localidad de La Mina Zona Arqueológica está situada en el municipio de Abasolo. Hay 123 habitantes. En la lista de los pueblos más poblados de todo el municipio, es el número 84 del ranking. La Mina está a 1,748 metros de altitud. Ubicada a 25 min de cabecera del Municipio de Abasolo, podrás disfrutar de la naturaleza y sus hermosas vistas desde el punto más alto.

Comenta la gente de la localidad que hay un potencial y mucho que descubrir, por lo cual les es atractivo generar una buena oferta turística.



Necesidades específicas

Requieren difusión del recinto con fines de captar más turistas de otra localidad, también requieren reparación de caminos, además de desarrollar un buen concepto turístico, para potenciarlo cuidando la naturaleza y su medio ambiente.



5. ARTESANÍAS JANIKUA.

A lo largo de la historia, la alfarería se ha distinguido por ser el arte de elaborar objetos de barro o arcilla y, por extensión, el oficio que ha permitido al hombre crear toda clase de enseres y artilugios domésticos.

En el Occidente culturalmente tecnológico, la alfarería popular, cacharrería ruda y evocadora obra de artesanos barreros, ha pasado en gran medida a convertirse en artículo decorativo y de coleccionismo y en materia de interés etnográfico, sumado a su valor arqueológico.

La industria alfarera, además de la vajilla y la cacharrería, abarca la azulejería sencilla, la tejería, la

ladrillera y la fabricación de baldosas sin esmaltar.

Necesidades específicas

Hay que revisar tema Marca Gto, no tienen su constancia de acreditación, también necesitan buscar otro espacio para realizar la actividad, necesitan señalética, imagen y/o publicidad en el exterior del domicilio.



6. ALFARERÍA SJ PERALTA PREHISPÁNICA.

Ubicado en la calle pirámides, sin número, a pie de carretera, muy cerca de la Zona Arqueológica Peralta, Luis Celio Rangel, mejor conocido como Chito Celio se dedica a la fabricación de artesanías prehispánicas ya con más de 20 años en esta actividad.

En nuestro recorrido nos pudimos percatar de la gran variedad de figuras con las que actualmente da vida y comercializa con todos los turistas que llegan a su taller. En este sentido, ha buscado la colaboración con la Zona Arqueológica y autoridades para situar un punto de venta, ya que

esto le ayudaría para estar más cerca del turista.

Algunos de los servicios post venta que ofrece es la enseñanza del oficio, mediante un taller, el cual ha generado gran interés por los visitantes.

Necesidades específicas

- Requieren equipamiento (Horno, Amasadora).
- Punto de venta cerca de turistas.
- Señalética para llegar al sitio.
- Imagen y publicidad en el exterior del domicilio.



7. ZONA ARQUEOLÓGICA PERALTA

El yacimiento arqueológico Peralta se ubica en las cercanías de la comunidad de Peralta, municipio de Abasolo, a unos cuantos kilómetros al este de la cabecera municipal. Se estima que este asentamiento floreció entre los años 200 y 700 de nuestra era en la ribera del río Lerma. Fue construido por una civilización actualmente desconocida a la que se le ha atribuido el nombre de El Bajío, aunque se encuentra en discusión si realmente fue un asentamiento chichimeca.

Descubierta en 1973 por estudiantes de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Peralta fue

contemporánea al sitio arqueológico de Plazuelas, sus construcciones se caracterizan por poseer patios hundidos delimitados por templos colocados a los cuatro extremos y por estar hechas a base de cantera negra.

Necesidades específicas

- Equipamiento.
- Punto de venta fuente de sodas en el sitio.
- Difusión de la zona arqueológica



8. OJO DE AGUA

El llamado Ojo de Agua es un pedazo de historia en pleno centro de la ciudad de Abasolo, donde se pueden observar algunos vestigios del pasado, unidos con la naturaleza. En la ex hacienda se festeja año con año a la virgen de Guadalupe.

La ex hacienda que comúnmente se conoce como Ojo de Agua y tienen poco más de cien años de haberse construido, de acuerdo a los pocos documentos que avalan su construcción; en su interior hay árboles de sabino que tienen una altura de hasta 30 metros y dos metros de ancho.



Este inmueble es considerado como uno de los atractivos naturales que tiene la localidad, ya que existe una gran variedad de vegetación y animales pequeños como: zorrillo, tlacuache, tejón, conejo, armadillo, entre otros.

Necesidades específicas

- Limpieza del sitio.
- Reestructuración del vestigio.
- Difusión



9. MUSEO MIGUEL HIDALGO.

El Museo Municipal Miguel Hidalgo conserva y promueve el acervo histórico, cultural y arqueológico de Abasolo. Propone el rescate de las tradiciones regionales, así como el de los asentamientos prehispánicos ubicados en el municipio y documentos diversos relacionados con el padre de la patria.

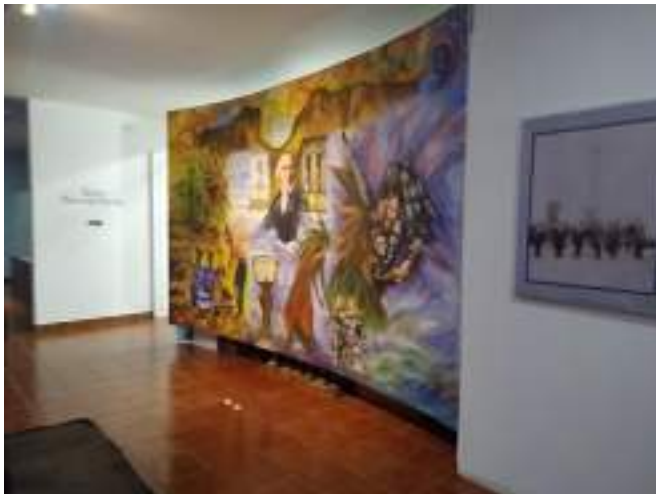
En sus cuatro salas temporales se hace el montaje de exposiciones temporales, con temas como la Revolución Mexicana, las tradiciones mexicanas y

obra de artistas plásticos locales y regionales.

Cuenta con dos salas permanentes. En una de ellas se exhiben documentos acerca de la vida y obra de Miguel Hidalgo. La otra sala está dedicada a las culturas prehispánicas de La Mina y Peralta en Guanajuato.

Necesidades específicas

- Actualización del museo con imágenes más interactivas.
- Mejoras en el recinto: paredes e iluminación.
- Difusión del recinto.



10. JARDÍN PRINCIPAL Y PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE LA LUZ.

Abasolo, nombre actual de esta ciudad y municipio, no ha tenido el mismo nombre a través de su historia, ya que, en los inicios de su formación, e incluso, antes de que existiera como estancia, ya se conocía con el nombre de CUITZEO, palabra purépecha que significa “LUGAR DE ZORRILLOS o VASIJA INVERTIDA”, quizás porque en el lugar había muchos zorrillos o también por la configuración geográfica en que está situada.

La parroquia de Nuestra Señora de la Luz es una de

las más emblemáticas del estado, ya que en este lugar se consumó un hecho histórico, el 16 de mayo de 1753 Don Miguel Hidalgo y Costilla, mejor conocido como el Padre de la Patria, recibió el sacramento del bautizo.

Necesidades específicas

- 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.



6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

| PLAN DE NECESIDADES | | Abasolo , 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. MUSEO DE SITIO | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Infraestructura | Mejoras en área de estacionamiento | \$300,000.00 | |
| | Inversión total | | | | |
| 2. BALNEARIO LOS ARCOS | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Infraestructura | Reparación de caminos | \$1,000,000.00 | |
| | Inversión total | | | | |
| 3. SAN FERNANDO HOTEL BOUTIQUE | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Infraestructura | Reparación de caminos | \$1,000,000.00 | |
| | Inversión total | | | | |
| 4. LA MINA | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Infraestructura | Reparación de caminos | \$1,000,000.00 | |
| | Inversión total | | | | |
| 5. ARTESANIAS JANIKUA | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Comercialización | Venta en línea e imagen en el exterior | \$100,000.00 | |
| | Inversión total | | | | |
| 6. ALFARERIA SJ PERALTA PREHISPÁNICA | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Estratégico | Horno y amasadora | \$250,000.00 | |
| | 3 | Comercialización | Imagen publicitaria en el exterior | \$50,000.00 | |
| | Inversión total | | | | |
| 7. ZONA ARQUEOLÓGICA PERALTA | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Estratégico | (10) Sillas de ruedas | \$80,000.00 | |
| | Inversión total | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------------|--|------------------------|------------------------|
| 8. OJO DE AGUA | 1 | Estratégico | Proyecto ejecutivo de restauración | \$1,500,000.00 | |
| | Inversión total | | | | \$ 1,500,000.00 |
| 9. MUSEO MIGUEL HIDALGO | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | 2 | Infraestructura | Mejoras en paredes e iluminación | \$500,000.00 | |
| | 3 | Publicidad interactiva | Imágenes interactivas | \$100,000.00 | |
| | Inversión total | | | | \$ 700,000.00 |
| 10. JARDÍN PRINCIPAL Y PARROQUIA | 1 | Estratégico | Estrategia de comunicación y promoción | \$100,000.00 | |
| | Inversión total | | | | \$ 100,000.00 |
| 11. 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. Diagnóstico situación actual | | |
| | | | 2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar | | |
| | | 3. Plano de señalética | | | |
| Inversión total | | | | \$ 3,000,000.00 | |

INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA \$9,780,000.00



Presidencia Municipal
Abasolo, 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 dar dinamismo a la estacionalidad de 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.



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



* Fuente propia



Hotel Boutique San Fernando
Abasolo, Guanajuato.

8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

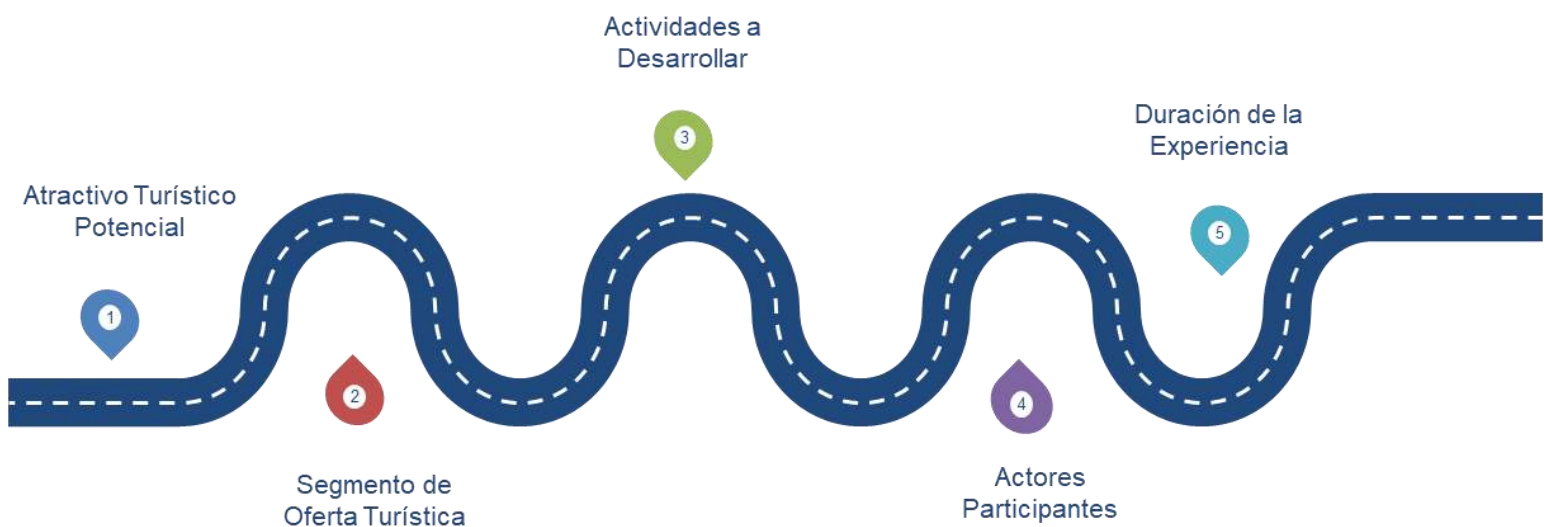
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

Un producto turístico puede incluir diferentes tipos de atractivos: naturales o hechos por el hombre, hoteles, restaurantes, teatros, actividades, festividades y eventos.

Es importante considerar en el proceso de desarrollo de un destino, los productos turísticos representativos del destino deben estar de acuerdo a la marca y posicionamiento del destino.

Son estos productos representativos los que logran consolidarlo en el mercado debido a su diferenciación o característica única.

Los elementos a considerar en la elaboración del producto turístico se muestran en la siguiente imagen:



*Fuente propia

8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO



- **Segmento de oferta turística:**

1. Naturaleza.
2. Cultural.

- **Actividades a desarrollar**

1. Visita al Museo de Sitio.
2. Senderismo en Zona Arqueológica La Mina.
3. Ciclismo de montaña en Zona Arqueológica La Mina.

- **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 Boutique San Fernando.



Balneario Los Arcos

- ✓ **Desayuno**
- ✓ **Actividades de esparcimiento y recreativas**
- ✓ **Comida**
- ✓ **Cena**
- ✓ **Hospedaje en cabañas**

**Para el desayuno, comida y cena es necesario avisar con anticipación*

9:00 a.m - 10:00 a.m (Del 2do día).

Zona Arqueológica La Mina

- ✓ **Recorrido en la Zona Arqueológica (Senderismo/ Bicicleta de Montaña)**
- ✓ **Comida en la comunidad (Carnitas, quesadillas, menudo *Solo los domingos)**

10:30 a.m - 5:00 p.m



• **Segmento de oferta turística:**

1. Naturaleza.
2. Cultural.

• **Actividades a desarrollar:**

1. Visita al Museo de Sitio.
2. Senderismo en Zona Arqueológica La Mina.
3. Ciclismo de montaña en Zona Arqueológica La Mina.
4. Actividades de esparcimiento.
5. Actividades recreativas y de convivencia.
6. Recorrido en Zona Arqueológica La Mina.
7. Ciclismo de montaña en Zona Arqueológica La Mina.

• **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 Balneario Los Arcos.



Ojo de Agua de Galván
Abasolo, Guanajuato.

9. HAYAZGOS Y RECOMENDACIONES

La planificación y la gestión del destino turístico es la clave del desarrollo equilibrado, cada destino es único y se articula de acuerdo a sus características y necesidades, por lo tanto, la gestión de ser flexible y adaptarse, tanto a las circunstancias políticas, sociales, ambientales y económicas y las propias del territorio, a partir de este escenario, podemos generar acciones que fortalezcan el desarrollo sustentable de destinos turísticos, que les permitan lograr su consolidación y buscar el impulso a nuevos productos turísticos.

9.1 ESTRATÉGICAS

a. Atractivos turísticos.

1. El destino cuenta con un directorio de prestadores de servicios, que se actualiza anualmente, sin embargo, se hace necesario realizar un inventario **de los atractivos turísticos** naturales y culturales (museos, artesanías, folklor, etc.) del municipio, incluyendo todos aquellos que se encuentren en diferentes comunidades, elaborando fichas técnicas que se puedan utilizar con confianza identificando entre otras cosas, elementos históricos y culturales, contenidos fotográficos, etc. Esto podría constituir la base de una estrategia turística para desarrollar y/o mejorar los productos turísticos.
 - **Los actores participantes** para la realización de dicha acción se propone las autoridades municipales, cronistas e historiadores y esfuerzos de actores de la iniciativa privada.

b. Infraestructura.

1. Se hace necesario realizar un plan de mantenimiento de los caminos y accesos, principalmente a las comunidades con detonante turístico.
2. Con la finalidad de facilitar el acceso a los diferentes atractivos turísticos, así como llevar a cabo las actividades propias del destino, es necesario implementar un **plan especial de señalética** con enfoque turístico al interior del municipio, así como en las comunidades de vocación turística.
 - **Los actores participantes** para la realización de dicha acción se propone la participación directa de Obras Públicas del municipio.

c. Servicios turísticos y de apoyo.

1. Los servicios turísticos incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencias, de viajes, etc., la formalización del sector es necesaria, la Secretaría de Turismo del Estado cuenta con un inventario turístico de todos los prestadores de servicios el cual es actualizado de manera anual por el municipio, dicho inventario debe mantenerse vigente respecto a las nuevas incorporaciones de establecimientos de índole turística así como las inevitables bajas.
2. En referencia de los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 11%** 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 **Abasolo** solamente en 7% 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 debe mantener claro el objetivo y enfoque turístico para los cuales fueron creadas.
 - **Los actores participantes** para la realización de las acciones anteriormente enunciadas, iniciativa privada, administración turística municipal.

9.2 DETONADORAS

a. Consolidar plan de gestión y desarrollo turístico del destino.

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

b. Fortalecer a los sectores del sector turístico (público y privado).

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

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

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

d. Promover la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible.

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

e. Desarrollo de una Marca Destino.

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

f. Implementación de herramientas de medición turística.

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

Museo de Sitio
Abasolo, Guanajuato.



10. CONCLUSIONES

- Podemos destacar las grandes oportunidades turísticas que hay en Abasolo, Guanajuato, tiene muchos atractivos turísticos como: sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, así como centros de esparcimiento.
- El municipio cuenta con 16 sitios turísticos de los cuales los sitios histórico-culturales 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. Este municipio tiene la Zona Arqueológica de Peralta, la cual tiene un gran potencial.
- Se recomienda realizar un inventario turístico de todos aquellos atractivos naturales, culturales e históricos (Folklore, museos, artesanías, etc.) con información más detallada (elementos, patrimonio, contenido fotográfico, etc.) que pueda ser base para el desarrollo de nuevos productos turísticos.
- Las potencialidades turísticas identificadas son: Museo de Sitio, Balneario Los Arcos, Hotel Boutique San Fernando, La Mina, Artesanías Janikua, Alfarería SJ Peralta Prehispánica, Zona Arqueológica Peralta, Ojo de agua, Museo Miguel Hidalgo, Jardín principal y Parroquia Sra. De la Luz
- Se requiere llevar a cabo una revisión exhaustiva de los productos 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 y así obtener su constancia de situación fiscal para el cumplimiento de ese requisito, apoyo legal para el desarrollo de contrato de arrendamiento y desarrollo de imagen y logotipo.
- Se recomienda realizar capacitaciones en temas relacionados con cultura turística, manejo de redes sociales, servicio y atención al cliente, primeros auxilios y certificación de guías, es necesario llevar a cabo los registros de capacitación más cercana a los prestadores, actualmente se puede acceder de manera sencilla a los cursos, sin embargo, el apoyo del registro y la incentivación a la participación a

dichos cursos puede incrementar el impacto y la participación a los mismos.

- Prevalecer a todos los operadores turísticos el tema de capacitación, ya que detectamos que adolecen de esta formación para aprovechar y potencializar sus conocimientos, dentro de los temas identificamos: Certificación de guías, certificación en primeros auxilios y atención al cliente.
- Es imprescindible realizar la planificación del destino para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística, por ello se plantea la ejecución del plan de desarrollo turístico y así establecer los objetivos en conjunto, definir metas a corto, mediano y largo plazo, presupuestos, métricas para su adecuada operatividad, se recomienda hacer una actualización de este y buscar la compatibilidad con el logro de objetivos en materia turística estatal.
- Con el objetivo de darle mayor estructura, es necesario desarrollar un comité de gestión turística en la que participen los órdenes de gobierno estatal, municipal e iniciativa privada.
- En cuestión de imagen, es importante contar con un proyecto de desarrollo de imagen y marca turística del municipio y evaluar su impacto, se requiere contar con más información en cada uno de los eventos realizados para conocer el impacto y la imagen que los turistas tienen del destino, así mismo incentivar el uso de la herramienta de Satisfacción y Fidelización, QR implementado por la Secretaría de Turismo del Estado, para poder realizar estrategias enfocadas al posicionamiento del destino.
- Es necesario tomar acciones para lograr incentivar una estancia más prolongada en el destino, ya que en materia turística el municipio ha desarrollado pocas acciones que le permitan detonar las potencialidades turísticas con las que cuenta, se tendrán que hacer acciones que permitan el fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico.
- Los buenos resultados en la implementación del plan de acción dependerán mucho del compromiso de los actores de la estrategia turística propuesta, es necesaria la participación y empatía por parte de los prestadores de servicios, los esfuerzos municipales, la atracción a inversionistas privados y el apoyo a nuevos emprendedores para ofrecer una mayor oferta de atracciones.

11. ANEXOS

11.1 GLOSARIO

11.2 FOTOGRAFICO

11.3 PLAN DE TRABAJO

REPORTE
FOTOGRAFICO

Abasolo





Museo de Sitio



Museo de Sitio



Museo de Sitio



Balneario

Los Arcos



Balneario

Los Arcos



Balneario

Los Arcos



Hotel Boutique
San Fernando



Hotel Boutique
San Fernando



La Mina

Zona Arqueológica



La Mina

Zona Arqueológica



Artesanías Janikua



Alfarería Chito



Alfarería Chito



Alfarería Chito



Alfarería Chito



Museo Miguel Hidalgo



Museo Miguel Hidalgo



Museo
Miguel Hidalgo



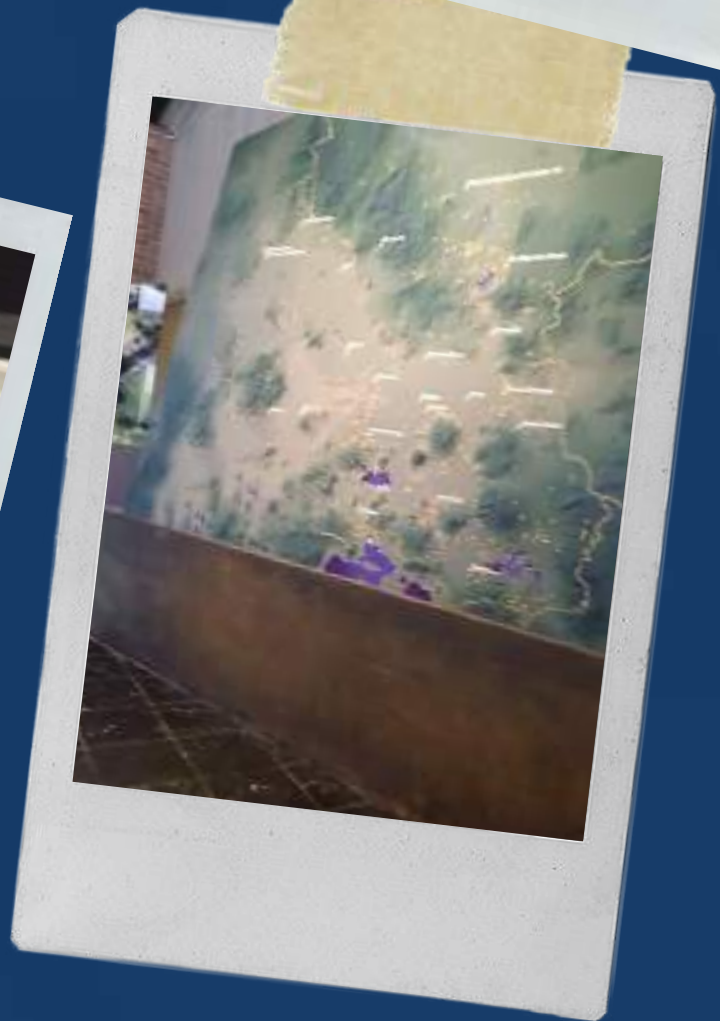
Zona Arqueológica Peralta



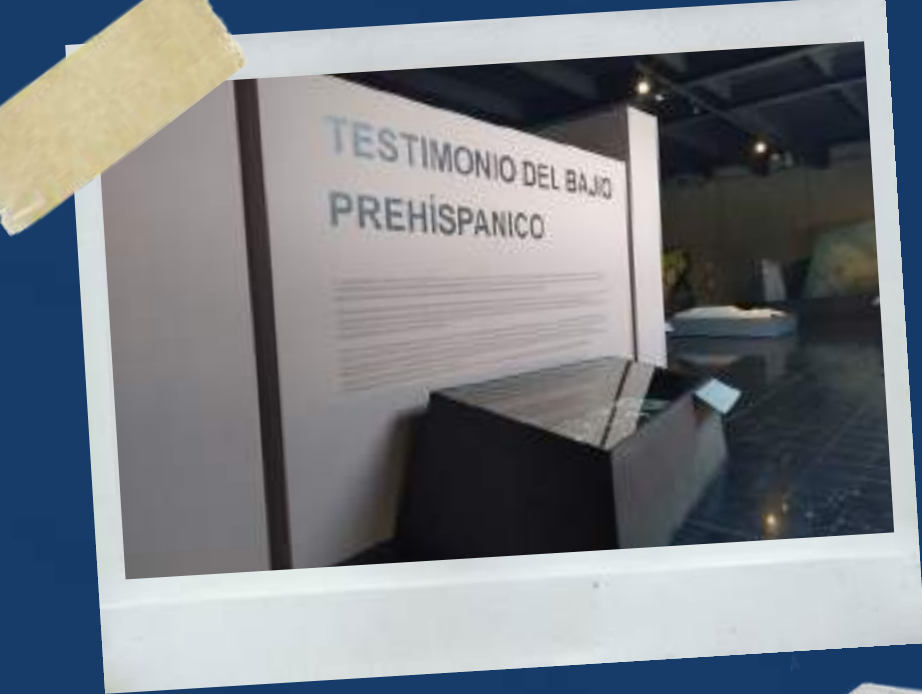
Zona Arqueológica Peralta



Zona Arqueológica Peralta



Zona Arqueológica Peralta



Zona Arqueológica Peralta



Ojo de agua Galván



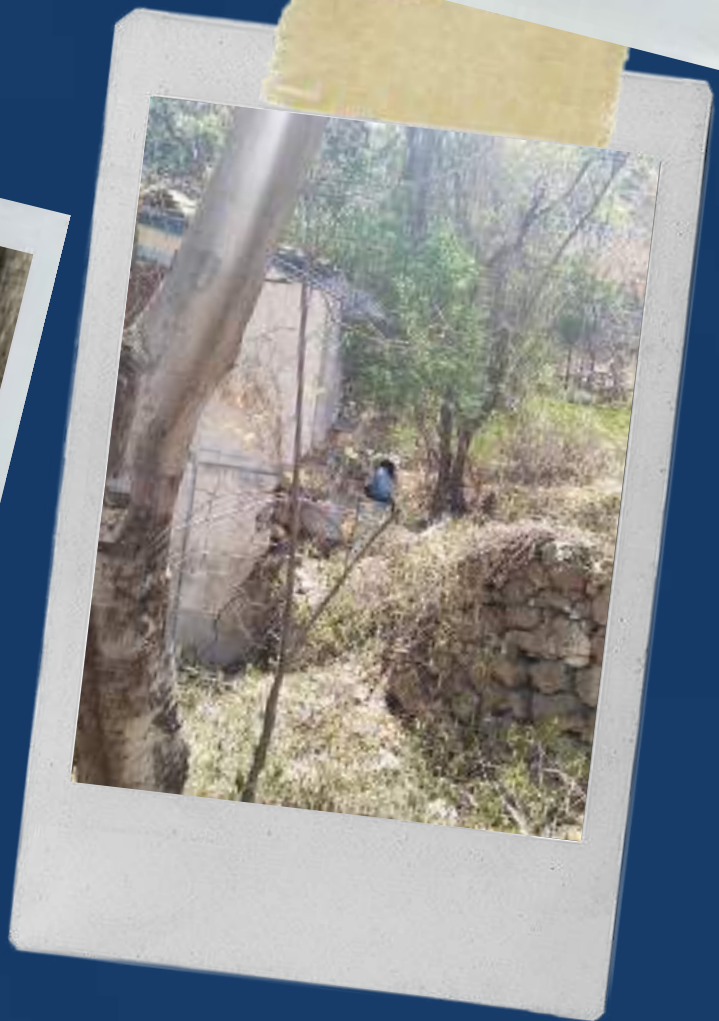
Ojo de agua Galván



Ojo de agua Galván



Ojo de agua Galván



Ojo de agua Galván



Jardín Principal



Jardín Principal



Jardín Principal



Parroquia Sra.
de la luz



Parroquia Sra.
de la luz

ANEXO
PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo "Museo de Sitio"



| | 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 convienen analizar diferentes tipos de turistas. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Atractivos | Gastronomía, Paisajes Montañosos, Eventos, Ferias. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Accesibilidad | Proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con algún tipo de discapacidad (en distintas dimensiones), tengan acceso al entorno físico y comunicación, así como una amplia gama de instalaciones y servicios públicos. Desarrollo de comité. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Demanda | Plantear propuestas en épocas de poco flujo de visitantes, para generar una estacionalidad continua de turistas. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Influencers | Generar una construcción de relación, entre marca y persona influyente, lo más importante es que son personas reales y sus opiniones, mensajes, imágenes y aportes tienen mucha credibilidad. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Marketing Digital | Motor de búsqueda en Google, en base a los reviews y comentarios de viajeros anteriores. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Experiencia | Lo que se debe lograr en el municipio es que el viaje sea una experiencia inolvidable. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Marca Ciudad | Desarrollar una marca del municipio, en donde se expresen personalidad, características y potencial, siguiendo una línea gráfica capaz de transmitir el mensaje de manera correcta. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| | Alianzas estratégicas | Crear un valor compartido, compromiso entre organizaciones que comparten objetivos y visiones comunes, donde su verdadero fin es crear valor compartido. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Promoción y capacitación | <ul style="list-style-type: none"> Estrategia y desarrollo de campaña publicitaria en redes sociales, para generar detonación del recinto. | <ul style="list-style-type: none"> *Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing. | 1 año | |

Plan de trabajo "Balneario Los Arcos"



| | 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 | Reparación de caminos para llegar al recinto | Reparación de caminos para llegar al recinto | Identificar programa de apoyo |
| | Promoción | Desarrollar estrategias de promoción. | *Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing. | Duración 12 meses |

Plan de trabajo "San Fernando Hotel Boutique"



| | 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 | Sombrillas, Camastros. | Sombrillas, Camastros. | Identificar programa de apoyo |
| | Infraestructura | Reparación de caminos para llegar al recinto | Reparación de caminos para llegar al recinto | Identificar programa de apoyo |
| | Promoción | Desarrollar estrategias de promoción. | *Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing. | Duración 12 meses |

Plan de trabajo "La Mina Zona Arqueológica"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1
Levantamiento de necesidades

Fase 2
Actividad

Fase 3
Ejecución

Fase 4
Tiempo

Actividades

| Lista de actividades | Lista de actividades | Lista de actividades | Lista de actividades |
|--------------------------|---|---|----------------------|
| Segmento | Identificar el segmento de clientes al cual queremos apuntar. En el campo del turismo, analizar variables más comunes, nos conviene analizar diferentes tipos de turistas. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Atractivos | Gastronomía, Paisajes Montañosos, Eventos, Ferias. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Accesibilidad | Proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con algún tipo de discapacidad (en distintas dimensiones), tengan acceso al entorno físico y comunicación, así como una amplia gama de instalaciones y servicios públicos. Desarrollo de comité. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Demanda | Plantear propuestas en épocas de poco flujo de visitantes, para generar una estacionalidad continua de turistas. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Influencers | Generar una construcción de relación, entre marca y persona influyente, lo más importante es que son personas reales y sus opiniones, mensajes, imágenes y aportes tienen mucha credibilidad. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Marketing Digital | Motor de búsqueda en Google, en base a los reviews y comentarios de viajeros anteriores. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Experiencia | Lo que se debe lograr en el municipio es que el viaje sea una experiencia inolvidable. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Marca Ciudad | Desarrollar una marca del municipio, en donde se expresen personalidad, características y potencial, siguiendo una línea gráfica capaz de transmitir el mensaje de manera correcta. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Alianzas estratégicas | Crear un valor compartido, compromiso entre organizaciones que comparten objetivos y visiones comunes, donde su verdadero fin es crear valor compartido. | Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar. | 1 año |
| Promoción y capacitación | <ul style="list-style-type: none"> Estrategia y desarrollo de campaña publicitaria en redes sociales, para generar detonación del recinto. | <ul style="list-style-type: none"> *Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing. | 1 año |

Plan de trabajo "Artesanía Janikua"



| | Fase 1 Levantamiento de necesidades | Fase 2 Actividad | Fase 3 Ejecución | Fase 4 Tiempo |
|-------------|--|---------------------------------------|--|-------------------------------|
| Actividades | Lista de actividades | Lista de actividades | Lista de actividades | Lista de actividades |
| | Equipamiento | Imagen comercial | Imagen comercial | Identificar programa de apoyo |
| | Infraestructura | Señalética | Señalética | Identificar programa de apoyo |
| | Promoción | Desarrollar estrategias de promoción. | *Digitalizar los servicios de información turística, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de asociaciones, *Crear un sitio web de destino atractivo, *Atraer personas influyentes, *Creación de estrategias de marketing. | Duración 12 meses |

ANEXO

GLOSARIO DE

TÉRMINOS

- **Atractivos turísticos:** Conjunto de elementos materiales e inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión de la persona visitante, provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.
- **Cambio climático:** Variación del estado del clima identificable en las variaciones del valor medio, en la variabilidad de sus propiedades, o en ambos, que persiste durante largos periodos de tiempo, generalmente decenios o periodos más largos. Puede deberse a procesos internos, naturales, a forzamientos externos o a cambios antropogénicos persistentes de la composición de la atmósfera o del uso del suelo.
- **Circuito turístico:** Recorrido que agrupa diversos puntos localizados en una zona geográficamente cercana y accesible dentro de las regiones o zonas turísticas del Estado que cuenta con atractivos, servicios y productos turísticos a lo largo del trayecto.
- **Cultura turística:** Conjunto de valores, manifestaciones o expresiones que integran a los miembros de una sociedad determinada con el turismo;
- **Desarrollo sostenible:** Proceso evaluable mediante criterios e indicadores de carácter ambiental, económico y social que tiende a mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas, que se funda en medidas apropiadas de preservación ecológica, protección del ambiente y aprovechamiento de recursos naturales, de manera que no se comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.
- **Destino turístico:** Espacio o zona geográfica en que se desarrolla la actividad turística;
- **Imagen urbana:** Conjunto de elementos naturales o materiales que forman parte del marco visual de quienes habitan una ciudad;
- **Instrumentos de planeación turística:** Los programas turísticos, el Registro Estatal de Turismo, el Sistema Estatal de Información Turística y el Inventario Turístico Estatal.
- **Oferta turística:** Conjunto de actividades, destinos, bienes y servicios turísticos, así como los atractivos culturales, históricos, naturales, recreativos y urbanos que se ofrecen a las personas visitantes.
- **Patrimonio turístico:** Conjunto de bienes y recursos naturales, culturales, históricos y de infraestructura turística;

- **Persona anfitriona:** Persona física o moral que brinda servicios de hospedaje en casas, apartamentos o demás modalidades, en forma total o parcialmente, destinados al uso habitacional, de su propiedad, posesión o administración de manera temporal y flexible, ofrecido a través de plataformas digitales.
- **Persona prestadora de servicios turísticos:** Persona física o moral que en forma o eventualmente proporcione, sirva de intermediario o contrate con las personas visitantes la prestación de servicios turísticos.
- **Persona visitante:** Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a tres meses, con cualquier finalidad principal que no sea la de desempeñar una actividad laboral. Se clasifica como turista cuando pernocta y como excursionista cuando solo visita durante el día;
- **Potencial turístico:** Característica de un destino, municipio, región o zona en función a su patrimonio cultural que representa o puede representar un atractivo turístico, así como su oferta turística instalada, disponible o susceptible de creación para atraer personas visitantes.
- **Producto turístico:** Conjunto de bienes y servicios que se encuentran localizados en un área determinada y se ofrecen a las personas visitantes para satisfacer sus necesidades y deseos.
- **Ruta turística:** Oferta temática que agrupa diversos puntos de localizados en una zona geográficamente cercana y accesible dentro de las regiones o zonas turísticas del Estado, que cuenta con atractivos y productos turísticos a lo largo del trayecto.
- **Secretaría:** Secretaría de Turismo del Estado;
- **Vulnerabilidad al cambio climático:** Nivel al que un sistema es susceptible o no es capaz de soportar los efectos adversos del cambio climático, incluidos la variabilidad climática y los fenómenos extremos. La vulnerabilidad está en función del carácter, magnitud y velocidad de la variación climática a la que se encuentra expuesto un sistema, su sensibilidad y su capacidad adaptativa.
- **Zona de desarrollo turístico sustentable:** Áreas del Estado que, por sus características geográficas, gastronómicas, naturales, históricas, culturales, religiosas o típicas, constituyen un atractivo turístico o representan un potencial para el desarrollo de la actividad en beneficio de sus poblaciones locales. Se establecen mediante declaratoria emitida conforma a la Ley General de Turismo.

- **Registro Estatal de Turismo** El Registro Estatal de Turismo es el instrumento de inscripción y consulta de las personas prestadoras de servicios turísticos y los servicios que ofrecen den el Estado, cuya operación y actualización corresponde a la Secretaría.
- **Inventario Turístico Estatal** La Secretaría integrará el inventario Turístico Estatal, el cual contendrá los recursos naturales, culturales, históricos y monumentales que constituyen un atractivo turístico y el estado que guardan; así como los productos turísticos.