


**Vive
Grandes
Historias**

vive grandes historias



Doctor Mora
te espera

 **Guanajuato**
Vive Grandes Historias

   
Secretaría de Turismo

 **Secretaría de Turismo**
  
re sabers

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
5.2 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO.....	12
5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES.....	14
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA.....	16
6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS.....	17
1. QUINTA LOS DURAZNOS.....	19
2. CAFETERÍA EL SORBETE.....	20
3. PRESA MELCHOR ORTEGA.....	21
4. PULQUE DOÑA CHELA.....	22
5. MASSAGE THERAPY.....	23
6. TEMAZCAL TONATZIN.....	24
7. MONOLITO DE BERNALEJO.....	25
8. TEMAZCAL GEISER.....	26
9. FINCA EL PARAISO.....	27
10. MUSEO DE LA CIUDAD.....	28
11. CERRO DE LAS TETILLAS.....	29
12. ALAMEDA PÚBLICA MUNICIPAL.....	30
13. CENTRO HISTÓRICO.....	31
14. PALETERIA ROBERT KANE.....	32
15. PLAZA UNIÓN BICENTENARIO.....	33
16. TEMPLO DE CARBONERA DE GUADALUPE.....	34
17. GRUPO ZIBA.....	35

18.	POSADA LA PLAZUELA	36
19.	CAPILLA SANTA MARIA.....	37
20.	TEMPLO DEL SEÑOR DE CHARCAS.....	38
21.	POSADA HIDALGO	39
6.2	REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO.....	39
7.	CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	45
8.	CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO.....	48
9.	HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.....	52
9.1	ESTRATÉGICAS	52
9.2	DETONADORAS.....	55
10.	CONCLUSIONES.....	58
11.	ANEXOS.....	61
11.1	FOTOGRAFICO	61
11.2	PLAN DE TRABAJO	61
11.3	GLOSARIO	61

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



*Centro Histórico
Doctor Mora, Guanajuato.*



La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, en su función de ente promotor de la oferta y demanda turística del Estado, realiza acciones con el objetivo de posicionar a Guanajuato como destino competitivo en los diferentes segmentos turísticos con los que cuenta, además de seguir siendo referencia nacional e internacional en eventos, pero todo ello basado en la incorporación de nuevas tecnologías y procesos innovadores.

La Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, consiente del mandato de la actual administración, sabe que es indispensable en los tiempos actuales, que la coordinación y articulación con todos los eslabones de la cadena de valor del sector es de vital importancia y que la participación de la sociedad organizada puede y debe ser un factor valioso para lograr ampliar las capacidades de atención en el logro de los objetivos planteados.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Ampliar y fortalecer las capacidades de atención y respuesta en el sector turístico a través de la articulación y coordinación con las dependencias e instituciones públicas y privadas del sector, que coadyuven a la implementación de soluciones enfocadas a la **promoción, la competitividad y el desarrollo de la oferta turística** de las regiones del Estado.



*Presa Melchor Ortega,
Doctor Mora, Guanajuato.*

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



*Pulque Doña Chela,
Doctor Mora, 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.



*Monolito de Bernalejo
Doctor Mora 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

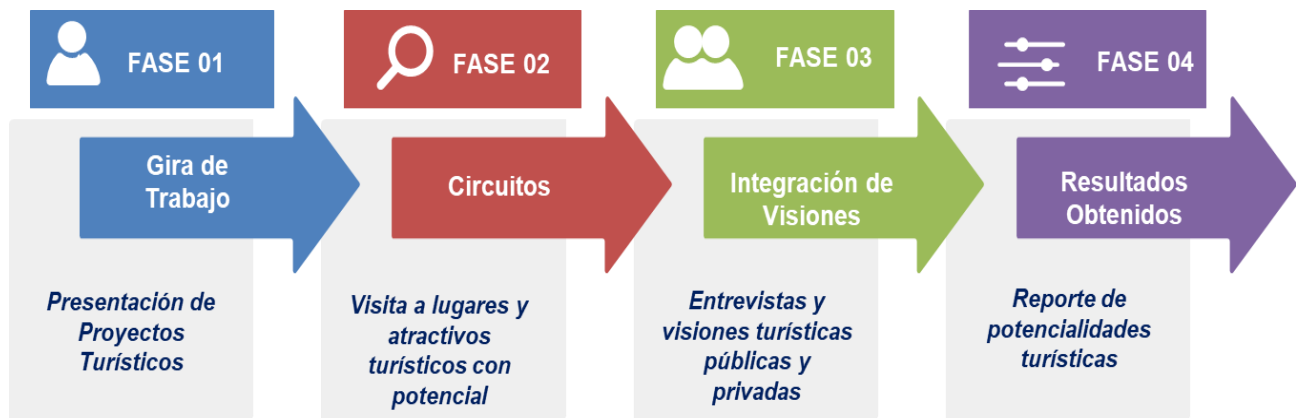
- Fuente Propia

- Los atractivos turísticos del destino considera** todos aquellos sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, artesanías, eventos, lugares históricos, centro de esparcimiento, etc.
- El rol de la **Infraestructura** es clave en la competitividad del destino, pues facilita el acceso a su territorio y a sus atractivos, así como llevar a cabo las actividades propias turísticas, mantener las condiciones generales en infraestructura, principalmente en servicios básicos, transporte, caminos y servicios comerciales, en tanto en materia de señalización vial informativa es una de las acciones básicas para el desarrollo de la actividad turística.
- Los servicios turísticos y de apoyo** incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente, como el alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencia de viajes, etc.
- Capital Humano del sector turístico**, en la actividad turística el papel que cumplen las personas que tienen alguna responsabilidad directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos es determinante para

asegurar que la experiencia de la visita sea satisfactoria y recordada con la sensación de “querer volver” y también lograr la fidelidad con el destino, la cadena productiva es indivisible y si bien los turistas pueden estar recibiendo los servicios en forma individual, en la práctica al finalizar el viaje y retornar a su lugar de residencia, el destino será percibido y evaluado en su conjunto, será necesario contar con un capital humano preparado y altamente calificado para que el destino responda a la imagen que ha proyectado y mejor aún supere las expectativas del visitante.

- e. **La Planificación y gestión del destino** es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Un destino que no cuente hoy en día con la planificación y gestión público-privada puede afectar negativamente al sector productivo turístico y a la imagen percibida o creada por viajeros. Hoy en día no existe un solo modelo de gestión de destino, sin embargo, es indispensable contar con un modelo que le permita al municipio encaminar sus acciones y sus alcances y hacerlo de conocimiento a los involucrados, para que en conjunto se pueda generar acciones planificadas y con objetivos alcanzables, la gestión de un destino corresponde a varios procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino, entonces la gobernanza del destino está relacionada con los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar conflictos sociales, atendiendo al tema de una sana gobernanza.
- f. **La Imagen** del destino responde a distintos elementos que lo destacan, habitualmente reflejados en distintivos como son el logotipo, eslogan y todo aquello que hace distintivo al destino, se tiene que considerar la imagen que el público y el mercado tienen del destino para determinar si responde o no a la realidad y si es positiva o negativa. Conocer la imagen real que transmite un destino turístico, sirve para valorar la propia competitividad con respecto a otros destinos, fidelizar al cliente.

4. MODELO DE ATENCIÓN



• Fuente Propia



*Monolito de Bernalejo
Doctor Mora, Guanajuato.*



Pulque Doña Chela
Doctor Mora, Guanajuato

5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

5.2 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica 2015

REGIONES

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

SUBREGIONES

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

Doctor Mora es uno de los 46 municipios que conforman el estado de Guanajuato, cuenta con una población total de 27,390 habitantes.

Las localidades con mayor representación son:

- Doctor Mora.
- Loma de Buenavista.
- La Noria.
- San Rafael.
- Ejido Bogoña.
- Morisquillas.
- Vagui.
- La Redonda.
- Derramadero de Charcas.
- Escalante.

El municipio de Doctor Mora representa el 0.75% de la superficie del estado.

Fundado en el año 1860. Doctor Mora, denominado en el siglo XVII como el Agostadero de Charcas, en el siglo XIX (1898) Mineral de Charcas y en el siglo XX (1949). EL Pueblo de Guanajuato, le otorgó el nombre de Villa Doctor Mora a lo que era una comunidad de la Sierra Gorda, que originalmente se denominaba “Charcas”.

El municipio Doctor Mora colinda al norte con los municipios de San Luis de la Paz y Victoria, al sur con el municipio de San José Iturbide, al oriente con el municipio de Tierra Blanca y al occidente con San Luis de la Paz.

Fiestas y festividades

- Fiesta del sagrado corazón de Jesús el 16 de junio.
- Fiesta de la Virgen de Guadalupe el 12 de diciembre.
- La feria de Doctor Mora se lleva a cabo del 24 de junio al 3 de julio.

Turismo

Dentro de sus principales atractivos turísticos, están Capilla Santa María, Presa Melchor Ortega, Puente de la Otra Banda, Templo del Señor de Charcas, Hacienda de Carbonera de Guadalupe, entre otras.

Artesanías

En Doctor Mora se elaboran grabados, Joyas personalizadas, Retratista, Ganchillo, Cestas de regalo personalizadas y Bordado.

Gastronomía

En Doctor Mora son tradicionales las carnitas y el chicarrón de res, nopales y xoconostle.

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES



Museo de la ciudad,
Doctor Mora,
Guanajuato.

Actualmente, en el municipio de Doctor Mora, Guanajuato, en su inventario cuenta con **14 establecimientos con enfoque turístico** (Se anexa imagen ilustrativa) de los cuales **3 cuentan con Registro Estatal Turístico**, lo que representa el **21%** el seguimiento de satisfacción y fidelización del visitante mediante la implementación del modelo a través del QR, tiene actualmente 0 inscritos lo que representa el 0% del total de los prestadores de servicios.

Atendiendo la estrategia de **Segmentos Turísticos** de la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, en el municipio de **Doctor Mora**, 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.



Alameda Pública Municipal Doctor Mora, Guanajuato.

• Fuente Propia

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 Doctor Mora*, 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 en los siguientes puntos:

1. Quinta los duraznos;
2. Cafetería del sorbete;
3. Presa Melchor Ortega;
4. Pulque Doña Chela;
5. Massage Therapy;
6. Temazcal Tonantzin;
7. Monolito;
8. Temazcal Geiser;
9. Finca el Paraíso
10. Museo de la ciudad;
11. Cerro de las tetillas;
12. Alameda;
13. Centro Histórico;
14. Paletería Robert Kane;
15. Plaza unión bicentenario;
16. Templo de carbonera de Guadalupe;
17. Grupo Ziba;
18. Posada la plazuela;
19. Capilla Santa María;
20. Templo del señor de charcas;
21. Posada Hidalgo.

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.



*Alameda Pública Municipal
Doctor Mora, Guanajuato.*

1. QUINTA LOS DURAZNOS

Quinta Los Duraznos, es una casa de campo la cual nos ofrece una experiencia única para nuestro descanso, eventos familiares y laborales, la cual nos ofrece hospedaje, alberca con jacuzzi, temazcal, terraza, mesa al aire libre, cocina entre otras. Este lugar nos permite la convivencia con la naturaleza, trata de generar una vivencia en la que se pueda cumplir y desarrollar la exigencia que cada uno requiere para poder ofrecerles una estadía placentera.

Dentro de sus objetivos a mediano plazo es convertir la quinta en un hotel boutique, actualmente se encuentra en renta por medio de Airbnb y en motores de búsqueda como booking.

Entre otro de sus objetivos se encuentra el llevar a cabo eventos sociales en las instalaciones, ya que cuenta con la infraestructura necesaria para realizarlos.

Potencializar las actividades wellness, ya que el lugar cuenta con un temazcal y áreas verdes en donde se pueden desarrollar esas actividades, actualmente se desarrollan actividades, tales como rutas en caballo, en bicicleta, masajes terapéuticos.

En la casa principal cuenta con 5 habitaciones, una cabaña para 4 personas y un departamento para 6 personas.

Necesidades específicas

1. Apoyo y acompañamiento en los requisitos y trámites para establecer un hotel boutique.
2. Plan de promoción y publicidad en sus redes sociales para captar el público objetivo sobre todo en los estados cercanos como son Querétaro, San Luis Potosí.
3. Señalética de acceso a la quinta.



2. CAFETERÍA EL SORBETE

Es un establecimiento con más de cinco años de operación en el que se sirven principalmente café, tés, bocadillos, pizza al horno, snacks, entre otros platillos, con un horario vespertino.

El concepto del lugar te invita a relajarte, tomando un café mientras leer una revista o bien mientras tienes una reunión o charla con amigos.

Se encuentra ubicada en el primer cuadro del centro histórico por lo que es de fácil accesos, adicional a su ubicación, su espacio cuenta con decoración “instagrameable” es un lugar que definitivamente tiene que ser visitado en el municipio de Dr. Mora-.

Los principales clientes son del mismo municipio sin embargo tiene identificados clientes foráneos, de San José Iturbide y en temporadas altas (Junio – diciembre) tiene ubicados a migrantes que visitan a sus familiares en el municipio de Dr. Mora.

Algunos de los eventos que tienen identificados en los cuales les generan importante afluencia, es cuando hacen ruta de motociclistas y pasan por el municipio, así como los recorridos en bicicleta. La temporada más baja en la que requiere el diseño de estrategias de promoción más agresivas son en agosto, septiembre y octubre.

Necesidades específicas

1. Máquina para moler y preparar café.
2. Fortalecer el manejo de sus redes con el plan de promoción.
3. Publicidad en cuestión digital para mejorar la difusión.



3. PRESA MELCHOR ORTEGA

Inicio su construcción el 30 de enero de 1933 y se terminó en ese mismo año el 10 de noviembre, para abastecer de agua potable a la cabecera del municipio inaugurada por el gobernador Melchor Ortega el cual tomo su nombre hasta la actualidad.

Su paisaje semidesértico con el fondo del cerro de tetillas, símbolos y límites de la cultura hñañhu con Tierra Blanca, invita a la meditación, al senderismo y a la captura fotográfica.

Los principales afluentes del Municipio son: Arroyo Charcas que nace en el Cerro Prieto en colindancia con Tierra Blanca, el cual vierte la presa del Carrizal que se encuentra en la Hacienda de Begoña, el Arroyo de la Plata que nace también en el oriente en los cerros del Puerto de la Guerra y Tetillas. Y que en su cauce se construyó la Presa Melchor Ortega en el año de 1933.

Actualmente sirve para paso también de peregrinos



Necesidades específicas

1. Reparación al camino de acceso.
2. Señalética en el camino
3. Realización del proyecto para zona de campamento.
4. Elaboración de producto turístico.
5. Adquisición de bicicletas para la realización de paseos.
6. Proyecto del andador de la presa.
7. Diseño del circuito de caminata.



4. PULQUE DOÑA CHELA

Pulque “Doña Chela” tiene más de 40 años de experiencia en la elaboración y comercialización del pulque en el municipio de Dr. Mora formando parte de la cultura culinaria del municipio.

En la ruta del pulque tendrás la oportunidad de caminar por los senderos en donde se encuentra la siembra del maguey, pero eso no es todo, ya que también podrás degustar y comprar los productos que ofrecen hechos a base del pulque, de igual manera te mostrarán las técnicas tradicionales para el proceso de hacer pulque y lo que ha hecho que las producciones sean de calidad.

Adicional al pulque se puede degustar de una rica comida tradicional en las instalaciones del “Pulque Doña Chela” ubicado en la comunidad el Ranchito de San José, se encuentran próximos a la siembra de maguey y ofrece una toda una experiencia campirana.

En sus proyectos a mediano plazo se encuentra la elaboración de un destilado de agave característico de la región así como la construcción de cabañas que permita ofrecer un producto turístico completo.

Necesidades específicas

1. Señalética para llegar a los pulques Doña Chela.
2. Desarrollo de imagen comercial.
3. Registro de marca.
4. Mejora de camino.
5. Construcción de cabañas.
6. Desarrollo de un producto turístico en el que se incluyan caballo.
7. Plan de promoción y fortalecimiento de redes sociales.



5. MASSAGE THERAPY

Este servicio puede considerarse como una técnica, un arte o hasta una ciencia, ya que implica cuestiones biológicas, médicas, psicológicas y de otros ámbitos. Se considera que los masajes pueden ayudar a la relajación muscular, a aliviar dolores y a inducir el sueño. Consiste en frotar los tejidos blandos del cuerpo, como los músculos. Un masaje podría ser útil para reducir la tensión y el dolor, para mejorar el flujo de sangre y para estimular la relajación.

Su propietaria Maribel Guerrero cuenta con más de 5 años de experiencia, desarrollando parte de su experiencia en terapia física en establecimientos de alto prestigio del municipio de San Miguel de Allende, de su participación en estos establecimientos surge la idea de tener un concepto de masajes terapéuticos en el municipio, entre otros servicios ofrece: Masajes faciales, baño de novia, depilación, hidromasaje y como experiencia especial un servicio para pareja el cual consiste en masaje, uso de tina de hidromasaje y degustación de bocadillo y vino tinto, toda una experiencia diseñada para una estancia placentera en pareja.

Este establecimiento es un complemento en el municipio para quienes lo visitan por su

gastronomía, resulta ser una experiencia atractiva de relajación y bienestar.

Necesidades específicas

1. Máquina depiladora láser profesional.
2. Máquina hidrofacial profesional.
3. Construcción de un baño adicional.
4. Imagen comercial, así como difusión por medios digitales, sobre todo de las promociones o días especiales que tienen.
5. Capacitación en manejo de redes sociales.
6. Desarrollo de estrategia impulsando los servicios de Wellness en el destino.



6. TEMAZCAL TONATZIN

En este servicio es una especie de choza generalmente redonda que tiene entre dos y cuatro metros de diámetro, pero sin sobrepasar el metro y medio de altura; con una pequeña apertura que sirve como puerta de entrada. En algunos casos cuentan con una hornilla conocida como tlexictli, donde se coloca la leña que calienta el recinto a través de la pared; y en otros, cuando están situados en zonas exteriores, se sustituye por una hoguera grande donde se calientan las piedras volcánicas. El temazcalero comienza a llamar al vapor con rezos a la par que sigue salpicando las piedras con agua caliente. Él será tu acompañante en una especie de meditación con el objetivo de lograr una limpieza espiritual gracias a la ayuda de la madre tierra. En el municipio de Dr. Mora podemos encontrar una amplia variedad de lugares en lo que se ofrece la experiencia de tomar un “Temazcal” , se ofrece de manera social, es decir abierto al público para quien desee participar en esta experiencia sin previa reservación, solo sujeto a disponibilidad de espacio, generalmente se llevan a cabo los días martes.

O bien puede hacerse una programación grupal en el cual la terapia del temazcal de las cuatro puertas (Cada una tiene su propio objetivo: Personal, familia y amigos, los no amigos y el ego o

introspección) está enfocada exclusivamente para un grupo, de igual manera se puede ofrecer una degustación de alimentos tradicionales para complementar la experiencia.

Un objetivo a mediano plazo es contar con pequeños dormitorios para poder realizar una experiencia más amplia.

Necesidades específicas

1. Plan de promoción y manejo de redes sociales.
2. Construcción de vestidores.
3. Construcción de baño público.
4. Ampliar el área de temazcal.
5. Remodelación de habitaciones.
6. Cursos y capacitación para ofrecer servicios con un enfoque holístico.
7. Integración de todos los prestadores de servicios turísticos del municipio para conocer la oferta de cada uno y poder generar productos turísticos.
8. Realizar estrategias para dar a conocer al interior del municipio todos los atractivos con los que cuentan.
9. Desarrollo de un producto turístico para el municipio.



7. MONOLITO DE BERNALEJO

Monumento natural en el municipio de Doctor Mora, ubicado a 6 km de la cabecera municipal, limitando con el municipio de Victoria. Conocido como uno de los guardianes de los antiguos chichimecas, es un espacio que sigue manteniendo una mística, por lo que a través de la historia lo han utilizado como sitio de energía y connotación espiritual. A finales del siglo XIX ya se utilizaba para realizar ritos católicos, pues en la cima se encuentra una cruz con una inscripción que dice “SALUDAMOSTE O CRUZ FIRME ESPERANZA. EN ESTE TIEMPO Y DÍAS CALAMITOSOS. ACRECIENTA LA GRACIA A LOS PIADOSOS. Y EL PERDÓN DE SU CULPA AL REO ALCANZA CHARCAS DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS SEPTIEMBRE 17 DE 1899”.

El monolito es considerado uno de los emblemas del municipio de Dr. Mora ubicado en la comunidad Puerto del Obispo, actualmente se encuentra en una propiedad privada por lo que para realizar actividades de senderismo, paseo en bicicleta entre otras es necesario solicitar el acceso con los propietarios y depende mucho de la disponibilidad de ellos para poder llevar a cabo actividades en dicho atractivo.

Necesidades específicas

1. Señalética para llegar al punto turístico.
2. Generar certeza jurídica para llevar a cabo eventos de índole turística en el punto turístico.
3. Mejoramiento de camino para realizar senderismo.
4. Señalética al interior.
5. Diseño de un producto turístico en el punto de acceso.



8. TEMAZCAL GEISER

El temazcal es un baño de vapor que se toma dentro de una choza de entre 2 y 4 metros de diámetro y no más de metro y medio de altura con una puerta muy pequeña.

En temazcal geiser tiene más de 5 años de experiencia, actualmente ofrece en sus instalaciones terapias a grupos privados de 13 y hasta 20 personas, adicional a la terapia especial del temascal incluye comida, desayuno y/o cena de cocina tradicional dependiendo del paquete de contratación que se lleve a cabo.

Cuenta con redes sociales para promocionar su espacio, sin embargo su principal medio de promoción ha sido la recomendación de boca en boca.

El costo inicial es de \$ 1400 (Mil cuatrocientos pesos 00/100 M.N) para 10 personas y se va incrementando dependiendo del tamaño del grupo.

Sus principales visitantes son de los municipios de Victoria y San José Iturbide.

Necesidades específicas

1. Señalética para llegar al punto turístico.
2. Plan de promoción y comunicación en redes sociales.
3. Construcción de área de regaderas.
4. Adquisición de un terreno más amplio para implementar el servicio de camping.
5. Necesidades de capacitación en manejo de redes sociales.



9. FINCA EL PARAISO

Finca El Paraíso, con más de 10 años de experiencia es un espacio recreativo para llevar a cabo eventos sociales de índole familiar y laboral, el lugar cuenta con un amplio espacio ya que cuenta con alrededor de 6800 mts, teniendo una capacidad para llevar a cabo eventos hasta de 500 personas, cuenta con un horno de barbacoa para la elaboración de este alimento, de manera adicional cuenta con una casa de hospedaje con capacidad de hasta 30 personas y un temazcal.

El cuidado de sus jardines y su pequeño huerto invita a la contemplación, el disfrute y escenarios para llevar a cabo sesiones fotográficas especiales.



Necesidades específicas

1. Mayor promoción y difusión del recinto para la elaboración de eventos sociales.
2. Plan de promoción y difusión.
3. Capacitación en manejo de redes sociales y desarrollo de contenido con el enfoque en la elaboración de los eventos sociales.
4. Generación de networking con organizadores de eventos de la región.



10. MUSEO DE LA CIUDAD

Museo histórico Doctormoreense se inauguró el 7 de agosto de 2023, con la finalidad de tener un espacio para entender el origen e identidad del municipio con vestigios paleontológicos, arqueológicos e históricos que nos acerquen al pasado.

Cuenta con restos paleontológicos de un gonfoterio, piezas que corresponden al periodo mesoamericano del 200 a 900 años D.C., una línea del tiempo y datos históricos de la guerra cristera en el municipio.

Aunque es un pequeño espacio, cuenta una gran historia del municipio, se encuentra ubicado en el primer cuadro de la ciudad, es una visita obligada en Dr. Mora.

Necesidades específicas

1. Mayor promoción y difusión del lugar.
2. Integración a un producto turístico del municipio.



11. CERRO DE LAS TETILLAS

Tetillas, cerros que se encuentran al oriente del municipio dentro de una pequeña cadena montañosa que divide al municipio de Tierra Blanca y Victoria, estos puntos eran referenciales para los otomíes, como puntos de vigía.

En este espacio se han desarrollado algunas actividades de senderismo, paseos en cuatrimotos; sin embargo; no cuenta con fácil acceso ya que es de propiedad privada, por lo que en caso de implementarse como un atractivo turístico de naturaleza deberán hacerse algunos proyectos encaminados a convertirlo en un potencial turístico.



Necesidades específicas

1. Señalética para llegar al punto turístico.
2. Capacitación para un guía de turistas y poder realizar actividades seguras en la naturaleza.
3. Desarrollo de proyecto ejecutivo con enfoque turístico.
4. Mejora en los caminos de acceso.



12. ALAMEDA PÚBLICA MUNICIPAL

Es un espacio público inaugurado en el año 2012 la **Alameda** es un espacio recreativo que cuenta con dos fuentes, jardines, amplios pasillos, bancas, canchas de básquet y de fútbol.

Uno de los objetivos de la creación de este espacio es rescatar espacios verdes para el municipio.

Actualmente se han realizado eventos culturales, recreativos, deportivos, muestras artesanales y fiestas populares.

Necesidades específicas

1. Mayor promoción y difusión del espacio.
2. Organización de eventos.



13. CENTRO HISTÓRICO

El jardín principal actual fue la plaza principal desde que se empezaron a construir las primeras casas frente al templo de la antigua hacienda de Charcas, después de 1890 posteriormente del 1910 se colocó el quiosco que se encuentra hasta la actualidad.

En el centro histórico del municipio se encuentra ubicado el templo del Sagrado Corazón de Jesús, donde se venera a la imagen del santo del cual es nombrado.

También se encuentran las letras volumétricas con el nombre del municipio, en cada una de las letras se pueden observar imágenes alusivas a lo más representativo del municipio, cuanta con bancas, amplias pasillos y jardines.

Actualmente se realizan festividades populares resaltando entre otras, la Semana Santa, la Alborada (Fiesta popular del municipio), feria popular, festividades de día de muertos, entre otros.



Necesidades específicas

1. Integración de un producto turístico.
2. Módulo turístico informativo.



14. PALETERIA ROBERT KANE

La peletería **Robert Kane** elabora paletas tradicionales de hielo desde el año 1950 es un establecimiento familiar que se encuentra ubicado en el primer cuadro de la ciudad a media cuadra del jardín principal, a unos cuantos metros del museo histórico y enfrente de la plaza Unión Bicentenario en la que se realiza el tradicional festival del pulque y las carnitas.

La peletería es reconocida en el municipio y visitantes por su variedad de sabores en las paletas.

En los días de más visitantes (Fiestas populares) ha llegado a vender alrededor de mil paletas.

Los días de mayor venta son los martes y domingos.

Sus productos incluso han llegado a ser enviados a paisanos residentes en Estados Unidos.



Necesidades específicas

1. Mayor promoción y difusión de la gastronomía del municipio incluyendo las paletas.
2. Imagen comercial, así como difusión por medios digitales, sobre todo de las promociones o días especiales que tienen.
3. Estrategia de vialidad para el permiso de estacionamiento por la zona.
4. Integración a un producto turístico con visita a la peletería.



15. PLAZA UNIÓN BICENTENARIO

Aunque el espacio se habilitó a finales del siglo XIX en el siglo XX se ha utilizado como mercado donde se venden los platillos típicos y productos de la canasta básica, se le ha llamado Plazuela Unión y en 2010 se le dio un mejoramiento y se le denominó Plaza Unión Bicentenario.

Se encuentra ubicado en el primer cuadro de la ciudad, actualmente se desarrolla el evento gastronómico del pulque y las carnitas.

Necesidades específicas

1. Mayor promoción y difusión de la oferta gastronómica del lugar.
2. Realización de más eventos gastronómicos adicionales al del pulque y las carnitas. promociones o días especiales que tienen.



16. TEMPLO DE CARBONERA DE GUADALUPE

Construida probablemente del siglo XVIII-XIX, forma parte de una hacienda del mismo nombre, dentro, en su interior cuenta con un lienzo de la imagen de la Virgen de Guadalupe, con una antigüedad aproximada de 200 años.

La hacienda de Carbonera de Guadalupe se ubica a menos de 30 minutos del pueblo mágico de Mineral de Pozos del municipio de San Luis de la Paz.

Esporádicamente se realizan festividades en este templo, la hacienda es propiedad privada y aún con el potencial turístico con el que cuenta sus dueños no se muestran interesados en convertirlo en un punto turístico de referencia en el municipio.

Necesidades específicas

1. Proyecto turístico para lograr la participación privada en la integración de un producto turístico.



17. GRUPO ZIBA

Es un grupo de 5 empresarias que trabajan en conjunto desde hace más de 4 años que ofrece servicios de spa, cabina facial y corporal, salón de belleza.

Adicional a esas actividades comercializan productos artesanales (llaveros, bolsas, tejidos, jabones, entre otros).

Cuentan con un punto de venta para la comercialización de regalos y papelería escolar y de oficina.

Adicional a lo anterior también realizan viajes grupales para promover el turismo de naturaleza y aventura, realizando senderismos, paseos en bicicleta, en los municipios de San Luis de la Paz, Tierra Blanca, Santa Catarina y en algunas comunidades del mismo municipio de Dr. Mora.

Uno de sus principales objetivos a mediano plazo es hacer crecer los servicios del SPA, con mejor equipamiento y con mayor capacidad de atención, especialmente a los visitantes que se hospeden en el hotel posada la Plazuela, con quien comparten espacios físicos.



Necesidades específicas

1. Capacitación en primeros auxilios para continuar con el proyecto de turismo de naturaleza.
2. Capacitación en manejo de redes sociales y creación de contenido.
3. Plan de promoción y difusión.



18. POSADA LA PLAZUELA

La posada **La Plazuela** se encuentra ubicada en el primer cuadro de la ciudad, a una cuadra del jardín principal y a un costado de la plaza Unión Bicentenario, tiene más de 18 años ofreciendo servicios de hospedaje básico, una cama, un armario y un cuarto de baño.

Cuenta con 10 habitaciones con costo entre \$ 450 y \$550 pesos.

Hoy en día no se encuentra abierto al público de manera general, en la mayoría de las ocasiones se ofrece el servicio solamente bajo reservación y en muchos casos cuando se llevan a cabo eventos sociales en el municipio.

En un objetivo a mediano plazo se encuentra modernizar las instalaciones para poder ofrecer un servicio de hospedaje de manera permanente y abierta al público en general, incluyendo servicios del cuidado personal y de salud en colaboración con grupo Ziba.



Necesidades específicas

1. Remodelación de equipamiento de las habitaciones (Camas, enseres, muebles, etc.)
2. Modernización de imagen del establecimiento
3. Capacitación en servicio y atención al cliente.
4. Modelo de negocios de integración de servicios del cuidado de la salud y belleza con la posada.
5. Plan de publicidad y promoción.



19. CAPILLA SANTA MARIA

Antigua e importante edificación religiosa erigida en cantera, posiblemente en el siglo XVIII. Su importancia radica en ser la primera construcción religiosa dentro del municipio. Presenta en su fachada, en la parte central, un arco de medio punto como acceso principal, además de una pequeña torre campanario coronada por una cruz latina. Actualmente pertenece a la iglesia y ya se ha restaurado en una forma total.

Necesidades específicas

1. Señalética para llegar al punto turístico.
2. Realizar mayor promoción y difusión del punto turístico.
3. Mayor realización de eventos culturales y religiosos para dar a conocer el punto turístico.
4. Incluirlo en un producto turístico.
5. Pide se realicen eventos de diferente índole, para poder explotar ese mercado



20. TEMPLO DEL SEÑOR DE CHARCAS

El Señor de Charcas: Se terminó de construir el 10 de junio de 1871 en la comunidad de la Noria a un lado de la hacienda de La Noria que era propiedad de Agustín González de Cosío. En él se venera al Señor de Charcas. Y se encuentra un mausoleo con los restos del Conde de Cosío.

Necesidades específicas

1. Generar información detallada del templo en medios electrónicos e impresos.
2. Realizar eventos históricos y religiosos para promover el espacio turístico.



21. POSADA HIDALGO

La Posada Hidalgo es una instalación acondicionada para brindar alojamiento a las personas de forma temporal, Es un establecimiento cuyo principal servicio es el hospedaje, ofreciendo a las personas cierto nivel de confort y seguridad durante sus estadías.



Necesidades específicas

1. Curso de servicio y atención al cliente.
2. Plan de promoción y promoción en redes sociales.
3. Equipamiento en blancos y enseres para la posada.



6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

PLAN DE NECESIDADES		DOCTOR MORA			
PROYECTO	No.	<i>FASE 1 Tipo de Necesidad</i>	<i>FASE 2 Necesidad Especifica</i>	<i>Fase 3 Presupuesto Estimado</i>	<i>Inversión total estimada</i>
1. QUINTA LOS DURAZNOS	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Infraestructura	Señalética de acceso a la finca	\$20,000.00	
	Inversión total				
2. CAFETERÍA SORBETE	1	Equipamiento	Máquina para moler café	\$30,000.00	
	2	Estratégico	Estrategia e implementación de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	Inversión total				
3. PRESA MELCHOR OCAMPO	1	Infraestructura	Reparación camino de acceso	\$1,000,000.00	
	2	Infraestructura	Señalética de acceso	\$50,000.00	
	3	Estratégico	Desarrollo de proyecto para zona de campamento, andador de la presa y circuito de caminata	\$150,000.00	
	4	Equipamiento	Bicicletas para recorrido turístico (10)	\$60,000.00	
	Inversión total				
4. PULQUE DOÑA CHELA	1	Infraestructura	Señalética de acceso	\$20,000.00	
	2	Estratégico	Desarrollo de imagen comercial	\$35,000.00	
	3	Estratégico	Registro de marca	\$3,000.00	
	4	Infraestructura	Mejora de camino de acceso	\$100,000.00	
	5	Infraestructura	Construcción de cabañas (3)	\$900,000.00	
	6	Equipamiento	Equipamiento para cabañas (3)	\$150,000.00	
	7	Estratégico	Estrategia e implementación de comunicación y promoción	\$100,000.00	
Inversión total				\$ 1,308,000.00	
5. MASSAGE THERAPY	1	Equipamiento	Máquina depiladora láser profesional	\$30,000.00	
	2	Equipamiento	Máquina hidrofacial profesional	\$50,000.00	
	3	Infraestructura	Construcción de baño adicional	\$30,000.00	
	4	Capacitación	Capacitación en manejo de redes sociales	\$10,000.00	
	6	Estratégico	Estrategia e implementación de comunicación y promoción	\$100,000.00	
Inversión total				\$ 220,000.00	

6. TEMAZCAL TONATZIN	1	Infraestructura	Construcción de vestidores	\$30,000.00	
	2	Infraestructura	Construcción de baño adicional	\$25,000.00	
	3	Infraestructura	Ampliación del área de temazcal	\$45,000.00	
	5	Infraestructura	Remodelación de habitaciones	\$50,000.00	
	6	Capacitación	Cursos especializados en diferentes terapias	\$20,000.00	
	7	Estratégico	Estrategia e implementación de comunicación y promoción	\$100,000.00	
					Inversión total
7. MONOLITO DE BERNALEJO	1	Infraestructura	Señalética de acceso	\$20,000.00	
	2	Infraestructura	Reparación del camino de acceso	\$600,000.00	
	3	Infraestructura	Proyecto turístico (Aspectos legales)	\$120,000.00	
				Inversión total	\$ 740,000.00
8. TEMAZCAL GEISER	1	Infraestructura	Señalética de acceso	\$20,000.00	
	2	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
	3	Infraestructura	Construcción de áreas de regaderas	\$50,000.00	
	4	Infraestructura	Adquisición de terreno para servicio de camping	\$500,000.00	
	5	Capacitación	Capacitación en manejo de redes sociales	\$20,000.00	
				Inversión total	\$ 690,000.00
9. FINCA EL PARAISO	1	Infraestructura	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
	2	Capacitación	Capacitación en manejo de redes sociales	\$20,000.00	
	3	Estratégico	Generación de familiarización con organizadores de eventos de la región	\$30,000.00	
				Inversión total	\$ 150,000.00
10. MUSEO DE LA CIUDAD	1	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
				Inversión total	\$ 100,000.00
11. CERRO DE LAS TETILLAS	1	Infraestructura	Señalética para llegar al punto turístico	\$20,000.00	
	2	Capacitación	Capacitación a guías de turistas para realizar actividades de naturaleza	\$10,000.00	
	3	Estratégico	Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico	\$120,000.00	
	4	Infraestructura	Mejoramiento de caminos de acceso	\$600,000.00	
				Inversión total	\$ 750,000.00

12. ALAMEDA PÚBLICA MUNICIPAL	1	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
13. CENTRO HISTÓRICO	1	Estratégico	Módulo turístico informativo	\$120,000.00	
	Inversión total				\$ 120,000.00
14. PALETERÍA ROBERT KANE	1	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
15. PLAZA UNIÓN BICENTENARIO	1	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
16. TEMPLO DE CARBONERA DE GUADALUPE	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo para la integración turística del recinto	\$120,000.00	
	Inversión total				\$ 120,000.00
17. GRUPO ZIBA	1	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
	2	Capacitación	Capacitación en manejo de redes sociales	\$20,000.00	
	3	Capacitación	Capacitación en primeros auxilios para continuar con el proyecto de turismo de naturaleza	\$10,000.00	
	Inversión total				\$ 130,000.00
18. POSADA LA PLAZUELA	1	Infraestructura	Remodelación de equipamiento de las habitaciones (Camas, enseres, muebles, etc.)	\$120,000.00	
	2	Estratégico	Modernización de imagen del establecimiento	\$35,000.00	
	3	Capacitación	Capacitación en servicio y atención al cliente	\$10,000.00	
	4	Estratégico	Modelo de negocios de integración de servicios del cuidado de la salud y belleza con la posada	\$60,000.00	
	5	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
	Inversión total				\$ 325,000.00

19. CAPILLA SANTA MARÍA	1	Infraestructura	Señalética para llegar al punto turístico	\$20,000.00	
	2	Estratégico	Promoción y difusión del punto turístico	\$100,000.00	
	Inversión total				
20. TEMPLO DEL SEÑOR DE LAS CHARCAS	1	Estratégico	Promoción y difusión del punto turístico	\$100,000.00	
	2	Estratégico	Realizar análisis detallado histórico del templo	\$150,000.00	
	Inversión total				
21. POSADA HIDALGO	1	Capacitación	Curso de servicio y atención al cliente	\$10,000.00	
	2	Infraestructura	Equipamiento de blancos y enseres	\$50,000.00	
	3	Estratégico	Plan de Promoción y comunicación de redes sociales	\$100,000.00	
Inversión total				\$ 160,000.00	
22. ESTRATÉGICO MUNICIPIO	1	Estratégico	Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico	\$2,500,000.00	
			*Plan de Desarrollo turístico de la comunidad (Detonante)		
			* Proyectos de Inversión		
			*Proyecto de Marketing y digitalización		
			*Estrategia de comunicación y promoción		
			* Modelo de negocios		
			* Detección de necesidades de capacitación		
	2	Estratégico	Elaboración de proyecto señalética turística	\$500,000.00	
			1. Diagnostico situación actual		
			2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar		
		3. Plano de señalética			
Inversión total				\$ 3,000,000.00	

INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA

\$10,263,000.00



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

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



- Fuente propia



*Presa Melchor Ortega,
Doctor Mora, Guanajuato.*

8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

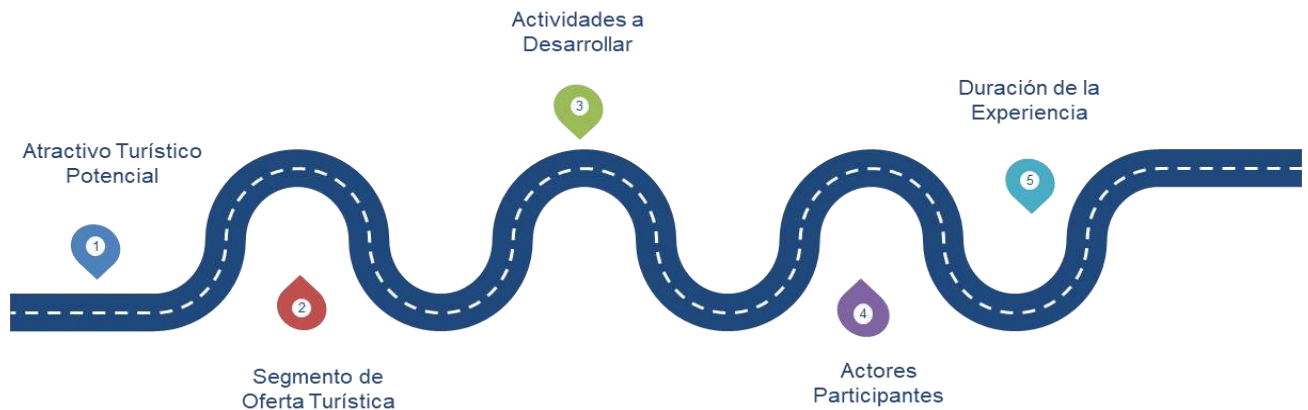
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

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

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

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

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



- Fuente propia

8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO




Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo

CIRCUITO-DÍA 1

Jardín Principal

- ✓ *Desayuno en Plaza Unión Bicentenario (Tradicionales carnitas de Res)*
- ✓ *Recorrido en el Jardín principal y Templo del Sagrado Corazón de Jesús.*
- ✓ *Visita al Museo de la ciudad*
- ✓ *Degustación de paleta de hielo artesanal Robert Kane*

10:00 a.m. – 1:00 p.m.

Traslado a pulques Doña Chela

Pulque Doña Chela

- ✓ **Comida cocina tradicional**
- ✓ *Degustación de pulques*
- ✓ *Recorrido entre los agaves*

1:30 p.m. – 4:00 p.m.

Massages Therapy

- ✓ *Masaje*
- ✓ *Estancia en la tina de Hidromasaje*

4:30 p.m. – 7:00 p.m.
* *Opcional la realización de esta actividad*

Cafetería el Sorbete

- ✓ **Cena snacks**

7:30 p.m. – 9:00 p.m.

Hospedaje

- ✓ *Quinta los Duraznos*
- ✓ *Posada la Plazuela*
- ✓ *Posada Miguel Hidalgo*

9:00 p.m. – 8:00 a.m.

GUANAJUATO.MX








Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo

CIRCUITO-DÍA 2

Monolito de Bernalejo

- ✓ *Senderismo por el Monolito de Bernalejo*

7:00 a.m. – 9:00 a.m.

Capilla Santa Maria

- ✓ *Historia y recorrido por capilla*

9:00 a.m. – 9:30 a.m.

Temazcal Geiser/Tonatzin

- ✓ **Desayuno cocina tradicional**
- ✓ *Actividades terapeuticas en Temazcal.*

9:30 a.m. – 12:00 p.m.

Templo del Señor de Charcas

- ✓ *Recorrido e historia del templo y su comunidad.*
- ✓ *Comida cocina tradicional en la comunidad*
- ✓ *Fin del recorrido*

12:30 p.m. – 4:00 p.m.



GUANAJUATO.MX





Segmento de oferta turística

1. Cultural.
2. Religioso.
3. Histórico.
4. Naturaleza.
5. Wellness

Actividades a desarrollar

1. Recorridos históricos, culturales y religiosos.
2. Senderismo.
3. Actividades de bienestar y salud
4. Comidas tradicionales.
5. Degustación de pulque.
6. Pernocta.

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.

Duración de la experiencia

1. Dos días y una noche considerando la pernocta en el destino con la oferta de hospedaje con la que cuenta



Camino a capilla de Santa María Doctor Mora, Guanajuato.



9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

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

9.1 ESTRATÉGICAS

a. Atractivos turísticos

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

b. Infraestructura

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

c. Servicios turísticos y de apoyo

1. Los servicios turísticos incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencias, de viajes, etc., la formalización del sector es necesaria, la Secretaría de Turismo del Estado cuenta con un inventario turístico de todos los prestadores de servicios el cual es actualizado de manera anual por el municipio, dicho inventario debe mantenerse vigente respecto a las nuevas incorporaciones de establecimientos de índole turísticos así como las inevitables bajas.
2. En referencia a los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 21%** 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 **Doctor Mora** el **0%** 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

- Tras el análisis llevado a cabo, se pueden destacar las **grandes potencialidades turísticas** que se han visitado en el municipio de **Doctor Mora, Guanajuato**. Este municipio cuenta con una **amplia gama de atractivos turísticos**, tales como sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, así como centros de esparcimiento.
- Se puede considerar que el municipio de **Doctor Mora** como destino turístico se encuentra en una **fase de exploración**, por lo que deberán generarse diferentes acciones de planificación, gestión, comunicación y promoción atendiendo la etapa de desarrollo en la que se encuentra el municipio.
- Actualmente se encuentran identificados los segmentos de cultura, gastronomía, destilados y deportivos.
- En el destino de Dr. Mora se identificaron espacios que le permiten detonar el segmento **wellness** y muchos de sus prestadores turística han desarrollado una vocación por dicho segmento.
- En materia turística, el municipio ha desarrollado acciones que le permitan detonar las potencialidades turísticas con las que cuenta, aunque tiene un potencial por explotar.
- Durante la visita se pudieron identificar espacios llenos de historia, pero que es necesario realizar los estudios y análisis necesarios para documentar los espacios históricos y poderlos integrar a un producto turístico que se pueda detonar en el municipio, por mencionar algunos se encuentra el **templo de Carbonera de Guadalupe, Capilla de Santa María, Templo del Señor de Charcas, Iglesia Sagrado Corazón de Jesús, la Presa Melchor Ocampo**.
- Se tienen identificadas plenamente una ruta ciclista que conecta con Pozos en San Luis de la Paz, resultando una experiencia turística que puede ser integrada a un producto turístico en el destino.
- El destino de **Doctor Mora tiene** una riqueza gastronómica que es reconocida en la región, principalmente las carnitas de res que han llegado a posicionarse en la realización de su tradicional feria del pulque y las carnitas que se ha realizado en los últimos años y ha registrado más de 30 mil visitantes, sin embargo; es importante realizar un plan de promoción y consolidación de su gastronomía más allá del evento anual.
- Hoy en día, cuenta con fiestas y tradiciones bien ubicadas en la región, por mencionar algunas: Alborada, feria del pulque y las carnitas, Día de Muertos, celebraciones de Semana Santa.
- En el segmento de destilados se han posicionado con sus tradicionales pulques siendo una de sus representantes **"Pulques Doña Chela"** quien ha participado en diferentes eventos.
- En el municipio se cuentan con amplios espacios en donde se pueden realizar eventos emblemáticos como son su feria tradicional, día de muertos entre otros.

- Es fundamental fomentar la inversión en infraestructura restaurantera y hotelera en el municipio, teniendo en cuenta principalmente la ubicación y la conexión con los municipios de la zona.
- Cuenta con muy poca capacidad y oferta de hospedaje por lo que cuando se realizan eventos con buena afluencia de participación difícilmente se realiza una pernocta en el municipio buscando hospedaje alternativo en municipios como San José Iturbide y San Luis de la Paz.
- Realizar un plan de desarrollo de las comunidades en donde se encuentran inmersos estos atractivos turísticos resulta una estrategia prioritaria para propiciar un turismo **social e incluyente**.
- Se tendrán que hacer acciones que permitan el **fortalecimiento de la cadena de valor** del sector turístico.
- Es importante establecer una estrategia de cercanía y trabajo colaborativo entre el municipio y los proveedores de servicios turísticos para que **la actividad turística genere una mayor derrama económica**.
- Realizar actividades turísticas con mayor colaboración regional.
- Es esencial llevar a cabo una **revisión a los productos turísticos que se encuentran disponibles** en el municipio para poder **evaluar el impacto** que tienen y, en caso de ser necesario, adaptarlo a la situación.
- Se requiere la **elaboración de productos turísticos**, lo cual posibilita la identificación de los encantos turísticos naturales con los que se encuentra el municipio.
- Desarrollar operadores y guías turísticos dentro del Municipio que apoyen en detonar las actividades turísticas dentro del destino, como culturales, gastronómicas, naturaleza, entre otras.
- El hecho de mencionar **infraestructura** en el municipio es identificar un área de oportunidad prioritaria, ya que la **señalización vial informativa** es una de las acciones preferentes para implementar dentro del municipio, así como 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 constancia de situación fiscal para el cumplimiento de ese requisito, apoyo legal para el desarrollo de contrato de arrendamiento, desarrollo de imagen y logotipo.
- Se aconseja llevar a cabo capacitaciones en temas relacionados con la **cultura turística, el manejo de las redes sociales, el servicio y atención al cliente, la certificación de guías**. Es necesario llevar a cabo los registros de capacitación más cercana a los prestadores, actualmente se puede acceder de manera sencilla a los cursos, sin embargo, el apoyo del registro y la incentivación a la participación a dichos cursos puede incrementar el impacto y la participación a los mismos.

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

11. ANEXOS

11.1 FOTOGRAFICO

11.2 PLAN DE TRABAJO

11.3 GLOSARIO

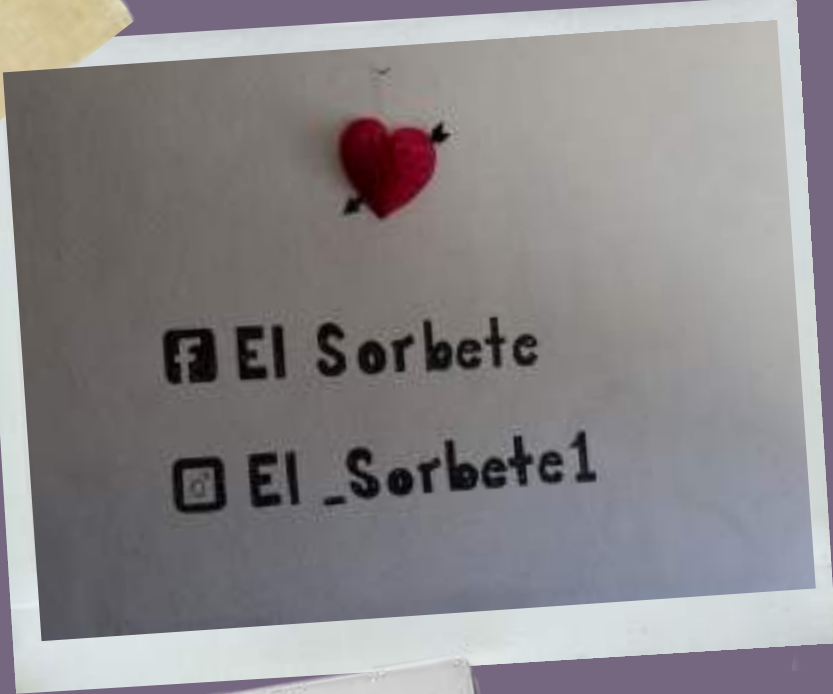
REPORTAGE
FOTOGRAFICO

Doctor Mora





Quinta los Duraznos



Cafetería el Sorbete



Cafetería el Sorbete



Presa Melchor Ortega



Presa Melchor Ortega



Presa Melchor Ortega



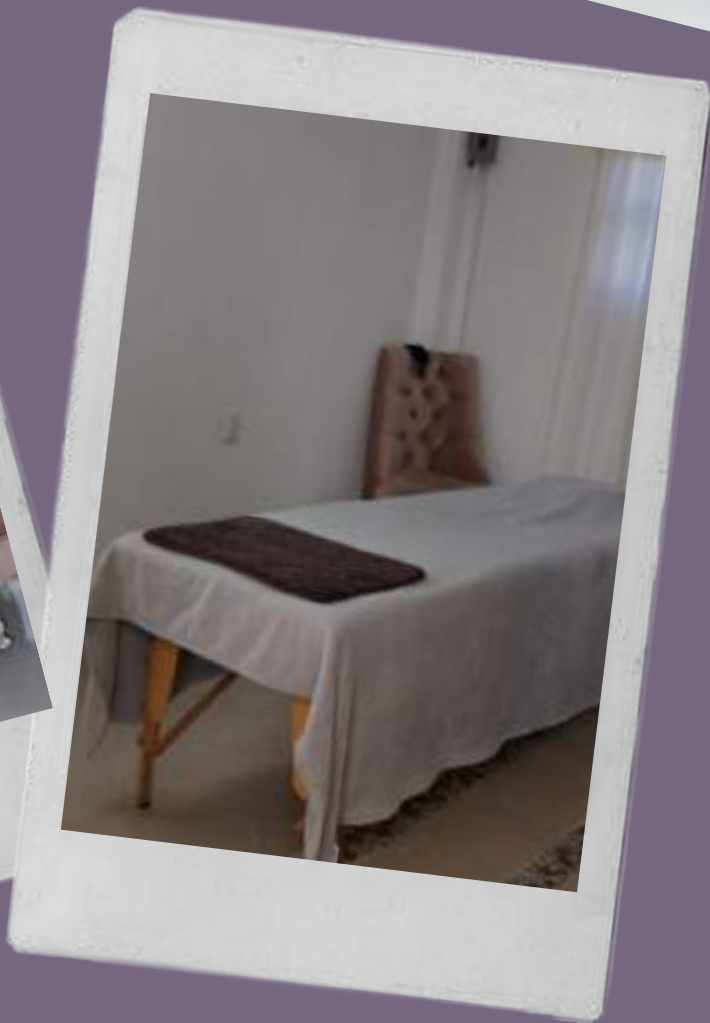
Pulque Doña Chela



Pulque Doña Chela



Pulque Doña Chela



Massage Therapy



Massage Teraphy



Temazcal Tonatzin



Monolito



Temazcal Geiser



Finca el Paraíso



Finca el Paraíso



Museo de la ciudad



Cerro de las
tetillas



Alameda



Alameda



Centro Histórico



Centro Histórico



Paletaría Robert Kane



Plaza Unión Bicentenario



Templo de Carbonera de Guadalupe



Grupo Ziba



Capilla Santa María



Posada la Plazuela



Templo del señor de Charcas



Templo del señor de Charcas



Posada Hidalgo

ANEXO
PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo "QUINTA LOS DURAZNOS"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Desarrollo, apoyo y acompañamiento para la implementación de un hotel boutique	*Plan de trabajo con requisitos y necesidades específicas para el desarrollo del hotel boutique	2 meses
	Estratégico	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de colaboraciones, *Sitio web de destino atractivo, *Creación de estrategias de marketing.	12 meses
	Infraestructura	Señalética de acceso	Desarrollo e implementación de señalética para acceso a la quinta	2 meses

Plan de trabajo "CAFETERÍA EL SORBETE"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Equipamiento	Compra de equipamiento para la cafetería	Búsqueda, cotización y compra de equipamiento de mejora para la cafetería	1-3 meses
	Estratégico	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Desarrollo y búsqueda de colaboraciones, *Sitio web de destino atractivo, *Creación de estrategias de marketing.	12 meses
	Capacitación	Manejo de redes sociales y marketing digital	Capacitación en temas relacionados a marketing digital	6 meses

Plan de trabajo "PRESA MELCHOR ORTEGA"



		Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad		Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura		Reparación de camino de acceso	Reparación del camino de acceso	6-9 meses
	Infraestructura		Señalética en el camino	Plan de implementación de señalética	2 meses
	Estratégica		Realización de proyecto integral para zona de campamento, andador y circuito	Elaboración de un plan estratégico para el desarrollo de: *Zona de campamento *Circuito para caminata * Elaboración de producto turístico para la presa	2 meses
	Equipamiento		Compra de bicicletas	Compra de bicicletas para el desarrollo de actividades dentro del circuito de la presa	1 mes

Plan de trabajo "PULQUE DOÑA CHELA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Reparación de camino de acceso	Reparación del camino de acceso	6-9 meses
	Infraestructura	Señalética en el camino	Plan de implementación de señalética	2 meses
	Estratégica	Desarrollo e implementación de proyecto	*Desarrollo de imagen comercial * Registro de marca * Desarrollo de un producto turístico en el que se incluya actividades ecuestres	6-9 meses
	Infraestructura	Proyecto de construcción de cabañas	Construcción de cabaña	12-24 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas.	12 meses

Plan de trabajo "MASSAGE THERAPY"

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	
	Equipamiento	Compra de equipamiento	Compra de máquina depiladora láser	6 meses
	Equipamiento	Compra de equipamiento	Compra de máquina hidrofacial profesional	6 meses
	Infraestructura	Aumento en capacidad de instalaciones	Construcción de baño adicional	3 meses
	Estratégica	Mejora en la imagen comercial	Desarrollo de imagen comercial	2 meses
	Capacitación	Capacitación en marketing digital manejo de redes	Capacitación en temas de marketing digital	3 meses
	Estratégica	Desarrollo de proyecto para el impulso del turismo de salud y bienestar	Desarrollo de un proyecto para detonar el turismo de salud y bienestar	1 mes
	Estratégica	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas.	12 meses

Plan de trabajo "TEMAZCAL TONANTZIN"



	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 de capacidades	Construcción de vestidores	2 meses
	Infraestructura	Ampliación de capacidades	Construcción de baño adicional	3 meses
	Infraestructura	Ampliación de capacidades	Ampliación del área de temazcal	6 meses
	Infraestructura	Mejora de instalaciones	Remodelación de habitaciones	2 meses
	Capacitación	Cursos de capacitación	Capacitación en temas con enfoque holístico	6 meses
	Estratégico	Integración de los prestadores turísticos y la oferta turística del municipio	Reunión para conocer a los prestadores y los principales atractivos turísticos del municipio	1 mes
	Estratégica	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas.	12 meses

Plan de trabajo "MONOLITO DE BERNALEJO"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad		Lista de actividades	
	Infraestructura	Señalética	Implementación de señalética de acceso al punto turístico y al interior del mismo	3 meses
	Infraestructura	Mejora del camino	Mejorar el camino para realizar actividades de senderismo	6 meses
	Estratégica	Proyecto Ejecutivo	Desarrollar un proyecto ejecutivo para generar certeza jurídica del espacio y realizar actividades turísticas	2 meses
	Estratégica	Producto turístico	Generar un proyecto con las actividades turísticas que pueden desarrollarse en este atractivo con potencial turístico	1 mes

Plan de trabajo "TEMAZCAL GEISER"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Señalética	Implementación de señalética para llegar al punto turístico	3 meses
	Infraestructura	Ampliación de capacidades	Construcción de área de regaderas	3 meses
	Infraestructura	Ampliación de capacidades	Adquisición de terreno para área de camping	24 meses
	Capacitación	Capacitación en marketing digital manejo de redes	Capacitación en temas de marketing digital	3 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas.	12 meses

Plan de trabajo "FINCA EL PARAISO"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégica	Integración y familiarización de las instalaciones	Realizar evento para dar a conocer las instalaciones y capacidades con las que cuenta la finca	4 meses
	Capacitación	Capacitación en marketing digital manejo de redes	Capacitación en temas de marketing digital	3 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas.	12 meses

Plan de trabajo "MUSEO DE LA CIUDAD"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégica	Promoción y difusión	Realizar mayor promoción y difusión del museo de la ciudad en las diferentes redes sociales del destino	12 meses
	Estratégica	Desarrollo de producto turístico	Elaboración de un producto turístico en el que se pueda incluir actividades específicas en el museo de la ciudad	1 mes

Plan de trabajo "CERRO DE LAS TETILLAS"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Señalética	Implementación de señalética para llegar al punto turístico	3 meses
	Infraestructura	Camino de acceso	Mejora en el camino de acceso del punto turístico	6-9 meses
	Capacitación	Guías de turistas	Capacitación para desarrollar guías de turistas para llevar a cabo actividades seguras de naturaleza	6 meses
	Estratégica	Proyecto ejecutivo	Desarrollo de un proyecto ejecutivo con enfoque turístico	2 meses

Plan de trabajo "ALAMEDA PÚBLICA MUNICIPAL"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégica	Promoción y difusión	Realizar mayor promoción y difusión de la Alameda en las diferentes redes sociales del destino	12 meses
	Estratégica	Planeación y organización de eventos	Desarrollar un proyecto en el que se incluya la planeación de eventos emblemáticos en la alameda	1 mes

Plan de trabajo "CENTRO HISTÓRICO"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Kiosco informativo	Implementación de un kiosco informativo para dar a conocer todas las actividades y atractivos turísticos con los que cuenta el municipio	12 meses
	Estratégica	Desarrollo de producto turístico	Elaboración de un producto turístico en el que se pueda incluir actividades específicas en el museo de la ciudad	1 mes

Plan de trabajo "PALETERIA ROBERT KANE"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégica	Promoción y difusión	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas. 	12 meses
	Estratégica	Desarrollo de producto turístico	Elaboración de un producto turístico en el que se pueda incluir actividades específicas en el museo de la ciudad	1 mes

Plan de trabajo "PLAZA UNIÓN BICENTENARIO"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad		Lista de actividades	
	Estratégica	Promoción y difusión	Realizar mayor promoción y difusión de la plaza en las diferentes redes sociales del destino	12 meses
	Estratégica	Planeación y organización de eventos	Consolidación de eventos gastronómicos en la plaza	1 mes

Plan de trabajo "TEMPLO DE CARBONERA DE GUADALUPE"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Activi	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégica	Proyecto ejecutivo	Desarrollo de un proyecto ejecutivo con enfoque turístico	2 meses

Plan de trabajo "GRUPO ZIBA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Capacitación	Capacitación en marketing digital manejo de redes	Capacitación en temas de marketing digital	3 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	*Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas.	12 meses
	Capacitación	Capacitación en primeros auxilios	Capacitación en primeros auxilios para la implementación de proyectos turísticos de naturaleza	3 meses

Plan de trabajo "POSADA LA PLAZUELA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Remodelación	Remodelación y equipamiento de las habitaciones de la posada	6 meses
	Estratégica	Imagen	Modernización de la imagen física y comercial de la posada	6 meses
	Capacitación	Capacitación servicio y atención al cliente	Capacitación con un enfoque de servicio y atención al cliente	2 meses
	Estratégica	Modelo de negocios	Modelo de negocios para la integración de servicios del cuidado de la salud y belleza	1 mes
	Capacitación	Capacitación en marketing digital manejo de redes	Capacitación en temas de marketing digital	3 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas. 	12 meses

Plan de trabajo "CAPILLA DE SANTA MARÍA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	Señalética	Implementación de señalética para llegar al punto turístico	3 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	Mayor promoción y difusión del espacio turístico	12 meses
	Estratégica	Producto turístico	Elaboración e integración a un producto turístico	1 mes
	Estratégica	Eventos	Desarrollo de eventos culturales y religiosos	12 meses

Plan de trabajo "TEMPLO DEL SEÑOR DE CHARCAS"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad			
	Infraestructura	Señalética	Implementación de señalética para llegar al punto turístico	3 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	Mayor promoción y difusión del espacio turístico	12 meses
	Estratégica	Producto turístico	Elaboración e integración a un producto turístico	1 mes
	Estratégica	Eventos	Desarrollo de eventos culturales y religiosos	12 meses
	Estratégica	Desarrollo de la comunidad	Realizar proyecto para el desarrollo de la comunidad del Templo del Señor de Charcas	1 mes
	Estratégica	Información	Proyecto con información detallada cultural, histórica y religiosa del Templo del Señor de Charcas	2 meses

Plan de trabajo "POSADA HIDALGO"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad		Lista de actividades	
	Equipamiento	Equipamiento	Equipamiento nuevo de blancos	2 meses
	Capacitación	Capacitación servicio y atención al cliente	Capacitación con un enfoque de servicio y atención al cliente	2 meses
	Capacitación	Capacitación en marketing digital manejo de redes	Capacitación en temas de marketing digital	3 meses
	Estratégica	Promoción y difusión	<ul style="list-style-type: none"> *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing. *Búsqueda de relaciones comerciales para la atracción de turistas. 	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.