



vive grandes historias

**Dolores Hidalgo**

GTO Secretaría de Turismo

# 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 .....	16
6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA .....	18
6.1 ATRACTIVOS Y/O SITIOS TURÍSTICOS .....	19
1. OMÚN GLAMPING.....	21
2. VINÍCOLA EL PARAÍSO.....	22
3. HOTEL LA CAPILLA .....	23
4. CAVAS MANCHÓN .....	24
5. MUSEO BICENTENARIO.....	25
6. MUSEO CASA HIDALGO .....	26
7. EL TRANVÍA Y RESTAURANTE LA ESTACIÓN DEL TRANVÍA .....	27
8. RESTAURANTE DAMONICA .....	28
9. MUSEO DEL VINO .....	29
10. NIEVE LA FLOR DE DOLORES .....	30
11. MUSEO DE LA INDEPENDENCIA.....	31
12. MUSEO JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ .....	32
13. MAUSOLEO DE JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ.....	34
14. VIÑEDO TRES RAÍCES .....	35

6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO .....	37
7. CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO.....	41
8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO .....	44
8.1 PRODUCTO TURÍSTICO PROPUESTO.....	45
9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES .....	48
9.1 ESTRATÉGIAS.....	48
9.2 DETONADORAS .....	51
10. CONCLUSIONES .....	54
• 11. ANEXOS.....	57
11.1 GLOSARIO .....	57
11.2 FOTOGRÁFICO .....	57
11.3 PLAN DE TRABAJO .....	57



*Jardín principal,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*

# 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



*Comunidad La Venta,  
Dolores Hidalgo,  
Guanajuato.*



*La estación, restaurante y tranvía,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*

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

***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.



*Museo Independencia, Dolores Hidalgo,  
Guanajuato.*

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS



*Templo San Isidro Labrador,  
Comunidad La Venta, Dolores Hidalgo,  
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.



*Museo de la Independencia  
Dolores Hidalgo, 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.



\*Fuente Propia

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

- d. Capital humano del sector turístico**, en la actividad turística el papel que cumplen las personas que tienen alguna responsabilidad directa o indirecta en la prestación de servicios turísticos es determinante para asegurar que la experiencia de la visita sea satisfactoria y recordada con la sensación de “querer volver” y también lograr la fidelidad con el destino, la cadena productiva es indivisible y si bien los turistas pueden estar recibiendo los servicios en forma individual, en la práctica al finalizar el viaje y retornar a su lugar de residencia, el destino será percibido y evaluado en su conjunto, será necesario contar con un capital humano preparado y altamente calificado para que el destino responda a la imagen que ha proyectado y mejor aún supere las expectativas del visitante.
- e. La planificación y gestión del destino** es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Un destino que no cuente hoy en día con la planificación y gestión público-privada puede afectar negativamente al sector productivo turístico y a la imagen percibida o creada por viajeros. Hoy en día no existe un solo modelo de gestión de destino, sin embargo, es indispensable contar con un modelo que le permita al municipio encaminar sus acciones y sus alcances y hacerlo de conocimiento a los involucrados, para que en conjunto se pueda generar acciones planificadas y con objetivos alcanzables, la gestión de un destino corresponde a varios procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino, entonces la gobernanza del destino está relacionada con los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar conflictos sociales, atendiendo al tema de una sana gobernanza.
- f. La imagen** del destino responde a distintos elementos que lo destacan, habitualmente reflejados en distintivos como son el logotipo, eslogan y todo aquello que hace distintivo al destino, se tiene que considerar la imagen que el público y el mercado tienen del destino para determinar si responde o no a la realidad y si es positiva o negativa. Conocer la imagen real que transmite un destino turístico, sirve para valorar la propia competitividad con respecto a otros destinos, fidelizar al cliente.

## 4. MODELO DE ATENCIÓN



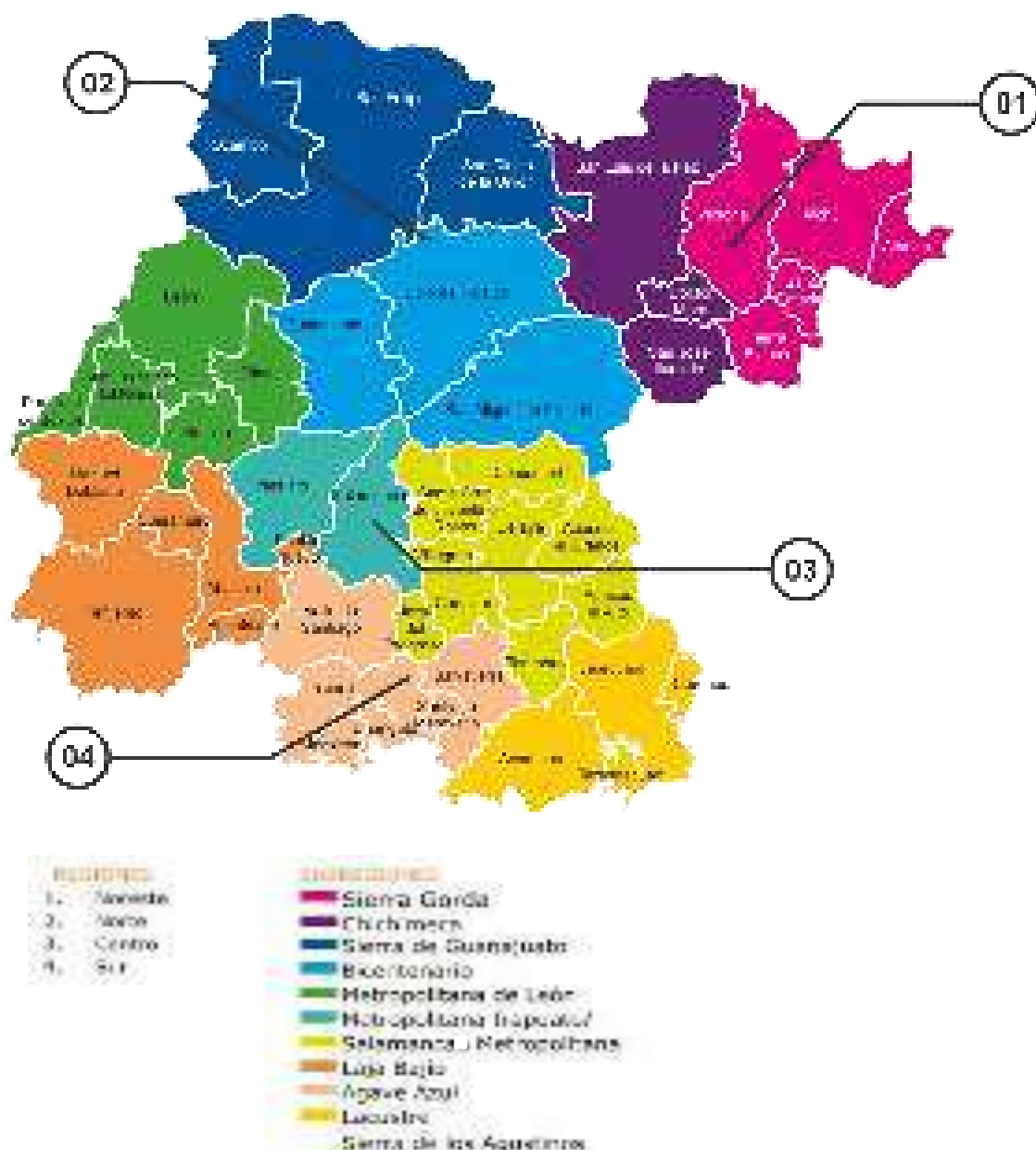
*Hotel La Capilla,  
Comunidad La Venta, Dolores Hidalgo,  
Guanajuato.*



*Viñedo OMÚN-Glamping,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*

# 5. ANÁLISIS DEL DESTINO TURÍSTICO

## 5.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO



Fuente: Instituto de Planeación, Estadística y Geográfica 2015

Con una población de 163,038 habitantes, el municipio de Dolores Hidalgo, Guanajuato, es uno de los 46 municipios del Estado de Guanajuato, ubicado en la Región Norte, Subregión Bicentenario. Ocupa el 5.41 % de la superficie del estado de Guanajuato.

Limita al Norte con San Diego de la Unión, al Oriente con San Luis de la Paz y Allende; al Sur con Guanajuato y al Oeste con el municipio de San Felipe.

Las localidades con mayor representación son:

- Río Laja.
- Tequisquiapan.
- San Gabriel.
- Ejido Jesús María.
- Jamaica.
- El Llanito.
- Soledad Nueva.
- Colonia Padre Hidalgo.

En algún momento antes de la llegada de los españoles se conocía como “Cocomán”: lugar donde se cazan las tórtolas. El 20 de septiembre de 1710, como elemento de cohesión e identidad micro regional, se llevó a crear la Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores. El fundador y primer cura fue don Álvaro de Osio y Ocampo. En 1947, el presidente Miguel Alemán lo denomina Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional.

#### **Sus principales fiestas y festividades son:**

- Fiestas de la Virgen de la Soledad, 1 marzo. Misas y peregrinaciones;
- Fiestas patrias, 6 - 16 de septiembre. La más importante, pues es cuna de la Independencia;
- Festival José Alfredo Jiménez, 23 noviembre. Conciertos, exhibiciones, gastronomía y serenatas;
- Purísima Concepción, 28 noviembre - 8 diciembre. Feria popular, antojitos, música y fuegos artificiales;
- 1 de enero. Sr. San Salvador Consuelo de los Afligidos en la comunidad rural de El Llanito.

#### **Turismo**

- Viñedos Cuna de Tierra;
- Iglesia del Grito;
- Museo de la Independencia;
- Casa Museo José Alfredo Jiménez;
- Tres Raíces;
- Calle Puebla;
- Plaza Principal;
- Museo del Vino;
- Hijo de Árbol de la noche Triste.

#### **Artesanías**

Dolores Hidalgo se ha destacado como centro productor de alfarería desde la época de la colonia. Su loza de influencia española y acabado

tipo talavera, en platos, tibores y azulejos, son muy apreciados en el extranjero, al igual que su cerámica pintada a mano: vajillas, juegos de té, floreros; y la alfarería tradicional en forma de macetas y cántaros.

En Dolores también se elaboran muebles rústicos de diferentes maderas, incluido el mezquite. Se elaboran magníficos arcones, comedores, biombos, puertas, recámaras, muebles de tipo español, etc.

En este Pueblo Mágico también se pueden encontrar trabajos de cestería como: abanicos, canastas, jaulas y sombreros; así como servilletas y morrales de telar de cintura.

### **Gastronomía**

Desde la Colonia es un importante productor de alfarería tradicional, y de legumbres, cereales, olivos y viñedos; también se siembra chile, maíz, frijol, ajo, cebolla y jitomate, entre otras verduras.

Destaca en su gastronomía para las delicias, tales como los chiles rellenos de queso, de picadillo, o de frijoles refritos a la mexicana, pero con chile de chorro típico del municipio. La vitualla, un guiso tradicional hecho a base de garbanzo, zanahoria y col. Aguas frescas de alfalfa, nopal, pepino, tuna o

limón con chía. El pulque curado tradicional y vino de tuna cardona.

Asimismo, la repostería que data de la época virreinal: jamoncillos de leche, ates de higo y membrillo, duraznos en almíbar, mazapanes de almendras, cocadas, queso de tuna, gorditas de avena de trigo con piloncillo, etc.

Las gorditas de migajas son acompañadas con una salsa conocida como pico de gallo, pero lo más popular de Dolores son las nieves de comunes y exóticos sabores como mango, nuez, mamey, membrillo, nopal, queso, elote, cerveza, tequila, pulque, aguacate, pistache, guanábana, cajeta, chicharrón, zapote, camarón, mole, mantecado con nueces y biznaga, y pétalos de flores de San Juan con los que también saborizan los atoles y la capirotada. El agua fresca llamada “lágrimas de la Virgen” se obsequia el Viernes de Dolores y se prepara con betabel, naranja, toronja, plátano, chía y lechuga picada. Bien saborizan los atoles y la capirotada. El agua fresca llamada “lágrimas de la Virgen” se obsequia el Viernes de Dolores y se prepara con betabel, naranja, toronja, plátano, chía y lechuga picada.

## 5.2 DATOS TURÍSTICOS GENERALES



Actualmente, en el municipio de **Dolores Hidalgo**, Guanajuato se cuenta con un registro de **138 sitios turísticos**, entre los cuales se puede mencionar: *Museo Casa Hidalgo, Museo Bicentenario, Museo José Alfredo Jiménez, Casa de Visitas, Templo de la Tercera Orden, Helados Exóticos, Templo del Señor del Llanito Parador Turístico José Alfredo Jiménez, Talavera Mayolítica Contreras*, entre otros.

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



Vinícola El Paraíso,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.



## 6. POTENCIALIDAD TURÍSTICA

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

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

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

En coordinación y colaboración con la Secretaría de Turismo del Estado de Guanajuato, la Dirección de Desarrollo Económico y Turismo del municipio de Dolores Hidalgo, 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. OMÚN Glamping;
2. Vinícola El Paraíso;
3. Hotel La Capilla;
4. Cavas Manchón;
5. Museo Bicentenario;
6. Museo Casa Hidalgo;
7. El Tranvía y Restaurante la Estación del Tranvía;
8. Restaurante Damonica;
9. Museo del Vino;
10. Nieve La Flor de Dolores;
11. Museo de la Independencia;
12. Museo José Alfredo Jiménez;
13. Mausoleo de José Alfredo Jiménez;
14. Viñedo Tres Raíces.

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.



*Museo Bicentenario,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*



*Mausoleo José Alfredo Jiménez,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*

## 1. OMÚN GLAMPING

Un Glamping de Lujo que conectará tu cuerpo, mente y alma.

Vive la experiencia Viatura Omun y sumérgete en la serenidad del campo y la fascinación de la noche. OMŪN, nace para reinterpretar la forma en la que vivimos, un espacio que pausa el tiempo para contemplar y asombrarnos por la magia de la noche.



Ubicado en la Comunidad La Venta, Dolores Hidalgo.

### Necesidades específicas

1. Estrategia de promoción y comunicación.
2. Señalética turística para llegar al sitio.
3. Identificación de mercado, meta y diseño de campaña de marketing dirigida.



## 2. VINÍCOLA EL PARAÍSO

Vinícola El Paraíso, relativamente es una empresa de reciente creación porque tiene en operación un poco más de un año y medio, lo cual es digno de reconocer que en poco tiempo han ido penetrando el mercado de muy buena forma. Se realizan eventos en su lugar de operación, lo cual es una gran fortaleza porque de ahí se van prospectando clientes potenciales para posicionar el producto.



### Necesidades específicas

1. Estrategia de promoción y comunicación.
2. Señalética turística para llegar al sitio.
3. Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.
4. En tema de alojamiento se están construyendo cabañas las cuales requieren equipamiento.



### 3. HOTEL LA CAPILLA

La Capilla Hotel es sinónimo de paz y tranquilidad, con una ubicación privilegiada entre San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo, en la famosa *ruta del vino del Bajío*, justo en el Corazón de México.

La hacienda hotel es distinguida por situarse entre cientos de hectáreas de cultivo y áreas verdes, lo vuelve un lugar único para aquellos que buscan desconectarse de la rutina, descubrir el carácter de

la naturaleza y disfrutar de unos días en compañía de sus seres queridos.

#### Necesidades específicas

1. Estrategia de promoción y comunicación.
2. Señalética turística para llegar al sitio.
3. Identificación de mercado, meta y diseño de campaña de marketing dirigida.



#### 4. CAVAS MANCHÓN

Cavas Manchón empresa dedicada a la producción y venta de vinos secos, tranquilos y vinos generosos que, por su peculiar gusto y aceptación del mercado, han brindado la oportunidad de su trascendencia nacional e internacional.

Ubicado a pie de carretera Dolores Hidalgo – San Luis de la Paz KM 12 NO. 12

El horario de atención a visitantes es de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y sábados de 8:00 am a 3:00 pm.

#### Necesidades específicas

1. Estrategia de promoción y comunicación.
2. Señalética turística para llegar al sitio.
3. Identificación de mercado, meta y diseño de campaña de marketing dirigida.



## 5. MUSEO BICENTENARIO

Está compuesto por cinco salas que presentan la época del Porfiriato, el México y el Guanajuato de principios del siglo XX a través de la economía, costumbrismo y la vida cotidiana.

Cuenta también con un espacio multimedia en donde se exponen temas de la Revolución Industrial y el México posrevolucionario. También se exhiben objetos conmemorativos como cucharas, cajetillas de cigarros, cerillos, navajas y demás objetos, así como una colección de 100 fotografías pertenecientes a la fototeca de la Alhóndiga de Granaditas.

Ubicado en la calle Zacatecas s/n, colonia Centro, CP 37800.

El horario de atención a visitantes es de lunes a domingo de 9:00 am a 5:00 pm. La entrada general tiene un precio de \$20 y para estudiantes e INAPAM con credencial de \$10.

### Necesidades específicas

1. Señalética turística para llegar al sitio.



## 6. MUSEO CASA HIDALGO

Forma parte del conjunto de recintos de valor histórico que integran la Ruta de la Independencia. Está ubicado en la última morada de Miguel Hidalgo y Costilla, antes del estallido del movimiento de Independencia.

Cuenta con 10 salas de exposición permanente:

- 1.- Origen de la Congregación de Dolores
- 2.- Taquilla
- 3.- Los antecedentes de la vida de Hidalgo y Costilla
- 4.- Revolución de Mentos
- 5.- Botafuego de la rebelión
- 6.- Recámara de Miguel Hidalgo
- 7.- Sala de Guerra
- 8.- Comedor
- 9.- Cocina
- 10.- Creación de Prócer

Ubicado en la calle Morelos 1 esq. Hidalgo, colonia Centro, CP 37800.

El horario de atención a visitantes es de miércoles a domingo de 10:00 am a 4:00 pm. La entrada general tiene un costo de \$65.

### Necesidades específicas

1. Señalética turística para llegar al sitio.



## 7. EL TRANVÍA Y RESTAURANTE LA ESTACIÓN DEL TRANVÍA

El tranvía realiza recorrido en Dolores, con una duración de 1 hora 20 minutos, en donde recorren la zona artesanal, mausoleo de José Alfredo Jiménez (única bajada de 10-15 min) y recorrido en el centro histórico.

Para el recorrido se juntan grupos de 10 personas y se establecen ciertos horarios para dar oportunidad a que puedan reunirse el total de personas. En el recorrido se les presta un sarape y sombrero, también se les toma una foto en el tranvía. Puedes subir alimentos y bebidas al tranvía.

El tipo de perfil que asisten en su mayoría son familias grandes, parejas y grupos; por lo general son de Colombia, Ciudad de México y León. Las operadoras turísticas, agencias de viaje son las que suelen llevar a las personas al recorrido y otras, llegan por su cuenta.

**COSTO:** \$40 por persona en el caso de que se integren en el horario que se les asigna, pero si requieren un horario especial, el costo es de \$1,700 por persona **HORARIO:** Están de martes a domingo de 10 am a 5 pm

En la entrada del establecimiento tienen una tienda de souvenirs donde venden llaveros, monederos, tazas y más artículos de Dolores Hidalgo, además de contar con un espacio para la venta de cantaritos.

Dentro del establecimiento se encuentra un restaurante llamado "La estación del tranvía" donde su oferta gastronómica es comida mexicana.

Cuando adquieres los boletos al tranvía, se hace el 10% de descuento en el restaurante. El ticket promedio en el restaurante es de \$300 por persona. El horario es el mismo que el tranvía.

### Necesidades específicas

1. Falta promoción y publicidad.
2. Señalética turística para llegar al sitio.



## 8. RESTAURANTE DAMONICA

El restaurante italiano “Damonica” se encuentra dentro de las instalaciones del museo del vino. Es de alta calidad, donde el servicio es excelente, además de los alimentos.

Se ubica en la calle Hidalgo no. 12 col. Centro. El horario de atención a visitantes es de jueves a domingo de 12:00 pm a 5:00 pm.

### Necesidades específicas

1. Señalética turística para llegar al sitio.
2. Falta promoción y publicidad enfocada.



## 9. MUSEO DEL VINO

En este lugar podrás conocer la historia del vino y el proceso de elaboración de los vinos que ofrecen los productores del "Valle de la Independencia".

Cuenta con 5 salas interactivas en las cuales se podrá conocer la historia del vino, el trabajo de campo y el ciclo de la vida, el proceso de elaboración del vino y los diferentes tipos de barricas, corchos y botellas, así como catas virtuales dirigidas por expertos del vino en el estado.

También podrás conocer la amplia gama de etiquetas que produce el estado de Guanajuato en el Wine bar donde podrás vivir la experiencia de catar el vino. La cata se realiza desde 1 persona y para la cata son dos vinos: Seco y dulce.

Se puede reservar o llegar directo en el lugar. El recorrido guiado dura un aproximadamente de 20 - 30 min. El perfil de personas que asisten es en primer lugar, parejas y en segundo lugar, familias de San Luis Potosí, Aguascalientes, CDMX, León, Colombia y Argentina.

Se realizan eventos en el inmueble, como noches románticas y están presentes en la vendimia julio-noviembre, siempre empiezan del museo del vino. También están realizando talleres sensoriales sobre los sabores, olores y texturas del vino, los días viernes, sábado y domingo en la parte de la terraza. Otros eventos que se están llevando a cabo son

mercados artesanales los fines de semana, además de que se rentan los espacios. Se pretende que sea un hotel más adelante.

### Necesidades específicas

1. Señalética turística para llegar al sitio.
2. Falta promoción y publicidad enfocada.
3. Requiere pauta publicitaria.
4. Mobiliarios propios para sentarse y para los eventos que realizan en las instalaciones.



## 10. NIEVE LA FLOR DE DOLORES

Vienen de una familia con 3 negocios: Maestro Nevero, Flor de Dolores y Los Garcas. Hacen nieves desde 1979, todo empezó con Antonio García Díaz. Las nieves se caracterizan porque invierten en la creación de nuevos sabores y también en la adaptación de helados para diabéticos.

Cuentan con nieves tradicionales y gourmet. Para diabéticos tienen nieve de vainilla, chocolate, fresa, kiwi y yogur natural.

Son caracterizados por su higiene, nuevos sabores y calidad. Cuentan con diferentes tipos de certificados que los avalan. La nieve más vendida es nieve de garambullo y lavanda.

La nieve requiere estabilidad para que puedan hacerse diferentes mezclas de sabores, a la hora de la preparación; tienen varias fases en la nieve: económica, normal y premium.

Han estado en eventos para representar las nieves de Dolores Hidalgo, los sabores representativos son: Garambullo, borrachita y tuna, ya que estas son frutas de Dolores.

COSTO: \$35, \$50 y \$70

Conos están en \$35 y \$50

Paletas \$20, \$25 y \$30 y las aguas frescas \$20, \$25 y \$30

HORARIO: 9 am a 8 pm. También abren en fiestas como 25 de diciembre (horario especial de 12 a 8 pm)

### Necesidades específicas

1. Señalética turística para llegar al sitio.



## 11. MUSEO DE LA INDEPENDENCIA

Exhibe objetos y documentos relacionados con la independencia, en especial de don Miguel Hidalgo y Costilla, así como una serie de piezas de arte popular.

Salas de exhibición

Sala 1

Liberación de los Presos

Sala 2

Antecedentes y Precursores de la Independencia

Sala 3

La Gesta Heroica

Sala 4

Batalla de Granaditas y Abolición de la esclavitud

Sala 5

Juicio a Hidalgo

Sala 6

Consumación de la Independencia

Sala 7 Símbolos Patrios.

Se ubica en la calle Zacatecas No. 6, col. Centro.

HORARIO:

Lunes a sábado de 9:00 am a 4:00 pm.

Sábado de 9:00 am a 3:00 pm.

Domingo entrada libre.

COSTOS:

Entrada general: \$20

Estudiantes y maestros con credencial vigente,  
adultos mayores \$10

### Necesidades específicas

1. Señalética turística para llegar al sitio.



## 12. MUSEO JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ

Cuenta con 9 salas y cada una lleva el nombre de canciones de su autoría

Sala 1. Ese pueblo de Dolores...

La infancia de José Alfredo en Dolores Hidalgo, Guanajuato y el traslado de la familia a la ciudad de México tras la muerte de su padre.

Sala 2. Cuatro caminos.

La interrupción de sus estudios debido a la precaria situación económica familiar, sus primeros trabajos y los inicios de su carrera artística.

Sala 3. Qué suerte la mía.

Sus presentaciones en la radio y las primeras grabaciones de sus canciones que se convirtieron en éxitos inmediatos.

Sala 4. Paloma querida.

El romance y matrimonio con Paloma Gálvez, inspiradora de muchas de sus canciones.

Sala 5. El rey.

Dos décadas de triunfos, en las que compone más de 300 canciones, graba decenas de discos y recorre el continente cantando en todo tipo de escenarios, así como en la radio, el cine y la televisión.

Sala 6. Estoy en el rincón de una cantina...

El torbellino de los excesos y tentaciones del medio artístico, entre la bohemia y la disipación, el amor sin límites, la entrega sin esperanzas...

Sala 7. La vida no vale nada.

La prematura muerte de José Alfredo a causa de la bebida y su última presentación en público.

Sala 8. Olvídate de todo menos de mí...

La permanencia de sus canciones, las cuales, además de constituir una parte fundamental del repertorio de la música ranchera, son adaptadas e interpretadas por cantantes de otros géneros.

Sala 9. Sala de usos múltiples.

José Alfredo Jiménez, óleo sobre lino de 2.00 X 3.00 m creada especialmente para el Museo por el artista Octavio Ocampo.

El recorrido es libre, solo hay dos de las salas que tienen a personal apoyando, y en una de ellas, no se puede sacar el celular, para que puedan vivir la experiencia completa. En esa sala es un espectáculo de proyección y sonido.

Se ubica en la calle Guanajuato 13 col. Centro. El horario de atención a visitantes es de miércoles a lunes de 11:00 am a 4:00 pm.

El costo de la entrada general es de \$40 y de niños de 7 a 12 años, estudiantes con credencial, personas de la tercera edad y pensionados con credencial a \$20.

**Necesidades específicas**

- 1. Señalética turística para llegar al sitio.



### **13. MAUSOLEO DE JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ**

En el panteón municipal se encuentra el lugar donde descansan los restos de José Alfredo Jiménez; el Mausoleo fue construido en 1998. Su tumba es un sombrero y un sarape hecho de mosaicos multicolores.

Sobre las baldosas se encuentran los títulos de sus mejores canciones como epitafio.

Tienen guías dentro de las instalaciones, pero son muy pocos, por lo regular, asisten personas por su cuenta o porque los lleva algún guía externo y el guía externo es el que les da la explicación.

#### **Necesidades específicas**

1. No cuenta con espacio para estacionarse.
2. La entrada está muy descuidada.
3. La atención de los guías no es muy buena, ya que solo buscan una mejor propina.



## 14. VIÑEDO TRES RAÍCES

Se llama “Tres Raíces” por los tres hijos del dueño, el viñedo cuenta con 90 hectáreas, las cuales el 60% son de plantíos y el 30% es del hotel, el cual cuenta con una alberca para huéspedes abierta de 7 am a 9 pm. Comenzaron su plantación en el 2012, cosecha en el 2016, la apertura en el 2018, el hotel en el 2019 y en el 2022 abrieron después de pandemia.

Tienen 14 variedades de uva. Han ganado más de 80 medallas por sus vinos, es reconocido su Pinonoar en Bruselas.

Su arquitectura es una combinación de San Miguel de Allende con Dolores, por sus fachadas tipo talavera, puertas de madera y entradas amplias.

En sus instalaciones cuentan con espacios incluyentes, para personas con discapacidad, en el estacionamiento y en el acceso, también tienen un mirador de piedra, estacionamiento, baños, restaurante, recorridos turísticos, tienda de souvenirs, cava subterránea de 8 m, considerada una de las más grandes, utilizan barricas 90% de roble francés y 10% americano; también, tienen un área de producción, un laboratorio para el enólogo, y agrónomos para supervisar el crecimiento de la planta, capilla, hotel y su propio lago artificial que usan para el riego. También se dedican a la realización de eventos, es por eso que tienen una capilla, salones, internet y una pantalla.

Para los recorridos tienen 5 guías los fines de semana y entre semana 3, solo algunos de los guías manejan el idioma español-inglés. Los recorridos son 9 am, 11 am, 1 pm y 3 pm y en los intermedios se realizan las catas, en donde de preferencia se pide la reservación. Sus clientes, en su mayoría, son grupos y parejas.

Cuenta con paseos enoturísticos donde se conoce las instalaciones, el mirador, cava subterránea, se habla de la historia de la vinícola y del enoturismo; acompañados de una cata según el tipo de paquete que se elija. En la cata desarrollarás tus sentidos degustando mediante ejercicios sensoriales dirigidos por un experto.

Tienen una experiencia enogastronómica llamada Terruño Negro, donde se tiene un menú maridaje de siete tiempos con platillos exclusivos de la temporada y con la cocina de autor Tres Raíces.

También cuentan con maridaje en donde realizan una caminata guiada y una cata maridaje de 3 a 5 tiempos, en la cual disfrutarás de un vino diferente con cada platillo, desde la entrada hasta el postre.

Otra experiencia turística con la que cuentan es ser enólogo por un día, en donde elaboras tu propia botella de vino, en donde harás un recorrido especializado por la bodega de producción y cava subterránea donde hablan sobre el proceso de vinificación y crianza. Degustarás vinos extraídos directos de barrica que utilizan para este taller (Cabernet Sauvignon & Syrah) y así crear tus

propias mezclas para ensamblar, embotellar y etiquetar tu propio vino, el cual puedes llevarte a casa.

Los productos turísticos que más se venden son la cata de 5 vinos y el ser enólogo por 1 día.

### **Hotel Boutique Casa Raíces**

Diseñado para que te dejes consentir, las suites en módulos independientes rodeadas de hermosos paisajes entre viñedos, montañas y cultivos verdes, así como disfrutar de las tardes con puestas de sol espectaculares, espejo de agua. El hotel cuenta con piscina, el concepto integral gira en torno al tema principal “el vino”.

Los costos del hotel van desde \$4,500 que es para 2 personas, a \$13,500, que es para 6 personas.

### **Necesidades específicas**

1. Falta personal que hable inglés.
2. Señalética turística bilingüe para llegar al sitio.
3. Señalamiento bilingüe dentro de las instalaciones (letreros).



## 6.2 REPORTE FINANCIERO DEL DESTINO TURÍSTICO

PLAN DE NECESIDADES		Dolores Hidalgo , Guanajuato			
PROYECTO	No.	FASE 1	FASE 2	Fase 3	Inversión total
1. OMÚN GLAMPING	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	\$100,000.00	
	2	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	3	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	\$100,000.00	
	<b>Inversión total</b>				<b>\$300,000.00</b>
2. VINÍCOLA EL PARAÍSO	1	Equipamiento	Equipamiento para cabañas (Colchones, Sofá Cama, Bases, Espejos, Mesa, Sillas, Blancos).	\$200,000.00	
	2	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	\$100,000.00	
	3	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	4	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	\$100,000.00	
<b>Inversión total</b>				<b>\$500,000.00</b>	
3. LA CAPILLA	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	\$100,000.00	
	2	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	3	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	\$100,000.00	
<b>Inversión total</b>				<b>\$300,000.00</b>	
4. CAVAS MANCHÓN	1	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	\$100,000.00	
	2	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	3	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	\$100,000.00	
<b>Inversión total</b>				<b>\$300,000.00</b>	

5. MUSEO BICENTENARIO	1	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
					<b>Inversión total</b>
6. MUSEO CASA HIDALGO	1	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
					<b>Inversión total</b>
7. EL TRANVÍA Y RESTAURANTE LA ESTACIÓN DEL TRANVÍA	1	Estratégico	Estrategia de promoción y publicidad.	\$100,000.00	
	2	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
					<b>Inversión total</b>
8. RESTAURANTE DAMONICA	1	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	2	Estratégico	Falta promoción y publicidad enfocada.	\$100,000.00	
					<b>Inversión total</b>
9. MUSEO DEL VINO	1	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	2	Estratégico	Falta promoción y publicidad enfocada.	\$100,000.00	
	3	Estratégico	Requiere pauta publicitaria.	\$100,000.00	
	4	Equipamiento	Falta mobiliario propios para sentarse.	\$200,000.00	
					<b>Inversión total</b>
10. NIEVE LA FLOR DE DOLORES	1	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
					<b>Inversión total</b>
11. MUSEO DE LA INDEPENDENCIA	1	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
					<b>Inversión total</b>

12. MUSEO JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ	1	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	<b>Inversión total</b>				<b>\$100,000.00</b>
13. MAUSOLEO DE JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ	1	Infraestructura	No cuenta con espacios para estacionarse.	\$100,000.00	
	2	Infraestructura	Mantenimiento a la entrada porque está descuidada.	\$50,000.00	
	3	Capacitación	La atención de los guías no es muy buena, solo buscan mejor propina.	\$80,000.00	
	<b>Inversión total</b>				<b>\$230,000.00</b>
14. VIÑEDO TRES RAÍCES, RESTAURANTE, HOTEL Y EVENTOS	1	Capacitación	Falta personal que hable inglés.	\$80,000.00	
	2	Accesibilidad	Señalética turística bilingüe para llegar al sitio.	\$100,000.00	
	3	Infraestructura	Señalamiento bilingüe dentro de las instalaciones (letreros).	\$100,000.00	
	<b>Inversión total</b>				<b>\$280,000.00</b>
15. ESTRATÉGICO MUNICIPIO	1	Estratégico	<b>Elaboración de proyecto ejecutivo con enfoque turístico</b>	\$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	<b>Elaboración de proyecto señalética turística</b>	\$500,000.00	
			1. Diagnóstico situación actual		
			2. Selección y jerarquización de los elementos a señalar		
		3. Plan de señalética			
<b>Inversión total</b>				<b>\$3,000,000.00</b>	

**INVERSIÓN GLOBAL ESTIMADA \$6,310,000.00**

CAVAS MANCHÓN S.A. DE C.V.  
VINOS RESERVADOS  
**MISTELA**



Cavas Manchón,  
Dolores Hidalgo, 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 **Dolores Hidalgo se ubica en una fase de consolidación** 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

*Viñedo Tres Raíces,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*



# 8. CONCEPTUALIZACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO

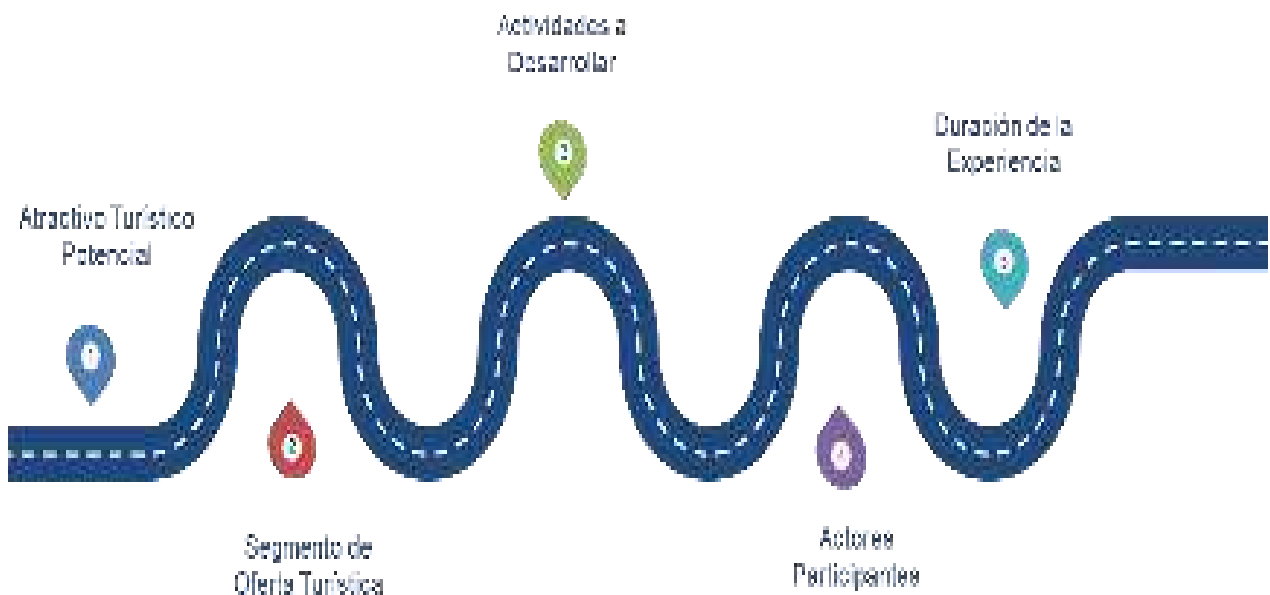
Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística.

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

**CIRCUITO 1**

**Cabecera Municipal**

- ✓ Desayuno (Estación 28, Fruta, La manzanilla, 7 lugares del centro y alrededores)
- ✓ Museo Casa Hidalgo
- ✓ Museo Casa del Insurgente
- ✓ Museo Independencia
- ✓ Museo La Fila de Dolores
- ✓ Museo José Alfredo Jiménez
- ✓ Museo José Alfredo Jiménez
- ✓ Comida (Estación 28, Fruta, La estación, Lago de la Alcañal y Riego chico)
- ✓ Paseo por el centro y sus alrededores
- ✓ Compra de artesanías
- ✓ Paseo nocturno

900 a.m. - 1000 a.m. del segundo día

**Viñedo Tres Raíces**

- ✓ Recorrido en el Viñedo
- ✓ Toma de fotos del lugar en sus espacios Instagramables
- \*Cata, manidaje, enólogo por un día
- \*Bata o sombrero
- ✓ Comida
- ✓ Compra de souvenirs
- Apóñen a visite Casas manchón

100 p.m. - 200 p.m.

**Cabecera Municipal**

- ✓ Desayuno (Estación 28, Fruta, La manzanilla, 7 lugares del centro y alrededores)
- ✓ Museo del vino
- Recorrido y Cata

500 a.m. - 12:15 p.m.

GUANAJUATO.MX

Crece

### Segmento de oferta turística:

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

### Actividades a desarrollar

1. Recorrido por zonas turísticas de cabecera municipal;
2. Recorridos sobre productos artesanales y para hacer compras, visita a cavas manchón;
3. Recorrido por viñedo;
4. Visita a lugares históricos y museos;
5. Enólogo por un día
6. Cata

### 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, pernoctando en Hotel Anber, Hostal del insurgente, Posada Cocomacan, Hotel Casa Azul, Posada campanas y Hotel Relicario.



**Guanajuato**  
 World's Greatest Histories  
 Experience them

## CIRCUITO 2

### Cabecera Municipal

- ✓ Desayuno (Estación 28, Frutas, La estación)
- ✓ Museo del vino
- Recorrido
- Cata
- ✓ Comida (Restaurante Larancón)

9:00 a.m. – 2:10 p.m.

### Viñedo Tres Raíces

### /Omún Glamping

✓ Llegar

Actividades en Viñedo Tres Raíces  
 Cata

- Merienda
- Enólogo por 1 día
- Actividades de esparcimiento

### Actividades en Omún Glamping

- Ice bath
- Apicultura
- Pinta y tinto
- Cenas románticas
- Stargazing
- Fogatas y chimeneas
- ✓ Pernoctar
- ✓ Desayuno

2:40 p.m. – 11:00 a.m. del segundo día

### Cabecera Municipal

- ✓ Museo José Alfredo Jiménez
- ✓ Museo José Alfredo Jiménez
- ✓ Comida (Estación 28, Frutas, La estación, Logo Grill, Rincón 20 y Frutas Tinto)
- ✓ Recorrido en el tramo
- ✓ Actividades de esparcimiento

11:30 a.m. – 3:30 p.m.

GUANAJUATO.MX



#### Segmento de oferta turística:

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

#### Actividades a desarrollar

1. Ice bath
2. Apicultura
3. Cenas románticas
4. Stargazing
5. Fogata
6. Recorrido por zonas turísticas de cabecera municipal;
7. Recorridos sobre productos artesanales y para hacer compras, visita a cavas manchón;
8. Recorrido por viñedo;
9. Visita a lugares históricos y museos;
10. Enólogo por un día

#### 11. Cata

#### Actores participantes

11. Operadores turísticos locales;
12. Guía de turistas;
13. Colectivo de cocineras tradicionales;
14. Proveedores de productos locales;
15. Habitantes de las comunidades en donde se encuentran ubicados los atractivos turísticos;
16. Emprendedores turísticos;
17. Empresarios locales de la cadena de valor turística;
18. Gobierno Municipal;
19. Gobierno Estatal;
20. Gobierno Federal.

#### Duración de la experiencia

2 días, pernoctando en Viñedo Tres Raíces /Omún Glamping.



*Viñedo OMÚN-Glamping,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*

# 9. HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES

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

## 9.1 ESTRATÉGICAS

### **a. Atractivos turísticos**

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

### **b. Infraestructura**

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

### **c. Servicios turísticos y de apoyo**

1. Los servicios turísticos incluyen todos los servicios que el turista requiere y consume directamente mientras está de viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, guías de turismo, agencias, de viajes, etc., la formalización del sector es necesaria, la Secretaría de Turismo del Estado cuenta con un inventario turístico de todos los prestadores de servicios, el cual es actualizado de manera anual por el municipio, dicho inventario debe mantenerse vigente respecto a las nuevas incorporaciones de establecimientos de índole turística así como las inevitables bajas.
2. En referencia de los prestadores y servidores turísticos registrados en el inventario turístico solamente el **52%** 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 **Dolores Hidalgo** el **16%** 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.



*Parroquia de Nuestra Señora de los Dolores,  
Dolores Hidalgo, Guanajuato.*

# 10. CONCLUSIONES

- Es factible inferir que el municipio de Dolores Hidalgo se encuentra en una fase de consolidación, por lo que se requiere la implementación de diversas medidas de planificación, gestión, comunicación y promoción, a fin de atender la etapa en el ciclo del destino turístico en el que se encuentra el municipio.
- Dispone de una amplia variedad de atractivos turísticos que incluyan cultura, histórico, religioso, enológico y de naturaleza.
- El municipio ha llevado a cabo acciones importantes para detonar el turismo, tales como: La fiesta de la virgen de la Soledad, Fiestas Patrias, Festival José Alfredo Jiménez y Purísima Concepción, sin embargo, aún falta más acciones encaminadas a la profesionalización del sector turístico en el municipio.
- La iniciativa privada se muestra entusiasmada de poder participar en proyectos de índole turísticos que pueda llevar a detonar el sector en el municipio.
- En materia turística, el municipio ha desarrollado acciones que le permitan detonar las potencialidades turísticas con las que cuenta, aunque hace falta ponerlos a la mano de los turistas.
- Se tendrán que hacer acciones que permitan el fortalecimiento de la cadena de valor del sector turístico.
- Es importante realizar una revisión a los productos turísticos actualmente, ofertados en el municipio para poder evaluar el impacto que tienen y de ser necesario reorientar el mismo.
- Los buenos resultados en la implementación del plan de acción dependerá mucho del compromiso de los actores de la estrategia turística propuesta.
- Se requiere llevar a cabo una revisión minuciosa de los atractivos turísticos actualmente ofertados, con el fin de evaluar su impacto y, en caso de ser necesario, reorientar el mismo.
- Hablar de infraestructura en el municipio es identificar un área de oportunidad prioritaria, ya que, en tema de señalización vial informativa, no solo en las calles del centro, sino en calles alrededor, es una de las acciones preferentes para implementar dentro del municipio, así como el alumbrado público en especial, por las noches, no solo en el jardín principal, 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, marketing digital y certificación de guías. Es necesario llevar a cabo los registros de capacitación más cercana a los prestadores, actualmente, se puede acceder de manera sencilla a los cursos, sin embargo, el apoyo del registro y la incentivación a la participación a dichos cursos puede incrementar el impacto y la participación a los mismos.
- Prevalecer a todos los operadores turísticos el tema de capacitación porque detectamos que adolecen de esta formación para aprovechar y potencializar sus conocimientos, dentro de los temas identificamos: Certificación de guías, atención al cliente y marketing digital.
- Es imprescindible realizar la planificación del destino para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad turística. Por ello se plantea la ejecución del plan de desarrollo turístico y así establecer los objetivos en conjunto, definir metas a corto plazo, mediano y largo plazo, presupuestos, métricas para su adecuada operatividad, se recomienda hacer una revisión de la actualización de este y buscar la compatibilidad con el logro de objetivos en materia turística estatal. Con el objetivo de darle mayor estructura, es necesario desarrollar reuniones periódicas de trabajo con el COMITÉ DE GESTIÓN TURÍSTICA en la que participen los órdenes de gobierno estatal, municipal e iniciativa privada.
- En cuestión de imagen, es importante contar con un proyecto de desarrollo de imagen y marca turística del municipio y evaluar su impacto. Se requiere contar con más información en cada uno de los eventos realizados para conocer el impacto y la imagen que los turistas tienen del destino turístico, así mismo incentivar el uso de la herramienta de Satisfacción y Fidelización, QR implementado por la Secretaría de Turismo del Estado, para poder realizar estrategias enfocadas a la imagen y al posicionamiento del destino turístico.

- Es necesario adoptar medidas para impulsar una estancia más prolongada en el lugar de interés, el municipio ha implementado acciones que le han permitido detectar las posibilidades turísticas con las que se encuentra familiarizado, aunque hace falta más impulso en la accesibilidad y comunicación hacia los turistas sobre los atractivos que posee el municipio. Se deberán llevar a cabo acciones que fomenten la cadena de valor del sector turístico.

# • 11. ANEXOS

## 11.1 GLOSARIO

## 11.2 FOTOGRAFICO

## 11.3 PLAN DE TRABAJO

REPORTE  
FOTOGRAFICO

# Dolores Hidalgo





# Hotel Omun



# Hotel Omun



# Hotel Omun



# Hotel Omun



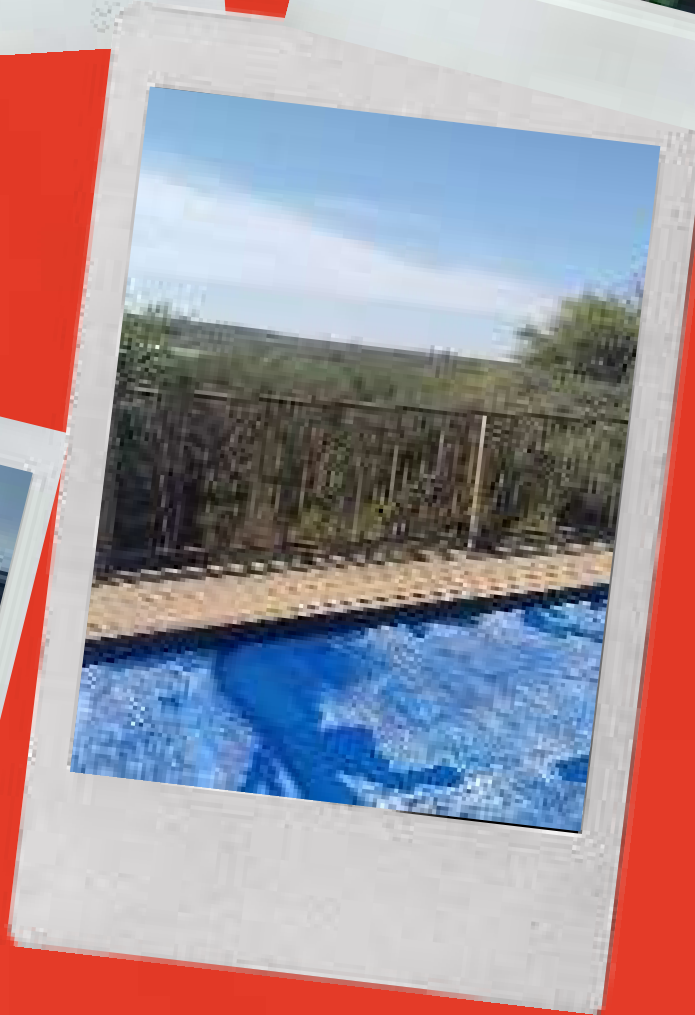
# Hotel Omun



# Hotel Omun



# Hotel Omun



# Hotel Omun



# Hotel Omun



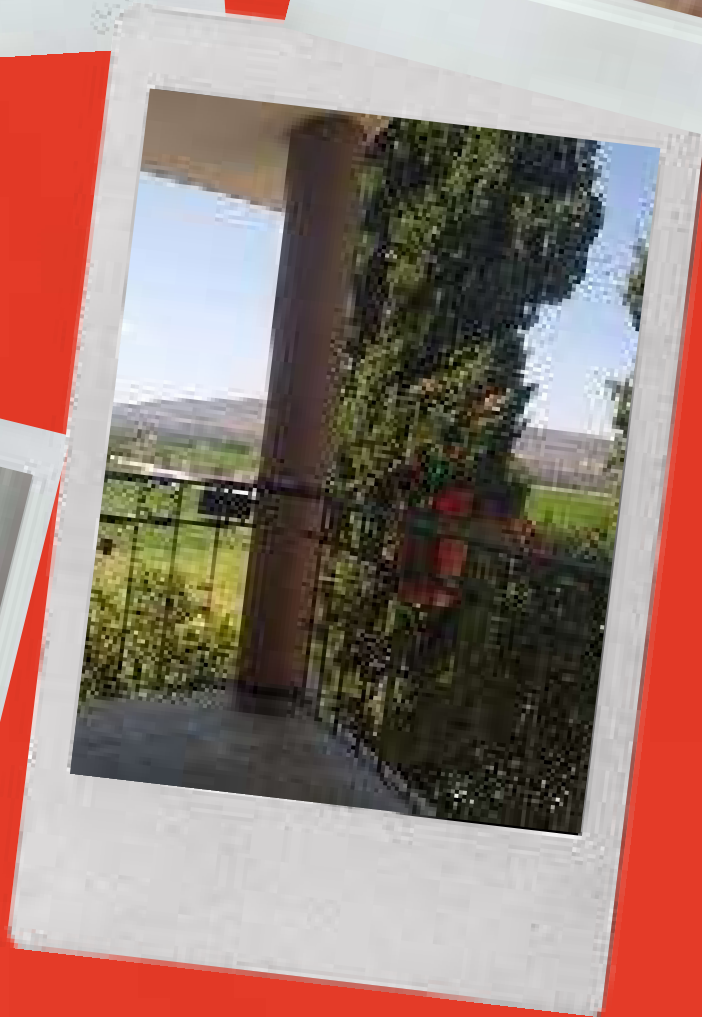
# Vinícola El Paraíso



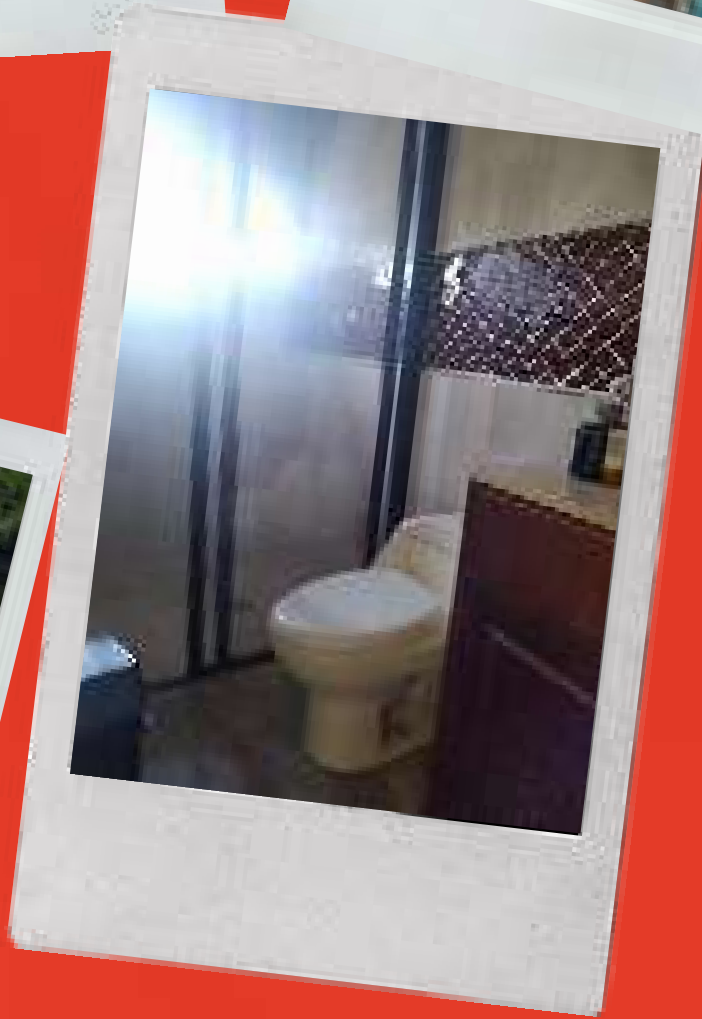
# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



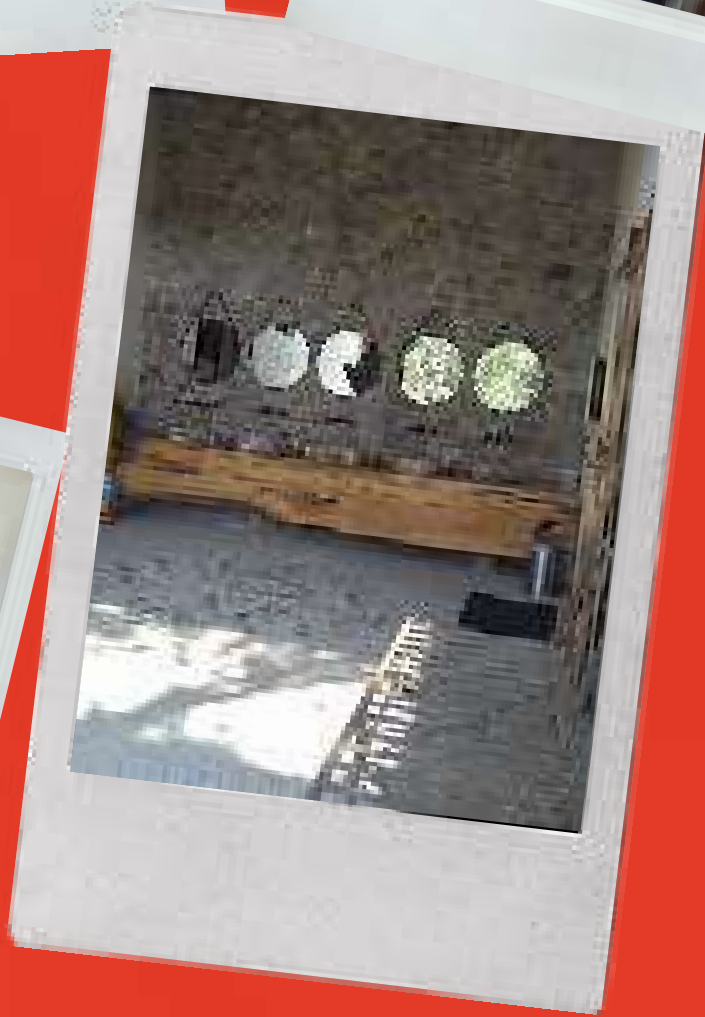
# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Vinícola El Paraíso



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Hotel La Capilla



# Cavas Manchón



# Cavas Manchón



# Cavas Manchón



# Cavas Manchón



# Museo Bicentenario



# Museo Bicentenario



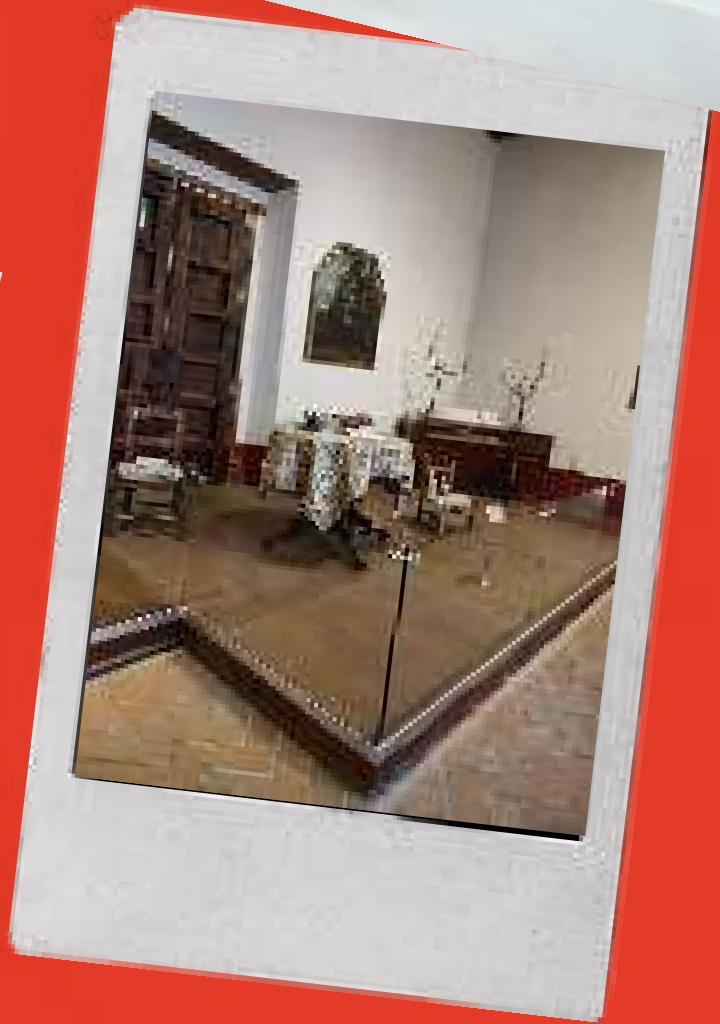
# Museo Bicentenario



# Museo Bicentenario



# Museo Bicentenario



# Museo casa Hidalgo



# Museo casa Hidalgo



La estación,  
restaurante y tranvía



La estación,  
restaurante y tranvía



La estación,  
restaurante y tranvía



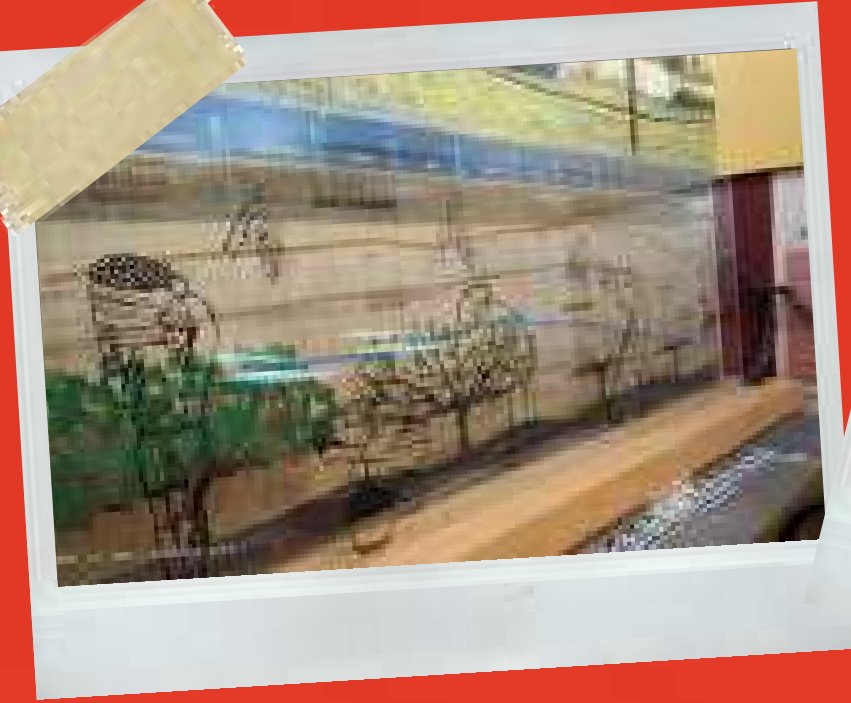
# Restaurante Damonica



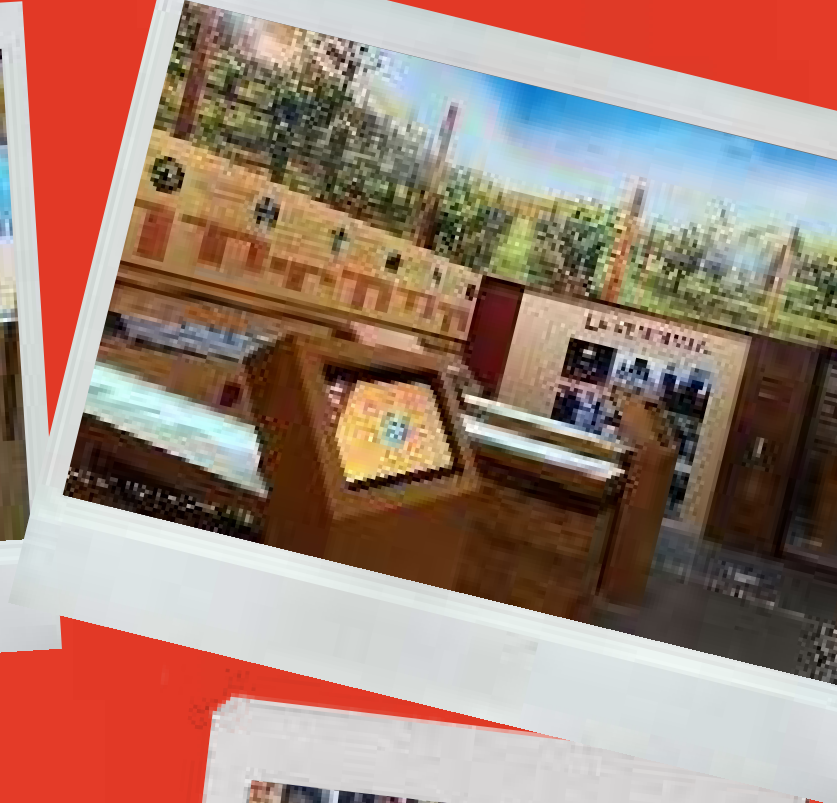
# Restaurante Damonica



# Museo del Vino



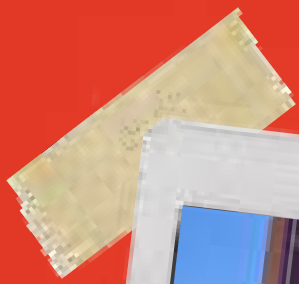
# Museo del Vino



# Museo del Vino



# Museo del Vino



# Nieve

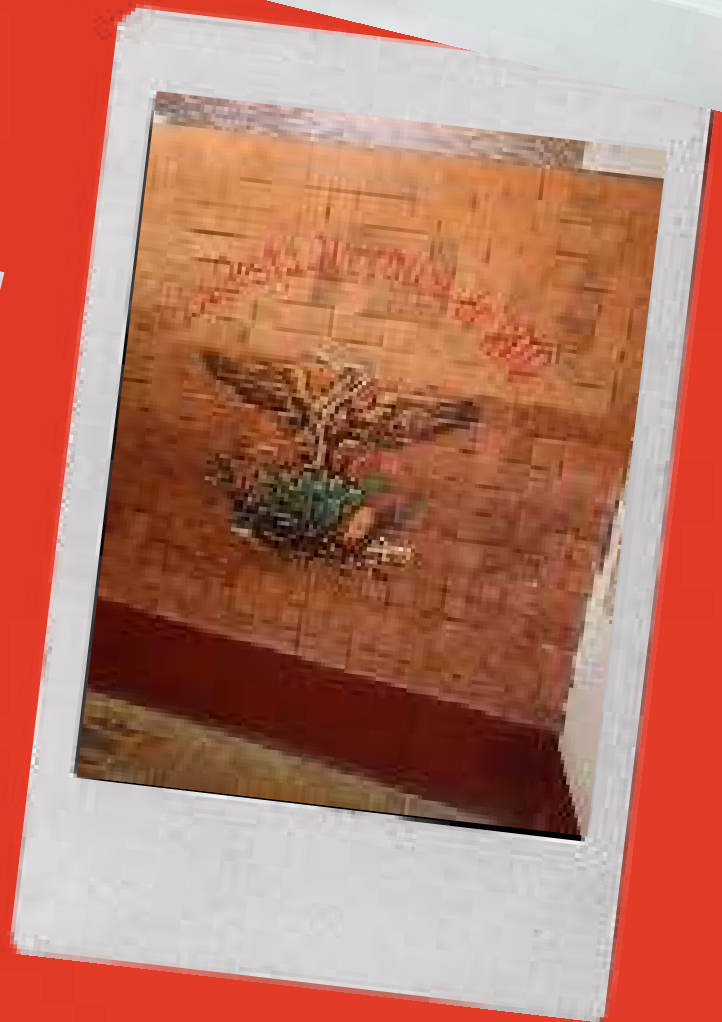
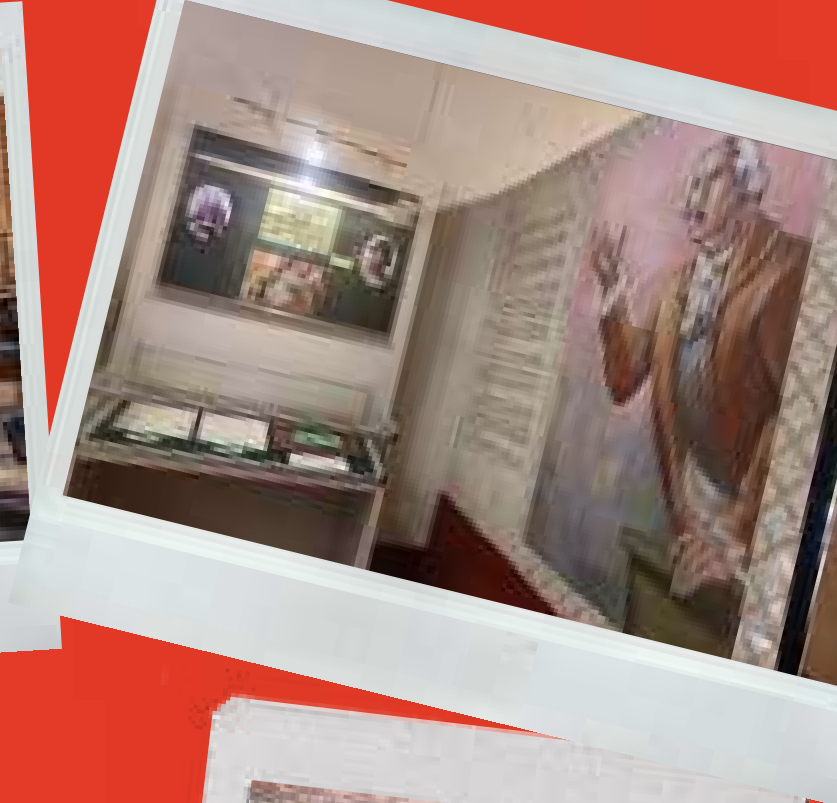
## La Flor de Dolores



# Museo Independencia



# Museo Independencia



# Museo Independencia



# Museo Independencia



# Museo Independencia



# Museo Independencia



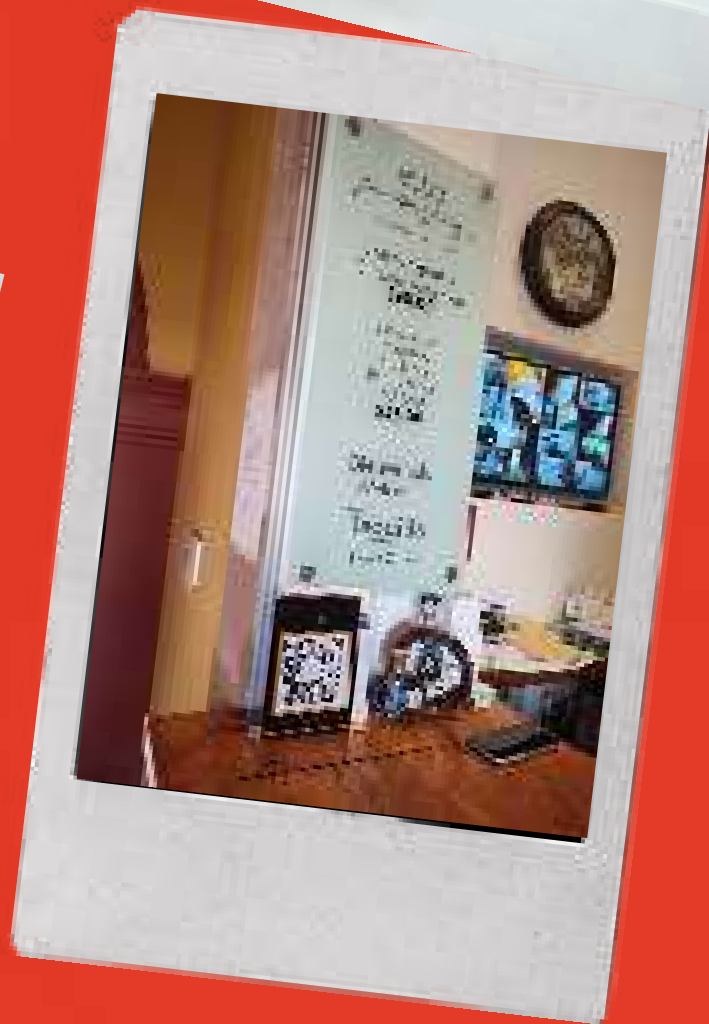
# Museo Independencia



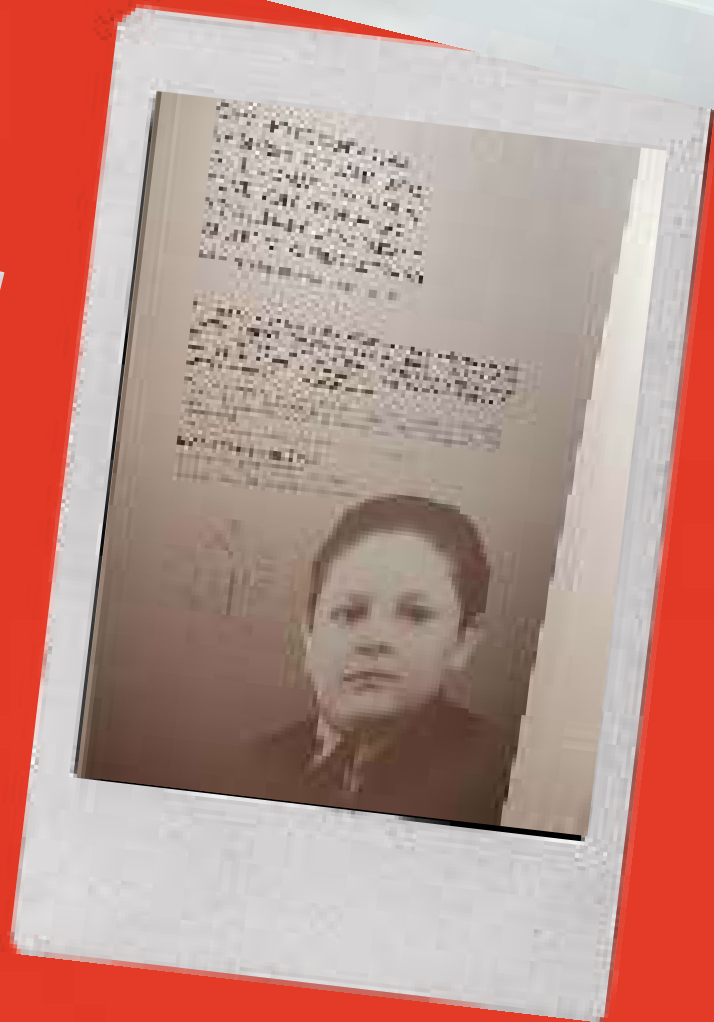
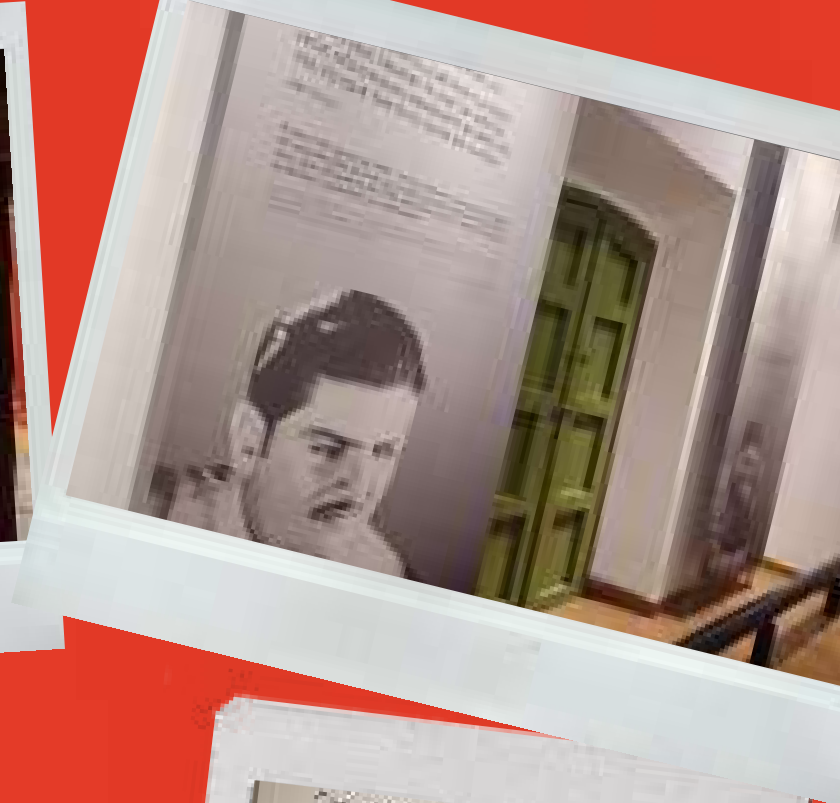
# Museo Independencia



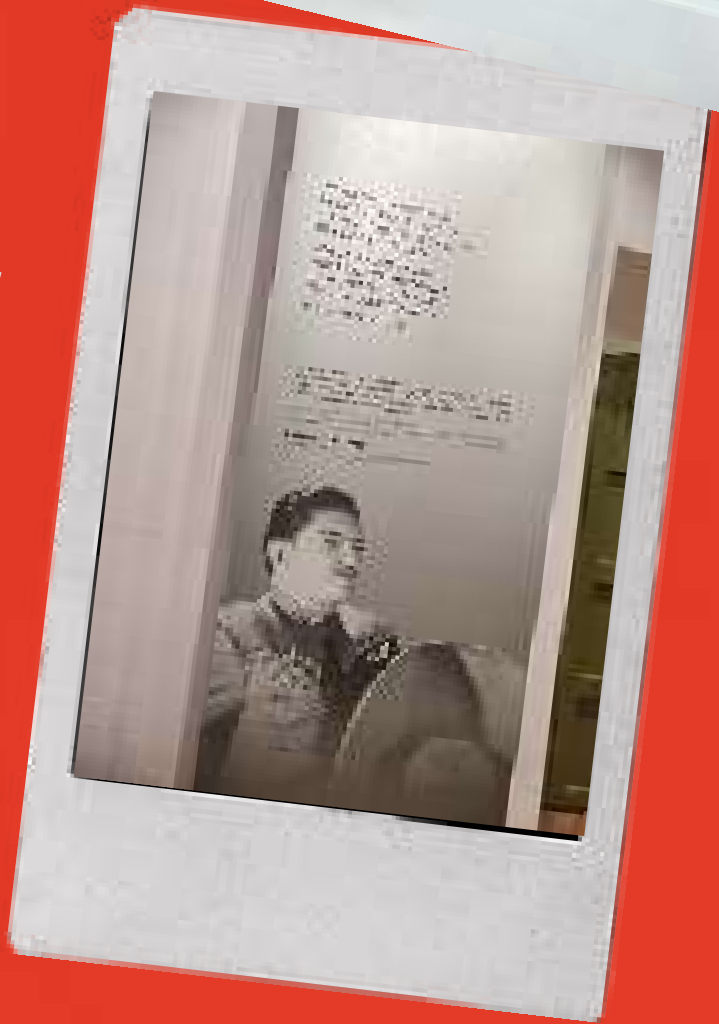
# Museo Independencia



# Museo José Alfredo Jiménez



# Museo José Alfredo Jiménez



# Museo José Alfredo Jiménez



# Museo José Alfredo Jiménez



# Museo José Alfredo Jiménez



# Museo José Alfredo Jiménez



# Museo José Alfredo Jiménez



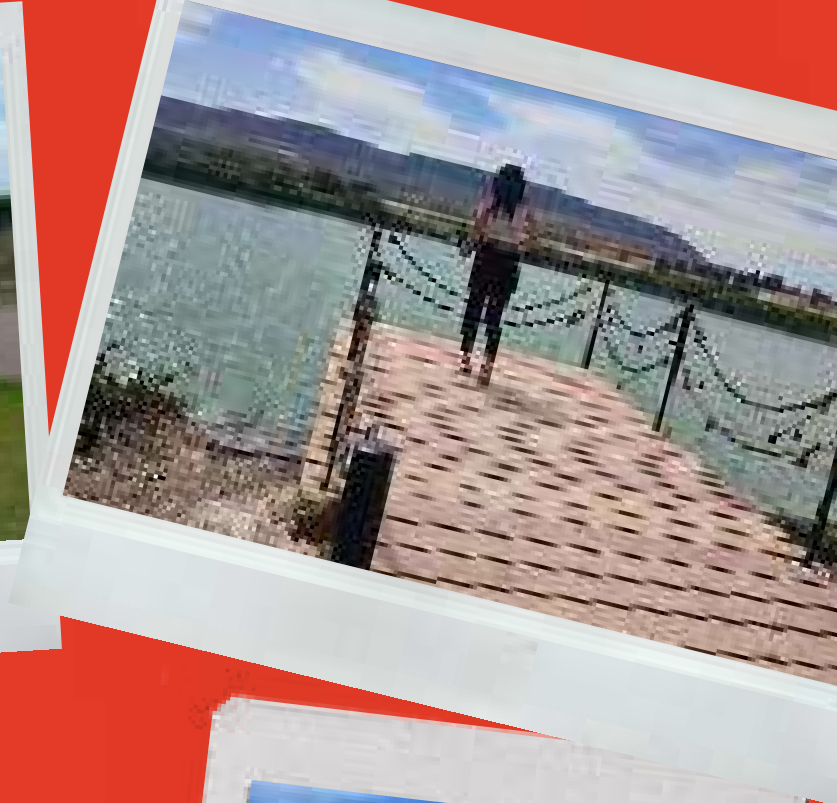
# Mausoleo José Alfredo Jiménez



# Viñedo Tres Raíces



Viñedo Tres Raíces



# Viñedo Tres Raíces



# Viñedo Tres Raíces



Viñedo Tres Raíces  
Tienda de souvenirs



# Viñedo Tres Raíces Cava



# Viñedo Tres Raíces Restaurante



# Viñedo Tres Raíces Restaurante



# Viñedo Tres Raíces Hotel



# Centro y parroquia Dolores



# Centro y parroquia Dolores



# Restaurantes



# Restaurantes



Jardín  
principal



# La Venta Comunidad



# La Venta Comunidad



# La Venta Comunidad

## Plan de trabajo "OMÚN GLAMPING"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	*Desarrollo de Marketing digital, *Creación de estrategias de marketing.	1 año
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para ubicar el sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6-8 meses
	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	*Crear un plan donde se segmenten las características de los clientes y del sitio, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing.	1 año

## Plan de trabajo "VINÍCOLA 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	
	Equipamiento	Equipamiento para cabañas (Colchones, Sofá Cama, Bases, Espejos, Mesa, Sillas, Blancos).	Búsqueda y selección de mobiliario necesario para las cabañas.	6 meses
	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	*Desarrollo de Marketing digital, *Creación de estrategias de marketing.	1 año
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para ubicar el sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses
	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	*Crear un plan donde se segmenten las características de los clientes y del sitio, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing.	1 año

## Plan de trabajo "LA CAPILLA"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1  
Levantamiento de necesidades

Fase 2  
Actividad

Fase 3  
Ejecución

Fase 4  
Tiempo

Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	*Desarrollo de Marketing digital, *Creación de estrategias de marketing.	1 año
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para ubicar el sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses
	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	*Crear un plan donde se segmenten las características de los clientes y del sitio, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing.	1 año

## Plan de trabajo "CAVAS MANCHÓN"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1  
Levantamiento de necesidades

Fase 2  
Actividad

Fase 3  
Ejecución

Fase 4  
Tiempo

Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	*Desarrollo de Marketing digital, *Creación de estrategias de marketing.	1 año
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses
	Estratégico	Identificación de mercado, meta y realización de campaña de marketing dirigida.	*Crear un plan donde se segmenten las características de los clientes y del sitio, *Desarrollo de Marketing digital, *Resaltar las principales atracciones, *Creación de estrategias de marketing.	1 año

## Plan de trabajo "MUSEO BICENTENARIO"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para ubicar el sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses

## Plan de trabajo "MUSEO CASA HIDALGO"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para ubicar el sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses

## Plan de trabajo "LA ESTACIÓN DEL TRANVÍA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	*Desarrollo de Marketing digital, publicidad y promoción *Creación de estrategias de marketing.	1 año
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para ubicar el sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses

## Plan de trabajo "RESTAURANTE DAMONICA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 meses
	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	*Desarrollar un plan de comunicación y promoción.	1 año

## Plan de trabajo "MUSEO DEL VINO"

Fase 1

Fase 2

Fase 3

Fase 4

Fase 1  
Levantamiento de necesidades

Fase 2  
Actividad

Fase 3  
Ejecución

Fase 4  
Tiempo

	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
Actividades	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 meses
	Estratégico	Estrategia de comunicación y promoción.	*Desarrollar un plan de comunicación y promoción.	1 año
	Estratégico	Requiere pauta publicitaria.	*Plan de marketing digital y de contenidos con presupuesto.	6 meses
	Equipamiento	Falta mobiliario propio para eventos (Sillas, bancas, mesas).	Búsqueda y selección de mobiliario para que los visitantes puedan tomar asiento.	6 meses

## Plan de trabajo "NIEVE LA FLOR DE DOLORES"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses

## Plan de trabajo "MUSEO DE LA INDEPENDENCIA"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses

## Plan de trabajo "MUSEO JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
Actividades	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Accesibilidad	Requiere de señalética turística para llegar al sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses

## Plan de trabajo "MAUSOLEO JOSÉ ALFREDO JIMÉNEZ"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
<b>Actividades</b>	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Infraestructura	No cuenta con espacios para estacionarse.	Identificar un lugar cercano donde pueda adaptarse para un estacionamiento.	5 meses
	Infraestructura	Mantenimiento a la entrada e instalaciones.	Proyecto ejecutivo para el mantenimiento y cuidado de las instalaciones.	3 meses
	Capacitación	La atención de los guías.	Elaborar un esquema de capacitaciones prácticas mensuales para atención del cliente.	6 - 8 meses

# Plan de trabajo "VIÑEDO TRES RAÍCES, RESTAURANTE, HOTEL Y EVENTOS"



	Fase 1 Levantamiento de necesidades	Fase 2 Actividad	Fase 3 Ejecución	Fase 4 Tiempo
<b>Actividades</b>	Tipo de necesidad	Necesidad específica	Lista de actividades	
	Capacitación	Falta de personal bilingüe.	Elaborar un esquema de capacitaciones y talleres conversacionales para dominar el inglés y/o contratación de personal bilingüe.	1 año
	Accesibilidad	Señalética turística bilingüe para llegar al sitio.	*Elaboración de señalética turística para guiar y señalar la ubicación del sitio.	6 - 8 meses
	Infraestructura	Señalamiento bilingüe dentro de las instalaciones (letreros).	Elaborar señalamientos bilingües (letreros) dentro de las instalaciones.	6 - 8 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.