



Vive Grandes Historias

vive grandes historias



Romita te espera



Guanajuato
Vive Grandes Historias



Secretaría de Turismo



Alm. y. 2019. 2019. 2019.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO GENERAL.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
3. ELEMENTOS DEL DESTINO.....	9
4. MODELO DE ATENCIÓN.....	11
5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO.....	13
5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO.....	13
5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES.....	15
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA.....	17
6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS.....	18
1. PARROQUIA DE NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE Y JARDÍN.....	19
2. BALNEARIO LAS MARGARITAS Y HACIENDA MEZQUITE GORDO.....	20
3. EL MEZQUITAL.....	21
4. PRESA SILVA EJIDAL.....	22
5. SAN CLEMENTE.....	23
6. EL ROY.....	24
7. LA LAJA.....	25
8. GRANJA LA SOLEDAD.....	26
9. CQ BUFFET'S.....	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. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.....	38
9.1 ESTRATÉGICAS.....	38
9.2 DETONADORAS.....	41
10. CONCLUSIONES.....	44

11. ANEXOS.....	47
11.1 GLOSARIO	47
11.2 FOTOGRÁFICO	47
11.3 PLAN DE TRABAJO	47



*Santuario Nuestra Señora de
Guadalupe, Romita, Guanajuato*

1. INTRODUCCIÓN

El Turismo es una de las actividades económicas que permite generar mayores condiciones de bienestar y desarrollo, genera empleos, distribuye derrama económica y favorece el patrimonio cultural y natural, es indudable que el turismo se ha convertido en una actividad fundamental para la economía del estado de Guanajuato.

Durante los últimos años se ha erigido como 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



*Jardín Principal
Romita, 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.



*Jardín Principal
Romita, Guanajuato*

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



*Santuario Nuestra Sra. de Guadalupe
Romita, 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.



*Santuario Nuestra Señora de
Guadalupe Romita, 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.

- d. Capital humano del sector turístico**, en la actividad turística el papel que cumplen las personas que tienen alguna responsabilidad, directa o indirecta, en la prestación de servicios turísticos es determinante para asegurar que la experiencia de la visita sea satisfactoria y recordada con la sensación de “querer volver” y también lograr la fidelidad con el destino, la cadena productiva es indivisible y si bien los turistas pueden, estar recibiendo los servicios en forma individual, en la práctica al finalizar el viaje y retornar a su lugar de residencia, el destino será percibido y evaluado en su conjunto, será necesario contar con un capital humano preparado y, altamente calificado para que el destino responda a la imagen que ha proyectado y mejor aún supere las expectativas del visitante.
- e. La planificación y gestión del destino** es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Un destino que no cuente hoy en día con la planificación y gestión público-privada puede afectar negativamente al sector productivo turístico y a la imagen percibida o creada por viajeros. Hoy en día no existe un solo modelo de gestión de destino; sin embargo, es indispensable contar con un modelo que le permita al municipio encaminar sus acciones y sus alcances y hacerlo de conocimiento a los involucrados, para que en conjunto se puedan 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



*El Mezquital,
Romita, Guanajuato*



*San Clemente,
Romita, 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
 - Chichimeca
 - Sierra de Guanajuato
 - Bicentenario
 - Metropolitana de León
 - Metropolitana Irapuato/Salamanca
 - Salamanca Metropolitana
 - Laja Bajío
 - Agave Azul
 - Lacustre
 - Sierra de los Agustinos

Con una población de 65,766 habitantes, el municipio de Romita es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato, ubicado en la Región Centro, Subregión Metropolitana de León.

Las localidades con mayor representación son:

- Mezquite Gordo.
- El Jagüey.
- Gavia de Rionda.
- Santa Rosa de Rivas.
- La Sardina.
- Las Liebres.
- Colonia Rafael Corrales Ayala.
- El Escoplo.

El municipio del Romita representa el 1.46% de la superficie del estado.

Fue fundada el 19 de abril de 1832, según decreto número 159 del Gobernador del Estado, Don Manuel Gómez Linares, se eleva a categoría de Pueblo, con el nombre de Romita de Liceaga, en honor del célebre General Insurgente Don José María Liceaga, Héroe Insurgente, hijo del lugar.

Fiestas y festividades

- Del 24 al 30 de abril, semana cultural.
- Del 12 al 16 de septiembre, fiestas de la

independencia.

- Del 3 al 12 de diciembre, se conmemora la celebración de la Virgen de Guadalupe.

El municipio de Romita colinda al norte con los municipios de León y Silao; al este con los municipios de Silao e Irapuato; al sur con los municipios de Abasolo y Cuerámara; al oeste con los municipios de Manuel Doblado y San Francisco.

Turismo

Entre sus atractivos turísticos se pueden disfrutar:

- Parroquia de santa maría de Guadalupe.
- Jardín Principal Hidalgo.
- Cascos de la ex-haciendas de San Clemente.

Artesanías

La Alfarería es su principal técnica para la elaboración de los productos más comunes dentro del municipio.

Gastronomía

Es un municipio agrícola con alta producción de trigo, maíz, frijol, chile y papa. Los guisados de carne de puerco con chile, la tortilla y el frijol son los principales alimentos.

5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES



El Mezquital,
Romita, Guanajuato

Actualmente, en el municipio de Romita, Guanajuato se cuenta con un registro de 20 sitios turísticos, entre los cuales se puede mencionar: *Cañada del Cerro de la Cruz, Ex Hacienda San Clemente, Presa de Silva, Templo de Santa Ana, Las Caleras, Capilla de Los Paraísos, Capilla del Huaricho, Jardín Principal*, entre otros.

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



*Las Lajas, San José de Cuba
Romita, Guanajuato*

6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA

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

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

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

En coordinación y colaboración con la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del municipio de Romita y Crece Guanajuato, se llevó a cabo el análisis de los atractivos turísticos con potencialidades para el desarrollo de nuevos productos y/o experiencias turísticas, así como el fortalecimiento de las ya existentes.

6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS

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

1. Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe y Jardín;
2. Balneario Margaritas y Hacienda Mezquite Gordo;
3. El Mezquital;
4. Presa Silva (Ejidal);
5. San Clemente (Hacienda/Casco);
6. El Roy;
7. La Laja / San José de Cuba;
8. Granja La Soledad;
9. CQ Buffet's.

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.



*Hacienda Mezquite Gordo
Romita, Guanajuato*

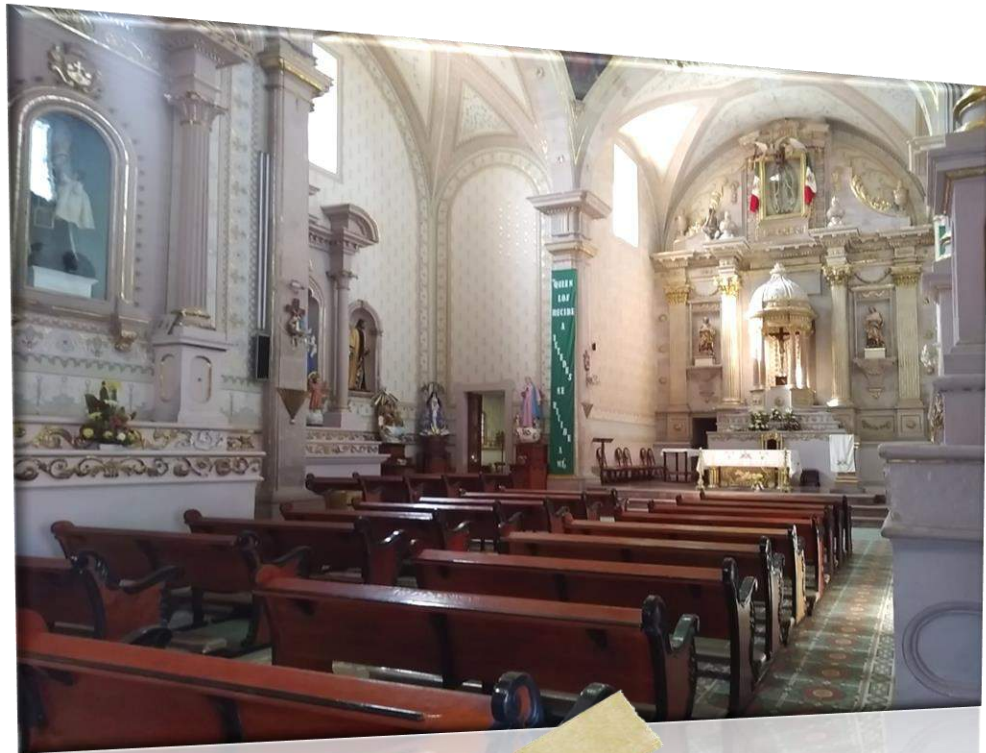
1. PARROQUIA DE NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE Y JARDÍN

Con una explanada amplia y una arquitectura única, la Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe, se ubica en el corazón de Romita, fundada el 12 de diciembre de 1987, recibe a todos sus feligreses dándoles la bienvenida, siendo la 2da con mayor importancia a nivel nacional.

El 12 de diciembre se realiza el festejo de la virgen, siendo este el segundo mejor posicionado a nivel nacional.

- **Necesidades específicas**

1. Dentro de nuestro recorrido identificamos realizar un proyecto sobre la señalética en el municipio, otro tema es la rehabilitación de las fuentes, asimismo como darle vida a la calle independencia, ya que es la calle que está justo a pie de la parroquia;
2. Realizar eventos culturales durante todo el año para provocar la atracción de turistas.



*Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe,
Romita, Guanajuato*

2. BALNEARIO LAS MARGARITAS Y HACIENDA MEZQUITE GORDO

Un lugar para disfrutar con la familia, ya que el Balneario Las Margaritas cuenta con buenas y cómodas instalaciones, así como toboganes y temazcal, lugares de recreación para todos sus visitantes. Maneja un horario de atención de 10:00 h a 18:30 h de lunes a domingo.

El costo que actualmente manejan son:

- Adultos \$150.00.
- Menores \$100.00.
- Camping \$300.00.

Por otro lado, ahí a unos metros se encuentra la Hacienda Mezquite Gordo, lugar que tiene un potencial de crecimiento por su gran acervo histórico, hoy en día se encuentra sin poder

detonar, ya que requiere de una gran inversión para detonar este hermoso lugar.

• Necesidades específicas

1. Requieren señalética en carretera para llegar al balneario y a la ex hacienda, mantenimiento en el exterior e interior tanto de la Ex hacienda como del balneario, también requieren publicidad en cuestión digital para mejorar la difusión;
2. En la hacienda hace falta dar uso a los espacios porque no los tienen bien aprovechados. Capacitación en cuanto atención al cliente;
3. Se requiere mobiliario para el balneario y para el temazcal.



*Hacienda Mezquite Gordo,
Romita, Guanajuato*



*Balneario Las Margaritas,
Romita, Guanajuato*

3. EL MEZQUITAL

Un lugar con mucha frescura a pie de carretera encontrarás el restaurante “El Mezquital”, con tan solo tres meses en operación, es una excelente opción para degustar de sus diferentes platillos.

En nuestra visita al sitio pudimos observar que es un negocio 100% familiar que busca consolidarse dentro del municipio, nos comenta Samuel, que poco a poco quiere ir incursionando en sus platillos, un poco de su comida típica, ya que él es colombiano.

El negocio se encuentra a 10 min en de cabecera en automóvil y cuenta con un horario de 10:00h. a 19:00h de lunes a domingo.

Necesidades específicas

Señalética fuera del restaurante y en carretera, también quisieran difusión por medios digitales, sobre todo de las promociones o días especiales que tienen. También necesitan una red de Wifi y tejado.



*El Mezquital,
Romita, Guanajuato*

4. PRESA SILVA EJIDAL

Es una oportunidad de crecimiento para la comunidad, generando empleos a sus habitantes. La presa de Silva es un hábitat de importancia internacional en el que hibernan más de 25 especies migratorias procedentes de Canadá y Estados Unidos de Norteamérica, como el pato cucharón, anas clypeata, pato golondrino, anas acuta, cerceta alas azules, anas discors, cerceta alas verdes anas crecca, pato chalcuán anas americana, pato piqui anillado, aythya collaris, pato boludo, aythya collaris y pato rojizo oxyura jamaicensis.

La flora que existe en el área es de tipo matorral xerófilo, algunos de los géneros que lo integran son: acaciaspp, myrtillocactuspp, opuntiaspp, prosopisspp, chlorisspp y tridensspp.

El objetivo fundamental de la protección de esta área consiste en restaurar y preservar el hábitat de las aves acuáticas residentes y migratorias, así como promover el aprovechamiento sustentable

de los recursos naturales que garantice su permanencia y, por lo tanto, una mejor calidad de vida para los habitantes y sus futuras generaciones. De acuerdo al programa de manejo realizado por el Instituto de Ecología del Estado, en esta área se pueden impulsar acciones de agricultura sustentable, proyectos de rehabilitación de suelos erosionados, conservación de la flora y fauna, establecimiento de viveros y criaderos de especies silvestres nativas, actividades recreativas, de educación y capacitación ambiental como es el CERCA Centro Regional de Competitividad Ambiental.

Necesidades específicas

Requiere consolidar a el Ejido, generación de empleos dentro del recinto, equipamiento e infraestructura, Información y capacitación para la comunidad del proyecto a detonar.



*Presa Silva Ejidal,
Romita, Guanajuato*



5. SAN CLEMENTE

La historia de San Clemente comienza a mediados del siglo XIX, cuando las necesidades para contener la producción de la Hacienda de Mezquite Gordo forzaron a los dueños a crear una nueva hacienda, dentro de lo que era la propiedad total de la de Mezquite Gordo y fue en la segunda parte del siglo XIX cuando la señora Clementina Sanz de Osio se hizo de una buena extensión de tierras que fueron de la hacienda de Mezquite Gordo, así apreció la de San Clemente. El hermano de esta señora, don Patricio Sanz, se encargó de edificar el casco, iniciando las obras en 1880. Lo primero que se terminó fue la casa habitación de los patrones, el 16 de junio de 1884; la troje tardó ocho años en construcción y se concluyó en 1888, y todas las demás dependencias, como el templo, las oficinas, la tienda, etc., hasta el 26 de octubre de 1922, cuando la primera dueña ya no existía, pues esta murió en la ciudad de México a las 11 de la noche del 28 de febrero de 1903.

La fiesta para la Virgen de los Remedios se celebra tres veces al año. La primera el día 5 de febrero. La segunda el día 1 de septiembre y la tercera el día 28 de diciembre. Estas festividades se celebran con rezo de rosarios, cantos y danzas de pluma durante nueve días, anteriormente al no haber carros ni carreteras, las personas que venían de otros lugares llegaban en burros. A falta de policías, la misma gente se organizaba haciendo rondas usando un cuarto o habitación como cuartel o cárcel, la única arma de defensa era un machete, mismo que los identificaba como ronderos.

Necesidades específicas

Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico.



*San Clemente,
Romita, Guanajuato*

6. EL ROY

Lugar para disfrutar en familia y convivir con la familia, tiene una variedad de platillos mar y tierra, asimismo cuenta con una gran variedad en coctelería.

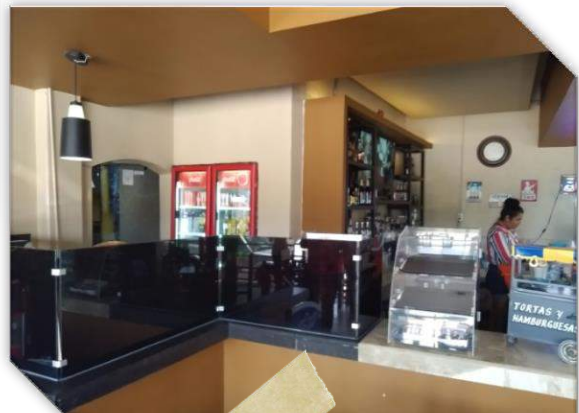
Ubicado a 5 minutos del centro de Romita, cuenta con un horario de 10:00 h a 19:00 h de lunes a domingo.

Cuenta con servicio a domicilio, lo cual ha expandido la comercialización de los diferentes productos. Nos comenta la Sra. Mari Rangel que uno de los productos favoritos por la gente son las micheladas con camarón, lo cual lo ha hecho un producto especial entre sus consumidores.

El restaurante tiene capacidad para 45 personas en la parte de abajo y tienen un proyecto en curso de una terraza, lo cual hace que la capacidad sea de 100 personas.

Necesidades específicas

Requieren señalética en carretera, brochure, publicidad para darle mayor difusión al lugar dentro y fuera de Romita; capacitación de atención al cliente, manejo de alimentos, coctelería-bebidas.



*El Roy,
Romita, Guanajuato*

7. LA LAJA

Turismo 100% de naturaleza en donde podrás realizar senderismo y disfrutar de bellos paisajes al ir subiendo la montaña.

En tu camino encontrarás una serie de recuerdos e historia y vivencias que se suscitaron en el sitio.

En nuestro recorrido que realizamos llegamos a conocer una cueva que está a 35 min realizando senderismo. En esta comunidad se puede detonar

un gran concepto turístico para beneficio de la comunidad. Hay 2 rutas que hacen actualmente de senderismo, una dura 1 hora y media aproximadamente y la otra de 5 h, abarcando más territorio por recorrer.

Necesidades específicas

Desarrollo de proyecto, creación de consejo con personas de la comunidad para que puedan hacer rutas de senderismo los mismos habitantes y desarrollo de productos turísticos para beneficio de la comunidad.



*Las Lajas,
Romita, Guanajuato*



8. GRANJA LA SOLEDAD

Granja La Soledad, ubicada a 15 min de cabecera de Romita, ofrece una gran variedad de servicios para sus visitantes. Entre sus principales actividades tenemos lo siguiente:

Curso de curtido de piel con costo de \$1,500 pp con duración de 3 días. De 6 a 8 h durante el día. En este taller conocerás el proceso desde el sacrificio hasta el proceso final que es la elaboración de artesanías.

Se promueve con los turistas la visita guiada a la granja, se realiza una plática en el recorrido sobre

producción y manejo del conejo, teniendo una duración de 4, a 6 horas. Con un costo de \$ 600 p/p.

Venta de platillos tipo buffet de los productos elaborados con carne de conejo y sus derivados solo los domingos a partir de las 10:00 am. Costo de \$250 pp.

Necesidades específicas

Señalética en la parte de afuera de la destilería y en la carretera; difusión por medios digitales para llegar a más clientes potenciales. También requieren espacios techados y mobiliario para el servicio de la explicación de la destilería.



*Granja La Soledad,
Romita, Guanajuato*



*Granja La Soledad,
Romita, Guanajuato*

9. CQ BUFFET'S

En CQ Buffet's encontrarás una gran variedad de platillos típicos de la cocina tradicional mexicana, asimismo cuenta con una barra de guisados y otra de postres.

Cuenta con un horario de 8:00 am a 14:00 pm de lunes a domingo, está ubicado en la salida a la carretera Romita-Silao. Nos comenta Jair, propietario que trabajo algunos años en restaurantes vips como gerente general, lo cual lo motivo a emprender en este nuevo reto. CQ Buffet's tiene de apertura apenas 3 semanas.

Necesidades específicas

Capacitación, Equipamiento y difusión y comercialización en redes sociales.




*CQ Buffet's,
Romita, Guanajuato*

6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

PLAN DE NECESIDADES		24. Romita , Guanajuato			
PROYECTO	No.	FASE 1 Tipo de Necesidad	FASE 2 Necesidad Especifica	Fase 3 Presupuesto Estimado	Inversión total estimada
1. PARROQUIA DE NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	Inversión total				\$ 100,000.00
2. BALNEARIO LAS MARGARITAS Y HACIENDA MEZQUITE GORDO	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Equipamiento	Mesas, Sillas Camastros	\$300,000.00	
	3	Estratégico	Proyecto ejecutivo de restauración	\$1,500,000.00	
			1. Plano arquitectónico del estado actual.		
			2. Plano de fábricas del estado actual		
			3. Plano de alteraciones y daños del estado actual		
			4. Inventario de instalaciones		
		5. Plano de liberaciones y retiros			
		6. Plano de proyecto/ Intervenciones			
Inversión total				\$ 1,900,000.00	
3. EL MEZQUITAL	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Equipamiento	Mesas y Sillas	\$50,000.00	
	3	Infraestructura	Cambio de tejado e instalación de internet	\$200,000.00	
Inversión total				\$ 350,000.00	
4. PRESA SILVA EJIDAL	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de desarrollo para la comunidad	\$1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00
5. HACIENDA SAN CLEMENTE	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de desarrollo para la comunidad	\$1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00

6. EL ROY	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Capacitación	Certificación en atención a clientes y preparación de alimentos	\$400,000.00	
	Inversión total				\$ 500,000.00
7. LAS LAJAS	1	Estratégico	Proyecto ejecutivo de desarrollo para la comunidad	\$1,500,000.00	
	Inversión total				\$ 1,500,000.00
8. GRANJA LA SOLEDAD	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Equipamiento	Máquina de coser, Molino de carne, Empacadora de alto vacío, Embutidor de caren, Marinador de carne de golpe.	\$100,000.00	
	3	Infraestructura	Adecuaciones genereales en palapa, para dar una mejor atención a visitantes	\$300,000.00	
Inversión total				\$ 500,000.00	
9. CQ BUFFET'S	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción	\$100,000.00	
	2	Capacitación	Atención al cliente y manejo de alimentos	\$200,000.00	
	3	Infraestructura	Pinta de murales en local	\$100,000.00	
Inversión total				\$ 400,000.00	
10. ESTRATEGICO 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 señaletica turistica	\$500,000.00		
		1. Diagnostico situación actual			
		2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar			
			3. Plano de señaletica		
Inversión total				\$ 3,000,000.00	
INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA				\$11,250,000.00	

A man wearing a blue jacket, a blue bucket hat, and grey pants stands on a rocky, vegetated hillside. In the foreground, a large, spiny cactus with flat, green pads is prominent. The background shows a vast landscape with rolling hills and a blue sky with scattered white clouds. A white text box is overlaid in the upper left corner.

*Las Lajas, San José de Cuba
Romita, Guanajuato*

7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

Los destinos, al igual que los productos, tienen ciclos de vida que nos permiten evaluar su situación competitiva.

El ciclo de vida implica cambios en la percepción del destino, el volumen y tipo de público que llega al destino, los actores que participan de la actividad turística y el modo de comercialización de estos.

El ciclo de evolución de los destinos turísticos contempla las siguientes etapas:

1. **Exploración:** Descubierta y recibe un reducido número de visitantes.
2. **Implicación:** Las personas locales inician negocios destinados al turista, Implicación del gobierno en desarrollar la infraestructura turística, se inicia la promoción del destino.
3. **Desarrollo:** El flujo de visitantes aumenta, así como la promoción, crece la infraestructura.
4. **Consolidación:** Desaceleración, pero continúa en ascenso. El turismo se vuelve fundamental para la economía del lugar, siendo generalmente su principal fuente de ingresos. Se busca incrementar la estancia de los visitantes, su gasto per cápita y desestacionalizar las visitas.
5. **Estancamiento:** la demanda turística empieza a decrecer y se estanca. El destino deja de estar de moda, por lo que se busca un mercado alternativo o conservador.
6. **Declive o Rejuvenecimiento** Si no se efectúa una importante reorientación de la actividad turística del destino, se entrará en la etapa de “declive”, en la que el destino no podrá competir con otros, lo que producirá una baja en la llegada de visitantes.

Actualmente, el municipio de **Romita**, se encuentra en una **fase de Implicación**, significa que cada vez existe más iniciativa privada dentro del destino, interesada en involucrarse en actividades de índole turística, incluso empieza a incrementarse la infraestructura turística, se pueden encontrar proyectos de emprendimiento con enfoque turístico, el gobierno municipal empieza a generar inversión en infraestructura e impulso al sector turístico, ya existe más promoción del destino, aunque aún no se cuenta con un sector formalizado del todo, se inician procesos de capacitación con enfoque a la atención de los visitantes, sin embargo, no se lleva mediciones de la satisfacción de los visitantes y depende mucho de la estacionalidad y temporalidad para recibir visitantes.



Granja La Soledad
Romita, Guanajuato



8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

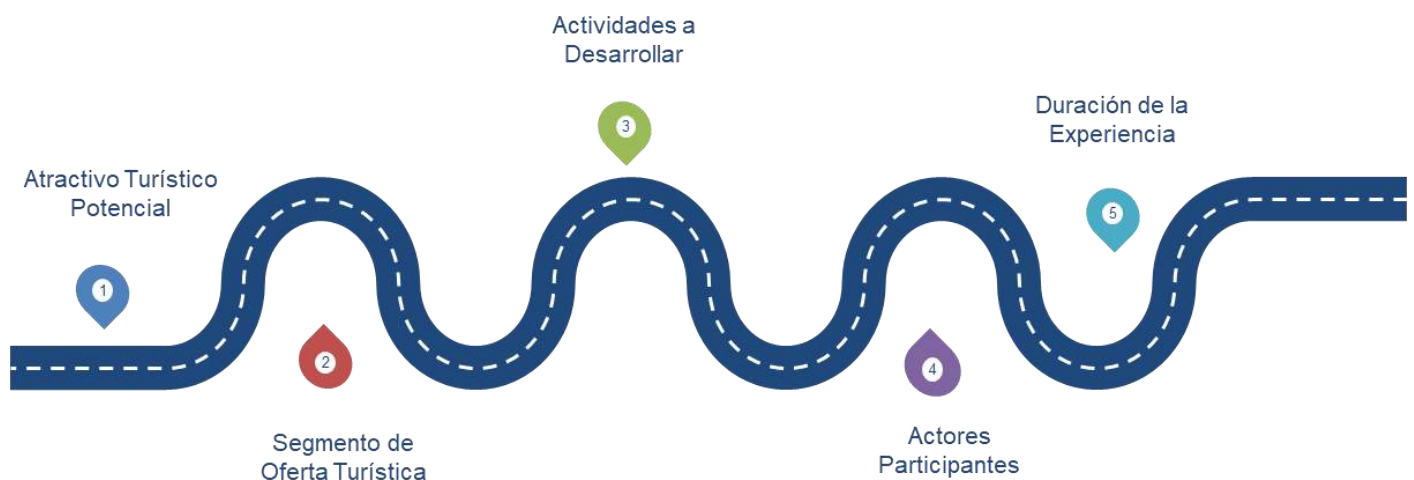
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

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-Religioso.
3. Gastronómico.

Actividades a desarrollar

1. Recorrido Cultural Religioso.
2. Senderismo.
3. Degustación de gastronomía.
4. Elaboración de artesanías.
5. Recorrido por Granja La Soledad.

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 Bran



Guanajuato
Vive Grandes Historias
Secretaría de Turismo

CIRCUITO 2

Balneario Las Margaritas

- ✓ *Desayuno en El Mezquital*
- ✓ *Actividades de esparcimiento y convivencia*
- ✓ *Experiencia en el Temazcal*
- ✓ *Recorrido con caballos*
- ✓ *Comida en El Mezquital (Para llevar o para comer en el lugar)*
- ✓ *Camping*

10:00 a.m - 8:40 a.m

Cabecera Municipal

- ✓ *Desayuno en El Roy/ Mercado/ Jardín Principal/ CQ Buffet's*

9:00 a.m - 10:00 a.m

Granja La Soledad

- ✓ *Recorrido por la granja, plática sobre la producción y manejo del conejo, taller de elaboración de artesanías y degustación de platillos elaborados con carne de conejo*

*Comida (con previo aviso)

10:15 a.m - 4:15 p.m

Cabecera Municipal

- ✓ *Comida en El Roy/ El Tejado / Casa Morales*

- ✓ *Actividades de convivencia*
La Curva, Beto's Bar, El Roy

4:30 p.m - 6:30 p.m

GUANAJUATO.MX



Segmento de oferta turística

1. Naturaleza.
2. Cultural-Religioso.
3. Gastronómico.
4. Wellness

Actividades a desarrollar

1. Recorrido Cultural Religioso.
2. Recorrido con caballos
3. Degustación de gastronomía.
4. Elaboración de artesanías.
5. Recorrido por Granja La Soledad.
6. Experiencia en temazcal
7. Actividades de esparcimiento y convivencia

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 Las Margaritas



Balneario Las Margaritas
Romita, Guanajuato

9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

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

9.1 ESTRATÉGICAS

a. Atractivos turísticos

1. Existe un inventario de prestadores turísticos en el destino, el cual de manera anual es actualizado, sin embargo, se hace necesario realizar un ***inventario de los atractivos turístico*** naturales y culturales (museos, artesanías, folklor), etc. del municipio incluyendo los atractivos que se encuentren en diferentes comunidades, realizando fichas técnicas en donde se pueda contar con la identificación y valoración de los atractivos turísticos encontrando entre otros elementos históricos. Que puedan ser base de estrategias turísticas de desarrollo y/o consolidación de productos turísticos.
 - ***Los actores participantes*** para la realización de dicha acción se propone las autoridades municipales, cronistas e historiadores y esfuerzos de actores de la Iniciativa privada.

b. Infraestructura

1. Se hace necesario realizar un plan de mantenimiento de los caminos y accesos, principalmente a las comunidades con detonante turístico.
2. Con la finalidad de facilitar el acceso a los diferentes atractivos turísticos, así como llevar a cabo las actividades propias del destino, es necesario implementar un ***plan especial de señalética*** 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 turístico así como las inevitables bajas.
2. En referencia de los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente **el 5%**, 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 **Romita** solamente en **17%** 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.

*San Clemente
Romita, Guanajuato*



10. CONCLUSIONES

- Tras el estudio realizado, podemos destacar las grandes potencialidades turísticas visitadas en el municipio de Romita, Guanajuato, cuenta con grandes atractivos turísticos dónde podremos encontrar una variedad de oferta turística como: sitios naturales, folklore, museos, festividades culturales e históricas, así como centros de esparcimiento.
- Se puede considerar que el municipio de Romita como destino turístico se encuentra en una fase de desarrollo, 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.
- Cuenta con espacios que permiten detonar el segmento de Naturaleza, además de los segmentos que ya tiene activos como son: Cultural, Romance, Deportivo, Enológico, Destilados, Deportivo, Gastronómico, Wellness y MICE.
- 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.
- Se tendrán que hacer acciones que permitan el fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico.
- Es importante realizar una revisión a los productos turísticos actualmente ofertados en el municipio para poder evaluar el impacto que tienen y de ser necesario reorientar el mismo.
- Los buenos resultados en la implementación del plan de acción dependerá mucho del compromiso de los actores de la estrategia turística propuesta.
- Se tendrá que realizar una revisión a los productos turísticos actualmente ofertados para poder evaluar el impacto que tienen y de ser necesario re orientar el mismo.
- Hablar de infraestructura en el municipio es identificar un área de oportunidad prioritaria, ya que, en tema de señalización vial informativa, es una de las acciones preferentes para implementar dentro del

municipio, así como la reparación de caminos, especialmente los que conducen a los puntos de potencialidad turística.

- Se recomienda realizar acciones para el cumplimiento del Registro Estatal Turístico, se considera importante desarrollar: Material informativo o bien un curso en el cual se le pueda proporcionar información relacionada con las obligaciones frente al SAT y el manejo contable para poder obtener su registro ante el SAT y obtener su constancia de situación fiscal para el cumplimiento de ese requisito, apoyo legal para el desarrollo de contrato de arrendamiento. Desarrollo de imagen y logotipo.
- Se recomienda realizar capacitaciones en temas relacionados con cultura turística, manejo de redes sociales, servicio y atención al cliente, primeros auxilios y certificación de guías. Es necesario llevar a cabo los registros de capacitación más cercana a los prestadores, actualmente se puede acceder de manera sencilla a los cursos, sin embargo, el apoyo del registro y la incentivación a la participación a dichos cursos puede incrementar el impacto y la participación a los mismos.
- Prevaler a todos los operadores turísticos el tema de capacitación, ya que detectamos que adolecen de esta formación para aprovechar y potencializar sus conocimientos, dentro de los temas identificamos: Certificación de guías, certificación en primeros auxilios y atención al cliente.
- Es imprescindible realizar la planificación del destino para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Por ello se plantea la ejecución del plan de desarrollo turístico y así establecer los objetivos en conjunto, definir metas a corto plazo, mediano y largo plazo, presupuestos, métricas para su adecuada operatividad, se recomienda hacer una revisión de la actualización de este y buscar la compatibilidad con el logro de objetivos en materia turística estatal. Con el objetivo de darle mayor estructura, es necesario desarrollar 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 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 GLOSARIO

11.2 FOTOGRAFICO

11.3 PLAN DE TRABAJO

REPORTE
FOTOGRAFICO

Romita





Parroquia
Nuestra Señora
de Guadalupe



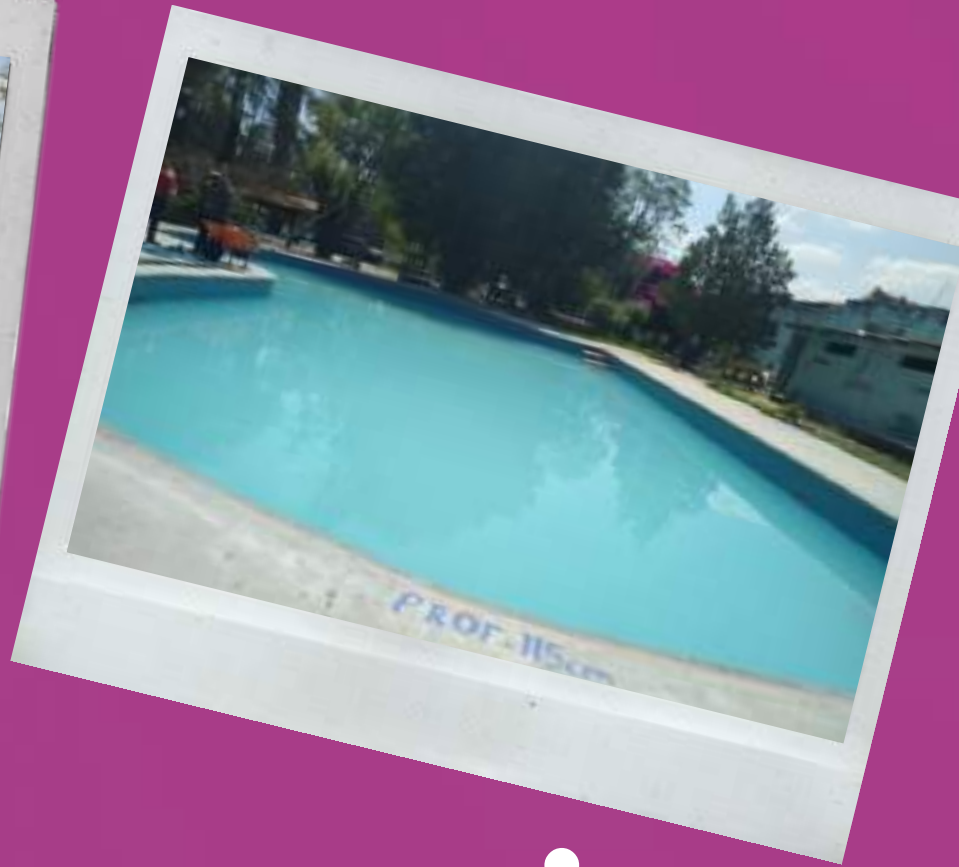
Jardín Principal



Balneario Las Margaritas



Balneario Las Margaritas



Balneario Las Margaritas



Ex Hacienda Mezquite Gordo



Ex Hacienda Mezquite Gordo



El Mezquital Restaurante



Hacienda y Presa De Silva



Hacienda San Clemente



Hacienda San Clemente



Hacienda San Clemente



El Roy Restaurante



El Roy Restaurante



El Roy Restaurante



El Roy Restaurante



El Roy Restaurante



La Laja



La Laja



CO BUFFET'S



CQ BUFFET'S



CQ BUFFET'S



Granja La Soledad

ANEXO
PLAN DE TRABAJO

Plan de trabajo "Parroquia Nuestra Señora de Guadalupe y Jardín principal "



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
Actividades	Segmento	Identificar el segmento de clientes al cual queremos apuntar. En el campo del turismo, analizar variables más comunes, nos conviene analizar diferentes tipos de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Atractivos	Gastronomía, Paisajes Montañosos, Eventos, Ferias.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Accesibilidad	Proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con algún tipo de discapacidad (en distintas dimensiones), tengan acceso al entorno físico y comunicación, así como una amplia gama de instalaciones y servicios públicos. Desarrollo de comité.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Demanda	Plantear propuestas en épocas de poco flujo de visitantes, para generar una estacionalidad continua de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Influencers	Generar una construcción de relación, entre marca y persona influyente, lo más importante es que son personas reales y sus opiniones, mensajes, imágenes y aportes tienen mucha credibilidad.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Marketing Digital	Motor de búsqueda en Google, en base a los reviews y comentarios de viajeros anteriores.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Experiencia	Lo que se debe lograr en el municipio es que el viaje sea una experiencia inolvidable.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Marca Ciudad	Desarrollar una marca del municipio, en donde se expresen personalidad, características y potencial, siguiendo una línea gráfica capaz de transmitir el mensaje de manera correcta.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Alianzas estratégicas	Crear un valor compartido, compromiso entre organizaciones que comparten objetivos y visiones comunes, donde su verdadero fin es crear valor compartido.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Promoción y capacitación	<ul style="list-style-type: none"> 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 Las Margaritas y Casco Mezquite Gordo"

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 "El Mezquital"



	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	Equipamiento	Mesas, Sillas.	Identificar programa de apoyo
	Infraestructura	Infraestructura	Cambio de Tejado, Internet en el sitio.	Identificar programa de apoyo
	Brochure y Difusión del recinto	Brochure y Difusión del recinto	Brochure y Difusión del recinto	2 años
	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 "Presa Silva"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades	Lista de actividades
Actividades	Segmento	Identificar el segmento de clientes al cual queremos apuntar. En el campo del turismo, analizar variables más comunes, nos conviene analizar diferentes tipos de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Atractivos	Gastronomía, Paisajes Montañosos, Eventos, Ferias.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Accesibilidad	Proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con algún tipo de discapacidad (en distintas dimensiones), tengan acceso al entorno físico y comunicación, así como una amplia gama de instalaciones y servicios públicos. Desarrollo de comité.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Demanda	Plantear propuestas en épocas de poco flujo de visitantes, para generar una estacionalidad continua de turistas.	Elaborar proyecto ejecutivo, para definir las adecuaciones a realizar.	1 año
	Influencers	Generar una construcción de relación, entre marca y persona influyente, lo mas 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 servicio 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 "Hacienda San Clemente"

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	• Estrategia y desarrollo de campaña publicitaria en redes sociales, para generar detonación del recinto.	*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 "El Roy"



	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	Capacitación	Atención a clientes y preparación de alimentos	Identificar programa de apoyo
	Brochure y Difusión del recinto	Brochure y Difusión del recinto	Brochure y Difusión del recinto	2 años
	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 Laja"



	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 mas 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 "Granja la Soledad"



	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
	Señalética / Equipamiento	Señalética / Equipamiento	Señalética / Equipamiento	Identificar programa de apoyo
	Brochure y Difusión del recinto	Brochure y Difusión del recinto	Brochure y Difusión del recinto	2 años
	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 "CQ Buffet´s"



	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
	Imagen Comercial	Imagen Comercial	Imagen Comercial	Identificar programa de apoyo
	Difusión en redes sociales	Difusión en redes sociales	Difusión en redes sociales	1 año
	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.