

Guía Muestra para la Identificación y Diseño de
Productos de Turismo Cultural de las Ciudades
Mexicanas Patrimonio de la Humanidad:

GUANAJUATO, MORELIA,
QUERÉTARO Y ZACATECAS



SECRETARÍA DE TURISMO

LIC. RODOLFO ELIZONDO TORRES
Secretario de Turismo

LIC. EMILIO GOICOECHEA LUNA
Subsecretario de Operación Turística

SRA. ANA LUZ COMPEÁN REYES SPÍNDOLA
Directora de Desarrollo de Productos Turísticos

SRA. MARÍA CLARA BARRENECHE RODRÍGUEZ
Directora de Desarrollo de Turismo Cultural y de Salud

LIC. ADRIANA AGUILAR GALLARDO
Subdirectora de Turismo Cultural y de Salud

LIC. GONZALO DE LOS REYES GARCÍA
Profesional Dictaminador de Servicios Especializados

INDICE

I	INTRODUCCIÓN	6
2	MARCO DE REFERENCIA	9
3	EL DISEÑO DEL PRODUCTO CULTURAL TURÍSTICO	20
4	PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES	35
4.1	GUANAJUATO	36
A	<i>Concepto</i>	36
B	<i>Tesoro Minero Religioso</i>	38
C	Inventario de Atractivos, Actividades y Centros de Consumo	40
C.1	Atractivos	40
C.2	Actividades	60
C.3	Restaurantes y bares sugeridos	65
D	Directorio de Organizaciones Promotoras	67
4.2	MORELIA	71
A	Concepto	71
B	<i>Iluminae</i>	73
C	Inventario de Atractivos, Actividades y Centros de Consumo	75
C.1	Atractivos	75
C.2	Actividades	92
C.3	Restaurantes y bares sugeridos	93
D	Directorio de Organizaciones Promotoras	95
4.3	QUERÉTARO	100
A	Concepto	100
B	<i>Maximiliano: el fin de un sueño</i>	102
C	Inventario de Atractivos, Actividades y Centros de Consumo	104
C.1	Atractivos	104
C.2	Actividades	116
C.3	Restaurantes y bares sugeridos	119
D	Directorio de Organizaciones Promotoras	122

4.4	ZACATECAS	126
A	Concepto	126
B	<i>Zacatecas Revolucionario</i>	128
C	Inventario de Atractivos, Actividades y Centros de Consumo	131
C.1	Atractivos	131
C.2	Actividades	160
C.3	Restaurantes y bares sugeridos	161
D	Directorio de Organizaciones Promotoras	163
5	RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS SUGERIDOS (LINEAMIENTOS DE ACCIÓN)	166
6	BIBLIOGRAFIA	171

PRESENTACIÓN

De acuerdo con las actuales tendencias mundiales del turismo y con el Programa Nacional de Turismo 2001-2006, la misión de la Secretaría de Turismo es “Conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno”; por lo anterior, la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos lleva a cabo acciones que permitan posicionar al Turismo Cultural, apoyando el desarrollo de productos diversificados y competitivos para incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros, elevar los promedios de gasto y estadía en beneficio directo de la comunidad receptora y de la rentabilidad de los negocios.

Conscientes de que los productos de Turismo Cultural representan una opción para el aprovechamiento del patrimonio en forma sustentable y considerando que México se encuentra entre los siete países con mayor número de sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, la Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos impulsa la aplicación de elementos para el desarrollo de actividades turísticas culturales, con una tendencia competitiva y de identificación de productos turísticos reales y potenciales, en las ciudades culturales.

Para ello, se ha elaborado la presente **“Guía Muestra para el Diseño y Desarrollo de Productos de Turismo Cultural”**, como una herramienta que permita a los operadores y agentes de viaje locales, a las autoridades estatales y municipales, así como a todos aquellos actores directa e indirectamente involucrados en la actividad turística y cultural, a visualizar los pasos y puntos a considerar en el diseño y desarrollo de productos turísticos novedosos en las ciudades, en los que se destaquen su riqueza cultural y patrimonio monumental, expresado en su arquitectura, historia, tradiciones, leyendas, costumbres, gastronomía, arte popular y manifestaciones artísticas, entre otros.

Mediante este esfuerzo, se pretende apoyar el desarrollo de productos turísticos, que por su naturaleza, originalidad, peculiaridad o por ser únicos, sean susceptibles de integrarse a la oferta de productos de turismo cultural, con diferenciación y valores propios de cada una de las ciudades. Esta es una tarea que requiere la voluntad, esfuerzo y trabajo conjunto de las autoridades, prestadores de servicios turísticos, gestores de la cultura, asociaciones civiles y comunidad receptora.

Se deja en sus manos este trabajo elaborado con la firme intención de buscar alternativas para la diversificación de la oferta de Turismo Cultural; se pretende que no sea un esfuerzo aislado, sino que despierte el interés por lograr su implementación y exitoso desarrollo, para hacer del **TURISMO: LA FUERZA QUE NOS UNE.**

Secretaría de Turismo

1. INTRODUCCIÓN

La Guía-Muestra fue diseñada con cuatro propósitos fundamentales:

1. Ofrecer herramientas metodológicas muy sencillas y prácticas que permitan diseñar nuevos productos y/o evaluar su factibilidad, con base en los diferentes instrumentos metodológicos, generados por la propia Secretaría de Turismo.
2. Reconocer las posibilidades de comercialización de los atractivos y actividades culturales de las ciudades Patrimonio de la Humanidad, en combinaciones congruentes con la demanda actual y potencial identificada en la región.
3. Generar lineamientos de acción para el desarrollo de los productos diseñados por los participantes en los talleres y algunos otros identificados durante el desarrollo del proyecto.
4. Generar un directorio de contactos institucionales que participan directamente en la integración y desarrollo del producto turístico cultural.

En el apartado de **Diseño del Producto Turístico Cultural**, se expone en forma breve la metodología propuesta para el diseño de productos, se presentan las herramientas utilizadas y se señalan algunas consideraciones de orden metodológico.

En el segundo apartado de la Guía-Muestra se proponen los **Productos Turísticos Culturales**, resultado de los ejercicios de investigación, planeación participativa y análisis del proyecto.

Este apartado inicia con conceptos de carácter mercadológico que pueden servir de apoyo para posicionar y promover los productos culturales turísticos. En seguida se describen sucintamente los productos diseñados; detallando la secuencia de atractivos y actividades propuestos, y finalmente se brinda información sobre los atractivos y actividades seleccionados.

Los productos turísticos culturales fueron diseñados tomando en cuenta los siguientes criterios:

Ofrecer al turista un mayor número de actividades que lo retengan más tiempo en los sitios turísticos y que le permitan distribuir su gasto con la consecuente generación de empleos, en vez de ofrecerle recorridos por un mayor número de sitios o atractivos en menos tiempo. De esta manera el turista requerirá prolongar su estancia para poder disfrutar de los productos que ofrece cada ciudad.

Cada producto está diseñado para cubrir un lapso aproximado de 4 horas, integrando actividades, atractivos, opciones gastronómicas y para compras, con lo cual, el turista podrá ocupar espacios por la mañana, la tarde e incluso la noche.

Asimismo, la oferta de productos está diseñada para ser comercializada por agencias de viajes, mayoristas, minoristas y touroperadores locales y promovida por las instituciones involucradas. Es por ello, que la SECTUR ha querido poner a disposición de estas empresas el diseño de los productos, de tal forma que ellas sean quienes las puedan dotar de los servicios de operación que se requieren para que sean un producto turístico cultural por completo.

Los nuevos productos que esta Guía-Muestra sugiere, tienen el propósito de agregar valor a la oferta turística cultural de las ciudades, diferenciar la oferta de otras ciudades patrimonio, propiciar un incremento en el gasto promedio del visitante y darle opciones para alargar su estancia.

El desarrollo de los productos sugeridos dependerá más de la organización y coordinación de las organizaciones públicas y privadas locales, que de inversión monetaria.

Por tanto su desarrollo dependerá casi exclusivamente de la participación de la comunidad receptora y de modelos adecuados de operación y administración del producto desarrollado.

Como se observará, se propone dar solidez a los productos con esquemas de proveeduría local que fortalezcan la cadena de bienes y servicios que participan en el quehacer turístico de las ciudades.

Será necesario que el desarrollo de los productos sugeridos se lleve a cabo con calidad, que puedan en determinado momento contar con la certificación correspondiente.

Los productos sugeridos integran nuevas actividades que fueron diseñadas y que no existen, pero que son factibles de realizarse, en la medida en que se concreten los servicios y facilidades que requiere su desarrollo. En este caso, se describe el tipo de actividad sugerida.

Asimismo, presenta información básica respecto a los atractivos seleccionados, los servicios y facilidades que ofrecen al turismo y los contactos identificados para que se puedan realizar reservaciones para grupos o propuestas de actividades en los sitios.

Indudablemente el contar con el diseño de productos turísticos, no significa que éste opere automáticamente, sino que da paso al proceso de desarrollo del producto, en donde la iniciativa debe ser apoyada por la comunidad. En este caso por las instituciones públicas, privadas, mixtas y/o sociales que están directamente

involucradas en la facilitación de bienes y servicios, así como el apoyar la promoción del producto turístico cultural, sin perder de vista, en algunos casos su rol preservador y difusor del bien patrimonial, de la cultura, el arte y demás expresiones de la comunidad y más bien, funcionar como activos y cuidadosos promotores de la cultura y su patrimonio. De esta forma se podrán favorecer esquemas realmente sustentables.

Para ello se ofrece un apartado denominado **Recomendaciones para el desarrollo de los productos sugeridos (Lineamientos de Acción)**, en donde se establecen los requerimientos identificados en los diferentes ejercicios de investigación y reflexión del proyecto, sean considerados durante los trabajos de desarrollo del producto turístico cultural de la ciudad.

Finalmente, el último apartado ofrece un **Directorio de Promotores Institucionales** con los datos de los agentes promotores identificados como involucrados en el desarrollo del producto turístico cultural.

2. MARCO DE REFERENCIA

La Secretaría de Turismo de México, a través de la empresa de consultoría Global Smart Business S.A. de C.V., llevó a cabo el proyecto para la IDENTIFICACIÓN Y DISEÑO DE PRODUCTOS DE TURISMO CULTURAL, EN GUANAJUATO, MORELIA, QUERÉTARO Y ZACATECAS, DECLARADAS PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD, cuyo objetivo general es:

Diseñar productos de turismo cultural en las ciudades de Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas, así como identificar agencias operadoras, promotoras y comercializadoras, en los mercados potenciales de viaje.

Sus objetivos particulares son:

1. Identificar y evaluar productos de turismo cultural existentes y potenciales
2. Identificar agencias operadoras interesadas en desarrollar y comercializar productos de turismo cultural para las ciudades patrimonio seleccionadas.
3. Proporcionar a las agencias involucradas las herramientas necesarias para detonar un proceso de integración a partir de la planeación participativa, así como desarrollar y comercializar productos relacionados con el turismo cultural que impulsen la competitividad de la oferta y la sustentabilidad de los destinos mexicanos.
4. Elaborar una Guía-Muestra que contenga los productos identificados para facilitar su comercialización

Esta Guía-Muestra de Producto Turístico Cultural para las Ciudades de **Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas**, es el resultado de una serie de trabajos de investigación de gabinete y de campo en torno a tres aspectos fundamentales que componen el producto turístico cultural: la demanda, la oferta y el proceso de comercialización del producto.

La investigación de gabinete se basó en varios de los estudios que ha realizado la propia Secretaría de Turismo. Este trabajo es también el resultado de la aplicación de toda esta batería de trabajos estadísticos, conceptuales, metodológicos y de reflexión que la Secretaría de Turismo tiene a disposición de la comunidad turística.

Para la realización del trabajo se aplicaron los siguientes conceptos básicos, consultados en su mayoría en: *Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México*, *Censos de Población y Vivienda* y la *Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares* realizados por SECTUR.

Turismo cultural.- Son aquellos viajes turísticos que realizan las personas motivados por conocer, comprender y disfrutar, el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social de un destino.

Recurso turístico cultural.- Es aquella riqueza patrimonial de un destino o comunidad que puede ser material, espiritual, intelectual o afectiva.

Producto turístico cultural.- Es el resultado de la integración de los recursos patrimoniales más los servicios turísticos. Su valor de mercado radica en la posibilidad de ofrecer una interpretación que facilite la comprensión, conocimiento y disfrute de los viajeros.

Oferta turística cultural.- Es el resultado de la integración de los productos turísticos culturales de un destino que cuenta con facilidades para su promoción, y comercialización.

Patrimonio cultural tangible.- Aquellos recursos relevantes que involucran sitios que tienen una manifestación física y representan la expresión de la identidad de los pueblos, como los restos monumentales, arquitectónicos, artísticos de las culturas¹.

Patrimonio cultural intangible.- Comprende las prácticas, las representaciones, las formas de expresión, el conocimiento y la habilidad que les dan un sentido de identidad y de continuidad a las gentes, grupos e individuos; es decir, las tradiciones orales y expresiones, las artes, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimiento y práctica acerca de la naturaleza y el universo, y habilidad que relaciona a las destrezas tradicionales. Además de los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales asociados con estos elementos son una parte íntegra de este patrimonio. Heredado de generación en generación, se recrea continuamente por las comunidades y grupos en respuesta a su ambiente y su interacción con la naturaleza e historia. La protección de este patrimonio asegura que tal diversidad cultural perdure².

Interpretación del patrimonio.- De acuerdo con Fernando Ramos, se trata de “el conjunto de técnicas para revelar el significado, utilizando los recursos emocionales y culturales de los propios visitantes”. Un principio básico de la

¹ Patrimonio Cultural. UNESCO. 2003.

² Ídem.

interpretación es que para que la interpretación sea efectiva, debe ser placentera y divertida para su audiencia³.

Turista motivado especialmente por la cultura.- Es aquel viajero cuya motivación de viaje es la cultura y sus manifestaciones.

Turista con interés ocasional en la cultura.- Es aquel viajero cuya motivación de viaje principal no es la cultura, pero realiza al menos una actividad vinculada a la cultura.

La información resultante de las investigaciones realizadas durante la ejecución de este proyecto, proporcionó los elementos para el diseño de los productos que se sugieren, los cuales son:

A. El perfil de la demanda

Tamaño del mercado regional centro-occidente, con algún tipo de interés cultural:

- ❖ Volumen de la demanda por tipo de turismo cultural en la región 22.9 millones de turistas.
- ❖ 20.9 millones de turistas domésticos:
 - 2.8 millones de turistas interesados en el turismo cultural especializado.
 - 18.1 millones de turistas interesados en el turismo cultural ocasional.
- ❖ 2.0 millones de turistas internacionales:
 - 0.063 millones de turistas interesados en el turismo cultural especializado.
 - 1.97 millones de turistas interesados en el turismo cultural ocasional.
- ❖ 19.5 millones de turistas potenciales.
- ❖ Se estima un crecimiento potencial de 6 millones de viajeros, lo que equivale a un 25%.
- ❖ La derrama económica es de 3,225 millones de dólares anuales:
 - Derrama doméstica 2,459 millones de dólares anuales.
 - Derrama internacional 766 millones de dólares anuales.
- ❖ Gasto promedio del turismo interesado en la cultura:
 - Turistas domésticos:
 - Especializado: 62.4 dólares por día.
 - Ocasional: 36.1 dólares por día.

³ Ramos, Fernando. 2000.

- Turistas internacionales:
 - Especializado: 62.4 dólares por día.
 - Ocasional: 36.1 dólares por día.

Perfil cuantitativo del turista cultural

TURISTA DOMÉSTICO CULTURAL		
	Especializado	Ocasional
Edad:	✓ 67% tiene entre 25 y 49 años	✓ 65% tiene entre 25 y 49 años
Duración del viaje:	✓ 10 días	✓ 6.4 días
Tamaño del grupo:	✓ 4.2 personas	✓ 5 personas
Compañía:	✓ 60% viaja con familia o pareja	✓ 61% viaja con familia o pareja
Organización:	✓ 84% viaja por su cuenta	✓ 81% viaja por su cuenta
Transporte:	✓ 52% viaja por carretera	✓ 42% viaja por carretera
Alojamiento:	✓ 55.4% se hospeda en hoteles	✓ 55.4% se hospeda en hoteles
Preferencias:	<p>Prefiere la apreciación estética a la didáctica con actividades como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monumentos arquitectónicos 18% • Museos o galerías 17% • Arqueología 13% • Gastronomía 13% • Tradiciones y fiestas locales 12% • Artesanía 9% • Conciertos y espectáculos 9% 	<ul style="list-style-type: none"> • El 86% viaja para explorar pueblos históricos y bellos. • Al 81% les gusta probar comida en el sitio. • El 73% prefieren lugares con sitios históricos y arqueológicos auténticos. • El 67% gusta de restaurantes y hoteles de lujo. • El 63% disfruta las grandes ciudades.
	✓ Los mayores acostumbran viajar con menores. Por cada 3 adultos acompañan 2 menores.	✓ 60% lee libros o ve documentales históricos y culturales.
	✓ 7 de cada 10 atienden recomendación de amigos y familiares.	✓ 54% está conciente de su papel como turista.
		✓ 28% está dispuestos a pagar visitas especializadas y privadas a sitios históricos.

Perfil del visitante de Guanajuato

- ❖ 63.8% es de sexo masculino.
- ❖ 23.3% es visitante cultural.
- ❖ 92.9% viaja por cuenta propia desde el inicio.
- ❖ 12.8% de su gasto lo destina a excursiones/tours y compra de artesanías.
- ❖ Actualmente están arribando turistas de los estados del norte del país, así como mexico-americanos de diferentes edades, predominando los grupos de adultos mayores.
- ❖ La mayoría de los turistas proceden del D.F., Estado de México, Guadalajara.
- ❖ Los visitantes reconocen en Guanajuato “un lugar donde se aprende mucho”.
- ❖ Lo más valorado por los turistas es el hecho de que “existen muchas cosas para ver”.

Perfil del visitante de Morelia

- ❖ 75.8% es de sexo masculino.
- ❖ 14.3% es visitante cultural.
- ❖ 95.1% viaja por cuenta propia desde el inicio.
- ❖ 11.4% del gasto total es para excursiones/tour y compra de artesanías.
- ❖ Actualmente están arribando turistas de los estados del norte del país, buscando lo “mexicano”, incluso mexico-americanos.
- ❖ Se tiene una mayor demanda de turistas de fin de semana, de viernes a domingo.
- ❖ La mayoría de los turistas proceden del D.F., Estado de México, Guadalajara.
- ❖ La percepción predominante del turista, es que Morelia resulta ser una ciudad “segura” y que es “un destino familiar”.
- ❖ También opina que el principal reto es ofrecer un transporte más eficiente.

Perfil del visitante de Querétaro

- ❖ 72.7% es de sexo masculino.
- ❖ 16.9% es visitante cultural.
- ❖ 99.4% viaja por cuenta propia desde el inicio (el nivel más alto de la región).
- ❖ 12% del gasto total lo destina a tour/excursión y artesanías.
- ❖ La percepción más valorada por los turistas que visitan esta ciudad, es la sensación de ser un lugar seguro.
- ❖ Asimismo, la limpieza es el otro factor mencionado, así como la higiene en los alimentos.
- ❖ La principal fuente de información para planear una visita a la región es la familia.
- ❖ Que sea un destino familiar es importante para los visitantes.
- ❖ El turista cultural que visita la región es el que consume más servicios turísticos, respecto otros tipos de turismo.

- ❖ Los visitantes culturales son ligeramente de mayor edad, educación e ingreso, que de otros segmentos.
- ❖ Por lo anterior se percibe que la armonía, limpieza y amabilidad de la gente del lugar es lo que distingue a Querétaro del resto de los destinos de la región.

Perfil del visitante de Zacatecas

- ❖ El 76.2% es de sexo masculino.
- ❖ El 20% es viajero cultural.
- ❖ El 96.8% viaja por cuenta propia desde el inicio.
- ❖ El 12% de su gasto total lo canaliza a excursiones, tours y artesanías.

Reflexiones sobre la demanda

- ❖ Se estima en cerca de 6 millones de viajeros el mercado potencial de visitantes en la región centro-occidente.
- ❖ Multiplicado por 36 dólares/viaje, el mercado potencial para toda la región centro-occidente, representa una derrama del orden de 216 millones de dólares.

B. Los atractivos y actividades turísticas que ofrece cada Ciudad, así como su evaluación:

B.1. Guanajuato:

- Es un destino que puede catalogarse como museo viviente, con sus ventajas y desventajas.
- Se observó que el patrimonio cultural ofrece la sensación de estar integrado.
- En algunos sitios sería conveniente separar la vida cotidiana del ciudadano de la experiencia turística del visitante.
- Información turística:
 - La información que se ofrece al turista no está homologada, ni siquiera por los guías.
- Atractivos y actividades:
 - Los esfuerzos para preservar la imagen externa de los atractivos, así como de los interiores son insuficientes.
 - El transporte público y el estacionamiento, representan un problema tanto para el ciudadano como para el turista.
 - La falta de interpretación que estimule al visitante reduce el valor del atractivo.

- El patrimonio intangible de la ciudad no ha sido aprovechado en su totalidad, el turista está deseoso de vivir las costumbres, tradiciones y leyendas de la ciudad.
- Servicios y facilidades:
 - Los vendedores ambulantes han saturado gran parte de los atractivos culturales.
 - La mayoría de los lugares no cuenta con:
 - ⇒ Área de introducción al sitio.
 - ⇒ Señalización adecuada.
 - ⇒ Baños con servicios de limpieza constante.
 - ⇒ Tiendas de sitio.

B.2. Morelia:

- Es la principal ciudad del país en cuanto a número de edificios catalogados y registrados por el INAH.
- El patrimonio cultural está bien conservado y limpio.
- Información turística:
 - Se cuenta con una publicación que compila actividades culturales incluyendo recorridos.
 - Existen actividades que no llegan a ser conocidas por turistas.
 - La información requiere mejorar su enfoque mercadológico.
- Atractivos y actividades:
 - La posibilidad de contar con elementos interpretativos de los valores patrimoniales es baja.
 - No se identificaron apoyos documentales suficientes.
 - Es poca la oferta de visitas guiadas en la mayoría de los atractivos y actividades.
- Servicios y facilidades:
 - La mayoría de los lugares no cuentan con:
 - ⇒ Área de introducción al sitio.
 - ⇒ Señalización adecuada.
 - ⇒ Baños con servicios de limpieza constante.
 - ⇒ Tiendas de sitio.

B.3. Querétaro:

- Se observó que el patrimonio cultural ofrece la sensación de estar ordenado y limpio.
- Información turística:
 - Existe información para el turista pero no está lo suficientemente organizada. En algunos casos le falta consistencia.
- Atractivos y actividades:

- En general se nota un gran esfuerzo por mantenerlos en buenas condiciones, en agregarles valor y en seguirlos haciendo crecer con actividades nuevas.
- No se observa una sólida oferta de actividades y no están disponibles para el turista.
- Servicios y facilidades:
 - El recorrido en el tranvía es un muy buen servicio que aún es limitado en su capacidad.
 - La mayoría de los lugares no cuentan con:
 - ⇒ Apoyos para el recorrido de los turistas.
 - ⇒ Baños con servicio adecuado.
 - ⇒ Tiendas de sitio.
 - ⇒ Señalética adecuada.

B.4. Zacatecas:

- La ciudad puede catalogarse como un museo viviente.
- Las oficinas de turismo estatal y municipal se encuentran separadas físicamente, brindando ambas información al turista.
- Información turística:
 - Se cuenta con una publicación mensual que compila actividades culturales.
 - La información requiere mayor consistencia y disponibilidad.
- Atractivos y actividades:
 - En la mayoría de los atractivos no se identificaron apoyos documentales suficientes.
 - Con respecto a los guías de turismo, estos juegan un papel muy importante y activo. Son más los guías externos, que los guías de sitio.
- Servicios y facilidades:
 - Los servicios y facilidades son un gran reto a enfrentar: la señalética, información, señalización, baños, guarda ropa, módulos de atención, alimentación, actividades, recuerdos.
- En términos generales podría incrementarse el precio añadiendo servicio y valor al producto.
- Diseñar promociones especiales orientadas a la difusión y preservación de la cultura local.
- Las instituciones promotoras deben apoyar al agente comercializador, una vez acordado los criterios de apoyos mutuos, para propiciar que todos ganen con el turismo cultural.

Recomendaciones:

- Mejorar la oferta interpretativa, ya sea por medio de los guías o en documentos.
- Aprovechar la percepción de cada ciudad como sitio para “aprender”.

- Aprovechar la percepción de ciudad segura y familiar para estimular la presencia de turistas que simplemente deseen reducir el estrés, a través de actividades culturales.
- Contar con servicios de información al turista para que, en menos de 15 minutos, pueda organizar su visita y “comprar” sus servicios y productos.
- Fortalecer la cadena de distribución de información al turista.
- Ofrecer información turística en forma coordinada y coherente con su motivo de viaje.
- Mejorar y fortalecer la coordinación entre organizaciones públicas y privadas en el desarrollo del producto turístico cultural.
- Módulos más eficientes que puedan concretar la venta de productos turísticos.
- Información impresa organizada por tipo de servicios.
- Profesionalización del personal de contacto como “vendedores” de producto.
- Ofrecer productos turísticos que rebasen las expectativas del visitante, a través de dotar de valor agregado al patrimonio cultural. Es decir, procurar al turista mayor información y actividades dentro de los atractivos para que su visita dure más tiempo y, en consecuencia, consuma más bienes o servicios en el lugar.
- El turista va a comprar el producto final disponible; de la coordinación entre organizaciones dependerá de que ese producto sea de gran calidad y valor añadido, que satisfaga las expectativas del cliente, para provocar su venta recurrente de “boca a boca”.

C. El perfil de los comercializadores del producto turístico cultural, así como la identificación de las organizaciones promotoras del producto en cada ciudad.

Los productos diseñados en esta Guía–Muestra están orientados al mercado regional actual y potencial; a aprovechar el patrimonio cultural, añadirle valor y a ser promovidos por las organizaciones promotoras públicas, privadas o mixtas de la ciudad.

Para su definición, se tomó en cuenta la información de la oferta, la demanda y la de los comercializadores y se llevó a cabo un taller de planeación participativa en la ciudad, en la que se convocó a todas las agencias, touroperadoras, mayoristas y minoristas, tanto las especializadas en la comercialización del producto turístico cultural, como las que trabajan otro tipo de especialidades, así como a universidades, representantes estatales y municipales de turismo y organizaciones privadas, sociales y mixtas que participan en la promoción de la cultura o del turismo, de tal forma que se abordará el diseño del producto turístico de manera participativa e integral.

Asimismo, se aplicó una encuesta a los comercializadores de cada ciudad, en **Guanajuato** se encontró lo siguiente:

- ✓ El 30% de las agencias encuestadas vende producto turístico cultural.

- ✓ Estas agencias venden el 70% de sus productos y servicios al turismo internacional y 30% al nacional.
- ✓ Las mayores ventas se realizan durante enero-marzo, julio-agosto y en el Festival Internacional Cervantino.
- ✓ Los productos más demandados son museos, eventos y edificios.
- ✓ La mayoría considera que el turismo cultural es negocio.
- ✓ Los encuestados desconocen el valor que tiene el patrimonio cultural para ofrecerse al turista.

La aplicación de la encuesta a los comercializadores de **Morelia** arrojó los siguientes resultados:

- ✓ Sólo el 23% de las agencias encuestadas vende producto turístico cultural.
- ✓ Estas agencias venden 60% al turismo internacional y 40% al nacional.
- ✓ Las empresas manifestaron que todo el año venden su oferta.
- ✓ Los productos más solicitados son las zonas arqueológicas y los recorridos coloniales.
- ✓ El 83% de los encuestados consideró que el turismo cultural es negocio.
- ✓ El agente comercializador desconoce las alternativas de producto turístico cultural que puede ofertar.

La encuesta a los comercializadores de **Querétaro**, tiene los siguientes resultados:

- ✓ Sólo el 33% (3 empresas) de las agencias encuestadas vende producto turístico cultural.
- ✓ Estas agencias venden 85% al turismo nacional y 15% al internacional.
- ✓ Julio, agosto, puentes y días festivos son los periodos más visitados.
- ✓ Los productos más demandados: lo colonial, zonas arqueológicas y eventos musicales.
- ✓ Los encuestados dicen que los turistas potenciales requieren:
 - Publicidad en Internet.
 - Mejores canales de distribución.
- ✓ Una ligera mayoría de los agentes comercializadores consideran que el turismo cultural es negocio, no obstante los restantes consideran lo contrario.
- ✓ Proponen considerar al segmento de los niños.

De acuerdo con las entrevistas a los comercializadores de **Zacatecas** la información es la siguiente:

- ✓ Más del 50% de las agencias encuestadas vende producto turístico cultural.
- ✓ Estas agencias venden 70% al turismo internacional y 30% al nacional.
- ✓ La temporada más vendida es julio y agosto, así como los puentes y días festivos.
- ✓ Los productos más solicitados son las zonas arqueológicas y los recorridos coloniales.

- ✓ Las agencias encuestadas no venden producto turístico cultural, señalaron que no existe mercado (baja demanda) y que el producto cultural local no es rentable.
- ✓ El agente comercializador vende en forma tradicional, desconoce las alternativas de producto turístico cultural que puede ofertar y sienten que la difusión de eventos turísticos culturales no han generado mayor demanda.

3. DISEÑO DEL PRODUCTO TURISTICO CULTURAL

Metodología

Para facilitar el diseño de nuevos productos se presenta la siguiente propuesta metodológica en 6 pasos y en algunos de ellos, se presentan herramientas de trabajo en blanco para que el usuario pueda utilizarlas. No obstante, es importante aclarar que es necesario estar revisando frecuentemente y en forma integral el trabajo realizado en cada uno de los pasos, para verificar que, efectivamente el producto que se va diseñando va teniendo la consistencia y congruencia esperadas.

3.1. Identificar al cliente:

Es necesario conocer al cliente y reconocerlo cada vez que nos visita. Requerimos identificar:

- 1 El motivo de su viaje.
- 2 Sus expectativas, deseos y fantasías.
- 3 Sus requerimientos de servicio.
- 4 Su presupuesto actual y el que estaría dispuesto a pagar adicionalmente.
- 5 Su edad y género.
- 6 Su estancia promedio y el tiempo adicional que estaría dispuesto a pasar si le brindáramos nuevos productos, actividades o atractivos.
- 7 La cantidad de actividades que realiza actualmente y que está dispuesto a realizar.
- 8 El número de personas con las que viaja.

Este conocimiento no es un esfuerzo aislado y de una sola vez. Se requiere estar en permanente atención sobre estos 8 puntos. Se necesita contar con formas de observación y análisis sistemáticos que pueden ir desde un sistema de levantamiento de información sobre el cliente, que puede irse construyendo poco a poco con diferentes herramientas, tales como: registro de servicios (hoteles, agencias de viaje, restaurantes, y otros) fichas de cliente en las agencias, encuestas y sondeos financiados por organizaciones promotoras y comercializadoras, públicas, privadas y mixtas, o una mezcla de varias herramientas montadas en una estrategia de marketing. Lo más importante es no dejar de ver al cliente y de observar su permanente satisfacción durante su estancia.

Es necesario recordar que el cliente es aquella persona que está dispuesta a destinar un tiempo extraordinario de su vida, para realizar actividades ajenas a su rutina cotidiana, entre más alejadas de ésta, mejor; y a gastar un recurso monetario extraordinario. Generalmente este recurso es producto del ahorro del

cliente adicional a sus gastos ordinarios y a otros poco frecuentes como gastos médicos, seguros, educación, mejora de la vivienda, entre otros. Por ello, es un recurso “muypreciado” para el cliente y está dispuesto a gastarlo todo, pero demandará compensación y satisfacciones a sus expectativas peso por peso.

Asimismo, el cliente ha seleccionado destinar ambos recursos, tiempo y dinero, en un sitio, con base en la promesa real o imaginaria de una experiencia que, en principio es congruente con sus deseos y/o necesidades. Incluso en el caso de motivos de viaje como el de congresos y convenciones el cliente contrata servicios para sus clientes, con la misma base de una promesa real o imaginaria coherente con sus deseos y/o necesidades. Es por ello, que un recurso muypreciado tiene un rango muy amplio de fragilidad, ya que el cliente es muy susceptible de sentirse frustrado, decepcionado o engañado, especialmente en lo económico. Esto último puede generar una muy mala promoción en el canal más efectivo: la publicidad de “boca en boca”.

Tenemos solo una oportunidad con el cliente, si le gusta repetirá su experiencia y la recomendará. Pero con él no puede haber “mala suerte”. El cliente tiene buena suerte, logró estar en un tiempo y en un espacio privilegiados.

Para la identificación de otros grupos de clientes, potencialmente consumidores de producto turístico cultural, se utilizó el formato de **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**, que instituyéndolo como herramienta de observación en cada negocio, podría estar retroalimentando constantemente la orientación que hay que darle al diseño de productos, e incluso puede inspirar modificaciones, mejoras o innovaciones en la cartera de los mismos. Tiene los elementos necesarios que hay que cuidar y permite llevar una disciplina de observaciones para satisfacer las necesidades del cliente.

3.2. Identificar el producto

¿Qué vamos a vender? ¿Qué va a comprar el cliente?

El producto tiene tres elementos que el cliente identifica en forma inmediata:

- **Qué va a ver.** Atractivos del sitio que, en principio, le atraen. Si ya los conoce los tendrá asociados a experiencias, fundamentalmente emotivas, agradables o placenteras, como para repetir la experiencia. Es más, podría darse el caso de que el cliente quiera volver a vivir la misma experiencia y que reclame servicios o actividades que ya no están disponibles. En este caso, debe ser una preocupación constante el mejorar los servicios y/o las actividades y novedades que pueda ofrecer un atractivo al cliente. Asimismo, puede darse el caso de que el cliente no conozca en absoluto el atractivo y sin embargo tiene una expectativa al respecto, sea por recomendación de “boca a boca”, por fotografías, documentos o medios de comunicación masiva. En este caso, habrá que ofrecerle la alternativa de

que sepa de antemano exactamente qué puede esperar de la visita, de tal forma que pueda disponerse a disfrutar de ella.

- **Qué va a hacer.** Actividades a realizar tanto en los atractivos turísticos como fuera de ellos. Hay que recordar que las actividades más simples como comer, caminar, mirar objetos, edificios o monumentos, son también actividades turísticas. Es decir, en tanto que el cliente está fuera de su entorno habitual, cualquier cosa que haga, fuera de sus necesidades de higiene y descanso nocturno, se convierte en una experiencia turística. Como en el caso anterior, puede suceder que el cliente conozca o no algunas de las actividades a realizar durante su estancia, con las consecuentes consideraciones.
- **Cómo va a sobrevivir fuera de su entorno habitual.** Son los requerimientos mínimos del cliente para poder disfrutar de su estancia sin problemas, como hospedaje, alimentación, transporte y traslados locales, en este caso, el “sobrevivir” se puede convertir en actividades o en atractivos por sí mismos, o en una mezcla de ellos.

Por otra parte, el producto tiene otros componentes, que el cliente no necesariamente logra identificar y solicitar expresamente, pero que el no recibirlos puede generarle disgusto, ya que generalmente impactan en alguno de sus dos recursos más preciados, dinero y tiempo, tales como:

- Información turística ordenada y organizada.
- Poder experimentar o vivir aquello que ha deseado o ha imaginado previo al viaje.
- La capacidad de recibir explicaciones coherentes en el momento preciso respecto a la actividad realizada o al atractivo visitado.
- Servicios de transporte eficientes.
- Limpieza.
- Seguridad.
- Cordialidad o empatía por parte de la comunidad receptora.
- Hábitos de higiene similares a los que acostumbra, así como servicios de higiene (baños) en condiciones eficientes, sea por el servicio o por su infraestructura.
- Requerimientos especiales, descansos, rampas, señalización especial.
- Costumbres y educación similares o afines.
- Horarios de visita accesibles a “su tiempo”.
- Precios que correspondan al servicio recibido o a la expectativa del cliente.

Pero sobre todo hay que evitar cualquier cosa que le haga sentir la pérdida del control sobre sus recursos (dinero y tiempo).

Cabe recordar que no se trata de recorridos o itinerarios turísticos, sino de productos que se pueden integrar a paquetes de viaje, a itinerarios o

recorridos de visita turística en la ciudad o a paquetes para grupos de interés especial, como congresos y convenciones. Por ello la estructura propuesta tiene las siguientes características:

- Una duración aproximada de 4 horas por producto.
- En cada sitio se deberá considerar alrededor de 4 actividades, cada una con una duración aproximada de 20 a 45 minutos al menos.
- Para el diseño de cada producto se deberá identificar lo siguiente:
 1. Área o actividad de **introducción** al atractivo o a la actividad. Si no lo hay, procurarle al menos una actividad de introducción.
 2. Si se integran atractivos a recorrer como museos, casas, plazas, iglesias, u otros, se deberá integrar una **descripción** detallando: la ruta del recorrido, los objetos que se mostrarán al visitante y la información que se ofrecerá de cada uno. Entre más detallada se encuentre más fácil será el diseño y desarrollo del producto.
 3. **Interactividad**, es decir, involucrar al cliente con el objeto de conocimiento a través de actividades de tipo “estímulo-respuesta”.
 4. Áreas o actividades de **descanso** físico, mental (perceptual) o emocional.
 5. Opciones para **beber o comer** algo, preferentemente relacionado con el producto.
 6. Opción de **servicios** sanitarios y otros de **interés personal** (teléfono, carreolas para niños, guardarropa, sillas de ruedas, etc.).
 7. Opción para comprar recuerdos del producto, es decir **artículos únicos** que sólo se pueden adquirir en ese lugar y que hará que la experiencia se recuerde. No es conveniente revolver artículos de recuerdo de la visita con artesanías ni ofrecer gran variedad de productos, sino pocas líneas completas y rediseñar nuevas cada 6 meses.

En caso de que alguno de estos elementos no existiera en el o los lugares, se deberá promover su integración al producto.

- A cada sitio o atractivo hay que incorporarle varias actividades. Es decir, se trata de **ENTRETENER** más tiempo al cliente en cada sitio con actividades y que gaste, según sus posibilidades, más dinero en otras cosas además de la entrada al sitio o a la actividad.
- Integrar actividades como escenificaciones, música, danza, canto, artes plásticas, actividades de folclor o artesanía, medio audiovisuales y/o cine.
- Integrar actividades o recomendaciones para degustar la gastronomía local.

Con objeto de que los componentes del producto vayan teniendo sentido y armonía, se sugiere trabajar el concepto del producto.

Se considera el concepto del producto como **GENERAR LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO**.

Para ello se proponen los siguientes ejercicios de reflexión.

Parte I. ¿EN QUE SE DESTACA el producto, el atractivo, el destino o la actividad (según lo que se esté trabajando).

Ejercicio 1, (*Percepciones*) **Cuando estoy en (nombre del lugar o la actividad) PERCIBO...**

Lista de palabras. Ejemplo: Señorío, sobriedad, calidez, orden, organización, limpieza, grandeza, riqueza, opulencia, etc.

Evitar atributos del servicio como calidad, buen servicio, facilidades, información, etc.

(Tiempo estimado 5 minutos)

Ejercicio 2, (*Emociones*) **Cuándo estoy (nombre del lugar o la actividad) SIENTO (como)...**

Lista de palabras o frases. Ejemplo: Si estuviera en mi casa, en un cuento de hadas, feliz, cómodo, en un lugar placentero, rodeado de gente amable, etc.

(Tiempo estimado 5 minutos)

Ejercicio 3, De la *lista de características del lugar o actividad elegir hasta 3 del Ejercicio primero y 3 del segundo*.

(Tiempo estimado 5 minutos)

Parte II Con la lista del tercer ejercicio.

Ejercicio 4 Distinguir **¿Qué lo hace ÚNICO?**, comparando las tres percepciones y las tres emociones con otros destinos o productos similares, Patrimonio de la Humanidad de la región.

Ejemplo: preguntar ¿este atractivo o lugar es único en su género?, si sí, entonces se continua con el ejercicio 5. Si no es único, se regresa a buscar entre la lista del tercer ejercicio de la parte I. Tiene que RESULTAR una percepción y una emoción (aunque esta última sea una frase).

(Tiempo estimado 10 minutos)

Ejercicio 5 Elaborar una **frase** que resuma lo anterior y que integre emoción y percepción. Nos proporcionará el slogan del producto.

Ejemplo: Querétaro: vanguardia y cultura.

(Tiempo estimado 10 minutos)

Ejercicio 6 **Describir la frase** en un párrafo de 3 a 5 oraciones. Proporcionará el concepto del producto.

(Tiempo estimado 10 minutos)

Ejercicio 7 Que **ventajas ofrece**. Proporcionará elementos adicionales para la promoción del producto.

Atributos (calidad, buen precio, buen servicio, etc.).

(Tiempo estimado 5 minutos)

3.3. Preparar el producto

Conociendo preferencias y posibles expectativas del cliente, es necesario ajustar la oferta del producto. Es decir, se tiene que considerar, en primer lugar cuál será la mezcla de actividades y atractivos que se ofrecerá al cliente, tomando en cuenta horarios de servicios, facilidades, costos y requerimientos. Esta mezcla deberá tener cierta congruencia y elementos en común. El formato denominado **FICHA DE DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL**, le podrá auxiliar en el esbozo de las ideas. Una vez identificada la mezcla, es necesario analizar cada uno de sus componentes, a partir de las siguientes preguntas:

¿Tiene todos los servicios y facilidades que requiere el cliente?

¿Se encuentran en buenas condiciones?

¿Se requiere alguna modificación?

¿Qué más le puedo añadir a cada componente para agregarle valor?

¿Se pueden proponer nuevas actividades en un sitio de atracción?

En caso afirmativo, ¿Cuáles, cómo, cuánto costaría?

¿Se requiere hacer una inversión?, ¿de cuánto? y ¿cómo y cuándo lo voy a recuperar?

Lo más probable es que para resolver estas interrogantes, requiera hacer ciertas investigaciones con los encargados, dueños o responsables de los atractivos o actividades seleccionadas, así como de ciertos prestadores de servicios locales o regionales susceptibles de ser contratados. Es importante reconocer y atender algunos elementos fundamentales, como la capacidad de gestión y negociación, la creatividad y el destinar tiempo a conseguir y leer información sobre el producto a diseñar. En la medida en que se van resolviendo estas interrogantes se va

diseñando el producto. Para ello se ofrece el formato denominado **FICHA DE INTEGRACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL**, que permite ir definiendo cada uno de los componentes considerados para el producto. Una vez que se ha definido el diseño, se cuenta con los elementos necesarios para empezar a desarrollar el producto.

3.4. Calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión

Una vez identificado el tipo de producto y el segmento de mercado y perfilado su diseño, se puede construir aproximadamente un precio, identificar la inversión requerida y calcular un punto de equilibrio, para ver si el producto diseñado es negocio o no y, en su caso, poder hacer los ajustes necesarios o replantear nuevamente el diseño.

Para establecer la inversión es necesario definir cuántos recursos económicos se requieren para la integración, desarrollo y venta del producto diseñado.

1. Una relación de bienes o servicios que se requieren para que opere el producto diseñado, como:
 - Personal necesario (operación y venta).
 - Servicios de transporte.
 - Servicios de alimentos y bebidas.
 - Servicios de impresión.
 - Gastos de publicidad.
 - Contratación de servicios especiales (escenificaciones, música, luz y sonido, efectos especiales, etc.).
 - Compra de artículos para venta directa al cliente.
 - Si se requiere, servicios de hospedaje.
 - Pago de derechos y trámites para permisos y concesiones.
 - Impuestos.
 - Imprevistos y contingencias.
 - Comisiones.
 - Otros.

Cada uno de estos conceptos puede desglosarse tantas veces como el diseño del producto lo demande.

2. Investigar los costos de los bienes y servicios identificados en la relación anterior. A partir de este punto se sugiere utilizar la **FICHA DE PRESUPUESTO**.
3. Generar un presupuesto que indicará el costo del producto diseñado. Este presupuesto deberá permitir determinar el costo unitario, es decir, el costo por cliente.

4. Con la información anterior se procede a establecer el precio probable de venta al cliente y, en su caso, a determinar el porcentaje de utilidad esperada y, si se requiere, ajustar el porcentaje de comisión.
5. Con esta información se podrán elaborar las siguientes estimaciones:
 - La cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.
 - La cantidad de productos que se pueden vender en la estacionalidad de visita del cliente (fin de semana, verano, navidad, días festivos, etc.).
 - La cantidad de clientes necesarios para que el producto opere sin utilidad ni pérdida (punto de equilibrio), tomando en cuenta la estacionalidad de la visita y la cantidad de productos que la empresa puede ofertar en un día.
 - La cantidad de clientes que se requieren para que la venta de este producto deje una ganancia (utilidad).
 - La cantidad de utilidad requerida para amortizar la inversión inicial.
 - La cantidad estimada de venta por día se divide entre la inversión inicial presupuestada lo que permitirá conocer el total de días que la empresa tardará en recuperar dicha inversión inicial.
6. Con esta información se podrá determinar si es un negocio factible o no. En el caso de que no sea así, el diseñador del producto, podrá hacer los ajustes necesarios, sea entre los proveedores, en la cantidad de personas necesarias, o bien modificar el diseño (atractivos o actividades) inicial del producto.

Se recomienda considerar que un nuevo producto debe ser comercializado con precios convenientes para que se posicione y perdure en el mercado a más largo plazo. Se observa, también, que entre mejores y de mayor calidad sean las gestiones y negociaciones con los proveedores de servicios, mejores y más favorables serán las condiciones de la oferta.

3.5. Evaluar la factibilidad

Hasta aquí conviene hacer una revisión y plantearse nuevamente las siguientes preguntas:

- ¿Existen clientes para mi producto?
 - ¿Cuántos clientes estarían dispuestos a comprar mi producto?
 - ¿Qué tipo de cliente estaría interesado en mi producto (perfil)?
 - ¿Cuántas veces requiero vender mi producto para recuperar mi inversión?
 - ¿En cuánto tiempo puedo vender este producto para recuperar mi inversión?
 - ¿Cómo garantizo que mi producto diseñado no dejará de ser atractivo al cliente?
- En este caso, ¿Qué elementos le debo integrar para que esté vigente el mayor tiempo posible?

- ¿Cómo lo voy a vender?
- ¿Cómo y dónde lo voy a promover o publicitar?
- ¿Qué costo va a tener? Y en su caso
- ¿Qué otras posibilidades existen para promover mi producto sin que sea tan cara la promoción?

Se podrá considerar como un producto vendible, si:

- Hay un mercado de clientes actuales y potenciales a los cuales ya se les tienen reconocidos y ubicados, cuyo volumen permita recuperar la inversión primaria y seguir generando utilidad.
- Los prestadores de servicios y los encargados de la administración de los bienes patrimoniales están en posibilidades y de acuerdo con facilitar servicios en la integración del producto turístico.
- Hay esfuerzos de publicidad compartida con otros prestadores de servicios turísticos, así como de promoción del destino, preferentemente orientados al cliente identificado.
- La proporción de requerimientos del producto a diseñar integra un menor grado de inversión financiera y un mayor grado de inversión en creatividad y alianzas locales.

3.6. Facilitar la compra

Es muy importante recordar que el cliente dispone de muy poco tiempo para hacer la compra de bienes y servicios turísticos y su presupuesto tiene un límite. Asimismo, más o menos, tiene una idea de qué es lo que quiere hacer durante su viaje. En tanto que tiene uno o varios motivos para realizar el viaje, sabe también el tipo de viaje que va a realizar y espera tener acceso fácil a los servicios turísticos y a los productos que va a consumir. Quizá tenga cierta información e intención de compra de ciertos productos y servicios. Incluso con el internet es muy fácil que tenga una idea clara de qué quiere hacer y adquirir. Por ello, cuando el cliente llega al destino, lo que menos quiere es destinar su tiempo a buscar un módulo de información, solicitar información verbal o escrita de algo que no está muy seguro de qué es y a destinar tiempo a leer entre 20 y 35 piezas de folletería, para decidir su compra.

Indudablemente, con el desarrollo del internet, el cliente podrá comprar y reservar con anticipación entradas a espectáculos locales, a actividades específicas, entradas a museos y otros atractivos, así como a comprar productos o paquetes.

No obstante, es muy probable que antes de que esto suceda sea necesario contar con espacios de compra y reserva para actividades, atractivos y productos turísticos, así como otros servicios relacionados con su estancia en internet. De igual forma, el turista es probable que requiera conocer y adquirir novedades ya estando en el destino. En ambos casos, el turista requiere que este tipo de informaciones y servicios se resuelvan eficientemente en un periodo muy corto y

esto puede significar que en no más de 15 minutos pueda decidir qué actividades realizar durante una parte del día o durante toda su estancia y adquirir las entradas, o al menos realizar las reservaciones correspondientes.

Es importante, al momento de diseñar el producto, pensar en que el cliente logre adquirirlo en forma efectiva y fácil.



FICHA DE DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL (1)
 Mezcla de actividades, atractivos y servicios

Propuesta de producto	
------------------------------	--

Nº	Duración	Actividad	Atractivo	Existe	Podría crearse	Nombre del componente	Si es una actividad que no existe, describirla

FICHA DE DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL (2)

Propuesta de producto	
-----------------------	--

PLANO DE UBICACIÓN. Ubicar la información en un plano y verificar si la ruta es factible, sí no, pensar una nueva combinación.

OTROS ELEMENTOS

1. Estacionalidad sugerida	
2. Segmento al que va dirigido	
3. Costo aproximado	
4. Dónde se puede vender	
5. Requerimientos para su desarrollo	
6. Concepto del producto	
• Nombre del Producto	
• Descripción de 3 a 5 oraciones	
7. Venta sugerida de artículos únicos	

FICHA DE PRESUPUESTO

Propuesta de producto

Concepto	Características del servicio	Cantidad	Frecuencia	Precio Proveedor 1	Precio Proveedor 2	Precio Proveedor 3
Personal de venta						
Personal de operación						
Servicio de transporte						
Servicio de alimentos						
Servicio de bebida						
Impresión						
Publicidad						
Especiales						
• Música						
• Escenificaciones						
• Efectos especiales						
• Luz y/o sonido						
• Vestuarios						
Artículos de venta						
Hospedaje						
Derechos y permisos						
Impuestos						
Imprevistos y contingencias						
Comisiones						
Utilidad esperada						
Otros						
Subtotal 1 Costo						
Subtotal 2 Utilidad						
Total Precio de venta						

CONSUMIDORES		
Tipo de Viajero	Características	
Luna de Miel	Nivel socioeconómico: Edad: Género: Presupuesto por día: Estancia promedio: Actividades:	
Compras	Nivel socioeconómico: Edad: Género: Presupuesto por día: Estancia promedio: Actividades:	
Religión	Nivel socioeconómico: Edad: Género: Presupuesto por día: Estancia promedio: Actividades:	
Negocios	Nivel socioeconómico: Edad: Género: Presupuesto por día: Estancia promedio: Actividades:	
Políticos	Nivel socioeconómico: Edad: Género: Presupuesto por día: Estancia promedio: Actividades:	
Fin de semana	Nivel socioeconómico: Edad: Género: Presupuesto por día: Estancia promedio: Actividades:	
Eventos, ferias, conciertos y festivales	Nivel socioeconómico: Edad: Género: Presupuesto por día: Estancia promedio:	

4. PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES SUGERIDOS

Los productos que a continuación se presentan fueron elaborados como resultado de una serie de trabajos de investigación y reflexión realizados durante la ejecución del proyecto, como se ha mencionado anteriormente.

Cada producto se presenta en forma secuencial con el tiempo estimado de duración de las actividades incluidas.

En la primera parte, se muestra una serie de variables que fueron identificadas como elementos del concepto del producto, durante los talleres de planeación participativa. Estos elementos dan personalidad, a estas cuatro ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad (**Guanajuato, Morelia, Querétaro y Zacatecas**) y sirven como marco para encuadrar los productos sugeridos.

Estos productos proponen una serie de combinaciones en las actividades y sitios por visitar, que requerirán de fórmulas novedosas para la promoción y para la comercialización. Será necesaria una participación más activa por parte de la comunidad turística receptora y, en definitiva, esquemas de pago por servicios más cercanos a los requerimientos del cliente. Ello supondrá pensar, incluso, en las modificaciones necesarias para facilitar las gestiones y trámites por pago de derechos.

Asimismo, se observa que para el desarrollo de los productos deberán incorporarse nuevos proveedores locales o regionales de bienes y servicios, en algunos casos no característicos del turismo, como artistas, guionistas, escritores, investigadores, historiadores, cronistas, actores, fabricantes de bienes de consumo para la elaboración en pequeña escala de artículos de “recuerdo”, impresores, cantantes, proveedores de equipos eléctrico-electrónicos para los montajes de luz, sonido y multimedia, así como otros proveedores indirectos, modistos, técnicos, operadores, nuevo personal de contacto, entre otros. Sin duda, al aumentar la cantidad de actividades que se ofrecen al turista, aumenta la demanda de empleos y la derrama económica.

4.1. GUANAJUATO

A. CONCEPTO

Guanajuato: eternamente vivo

Vive la experiencia de conocer el lugar donde floreció la cultura e identidad de México

Elementos de Percepción

Tradición

Historia

Calidez

Diversidad

Seguridad

Tranquilidad

Hospitalidad

Elementos identificados de Sensaciones

Seguro

Tranquilo

Encanto

Orgullo

Nostalgia

Fuerte ambiente estudiantil

Elementos identificados como únicos

Historia

Arquitectura

Cultura

Seguridad

Topografía

Leyendas

Festival Internacional Cervantino

Su gente

Atributos de la ciudad

Ubicación

Centro Histórico único

Seguridad

Clima

Artesanías y arquitectura

Tesoro Minero-Religioso



B. Tesoro Minero Religioso

Se revive la principal actividad económica de Guanajuato en la época de la Colonia visitando la Mina de la Valenciana, la cual sigue operando, además se aprecia la historia religiosa de la Ciudad al recorrer la Iglesia de la Valenciana. Asimismo se enseña el proceso de la extracción de piedras y metales en la Mina del Nopal. En el Mineral de la Cata se recreará, con diferentes actividades artísticas, la vida de los pueblos mineros.

Las minas de Guanajuato han sido muy importantes en el desarrollo de la ciudad y, por tanto en la cultura y tradiciones del pueblo. Por ello, cuando se nombró a la ciudad de Guanajuato como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, también las minas adyacentes obtuvieron este importante reconocimiento. Aunque este producto puede tener variaciones, lo recomendable es que con el tiempo se puedan ir desarrollando productos en otras minas además de las que aquí se proponen. Por ejemplo en el Mineral de San Juan de Rayas, cuyo tiro de 1400 pies está considerado como uno de los más grandes del mundo.

Mina del Nopal. Tiempo estimado 1 hora.

Visita a la mina, en donde se explican los procesos de la minería por guías de la Universidad de Guanajuato, quienes llevan un uniforme-disfraz que los identifica. Esta visita permite conocer muy de cerca los procesos de la minería y abre los sentidos y brinda la información necesaria para poder dimensionar posteriormente las visitas en las otras minas.

Iglesia de la Valenciana. Tiempo estimado 45 minutos.

Visita a la Iglesia, donde se podrá admirar su riqueza artística, su arquitectura churrigueresca y su historia. El templo se comenzó a construir en 1775 por los arquitectos Andrés de la Riva y Jorge Archundia, concluyéndose en 1788. El templo está dedicado a San Cayetano su santo patrono.

Mina de la Valenciana. Tiempo estimado 45 minutos.

Se revive la actividad económica de Guanajuato durante la época de la Colonia, etapa donde fue la mina que más plata produjo. Tiene un tiro general de 530 metros, y por ello es una de las minas que ha tenido mayores dimensiones. Actualmente es la única mina abierta al público.

Mineral de Cata. Tiempo estimado 1 hora.

En la plaza del pueblo de la Cata, redecorada, se acomodan comercios y áreas de servicios y alimentos y bebidas. Se desarrolla un Programa de Entretenimientos de las 11:00 a las 21:00 horas en donde cada hora habrá un espectáculo diferente con una duración aproximada de 40 minutos. Estos espectáculos en la Plaza se

pueden vender por medio de boletos y restringir el paso al público durante las horas de función.

Los temas a escenificar pueden ser estampas de la vida de la mina, de obras del barroco, de obras de Cervantes, u obras escritas actualmente con mucho humor y con el corte literario de la época de esplendor de las minas.

Las funciones pueden ser de ensambles de música de todo tipo, coros, títeres, grupos de teatro y mímica. En las casas, se pueden establecer también talleres de artesanías propias de la minería, en donde la gente aprecie el trabajo de su fabricación y participe de ellas. El templo deberá tener un acceso diferente u horas especiales de acceso.

Estacionalidad sugerida: Viernes a domingo, puentes y días feriados, diariamente en temporadas vacacionales.

Segmento al que va dirigido: todo público.

Puntos de venta: Agencias de viajes, hoteles y módulos de información turística y en las minas a visitar.

Observaciones: Este producto sólo puede llevarse a cabo durante el día. Se requiere dotar al pueblo de la Cata con una distribución urbana funcional, que separe la actividad minera de las viviendas, la entrada a la Iglesia y las nuevas actividades turísticas. Asimismo, sería conveniente que se reubicaran las casas habitación y oficinas que se encuentran en torno a la plaza principal, concesionando esos espacios para actividades y negocios turísticos, tales como un museo interactivo de talleres artesanales, tiendas, restaurantes, preferentemente temáticos.

Requerimientos:

- Diseño de un programa de desarrollo turístico en el Mineral, así como su correspondiente planeación.
- Crear esquemas de concesión de espacios comerciales y de entretenimiento para particulares.
- Permisos del municipio y con los particulares para realizar las escenificaciones y para concretar los términos de su participación en el desarrollo del producto.
- Contratar o convenir servicios locales para el desarrollo del programa de entretenimiento.
- Identificar proveedores locales de artes escénicas, solicitar proyecto y cotización y contratar servicio seleccionado.
- Identificar proveedores locales de artículos y mobiliario de época (símiles) y vestuario, solicitar proyecto y cotización y contratar el servicio seleccionado.
- Buscar proveedores locales de artículos únicos para venta, así como los proveedores de carritos para la venta de estos artículos.
- Identificar talleres particulares que deseen concesionar su espacio en el museo de talleres.
- Determinar costos y formas de venta.

C. INVENTARIO ATRACTIVOS, ACTIVIDADES Y CENTROS DE CONSUMO

C.1. ATRACTIVOS

Museo Iconográfico del Quijote.

Hermoso edificio de amplia fachada construido en el siglo XIX, recientemente remodelado para cumplir satisfactoriamente con su actual función de museo.

Este inmueble fue habitado por el político Manuel Doblado. En 1948 se alojó el Emperador Maximiliano de Habsburgo, vivió también Lucio de Marmolejo; esta construcción antes de ser adquirida por el Gobierno del Estado, fue casa habitación y de asistencia para estudiantes.

Con motivo del Primer Coloquio Internacional Cervantino, fue inaugurado como museo el 6 de noviembre de 1987, a partir de esa fecha es escenario de ese evento y del propio Festival Internacional Cervantino, en donde se presentan manifestaciones artísticas y exposiciones temporales en ambos acontecimientos.

Alojado en una elegante casona, este museo presenta una interesante colección de pinturas, esculturas y porcelanas relacionadas con la figura del Quijote. En sus dos niveles el museo atesora un acervo artístico de más de 600 obras de pintura, grabados, dibujos, tapices, monedas, esculturas, porcelanas y cerámicas de diversas épocas y países, inspiradas en acciones y personajes de Don Quijote y Sancho Panza. La mayoría de estas obras fueron donadas de la colección de destacadas personalidades como: Eulalio Ferrer, José Luis Cuevas, Pedro Coronel, Salvador Dalí, Mario Orozco Rivera y José Guadalupe Posada, entre muchos más.

Tiempo estimado: 45 a 60 minutos

Horario de visita: Martes a sábados de 10:00 a 18:30 horas y domingos de 10:00 a 14:30 horas.

Precios y descuentos: \$20.00 pesos. Estudiantes, maestros, tercera edad, 10 % de descuento.

Capacidad Máxima: 150 a 200 personas.

Servicios

Recorrido guiado y manejo de grupos proporcionado por guías externos y del mismo Museo y reservaciones para grupos especiales. Cuenta con una publicación y documentos en español y en inglés que sirve como guía durante el recorrido del mismo.

Servicios o Programas especiales

Se imparten cursos para niños, estudiantes, profesores y personas de escasos recursos, entre otros.

Facilidades

Cuenta con área para conferencias o pláticas.

Señalización

Tienda de sitio

Baños

Seguridad

Datos y Contactos:

Dirección	Calle Manuel Doblado núm. 1 en la ciudad de Guanajuato.	Teléfono	01 (473) 732 6721 / 732 3376
Contacto	Julia Irene Maldonado Mendoza	Fax	01 (473) 732 6721 / 732 3376
Web	www.guanajuato.gob.mx	Dirección de Internet	mquijote@guanajuato.gob.mx

Museo Diego Rivera.

Se encuentra alojado en una sencilla edificación de finales del siglo XIX, donde naciera y viviera gran parte de su infancia el célebre y controvertido pintor y muralista mexicano.

En la planta baja del recinto se muestra una reconstrucción del ambiente, mobiliario y decoración de la casa que Rivera conoció en su niñez. En la planta alta, el Museo exhibe algunas de sus obras, ordenadas de acuerdo con los distintos periodos por los que transitó el artista; así, hay trabajos del periodo académico, la etapa de la escuela española y de su contacto con Picasso, la época cubista, un espacio dedicado a los proyectos de murales que Rivera desarrolló y una buena cantidad de retratos, acuarelas, óleos y tintas de gran expresividad.

En general, cuenta con siete salas de exposición permanente, un auditorio, una biblioteca y un pequeño patio que en el fondo muestra una bella fuente.

Tiempo estimado: 1 hora

Horario de visita: Martes a domingo de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00 horas.

Precios y descuentos: General \$15:00, estudiantes \$5.00 y 3º edad gratuito

Capacidad Máxima: Guiada máximo 30 personas, sin grupo 50 ó 60 personas.

Servicios

Recorrido guiado y manejo de grupos proporcionado por guías externos solamente. Cuenta con documentos y una publicación que sirve como guía durante el recorrido.

Facilidades

Cuenta con área para conferencias o pláticas.

Descansos con mobiliario para el visitante

Tienda de sitio

Transporte público cercano

Baños

Baños para minusválidos

Seguridad

Folletería

Datos y Contactos:

Dirección	Positos núm. 49 en la ciudad de Guanajuato	Teléfono	01(473) 732 1197
Contacto	Federico Ramos Sánchez / Director	Fax	01(473) 732 1197

Museo de Arte Olga Costa-José Chávez Morado.

Este inmueble perteneció a los artistas Olga Costa y José Chávez Morado, quienes se casaron en 1935. El maestro nació en Silao en el año de 1909, mientras que la pintora de nombre Olga Kostakosky nació en Leipzing, Alemania.

Hacia 1945 radican en Guanajuato, pero hasta 1966 llegan al barrio de Pasita, en concreto en lo que fue la noria de la antigua Hacienda de Guadalupe; en abril de 1993, los maestros donan su casa para hacerla Museo.

En este edificio se encuentran las cenizas de la pintora Olga Costa que falleció en 1993, colocadas en una maceta con su nombre y en una planta sembrada, conocida como "Siempre Viva".

En el lugar también se realizan diversas exposiciones artísticas temporales, contiene objetos diversos como muebles, platones, artículos sacros y otros que ellos coleccionaron, además de pinturas que elaboraron.

Tiempo estimado: 2 horas

Horario de visita: Martes a sábado de 10:00 a 16:00 horas.

Capacidad Máxima: 150 personas

Facilidades

Cuenta con área para conferencias o pláticas.
Descansos con y sin mobiliario para el visitante
Señalización
Señalética en español
Tienda de sitio
Transporte público cercano
Baños

Datos y Contactos:

Dirección	Calle de pastita núm. 158 en la ciudad de Guanajuato.	Teléfono	01 (473) 22 110 / 29 520
Contacto		Fax	01 (473) 731 0977

Museo Gene Byron.

Gene Byron artista canadiense, cuya obra es expuesta en la ex hacienda de Santa Ana en la que vivió durante su estancia en la Ciudad de Guanajuato, el Museo fue donado en el año de 1997 por el doctor Virgilio Fernández del Real, su esposo.

Los primeros años de su vida estuvieron dedicados a la actuación. Su trabajo teatral se desarrolló prácticamente en Broadway, en donde participó en algunos cortos de cine y en 1941 hizo un viaje para estudiar en México a los muralistas. Ese año determinó dedicarse de lleno a la pintura.

México dejó una gran impresión en Gene Byron, de modo que decidió venir a residir en este país.

Guanajuato fue el lugar en el que Gene Byron pasó los últimos años de su vida, desde 1962 habitó la ex hacienda de Santa Ana, donde encontró un lugar privilegiado para vivir, pintar y diseñar artesanías mexicanas. Durante el tiempo que Gene Byron expuso su pintura de manera pública, la mayoría de los críticos enfatizaron y elogiaron el mexicanismo de la obra.

Este museo contiene la colección privada de pinturas, esculturas, muebles y artículos diversos. Se encuentra remodelado y se aprecia mantenimiento constante.

El museo cuenta con dos salas de exposiciones temporales, la planta baja de la casa muestra la decoración original tal como la habitó Gene Byron, con herrería, cantera y pintura de ella misma.

Todas las artesanías de latón y hojalata como espejos y candelabros forman parte de sus diseños, los que mandaba a elaborar con artistas guanajuatenses

Tiempo estimado: 45 a 60 minutos.

Horario de visita: Martes a sábados de 10:00 a 17:00 horas.

Precios y descuentos: \$20.00 pesos para todo público y descuentos a INSEN y estudiantes \$15.00.

Capacidad Máxima: Grupos de 20 a 25 personas.

Servicios

Recorrido guiado y manejo de grupos proporcionado por guías.

Servicios o Programas especiales

Cuenta con área para conferencias o pláticas.
Descansos con y sin mobiliario para el visitante
Señalización.
Tienda de sitio.
Cafetería
Transporte público cercano
Baños

Datos y Contactos:

Dirección	Ex hacienda de Santa Ana S/N, Marfil Guanajuato	Teléfono	01(473) 733 1024
Contacto	Lic. Mario Arturo Padilla Lobato	Fax	01(473) 732 1019
Web	genebyron@prodigy.net.mx		

Museo de la Alhóndiga.

La palabra “alhóndiga” proviene del árabe y con ella se designaron todos aquellos grandes monumentos públicos cuya función era el almacenamiento, la compra y la venta de granos en las ciudades de la Nueva España.

Su construcción inició en 1798 y concluyó en 1809, bajo la promoción del intendente Juan Antonio Riaño y Bárcena, sobre un paraje conocido como “Granaditas”; desde noviembre de 1809 el almacén empezó a funcionar como tal. A partir del 24 de septiembre de 1810 la Alhóndiga se convirtió en reducto y protección de los españoles quienes, atrincherados en su interior, esperaban resistir el embate de los insurgentes, encabezados por el cura Miguel Hidalgo.

El 28 de septiembre tuvo lugar en sus inmediaciones una cruenta batalla: la primera lucha de México por su independencia. A las filas de los insurgentes se sumaron mineros y juntos consiguieron franquear la entrada a la Alhóndiga.

Este sitio tuvo también otros vínculos con la insurgencia; al ser fusilado Hidalgo en Chihuahua en 1811, el general Félix María Calleja, jefe de los ejércitos realistas, determinó que su cabeza fuera colgada en una de las cuatro esquinas exteriores del edificio, al igual que las de Ignacio Allende, Juan Almada y Mariano Jiménez, para escarmiento de la población.

A partir de 1811 los usos de la alhóndiga fueron diversos y no es sino hasta 1864, que vuelve a otorgársele una función duradera, la de prisión.

La conversión de la Alhóndiga en Museo se debe al esfuerzo conjunto del Gobierno del Estado y el Instituto Nacional de Antropología e Historia, por lo que desde 1958 la ciudad de Guanajuato cuenta con un Museo Regional que rescata, conserva y difunde su patrimonio cultural.

Alojado en el histórico edificio de la Alhóndiga de Granaditas, este recinto ofrece al visitante una interesante muestra de la historia de Guanajuato, desde la época prehispánica hasta el porfiriato. Hay también tres salas que exhiben obras pictóricas del arte moderno y en la planta baja espacios para exposiciones temporales. En este nivel destaca el recinto dedicado a los héroes de la Independencia. Los muros de las escaleras presentan pinturas del Maestro José Chávez Morado con escenas de la abolición de la esclavitud y una llamada al “Canto de Guanajuato”.

Tiempo estimado: 40 minutos.

Horario de visita: Martes a sábados de 10:00 a 13:30 horas y 16:00 a 17:30 horas. Domingos de 10:00 a 14:30 horas.

Precios y descuentos: \$30.00 por persona. Para personas con credencial del INSEN, estudiantes, maestros, menores de 15 años y jubilados, Gratuito.

Capacidad Máxima: 500 personas.

Servicios

Recorrido guiado y manejo de grupos proporcionado por guías externos solamente.

Se pueden hacer reservaciones para grupos de interés especial (congresos, y convenciones, entre otros).

Cuenta con una publicación que sirve como guía durante el recorrido al museo su costo es de \$85.00.

Facilidades

Cuenta con área para conferencias o pláticas.

Señalización

Señalética en español

Cafetería

Transporte público cercano

Servicios o facilidades médicas

Baños
Seguridad
Folletería

Datos y Contactos:

Dirección	Cuesta de Mendizábal num. 6 en la ciudad de Guanajuato	Teléfono	01(473) 732 1112 / 732 1180
------------------	--	-----------------	-----------------------------

Universidad.

Majestuosa construcción, quizá la más grande y representativa de la ciudad, el actual edificio central, tiene bien marcadas tres etapas de construcción: la primera y más antigua data del año 1732, le sigue el edificio donde actualmente esta la escuela de Relaciones Industriales y la más reciente realizada entre 1935 y 1955.

Este edificio ha sido ocupado desde su origen para fines educativos, pues en 1732 los jesuitas se instalaron para fundar el Instituto de Enseñanza Hospicio de la Santísima Trinidad; doce años más tarde se elevó a rango de Colegio, en 1759 se construyeron las habitaciones de los padres jesuitas en la actual Escuela de Relaciones Industriales.

Es en 1767 que fue convertido en el Real Colegio de la Purísima Concepción, y en 1794 pasó a manos de la congregación del Oratorio de San Felipe Neri, reabrió sus puertas en 1768.

A principios del siglo XIX, los filipenses hacen entrega del Colegio al ayuntamiento, para que en 1821 se establezca la Casa de la Moneda y para el año de 1827 se transforma en Escuela Oficial.

En 1870 se le denomina Colegio del Estado, en 1945 se le otorga el rango de Universidad.

Presenta una espectacular fachada que se levanta por encima de una monumental escalinata. La línea estilística de la construcción, aunque moderna, guarda un cierto estilo neobarroco. El edificio conserva dos interesantes fachadas que son dignas de visitarse: la de la antigua parroquia del poblado de Marfil, que fue salvada de una gran inundación, con su hermoso estilo barroco profusamente ornamentado, y la del templo de los hospitales, que fue la primera parroquia de la ciudad y que estuvo anexa al hospital para indígenas fundado por Vasco de Quiroga entre 1560 y 1565.

Tiempo estimado: 20 minutos.

Horario de visita: Martes a sábado de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00 horas. Domingos de 10:00 a 15:00 horas.

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima: 30 personas.

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos y del mismo Museo únicamente para instituciones educativas.

Facilidades

Cuenta con área para conferencias o pláticas.
Descansos con y sin mobiliario para el visitante
Señalización
Facilidades para discapacitados
Cafetería
Tienda de sitio
Transporte público cercano
Baños
Baños para minusválidos
Seguridad

Datos y Contactos:

Dirección	Calle Positos s/n en la ciudad de Guanajuato	Teléfono	01(473) 200 06
Contacto	Sebastián Sansberro Lastiri	Fax	01(473) Rect. Ext. 3001
Web	WWW.ugto.com.mx		

Jardín Unión:

Céntrico y concurrido sitio de gran actividad local, debe su nombre al triunfo liberal que en 1861 se dio con motivo de la guerra de Reforma, fue construido hacia 1861 en lo que era el atrio del templo de San Diego.

Hacia finales del siglo XIX, se le dotó de un nuevo Kiosco y de luz eléctrica, actualmente está arbolado por una gran cantidad de laureles de la India.

Aunque en 1902 se le denominó Parque Joaquín Obregón González, en honor al gobernador en turno, se le sigue conociendo con su nombre original.

Como consecuencia de las inundaciones sus banquetas son muy amplias y tiene un kiosco, además de una escultura ecuestre.

Fue en el año de 1883 cuando se encendieron los faros del jardín con luz eléctrica.

Actualmente todos los días presenta, además del natural bullicio peatonal, conjuntos musicales populares como, mariachi, tríos, bandas y norteños que deleitan a los paseantes con su repertorio.

Tiempo estimado: 20 minutos.

Horario de visita: Sin horario.

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima: 500 personas.

Facilidades

Descansos con mobiliario para el visitante

Señalización

Facilidades para discapacitados

Tienda de sitio (comercio establecido).

Cafetería (Comercio establecido)

Señalética en español

Cambio de divisa

Transporte público cercano

Datos y Contactos:

Dirección	Calle de Sopeña s/n.	Teléfono	No tiene
------------------	----------------------	-----------------	----------

Callejón del Beso.

El Callejón del Beso representa gran valor para la ciudad, debido a que ahí surgió una trágica leyenda de dos jóvenes enamorados, don Carlos y doña Ana, quienes impedidos para consumar su amor, a hurtadillas se citaban en los balcones de sus respectivas casas, que con sólo 69 cm. Uno del otro, les era posible amarse.

Hasta que un día el padre de Dona Ana los sorprendió, dio muerte a su propia hija y desde entonces se dice que la pareja que visite este sitio y sé de un beso en el tercer escalón de este anguloso callejón, tendrá felicidad por siete años.

Tiempo estimado: 30 minutos

Horario de visita: Todos los días.

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima: 15 personas

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos

Plaza del Baratillo.

Constituye uno de los sitios más acogedores de la Ciudad, famosa además por su intensa vida estudiantil. Su nombre se debe a que los días de tianguis los comerciantes pregonaban que sus mercancías eran muy baratillas.

En esta fuente se derramó en 1852, la primera agua entubada que llegó a la ciudad proveniente de la presa de La Olla.

Al centro de la plaza se levanta una hermosa fuente en forma de tazón labrado, que descansa en una gran concha y cuatro esculturas de delfines, todo sobre un pedestal de cantera verde.

Las casas que las rodean, varias con portones grandes, escenarios típicos de alguna leyenda famosa de la ciudad, adornadas por largos balcones mudos testigos de todo lo que en ella se desarrolla.

Tiempo estimado: 30 minutos.

Horario de visita: Todos los días.

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima: 15 personas

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos.

Facilidades

Descansos sin mobiliario

Rampas para minusválidos

Señalización

Transporte público cercano

Datos y Contactos:

Dirección	Calle Nueva y Cándido Navarro
------------------	-------------------------------

Monumento al Pípila.

Este monumento labrado en cantera rosa fue realizado por el escultor Juan Fernando Olaguíbel e inaugurado en 1939.

El monumento de grandes proporciones tiene 22 metros de altura y está rodeado por una balaustrada de cantera rosa, su mirador tiene sin duda, una de las mejores vistas panorámicas de la ciudad.

Tiempo estimado: 30 minutos
Horario de visita: Todos los días.
Precios y descuentos: Gratuito.
Capacidad Máxima: 100 personas

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos
Documento para apoyar el recorrido
Rampas para minusválidos

Facilidades

Descansos sin mobiliario
Señalización
Transporte público cercano
Folletería
Baños
Seguridad
Facilidades médicas

Datos y Contactos:

Dirección	Carretera Panorámica al sur de Guanajuato.
------------------	--

Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato y Galería Mariana.

Es uno de los principales exponentes de la arquitectura religiosa de Guanajuato. Fue construida entre 1671 y 1796, sobre las ruinas de la antigua iglesia en la que se veneraba a San Ignacio de Loyola. Hacia el año de 1796, se trasladó a este recinto la Imagen de Nuestra Señora del Rosario de Guanajuato -actual patrona de la ciudad desde el 9 de noviembre de 1907- con el nombre de Virgen de Nuestra Señora de Guadalupe, que estuvo depositada por cerca de 130 años en el templo de los Hospitales – primera parroquia de Guanajuato -.esta escultura elaborada en madera fina fue un obsequio del Rey de España Carlos V, aunque algunos historiadores aseguran que fue Felipe II, quien la regaló.

Se constituyó como Basílica desde 1957, su fiesta se celebra el 8 de agosto de cada año.

Presenta una bella fachada de estilo barroco de tres cuerpos inscritos dentro de un gran muro. En su primer cuerpo exhibe la puerta de acceso, de arco de medio punto, flanqueadas por pares de pilastras estiradas que encierran nichos con esculturas religiosas; sobre la ventana del coro hay una bella escultura de la Virgen de Guanajuato.

Destacan sus torres laterales, la izquierda mucho más grande, de tres cuerpos con arcos de medio punto, y la derecha de un delicado estilo churrigueresco. El interior de planta de cruz latina, tiene una sencilla decoración neoclásica. En el altar sobresale la imagen de la Virgen de Guanajuato realizada en madera estofada, la cual se encuentra sobre una peana de plata repujada al estilo barroco. Se dice que esta imagen fue obsequiada a la ciudad en 1557 por Felipe II, Rey de España.

Tiempo estimado: 30 minutos

Horario de visita: Todos los días de 8:00 a 20:00 horas

Precios y descuentos: Gratuito para la Basílica y \$15.00 para la Galería. Gratuito para maestros, estudiantes y credencial del ISEN

Capacidad Máxima: 300 personas en la Basílica y 30 en el Museo

Servicios

Sala de Introducción.

Recorrido guiado proporcionado por guías externos.

Facilidades

Área de conferencias

Descansos con mobiliario

Señalización

Tienda de sitio

Señalética en español

Transporte público cercano

Datos y Contactos:

Dirección	Plaza de la Paz s/n.	Teléfono	01(473) 732-14-03
Contacto	Sr. Abad Juan Rodríguez Alba		

Teatro Juárez.

Majestuoso recinto cultural al centro de la ciudad, se inició su construcción en 1872, pero fue hasta el 27 de octubre de 1903 cuando fue inaugurado por el entonces Presidente de la República, Porfirio Díaz.

Este recinto ha sido utilizado como cine, centro de eventos, cámara de diputados, para tomas de posesión o de informes gubernamentales.

Hoy en día, es el principal escenario del Festival Internacional Cervantino, por este importante inmueble, han desfilado figuras de orden mundial en sus diferentes manifestaciones culturales. Ha sido objeto de dos restauraciones principales en 1959-1960 y en 1989-1990.

Su fachada de estilo neoclásico esta coronada por ocho esculturas de bronce de las musas griegas que simbolizan las bellas artes; su pórtico esta compuesto de doce columnas de cantera, con capiteles dorados en bronce, con una elegante cornisa, que al centro tiene el nombre de este edificio también en bronce, así como las guirnaldas laterales del mismo metal.

Conducen al pórtico amplias escalinatas adornadas por dos leones y ocho farolas laterales, todas ellas descansan en columnas de hierro.

Cuenta con seis puertas principales con arcos de medio punto, cuatro de ellas, permiten el acceso al vestíbulo, taquilla, bar y escalera de honor que conduce al foyer, con decoración rica en elementos compuestos por columnas y guirnaldas.

El interior del teatro presenta cinco niveles con barandales de hierro, el telón es una pintura panorámica de Constantinopla. Su decoración es de estilo morisco en colores oro y grana.

Tiempo estimado: 30 minutos

Horario de visita: Todos los días de 9:00 a 13:45 y de 17:00 a 19:45 horas

Precios y descuentos: \$15.00 entrada general, estudiantes \$10.00 derecho de Cámaras \$10.00 a \$20.00. INSEN y niños 10% de descuentos

Capacidad Máxima: 750 personas

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos
Documento para apoyar el recorrido
Publicaciones

Facilidades

Descansos sin mobiliario
Señalización
Transporte público cercano
Folletería
Seguridad
Cafetería
Señalética en español

Datos y Contactos:

Dirección	Calle de Sopeña s/n.	Teléfono	01(473) 220-183
Contacto	Sr. Isidro Guerrero Aguilera		

Mina del Nopal.

Mina trabajada por la Universidad de Guanajuato y abierta al público que gusta de conocer los procesos de explotación de la minería.

La visita es ofrecida por personal de la mina y el recorrido es de 180 mts.

En el interior se encuentra una Capilla dedicada a San Nicolás.

Tiempo estimado: 30 minutos

Horario de visita: Todos los días 10:00 a 19:00 horas

Precios y descuentos: Adultos \$20.00 pesos. Estudiantes, maestros en grupo y grupos \$10.00 pesos.

Capacidad Máxima: 50 a 70 personas.

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías internos

Recorrido guiado en inglés proporcionado por guías internos

Reservaciones mediante solicitud

Facilidades

Área de conferencias

Descansos con mobiliario

Señalización

Transporte público cercano

Baños

Seguridad

Facilidades médicas

Datos y Contactos:

Contacto	Ing. Arturo Guerra	Teléfono	01(473) 732 2291
-----------------	--------------------	-----------------	--------------------

Iglesia de la Valenciana.

Imponente construcción religiosa en cantera rosa, de estilo churrigueresco del siglo XVIII.

El templo comenzó a construirse en 1775 por los arquitectos Andrés de la Riva y Jorge Archundia siendo concluido en 1788, fecha en que se dedica solemnemente a San Cayetano.

Constituye un importante ejemplo del estilo churrigueresco mexicano. Tanto la fachada principal como la lateral son retablos que sobresalen por su valor artístico, a pesar de que falta una torre y algunas imágenes de santos.

La nave tiene forma de cruz latina y cuenta con una notable cúpula octagonal en el crucero de la cruz. Las dos puertas talladas en madera, son de la época. Así como también el púlpito y el órgano.

Esta edificación resalta entre construcciones de su alrededor, ya que se encuentra ubicada en la salida de la ciudad por la carretera a la ciudad de Guanajuato

Tiempo estimado: 30 minutos.

Horario de visita: Todos los días de 7:00 a 19:00 horas.

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima: 120 personas.

Servicios

Manejo de grupos y recorrido guiado proporcionado por guías internos.

Manejo de grupos y recorrido guiado proporcionado por guías internos en inglés.

Reservaciones por solicitud.

Facilidades

Descansos sin mobiliario

Señalización

Transporte público cercano

Folletería

Baños

Facilidades médicas

Datos y Contactos:

Dirección	Carretera Panorámica al sur de Guanajuato.	Teléfono	01(473) 25 3596
Contacto	Padre. Rafael Ramírez Díaz Rogelio Álvarez Rocha (guía)		

Mina de la Valenciana.

Durante el siglo XVI se inició la exploración de la Mina de Valenciana, que no rindió frutos hasta el siglo XVIII. Esta mina ya conocida desde mucho antes, pero que se había dejado de trabajar por incosteable debido a lo “esteril” del mineral, había permanecido por muchos años sin ser explotada. En el año de 1760, nuevamente fue laborada por el criollo Antonio de Obregón y Alcocer (considerado como el hombre más rico del mundo y honrado con el título de “Conde de Valenciana”), teniendo como socio a un comerciante de rayas nombrado Pedro Luciano de Otero.

Así la mina que constaba de 24 barras o acciones estaba dividida en 10 para Obregón, 10 para Otero y 4 para Santa Ana. La producción masiva se inició en 1768 y para 1774 ya se extraían de 800 a 1000 cargas de metal cada semana.

Pronto fue necesario que la mina contara con tres tiros, el costo total de estos fue de 1,200 pesos, suma altísima para la época, dándonos una idea de la riqueza de la mina y la cantidad de dinero que proporcionó a sus dueños.

Debido a que cada vez el mineral se encontraba más profundo, los gastos de explotación se hicieron más grandes, la mano de obra absorbía el 75% de los gastos, ya que en la mina trabajaban 3,332 personas en varios turnos.

A finales del siglo XVIII y principios de XIX, la Valenciana produjo las dos terceras partes de toda la plata que Guanajuato dio y la quinta parte de toda la plata extraída de la nueva España. Convirtiéndose de esta manera “La Valenciana” en la mina más productiva de esa época.

La producción e importancia de la mina, se realizó a través de los tres tiros, el de San Antonio que fue el primero y que tenía una profundidad de 227 metros, donde fueron instalados los malacates, el segundo fue el de Santo Cristo de Burgos con una profundidad de 150 metros con dos malacates y el tiro de Nuestra Señora de Guadalupe, que fue el más reciente, con más de 345 metros, dotado con seis malacates.

Tiempo estimado: 30 minutos

Horario de visita: Todos los días de 10:00 a 18:00 horas

Precios y descuentos: Adultos \$20.00 y niños \$10.00 pesos

Capacidad Máxima: 50 personas

Servicios

Manejo de grupos y recorrido guiado proporcionado por guías propios

Documento para apoyar el recorrido

Publicaciones

Sala o Área de Introducción

Facilidades

Descansos con mobiliario

Transporte público cercano

Folletería

Baños

Cafetería

Tienda de sitio

Datos y Contactos:

Dirección	Carretera Dolores Hidalgo Km. 2 (a unos pasos del Templo de San Cayetano).	Teléfono	01(473) 20570 y 80
Contacto	Ing. Martínez Domínguez / Presidente de la Cooperativa		

Mineral de la Cata y Templo del Señor de Villaseca.

Este santuario se empezó a construir en el año de 1725 y se concluyó en 1788. El proyecto inicial era una capilla y terminó siendo un templo dedicado al Señor de Villaseca.

La imagen del Señor de Villaseca fue donada a la Cata en el año 1618 por un descendiente de Don Alonso de Villaseca, quien la hizo traer de España a mediados del siglo XVI. Don Alonso, así como sus descendientes se dedicaron al trabajo de las minas, viniendo uno de ellos al mineral de la Cata, construyendo una hacienda y donando la imagen.

Tiene una fachada de dos cuerpos, de estilo churrigueresco que muestra pequeños relieves que representan historias sagradas y en la cual predominan ex votos.

La puerta de acceso se encuentra enmarcada por un arco de medio punto. Es un templo de una sola nave en forma de cruz latina, con cúpula en gajos, arcos decorados con ondas y el retablo principal de estilo neoclásico con la imagen del Señor de Villaseca. Entrando a mano derecha existe un pasadizo que lleva a un oratorio dedicado a la Virgen de Dolores y que fue construido con piedra mineralizada, que se presume fue extraída del Mineral de la Cata.

Tiempo estimado: 30 minutos

Horario de visita: Todos los días. De 9:00 a 19:00

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima: 100 personas

Facilidades

Transporte público cercano

Folletería

Datos y Contactos:

Dirección	Carretera Panorámica al sur de Guanajuato.
------------------	--

Mercado Hidalgo.

Pintoresco y popular mercado, hecho en cantera rosa en el año de 1904, es uno de los atractivos más visitados.

Fue inaugurado el 16 de septiembre de 1910 por Don Porfirio Díaz, con motivo del primer centenario del Inicio del Movimiento de Independencia.

Este espacio lo ocupó la antigua plaza de toros Gavira. La construcción del Mercado Hidalgo estuvo a cargo del arquitecto Ernesto Brunel.

La obra con cierta influencia europea de la época, fue levantada sobre una estructura de hierro recubierta con cantería. Destacan su portada principal, que es un gran arco de medio punto resuelto, con bellas decoraciones labradas, y la esbelta torre de hierro con un reloj de cuatro carátulas, que corona al recinto. Este edificio mide más de 70 metros de longitud por 35 de fondo, la mayor parte de su estructura es de hierro.

Las dos pilastras que anteceden la entrada sostienen dos lápidas enmarcada de cantera con inscripciones relativas a su construcción, de las que penden cuatro arbotantes de hierro.

Al segundo nivel se tiene acceso por cuatro escaleras, en donde se pueden adquirir artesanías, ropa y artículos de piel de la región.

Tiempo estimado: 1 hora minutos

Horario de visita: Todos los días de 10:00 a 17:00 horas.

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima:

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos

Facilidades

Transporte público cercano

Baños

Datos y Contactos:

Dirección	Av. Juárez s/n.
------------------	-----------------

Plaza y Templo de San Roque.

La edificación del templo data de 1726, este templo fue testigo de los Entremeses Cervantinos, que derivarían en el célebre Festival Internacional Cervantino.

De estilo sobrio de dos cuerpos, el primero cuenta con un arco de medio punto con molduras, pilastras laterales y en medio de estas, nichos con esculturas; en el segundo cuerpo, ostenta una ventana en el coro, pilastras estriadas laterales y nicho con esculturas. Tiene una torre con arco de medio punto.

Cuenta también con fachada lateral de cantera con arco poligonal, con clave de relieve, escudo franciscano y cruz de relieve. El interior de la planta es de cruz italiana, el techo es de bóveda y su cúpula en gajos, cuenta con varios retablos neoclásicos.

Tiempo estimado: 20 minutos.

Horario de visita: Todos los días de 7:00 a 19:00 horas.

Precios y descuentos: Gratuito.

Capacidad Máxima: 200 personas.

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos solamente y cuenta con publicaciones para apoyar el recorrido.

Facilidades

Descansos con y sin mobiliario para el visitante.

Datos y Contactos:

Dirección	Callejón de la Galarza s/n en la ciudad de Guanajuato	Teléfono	01(473) 222 83
Contacto	Alberto Ramírez Mosqueda		

Plaza de San Fernando.

La plaza de San Fernando es apta para descansar, tomar un café o leer, además en ella se realiza anualmente la Feria del Libro.

En este amplio espacio existen comercios de distintas categorías, algunos cuentan con mesas y sombrillas en el exterior, las cuales confieren a la plaza un ambiente romántico.

Cabe destacar la antiquísima fuente en cantera, que adorna el centro de la plaza y los balcones de las casas con sus maceteras, que dan vida y tranquilidad singular a este atractivo.

Tiempo estimado: Libre.
Horario de visita: Libre y nocturna.
Precios y descuentos: Gratuito.
Capacidad Máxima: 300 personas.

Servicios

Recorrido guiado proporcionado por guías externos solamente y tiene teléfono.

Servicios o Programas especiales

Se imparten talleres para niños.

Facilidades

Descansos con y sin mobiliario para el visitante
Señalización
Cafetería
Tienda de sitio
Señalética en español

Datos y Contactos:

Dirección	Entrando por calle libertad
------------------	-----------------------------

C.2. ACTIVIDADES

No	NOMBRE	TIPO DE EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR	DIRECCIÓN	PÚBLICO	FECHAS Y HORARIOS	PRECIOS , DESCUENTOS Y POLITICAS
1	Vive la magia	Eventos culturales	Eventos artísticos y culturales	Teatro Juárez	Sopeña s/n	Todo público	Verificar programa Fines de semana de marzo a septiembre	\$80.00 general \$40.00 local Algunas actividades son gratuitas
2	Viernes de Dolores	Festividad Religiosa	Se levantan altares religiosos y se realiza el paseo de las flores en el Jardín de la Unión	Minas y el Jardín de la Unión	Sopeña s/número	Todo público	Viernes anterior al viernes santo	Gratuito
3	Fiestas de San Juan y Presa de la Olla	Festividad religiosa	Verbena popular y eventos artísticos	Presa de la Olla	Presa de La Olla	Todo público	Día de San Juan	Gratuito
4	Apertura de la Presa de la Olla	Fiesta popular	Se conmemora la apertura de las compuertas de la presa para limpiar el río de la ciudad	Presa de la Olla	Presa de La Olla	Todo público	Primer lunes de julio	Gratuito

No	NOMBRE	TIPO DE EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR	DIRECCIÓN	PÚBLICO	FECHAS Y HORARIOS	PRECIOS , DESCUENTOS Y POLITICAS
5	Día de la Cueva	Festividad religiosa	Se celebra a San Ignacio con una peregrinación al Cerro de los Picachos y se realiza una Verbena Popular	Cerro de los Picachos		Todo público	31 de Julio	Gratis
6	Día de la Toma de la Alhóndiga de Granaditas	Festividad cívica	Desfile cívico militar para conmemorar la toma de la Alhóndiga de Granaditas y la hazaña del Pípila	Alhóndiga de Granaditas	Mendizábal 6	Todo público	28 de septiembre	Gratis
7	Festival Internacional Cervantino	Eventos artísticos y culturales internacionales	Eventos selectos de todo el mundo en todas las variedades de expresión del arte y la cultura	Toda la ciudad	Verificar de acuerdo con el programa	Todo público	Mes de octubre, verificar el programa	Dependiendo del evento
8	Luz y sonido	Artístico-recreativo	Espectáculo de Luz y sonido	Monumento al Pípila	Carretera panorámica	Todo público	Semana Santa y el Cervantino	

No	NOMBRE	TIPO DE EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR	DIRECCIÓN	PÚBLICO	FECHAS Y HORARIOS	PRECIOS , DESCUENTOS Y POLITICAS
9	Callejoneada	Serenata	Concierto con estudiantina por los diferentes callejones y plazas de la ciudad	Explanada del Teatro Juárez	Sopeña s/n	Todo público	Sábados 20:00 horas	Cooperación voluntaria
10	Iluminaciones	Festividad religiosa		Toda la ciudad	Toda la ciudad	Todo público	Noviembre	Gratuito
11	Feria del Alfeñique	Comercial artesanal	Muestra y venta de artesanía en dulces.			Todo público	Última semana de octubre y primera semana de noviembre	Gratuita
12	Conciertos de música renacentista	Evento artístico	Interpretada por el ensamble San Felipe Neri.	Templo de la Compañía	Calle del Sol 16	Todo público	Todos los viernes a las 20:30	Gratuito
13	Eventos variados	Eventos artísticos		Teatro Principal			Según el programa	Según el programa
14	Eventos variados	Artístico culturales	Altars de muertos en día de muertos; Alteres de dolores el viernes de Dolores, Conciertos para el aniversario del museo, año y nuevo y navidad	Museo del Pueblo	Pocitos 7	Todo público	Según el programa	Gratuito

No	NOMBRE	TIPO DE EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR	DIRECCIÓN	PÚBLICO	FECHAS Y HORARIOS	PRECIOS , DESCUENTOS Y POLITICAS
15	Dulces artesanales de la región	Comercial-artesanal	Muestra de mas de 200 dulces artesanales	Dulcería la Catrina	Plaza de los Angeles 74	Todo público	Todos los días	www.la-catrina.com
16	Talleres literarios o de manualidades Concierto de la Universidad de Guanajuato	Eventos artísticos y culturales	Talleres en que se trabaja sobre la obra de Cervantes como tema	Museo Iconográfico del Quijote	Manuel Doblado 1 Centro	Todo público	Según programa	Según programa
19	Festival Internacional de Órgano	Evento artístico	Conciertos interpretados por organistas internacionales invitados	Templo de la Compañía	Calle del Sol 16	Todo público	Antes de Semana Santa	
20	Viernes Santo	Evento religioso	Se recrea la pasión de Jesucristo durante todo el día	Templo de la Compañía	Calle del Sol 16	Todo público	Viernes Santo	Gratuito
21	Llegada de la Virgen a la ciudad	Evento religioso	Se conmemora la llegada de la Virgen a la Ciudad	Templo de la Compañía	Calle del Sol 16	Todo público	8 de agosto a las 21:00	Gratuito
22	Conciertos	Eventos artísticos	Se realizan conciertos	Basílica de Nuestra Señora de Guadalupe	Plaza de la Paz sin número	Todo público	Verificar programa	Verificar programa

No	NOMBRE	TIPO DE EVENTO	DESCRIPCIÓN	LUGAR	DIRECCIÓN	PÚBLICO	FECHAS Y HORARIOS	PRECIOS , DESCUENTOS Y POLITICAS
22	Exposiciones temporales	Artes plásticas	Exposiciones de escultura, pintura, fotografía	Museo Diego Rivera	Positos 49	Todo público	Los del museo	\$15.00 general, \$5.00 niños y gratuito para seniors
24	Entremeses Cervantinos	Teatro	Puesta en escena de los entremeses de Cervantes	Alhóndiga de Granaditas	Cuesta de Mendizábal 6	Todo público	Según programa	Verificar programa

C.3. RESTAURANTES Y BARES SUGERIDOS

Guanajuato tiene una gastronomía muy particular que no hay que desaprovechar durante la visita. La comida de Guanajuato ha incorporado a su gastronomía elementos y detalles de los estados vecinos de Guanajuato, Jalisco, Michoacán y San Luis Potosí; entre los platillos más populares de Guanajuato están las enchiladas mineras, las empanadas, los chiles secos rellenos, el menudo, el pozole, los tamales. Pero algo que no hay que dejar de probar son los antojitos típicos del Bajío; así como la gran variedad de quesos de los ranchos ganaderos zacatecanos.

Estos platillos pueden ser acompañados por el colonche, aguas frescas, atoles y champurrados.

Los bares y restaurantes han sido sugeridos por los propios agentes de viajes y operadores turísticos que participaron en los talleres de planeación participativa, por su oferta de platillos tradicionales y sus propuestas gastronómicas, enmarcadas en las corrientes de “nueva cocina”, utilizando ingredientes locales y/o procesos de confección tradicionales.

Casa Valades.

Dirección	Jardín Unión No. 3
Teléfono	01(473) 732 1157
Tipo de comida	Mexicana
Precio	\$\$\$

El Gallo Pitagórico.

Dirección	Constancia 10-A
Teléfono	01(473) 732 9489
Tipo de comida	Internacional
Precio	\$\$\$\$

El Retiro.

Dirección	Sopeña No. 12
Teléfono	01(473) 732 0622
Tipo de comida	Mexicana
Precio	\$\$

La Hacienda de Marfil

Dirección	Arcos de Guadalupe
Teléfono	01(473) 733 1148
Tipo de comida	Francesa
Precio	\$\$\$\$

Dulces Típicos

También se pueden deleitar con los dulces típicos de Guanajuato, como las charamuscas, las panochas de leche y los buñuelos.

La Catrina.

Dirección	Plazuela de los Ángeles No. 74
Teléfono	01(473) 732 6089

RANGOS DE PRECIO

Cantidad	Símbolo
De \$0.00 a \$50.00	\$
De \$51.00 a \$100.00	\$\$
De \$101.00 a \$150.00	\$\$\$
De \$151.00 a \$200.00	\$\$\$\$
De \$201.00 ó más	\$\$\$\$\$

5. RECOMENDACIONES PARA EL DESARROLLO DE LOS PRODUCTOS SUGERIDOS (LINEAMIENTOS DE ACCIÓN)

1. Generar información suficiente para promover los atractivos.
2. Elaborar folletería y distribuirla.
3. Resulta importante homologar la información que se da a los turistas durante los recorridos guiados.
4. Mejorar y estandarizar los planos turísticos y que sólo exista uno muy completo.
5. Proporcionar al inicio de cada visita guías no sólo de los atractivos, sino también de lugares para comer y/o realizar compras.
6. Creación y venta de artículos de recuerdos para cada uno de los atractivos que se sugiere visitar.
7. Programa para la promoción de los guías de turistas, generar cursos constantes y conferencias para profesionalizarlos, en los siguientes aspectos: conducción y manejo de grupos, nuevos hallazgos, crónicas y leyendas, narración y actuación. Asimismo será conveniente darles un uniforme cómodo y práctico que los identifique tanto a los guías en general como a los guías de sitio. Estos últimos sería conveniente generarles trajes de caracterización.
8. Promoción y difusión de los productos a través de los guías, responsables de los sitios y las diferentes instituciones y dependencias.
9. En todos los casos, los precios sugeridos podrán modificarse para generar esquemas de comisiones para las agencias. También será conveniente, en todos los productos manejar políticas de descuentos para estudiantes, maestros, y credencial INSEN.
10. En caso necesario se requerirá ampliar los horarios de visita en los museos, templos, casas de cultura y artesanías.
11. Realizar negociaciones con los responsables de cada atractivo.
12. Generar una buena planeación estratégica interinstitucional para el establecimiento de acciones de desarrollo y de promoción del patrimonio turístico cultural.
13. Estrechar la vinculación de los sectores turismo y cultura de cada ciudad y de éstas con las instancias estatal y federal.
14. Llevar a cabo un análisis interinstitucional para poder instrumentar las siguientes acciones de comercialización del producto turístico cultural:

a. Programa de “Blocks Turísticos”

Vender block de entradas y descuentos para todas los atractivos turísticos (museos, entradas, teatros, etc) Estos pueden agruparse en variedades de visitas por día, o por tipo de atractivos, por ejemplo museos. De esta forma el visitante podrá en un solo lugar comprar sus entradas para toda su estancia.

Los vendedores pueden ser las agencias de viaje, los módulos de información turística, restaurantes y guías de turistas que así lo deseen. En el caso de los módulos, la venta deberá ser obligatoria.

Para el caso de organismos privados, éstos podrán comprar sus blocks y revenderlos con una comisión del 10% ó de la cantidad que resulte del acuerdo entre las partes.

Los blocks deberán tener adicionalmente información de cada lugar, que integren la descripción y datos generales, plano turístico, datos de servicios de emergencia o denuncia de irregularidades durante su visita y cupones de descuento y cortesía de tiendas y restaurantes que se inscriban en el programa. Los blocks podrán tener una vigencia de 6 meses.

Es probable que el visitante no logre consumir todas sus entradas y cupones, y que quiera regresar a gastarlos, pero por lo pronto recibió en forma ordenada y organizada información turística; pagó entradas (aunque a un costo menor al normal) de lugares que no se visitaron, lo cual es una ganancia para el atractivo.

El Programa de Blocks Turísticos deberá ser coordinado por una organización de participación mixta, encargada de recibir el registro de inscripción de los establecimientos, atractivos y actividades participantes; de elaborar físicamente los blocks y una hoja de programación para el caso de los espectáculos; distribuir los blocks para venta, recibir los ingresos por la venta de los blocks y redistribuir periódicamente el costo de las entradas a cada una de las organizaciones participantes.

En el mejor de los casos, este block podrá sustituirse por tarjetas de lectura óptica.

b. Centros de información y venta de servicios turísticos para el turista

Se trata de generar puntos más coordinados y eficientes de entrega de información y venta de productos y servicios turísticos en la localidad, en el que pueden participar organizaciones públicas y privadas.

Entendemos por **entrega de información** al proceso de identificación de la información que desea el turista, verificación de sus necesidades, búsqueda de la información puntual que requiere y alternativas de acuerdo con sus gustos y necesidades expresadas y propuesta de servicios.

Por **venta de servicios** se entiende el proceso de convertir sus necesidades y requerimientos en productos y servicios que él paga y consume.

Este modelo habrá de ser diseñado y podrá acreditarse a organizaciones públicas y privadas para que lo operen, por ejemplo desde agencias de viaje, hoteles, restaurantes y módulos de atención al turista. No puede ser operado por individuos sin un espacio físico establecido. Las personas que atiendan estos módulos, deberán tener una capacitación especializada. Sería una especie de pequeña franquicia público-privada para la entrega de información y venta de productos y servicios, funcionando por comisiones.

15. Establecer convenios con transportistas para trasladar a los grupos de un sitio a otro.
16. Instaurar convenios con los propietarios de los principales restaurantes para proporcionar el servicio de alimentos y bebidas a los grupos.
17. Crear acuerdos con las estudiantinas, bandas y o grupos musicales de la ciudad para proporcionar el servicio de callejoneadas.
18. Generar y mejorar los esquemas de colaboración con escritores, artistas, escuelas y universidades con vocación al arte, para la producción de nuevos atractivos y actividades turísticas
19. Mejorar e incrementar la infraestructura sanitaria pública.
20. Mejorar la vialidad del Centro Histórico, sobre todo el fin de semana.
21. Mejorar la señalización turística de la ciudad.
22. Mejoramiento del sistema de administración tributaria (pago de impuestos).
23. Simplificación de permisos municipales.
24. Rescatar las casas o edificios con valor patrimonial de su actual uso de oficinas de gobierno (en su caso) para dejarlas como lugares visitables.

6. BIBLIOGRAFÍA

Secretaría de Turismo

Cultura de Viaje de los Mexicanos, Tiempo Libre y Viajes de Placer de Corta Duración.

Estudios sobre Opinión Pública de Temas de Coyuntura Turística.
México, 2001

Secretaría de Turismo.

Perfil del Visitante a la Región de Tesoros Coloniales.

México, 1998

Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática y Secretaría de Turismo

- *Censos de Población y Vivienda*
- *Encuesta Urbana de Turismo Doméstico en Hogares*

México, 2001

Secretaría de Turismo

Como Desarrollar productos turísticos competitivos.

Serie Documentos. Técnicos de Competitividad, No. 3. México, 2001

Secretaría de Turismo

Competitividad y desarrollo de productos turísticos exitosos

Serie Documentos. Técnicos de Competitividad, No. 1.
México, 2001

Secretaría de Turismo

Estudio Estratégico de Viabilidad del Turismo Cultural en México.

Ed. México Desconocido, S.A. de C.V.
México, 2001

Guía México Desconocido: Guanajuato.

Ed. México Desconocido, S.A. de C.V.
México, 2002.

Rutas Culturales de Guanajuato.

Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato
Guanajuato, Guanajuato; 2003.

Festival Internacional Cervantino, XXX Aniversario.

CONACULTA y el Instituto de la Cultura del Estado de Guanajuato.
Guanajuato, Guanajuato; 2002.

Leyendas de Guanajuato.

Ediciones Casa Valadés.
Guanajuato, Guanajuato

Planos Turísticos de Guanajuato.

Dirección de Turismo y Relaciones Públicas, Presidencia Municipal de Guanajuato.
Guanajuato, Guanajuato; 2003.

Folletería de Atractivos de Guanajuato

Coordinadora de Turismo del Estado de Guanajuato
Guanajuato, Guanajuato; 2003.

Leyendas Rusas

Zugarto María José Llorens Camp.
Ediciones. Madrid. 1999

Guía México Desconocido: Michoacán.

Ed. México Desconocido, S.A. de C.V.
México, 2000.

La Guía de Morelia.

Edit. Secretaría de Turismo Municipal.
Morelia, Michoacán; verano 2003.

Mapas de Morelia.

Ed. Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Michoacán.
Morelia, Michoacán.

Folletería de Atractivos de Morelia

Ed. Secretaría de Turismo del Gobierno del estado de Michoacán.
Morelia, Michoacán; 2003.

Guía México Desconocido: Querétaro.

Ed. México Desconocido, S.A. de C.V.
México, 2001.

Planos Turísticos de Querétaro.

Secretaría de Turismo del Gobierno de Querétaro.
Querétaro, Qro. 2003.

Folletería de Atractivos de Querétaro.

Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Querétaro
Querétaro, Qro. 2003

Directorio de Restaurantes 2002-2003

CANIRAC, Delegación Querétaro.

Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Querétaro
Querétaro, Qro. 2003.

Guía de hoteles de Querétaro.

Asociación de Hoteles y Moteles de Querétaro, A.C.

Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de Querétaro
Querétaro, Qro. 2003.

Guía México Desconocido: Zacatecas.

Ed. México Desconocido, S.A. de C.V.

México, 2002.

Agenda Cultural.

Instituto zacatecano de Cultura y El Consejo Estatal de Turismo de Zacatecas
Zacatecas, Zac; agosto 2003.

Planos Turísticos d Zactecas.

Consejo Estatal de Turismo de Zactecas
Zactecas Zac; 2003

Páginas Web.

<http://www.sectur.gob.mx>

<http://www.unesco.org>

<http://www.guanajuato.gob.mx>

<http://www.visitmorelia.com>

<http://www.queretaro.gob.mx/turismo>

<http://www.turismozacatecas.gob.mx>

(Contraportada)

Mariano Escobedo 726 1º Piso Col. Anzures. México D.F. Tel. 3002-6900
Correo electrónico: mbarreneche@sectur.gob.mx , aaquilar@sectur.gob.mx y
greyes@sectur.gob.mx