

001962

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE  
GUATEMALA

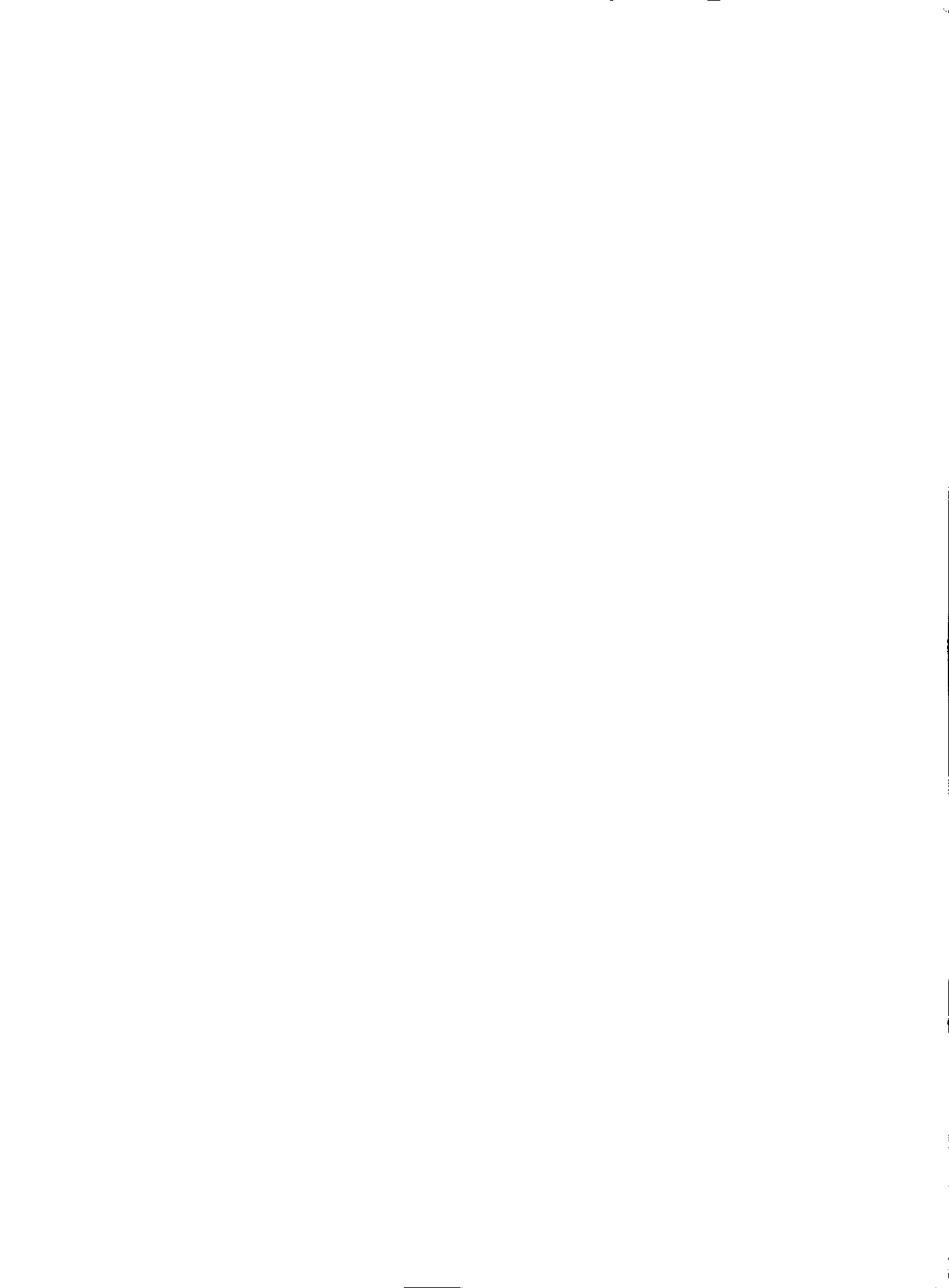
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

**ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO:  
SAN PEDRO LA LAGUNA, SOLOLÁ:  
del MERCADO TURÍSTICO, ANÁLISIS DEI POTENCIAL  
ECOTURÍSTICO Y PERFIL DE FACTIBILIDAD**

Trabajo de investigación presentado por:  
Mónica María de los Ángeles Herrera Pacheco  
Para optar al grado de Licenciada en Ecoturismo

**BIBLIOTECA  
DE LA  
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA**

**Guatemala  
2003**



**ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO:  
SAN PEDRO LA LAGUNA, SOLOLÁ:  
del MERCADO TURÍSTICO, ANÁLISIS DEI POTENCIAL  
ECOTURÍSTICO Y PERFIL DE FACTIBILIDAD**

# UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

## **ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO: SAN PEDRO LA LAGUNA, SOLOLÁ: del MERCADO TURÍSTICO, ANÁLISIS DEI POTENCIAL ECOTURÍSTICO Y PERFIL DE FACTIBILIDAD**

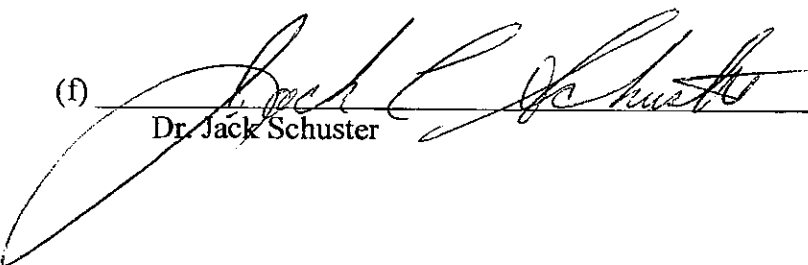
Trabajo de investigación presentado por:  
Mónica María de los Ángeles Herrera Pacheco  
Para optar al grado de Licenciada en Ecoturismo

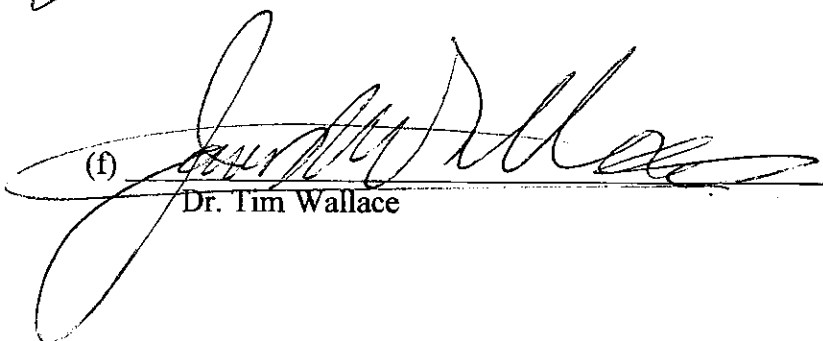
**Guatemala  
2003**

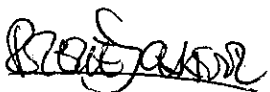
Vo.Bo.:

(f)   
Licenciada Irene Chávez (Asesor principal)

Tribunal:

(f)   
Dr. Jack Schuster

(f)   
Dr. Tim Wallace

(f)   
Lic. Irene Chávez

Fecha de aprobación: 15 de mayo de 2003.

## AGRADECIMIENTOS

- Primero quiero agradecer a Dios y a mis padres, José Luis Herrera y María Leticia Pacheco, por haberme dado la oportunidad de efectuar esta carrera y estudios.
- Agradezco principalmente la colaboración del Lic. Francisco Javier Fernández, quien me brindó su ayuda y asistencia constante durante el estudio.
- También agradezco a mis asesores por su consejo y ayuda: Licenciada Irene Chávez, Dr. Jack Schuster y el Dr. Tim Wallace.
- Agradezco con mucho cariño el apoyo y ayuda de Luisa Zea y del Msc. Emmanuel PAVIA.
- Finalmente agradezco a la Dr. María Leticia Pacheco por realizar la revisión de redacción.

## Resumen

San Pedro La Laguna es el tercer pueblo más visitado del Lago de Atitlán, donde el turismo ha ido creciendo desordenadamente. Por esta razón fue necesario identificar a los actores involucrados para poder contribuir al desarrollo turístico. Los objetivos principales de este estudio son: 1) Una evaluación del potencial ecoturístico, 2) Un estudio de mercado para determinar el perfil del turista, 3) La identificación del medio de promoción o publicidad que utilizan para viajar, 4) La evaluación de la opinión y el grado de interés de los turistas en dos proyectos: un sendero interpretativo en el Volcán San Pedro, uno de los mayores atractivos del pueblo, y un museo con enfoque volcánico-geológico como un nuevo producto turístico, 5) Una evaluación rápida de la sostenibilidad económica mensual de los proyectos.

Para evaluar el potencial ecoturístico del pueblo utilicé las fichas de categorización por atractivo (De Urioste 1997). Conseguí el perfil del turista y el interés en los dos proyectos propuestos, mediante la aplicación de una encuesta (Anexo 2) a los turistas utilizando una muestra significativa en relación al número de visitantes al año. Determiné el tamaño de la muestra empleando el muestreo sistemático. De todos los atractivos que posee San Pedro, el paisaje y los escenarios son su mayor fortaleza, con igual importancia que el nivel de comodidad, es decir, las facilidades, infraestructura turística, la accesibilidad, etc. La actividad turística produce un impacto muy positivo que es el económico; sin embargo, esta actividad es la causa de tres impactos muy negativos en materia de seguridad, conservación de la cultura tz'utujil y la conservación de la ecología.

Los turistas que visitan San Pedro La Laguna son jóvenes, hombres y mujeres, solteros, universitarios, entre los 21 y los 30 años, que hablan inglés, que no profesan ninguna religión o son católicos o judíos, viajan solos, con amigos o con su pareja ya que se encuentran un período de descanso que tiene alrededor de un mes de duración por motivos de cambio de ciclo universitario o después de prestar servicio militar como es el caso en particular de los israelitas. El gasto que realizan durante este tiempo de vacaciones oscila entre mil y dos mil quinientos dólares. Estos turistas proceden principalmente de Europa y Asia y en menor escala de Centro y Norte América. Según su nacionalidad, los alemanes e israelitas son quienes más visitan San Pedro, luego los guatemaltecos, españoles, ingleses y en menor grado estadounidenses, franceses, italianos y canadienses. Este segmento viaja de acuerdo a la información que recibe de sus amigos o viajeros afines. También utilizan las guías internacionales de viajero, especialmente la Lonely Planet.

Ambos proyectos, el sendero interpretativo del Volcán y el museo volcánico-geológico, obtuvieron un número muy alentador de simpatizantes y tienen grandes probabilidades de ser empresas totalmente sostenibles. Los costos de operación serán cubiertos en su totalidad mediante los ingresos generados por los tickets. La tarifa de US\$4 resulta la mejor opción para el sendero interpretativo del Volcán San Pedro, ya que es aceptada por más de la mitad de los interesados, cubre los costos de salarios junto con las utilidades y se obtienen utilidades. La tarifa de US\$2 es la tarifa recomendada a las necesidades de oferta y demanda del museo geológico ya que es aceptada por el 75% y la oferta cubre sus costos. Toda la información proporcionada en detalle en este trabajo servirá de base para involucrar a la comunidad en el desarrollo del sendero ecoturístico en el Volcán y a la vez apoyará la propuesta para obtener fondos para la construcción del museo.

## ABSTRACT

San Pedro La Laguna (SPLL) is the third most visited village around Atitlan Lake. Tourism has been growing without any control. This is the main reason why it was important to identify all the actors involved in the touristic development of this village. The main goals of this research are: 1. The Ecotouristical potential evaluation 2. The tourist's profile 3. The identification of the publicity used by the tourists that go to SPLL 4. The tourist's interest in the two projects: The San Pedro Volcano's Interpretative Trail, and the Geological Museum. 5. A fast evaluation of the monthly economical sustainability of both projects.

To make the ecotouristic potential evaluation, I used Urioste's 1997, methodology. I found that the landscape and the sceneries have the strongest potential, also with the comfort level and the turistic infrastructure. The tourist's profile and the project's interest were found by using questionnaires and making a systematic sample (See annex).

The tourist's profile in SPLL is initially a young, single, student, between the ages of 21 and 30, who speaks English and Spanish. Most of them are traveling during a rest period, maybe at the end or in between of their studies. The nationalities that are seen more often are Germans and Israelis. The type of publicity that they use is mainly other tourist's advice or some book guides, especially Lonely Planet. Both projects, the Interpretative Trail and the Geological Museum, raised good numbers of people interested (75%). The operational costs will be paid with the entrances; if they use the indicate rate of US\$4 for the Trail and US\$2 for the museum. With that money, the expenses are covered and during the high season, they can save some money for others projects.

All the information in this research, will be use to involve the community in the development of the projects, and will help to collect funds for the built of the museum.

**CONTENIDO**

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>viii</b>
<b>LISTA DE CUADROS</b>	<b>xi</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	<b>xii</b>
<b>I. Introducción</b>	<b>p.1</b>
<b>A. Antecedentes</b>	<b>p.2</b>
<b>B. Justificación</b>	<b>p.9</b>
<b>C. Objetivos</b>	<b>p.10</b>
<b>VI. Agradecimientos</b>	<b>p.72</b>
<b>II. Metodología</b>	<b>p.11</b>
<b>A. Cronograma</b>	<b>p.11</b>
<b>B. Plan de trabajo</b>	<b>p.11</b>
1. Etapa 1: Planificación	p.11
2. Etapa 2: Preparación de las herramientas de muestreo	p.14
3. Etapa 3: Aplicación de encuestas y entrevistas	p.16
4. Etapa 4: Tabulación de los resultados	p.16
5. Etapa 5: Análisis de resultados y recomendaciones finales	p.16
6. Etapa 6: Preparación del informe final	p.17
<b>III. Resultados</b>	<b>p.18</b>
<b>A. Potencial Ecoturístico de San Pedro La Laguna</b>	<b>p.18</b>
1. Evaluación del Potencial Ecoturístico	p.18
a. Valor del atractivo	p.18
b. Nivel de comodidad	p.26
c. Impacto potencial	p.30
d. Factores externos	p.31
2. Valorización de la evaluación del potencial	p.34
3. Interpretación del cuadro de valorización	p.36
<b>B. Estudio del Mercado Turístico de San Pedro La Laguna</b>	<b>p.37</b>
1. Mercado Turístico en San Pedro La Laguna	p.37
a. Perfil del turista de San Pedro La Laguna	p.37
b. Mercado y Oferta turística	p.45
c. Promoción turística en San Pedro	p.48
d. Sendero interpretativo del Volcán	p.49
e. Museo geológico	p.50
2. Mercado Potencial	p.52
a. Panajachel	p.52
b. Antigua Guatemala	p.53
c. Quetzaltenango	p.54
<b>C. Perfil de factibilidad del Sendero Interpretativo y del Museo Geológico</b>	<b>p.54</b>
1. Criterios Generales	p.54
2. Conclusiones	p.62
3. Recomendaciones	p.62
<b>IV. Discusión</b>	<b>p.64</b>

Estudio del Mercado Turístico, Potencial Turístico y Perfil de Factibilidad  
San Pedro La Laguna, Sololá.

<b>A. Potencial ecoturístico de San Pedro La Laguna</b>	<b>p.64</b>
<b>B. Perfil del turista que visita San Pedro La Laguna</b>	<b>p.64</b>
<b>C. Promoción turística</b>	<b>p.67</b>
<b>D. Mercado potencial para San Pedro, el sendero interpretativo del volcán y el museo geológico</b>	<b>p.67</b>
<b>E. Proyecto "Sendero interpretativo del volcán San Pedro"</b>	<b>p.69</b>
<b>F. Proyecto "Museo geológico"</b>	<b>p.70</b>
<b>V. Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>p.72</b>
<b>VI. Literatura citada</b>	<b>p.74</b>
<b>VII. Anexos</b>	<b>p.75</b>
Anexo 1. Resultados de las encuestas	p.75
Anexo 2. Texto por INGUAT ¿Qué buscan los ecoturistas?	P.133
Anexo 3. Glosario	p.134
Anexo 4 .Encuesta	
Anexo 5. Ficha de evaluación del potencial ecoturístico	
Anexo 6. Guía para la utilización de la evaluación del potencial ecoturístico	

## Lista de Cuadros, Gráficos e Ilustraciones

## Cuadros

Cuadro 1 Pueblos más visitados de Atitlán y su oferta turística	p.3
Cuadro 2 Demografía del pueblo San Pedro La Laguna	p.21
Cuadro 3 Valorización de los criterios de las fichas de evaluación	p.35
Cuadro 4 Temporadas de turismo en San Pedro	p.45
<i>Perfil de Factibilidad</i>	
Cuadro 5 Evaluación de la sostenibilidad económica mensual del sendero interpretativo	p.58
Cuadro 6 Ingresos por entrada al sendero interpretativo del Volcán según su disponibilidad a pagar	p.59
Cuadro 7 Utilidades para el sendero Interpretativo del Volcán de acuerdo a la tarifa de ingreso	p.59
Cuadro 8 Evaluación de la sostenibilidad económica mensual del museo geológico	p.60
Cuadro 9 Ingresos por entrada al museo geológico según su disponibilidad a pagar	p.61
Cuadro 10 Utilidades para el museo geológico de acuerdo a la tarifa de ingreso	p.61
ANEXOS	
Cuadro 11 Otros lugares de Guatemala visitados por los turistas de SPLL	p.81
Cuadro 12 Temas, tópicos e ideas sugeridas por los turistas	p.92
<i>Mercado potencial: Panajachel</i>	
Cuadro 13 Edad del turista	p.107
Cuadro 14 Procedencia	p.107
Cuadro 15 Nivel de educación	p.108
Cuadro 16 Idiomas que habla	p.108
Cuadro 17 Tipo de turismo que prefiere	p.109
Cuadro 18 Presupuesto anual para vacaciones	p.109
Cuadro 19 Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro	p.110
Cuadro 20 Interés en subir el volcán San Pedro	p.111
Cuadro 21 Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán	p.111
Cuadro 22 Precio que pagaría por subir el Volcán	p.111
Cuadro 23 Interés en el museo geológico	p.111
Cuadro 24 Tópicos para el museo geológico	p.113
Cuadro 25 Otros tópicos, ideas y sugerencias	p.114
Cuadro 26 Precio que pagaría por visitar el museo geológico	p.114
Cuadro 27 Tipo de promoción que utiliza	p.115
Cuadro 28 Guía de viajero que utilizan	p.115
<i>Mercado potencial: Antigua Guatemala</i>	
Cuadro 29 Edad del turista	p.116
Cuadro 30 Procedencia	p.117
Cuadro 31 Nivel de educación	p.117
Cuadro 32 Idiomas que habla	p.118
Cuadro 33 Tipo de turismo que prefiere	p.118
Cuadro 34 Presupuesto anual para vacaciones	p.118
Cuadro 35 Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro	p.119
Cuadro 36 Interés en subir el volcán San Pedro	p.120
Cuadro 37 Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán	p.120
Cuadro 38 Precio que pagaría por subir el Volcán	p.121
Cuadro 39 Interés en el museo geológico	p.121
Cuadro 40 Tópicos para el museo geológico	p.122
Cuadro 41 Otros tópicos, ideas y sugerencias	p.122
Cuadro 42 Precio que pagaría por visitar el museo geológico	p.123
Cuadro 43 Tipo de promoción que utiliza	p.124
Cuadro 44 Guía de viajero que utilizan	p.124
<i>Mercado potencial: Quetzaltenango</i>	
Cuadro 45 Edad del turista	p.125
Cuadro 46 Procedencia	p.125
Cuadro 47 Nivel de educación	p.126
Cuadro 48 Idiomas que habla	p.126
Cuadro 49 Tipo de turismo que prefiere	p.126
Cuadro 50 Presupuesto anual para vacaciones	p.127
Cuadro 51 Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro	p.127
Cuadro 52 Interés en subir el volcán San Pedro	p.128
Cuadro 53 Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán	p.128
Cuadro 54 Precio que pagaría por subir el Volcán	p.129
Cuadro 55 Interés en el museo geológico	p.130
Cuadro 56 Tópicos para el museo geológico	p.130
Cuadro 57 Precio que pagaría por visitar el museo geológico	p.131
Cuadro 58 Tipo de promoción que utiliza	p.132

**Lista de Gráficos o Ilustraciones**

Fig.1	Cronograma de actividades	p.11
Fig. 2.	Edad del turista	p.75
Fig. 3.	Sexo del turista	p.75
Fig. 4.	Procedencia del turista por continente y por país	p.76
Fig. 5.	Nacionalidad del turista	p.77
Fig. 6.	Religión del turista	p.77
Fig. 7.	Estado civil	p.78
Fig. 8.	Profesión u ocupación	p.78
Fig. 9.	Nivel de educación	p.79
Fig. 10.	Idiomas	p.79
Fig. 11.	Tipo de turismo	p.80
Fig. 12.	Lugares más visitados en Guatemala por los visitantes de San Pedro	p.80
Fig. 13.	Tiempo de estadía alrededor del lago	p.82
Fig. 14.	Otros pueblos del lago visitados por los turistas de San Pedro	p.83
Fig. 15.	Pueblos que visitó alrededor del lago y tiempo de estadía	p.83
Fig. 16.	Motivos para visitar San Pedro La Laguna	p.84
Fig. 17.	Motivos del turista de San Pedro para visitar Panajachel	p.85
Fig. 18.	Motivos para Santiago	p.85
Fig. 19.	Interés de los turistas en actividades que ofrece o podría ofrecer San Pedro	p.86
Fig. 20.	Actividades que más le gusta/gustaría realizar en San Pedro	p.87
Fig. 21.	Interés por subir el volcán si se mejoran las instalaciones	p.88
Fig. 22.	Factores que influyen en la decisión de subir el Volcán o no	p.88
Fig. 23.	Otros factores de importancia mencionados para tomar la decisión de subir el Volcán San Pedro	p.89
Fig. 24.	Valor que pagaría el turista por un mejor servicio de ascenso al Volcán	p.89
Fig. 25.	Grado de interés del turista en la idea del museo geológico	p.90
Fig. 26.	Aspectos que le llamaría la atención a los turistas observar en el museo geológico	p.91
Fig. 27.	Precio para el museo geológico	p.96
Fig. 28.	Tipo de promoción utilizada	p.97
Fig. 29.	Guía de viajero internacional utilizada	p.98
Fig. 30.	Tiempo anual para vacaciones	p.98
Fig. 31.	Personas con las que viaja	p.99
Fig. 32.	Tamaño del grupo de viaje	p.99
Fig. 33.	Presupuesto anual de vacaciones	p.100
Fig. 34.	Duración de la estadía en Guatemala	p.101
Fig. 35.	Presupuesto de gasto en Guatemala	p.101
Fig. 36.	Gasto diario en Guatemala	p.102
Fig. 37.	Gasto por noche en hospedaje	p.102
Fig. 38.	Características más importantes que buscan en un hotel	p.103
Fig. 39.	Gasto diario en alimentación	p.103
Fig. 40.	Gasto diario en transporte	p.104
Fig. 41.	Tipo de transporte que utiliza	p.104
Fig. 42.	Tipo de transporte para llegar a San Pedro	p.105
Fig. 43.	Gasto diario en otras actividades	p.105
Fig. 44.	Actividades más realizadas por el turista en San Pedro	p.106

## ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

San Pedro La Laguna, Sololá:

**Mercado Turístico, Potencial Ecoturístico y Perfil de Factibilidad**

### I. INTRODUCCIÓN

Los estudios para el desarrollo turístico de San Pedro La Laguna (SPLL) nacen de la iniciativa de la ONG "Vivamos Mejor", quienes necesitaban contar con datos exactos sobre el turismo en este pueblo, para poder llevar a cabo los programas de desarrollo turístico que están planeando. "Vivamos Mejor" trabaja en conjunto con "The Nature Conservancy" (TNC), quienes tienen en su plan de trabajo incluida ayuda para proyectos de desarrollo turístico sostenible, que vayan de la mano con la conservación del medio ambiente. Actualmente TNC está colaborando con la conservación de la naturaleza de la cuenca del Lago de Atitlán, en un proyecto llamado "Volcanes de Atitlán" que a su vez forma parte del proyecto a nivel nacional llamado "Parques en peligro".

El *Proyecto Parques en Peligro* tiene un enfoque ecoturístico sobre la Cuenca del Lago de Atitlán, que fue declarada un Parque Nacional en 1955, y desde entonces se ha reconocido al área como un elemento muy importante del patrimonio nacional por su belleza y sus rasgos distintivos culturales (Wallace y Diamante 2002).

Los estudios que se solicitaron fueron tres. Un estudio del mercado turístico de SPLL que era indispensable para conocer cifras de turistas y saber más su perfil general y de sus intereses. A partir de este primer estudio pude realizar el perfil de factibilidad de los dos primeros productos: El sendero interpretativo en el Volcán San Pedro y el museo geológico. También fue muy importante investigar cuál es el potencial ecoturístico de SPLL, para conocer sus fortalezas y debilidades, para aplicarlos en el desarrollo turístico. Los estudios que se realizaron colaborarán con la recaudación de fondos para la realización de los dos productos mencionados y para la realización de futuros proyectos dentro del plan de manejo turístico de SPLL.

## A. Antecedentes

1. **El turismo en Guatemala.** Guatemala es uno de los países más visitados actualmente de la región centroamericana, luego de la firma de la paz en 1996; el turismo ha aumentado y los centros visitados han mejorado los servicios de atención al cliente considerablemente. En el 2001 el turismo rebasó al café en la generación de divisas. En ese año Guatemala recibió 835,000 turistas extranjeros. Los tres lugares más visitados por ellos son: Antigua Guatemala, por el 25%, Atitlán, por el 17% y la Ciudad Capital por el 13% (Wallace y Diamante 2002). De igual manera, Guatemala ha diversificado el producto turístico y por ende los segmentos de mercado que visitan el país se han diversificado también. Los lugares más visitados se han convertido en el centro base para nuevas exploraciones en los alrededores. En la región de Atitlán se visita principalmente Panajachel y ahora este lugar sirve de puerto de salida para conocer otros pueblos de la cuenca.

La región del lago de Atitlán comenzó a recibir turismo desde 1885, cuando se construyó el primer hotel, el Tzanjuyú, mismo que sigue existiendo en la actualidad en la entrada a Panajachel. El turismo siguió creciendo según se fue desarrollando el acceso que lo conectara con la Ciudad Capital y con Quetzaltenango. Después de La Segunda Guerra Mundial y a manera que fue siendo descubierto por el movimiento "hippie" de los años 60, Panajachel se fue convirtiendo en un centro turístico muy importante. Actualmente se han concentrado diferentes segmentos de mercado en este lugar y vemos cómo el turismo de masa o "tradicional" es el que trae mayor número de visitantes. Entonces, son los turistas alternativos quienes empiezan a buscar nuevas opciones a los alrededores, buscando pueblos más auténticos, que conserven más sus rasgos culturales y que concentren un menor número de visitantes; este es el caso especial de San Pedro La Laguna.

2. **Historia de San Pedro La Laguna.** San Pedro la Laguna es uno de los pueblos más visitados actualmente en la cuenca del lago de Atitlán ya que cuenta con un atractivo cultural y natural. El grupo maya-t'zutujil que lo habita ha sido buen anfitrión. Debido a que el turismo siguió creciendo en Panajachel, San Pedro empezó a ser visitado por ofrecer el mejor lugar para subir al volcán del mismo nombre. Al mismo tiempo, fue este el pueblo que adquirió el concepto que tenía Panajachel anteriormente (Hippie). A raíz de este contacto con los turistas, en los años 70 los sampedranoss ya estaban dejando atrás sus costumbres y tradiciones por una vida más moderna.

a. **Turismo en San Pedro La Laguna.** Hoy en día, San Pedro La Laguna es el tercer pueblo más visitado del lago, con aproximadamente 29 mil turistas al año; precedido por el primer pueblo que es Panajachel (141,000) y el segundo Santiago (54,000). A pesar de esto, es el segundo

con mayor cantidad de hospedajes y servicios. Esto se debe a que los turistas van a Santiago y no se quedan por más de cuatro horas, en cambio en SPLL, por lo general se quedan más de un día (Wallace y Diamante 2002). El número de hospedajes, restaurantes, café Internet, escuelas de español, guías turísticos y los sitios para renta de kayaks, caballos y bicicletas es mayor (Cuadro 1).

**Cuadro 1**

**Pueblos más visitados de Atitlán y su oferta turística. Modificado de Wallace y Diamante (2002)**

Aspecto	San Pedro La Laguna	Santiago Atitlán	Panajachel
Población (1999)	9,508*	29,380	10,584
Extensión territorial	24 km <sup>2</sup>	136 km <sup>2</sup>	22 km <sup>2</sup>
Turistas que reciben al año	29,000	54,000	141,000
Hoteles	14	5	54
Restaurantes y comedores	22	20	97
Café Internet	5	0	6
Escuelas de español	8	2	4
Galerías de arte	3	17	5
Tiendas de artesanía	6	45	213
Renta bicicletas, caballos, buceo, kayaks	4	1	6
Museos	1	1	2
Guías de turismo (personas)	20	6	36
Agencias de viajes	0	0	12

\* Este dato es del estudio de Tim Wallace y Diamante que no cita de dónde lo obtuvo y no coincide con el dato de De Paz (1995).

**3. Mercado y segmento de mercado.** El mercado se define como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto (Kotler y Armstrong 1991). Todos los clientes reales son aquellos que visitan San Pedro La Laguna en la actualidad. Durante un año, desde junio 2001 hasta junio 2002, llegaron aproximadamente 29,000 (Wallace y Diamante 2002). Éstos acuden a San Pedro según la temporada de turismo: alta, media o baja.

Para poder satisfacer las necesidades del mercado debo conocerlo primero, por lo que es necesario seleccionar el mercado meta al que van dirigidos los productos turísticos que ofrece SPLL. Esta selección puede ayudar a que los prestadores de servicios encuentren sus oportunidades de mercado y así puedan desarrollar los productos adecuados para el mercado meta, de igual manera pueden ajustar precios, canales de distribución y la publicidad. Esto se hace con el fin de que puedan enfocar sus esfuerzos en aquellos clientes que tienen mayor interés en sus productos. En este caso, los productos que se deben desarrollar son: el sendero interpretativo del Volcán San Pedro y el museo geológico. Para seleccionar el mercado meta se debe segmentar el mercado que llega a San Pedro, es decir, reconocer las diferencias que existen entre los turistas y dividir el mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos (Kotler y Armstrong 1991).

Para la evaluación del segmento de turistas se debe determinar su perfil, por lo que se utilizan algunas variables estandarizadas.

**a. Mercado potencial.** Los clientes potenciales son aquellos que podrían llegar a nuestro destino turístico, quienes podrían llegar a consumir nuestro producto. En este caso, los lugares que más se frecuentan en Guatemala, que se les puede considerar como paso importante de los clientes actuales de San Pedro La Laguna, son: Panajachel, por ser el puerto donde se toman las lanchas que los llevan al pueblo; Antigua Guatemala, por ser el lugar más visitado en Guatemala y por ofrecer el servicio de escuelas de español, lo que los hace compartir atractivos\* con San Pedro; y finalmente la ciudad de Quetzaltenango, ya que también posee escuelas de español y consideramos que comparte el mismo tipo de clientes en general con San Pedro (Wallace y Diamante 2002).

\*Nota: Utilizaré el adjetivo "atractivos" de manera sustantivada, esto para identificar a los "sitios atractivos".

**4. Segmentos de mercado en Guatemala, según INGUAT.** Para poder ajustar la oferta a los deseos del turista y conseguir clientes satisfechos, debemos conocer quiénes son los turistas y más específicamente los ecoturistas. En Guatemala existen varios tipos de turistas que visitan constantemente el país; el tipo depende del sitio atractivo que visitan y de la infraestructura y calidad de servicios que se les ofrece. Cada lugar tiene un tipo característico de turistas que lo visita. Algunos lugares, como Antigua y Panajachel, mezclan diferentes tipos de turistas debido a la importancia y fama del atractivo. Luego de realizar estudio al respecto, el INGUAT en forma simplificada, los ha clasificado en los siguientes grupos: (Texto por INGUAT 2001)

*a. Los viajeros.* Gente entre 30 y 55 años, con buen nivel cultural y económico, pueden viajar individualmente o en grupo. Disponen de poco tiempo para sus vacaciones (7-15 días) y prefieren pagar por la organización de su viaje para evitar problemas y pérdida de tiempo. Son gente que ha viajado bastante. Pueden tener intereses específicos (observación de aves, arqueología, etc.) o simplemente un interés general por la naturaleza y la cultura.

*b. Los "seniors".* Son personas mayores de 55 años, con buen nivel económico que han viajado bastante. Valora mucho la seguridad personal y por ello viajan en grupo organizado. Como no trabajan, viajan en temporada baja aprovechando los precios especiales. Requieren alojamientos y transportes confortables y actividades poco fatigosas. Este mercado es más difícil de captar cuanto mayor sea la distancia entre país emisor y destino, ya que un largo viaje puede resultar demasiado cansado.

*c. Los jóvenes aventureros.* Son jóvenes que viajan a larga distancia durante un tiempo relativamente largo (varios meses). Suelen viajar solos y organizan su propio viaje con un pequeño presupuesto y una obsesión por el ahorro. Son gente educada, de clase media, solteros, que se encuentran en un momento crucial de su vida (graduados recientes retardando la aceptación de responsabilidades, gente que se toma un descanso aprovechando un cambio de trabajo, etc.) y que buscan nuevas experiencias fuera del turismo organizado. Es un mercado espontáneo que se mantiene con independencia de la acción promocional ya que se mueve más por el boca-oreja, y las recomendaciones que aparecen en guías especializadas.

*d. Estudiantes y profesionales.* Viajan normalmente en grupo organizado por una universidad o asociación cultural o científica. Visitan un país con un interés específico: visitas arqueológicas, observación de especies en algunos casos de manera muy especializada. Suelen llegar al destino acompañados por un experto del país de origen, que suele ser un científico o profesor universitario.

*No buscan el lujo, sino el aprendizaje y una "experiencia" única y enriquecedora. Su presupuesto es moderado.*

*De acuerdo con INGUAT, los principales mercados emisores de ecoturismo son Norteamérica y Europa. Los norteamericanos son más sensibles a los problemas políticos y dan más importancia a la seguridad, mientras que los europeos son más aventureros y tienen mayor interés por los aspectos culturales. Los principales mercados emisores en Europa son Alemania y Gran Bretaña aunque para países de habla hispana también son importantes los mercados italiano y español.*

Estos segmentos se encuentran muchas veces mezclados y otras se pueden identificar específicamente por sitio. En el caso de San Pedro La Laguna es probable que la mezcla de segmentos sea poca. El INGUAT también realizó un estudio para definir a los ecoturistas, en el texto de anexos 4 se define su comportamiento, preferencias y comportamiento en general. Tomaré en cuenta estas descripciones ya que considero se acercan al tipo de características que tienen los turistas de SPLL.

**5. Productos.** Dentro de los productos turísticos que ya se ofrecen en San Pedro, se incluyen los de hotelería, restaurantes, guías empíricos del volcán San Pedro o a otros atractivos vecinos, renta de kayaks, caballos etc. Estos se pueden contar dentro de los servicios lucrativos privados, mientras que los productos que se quieren desarrollar estarían dentro de los servicios lucrativos comunales.

Los servicios tienen cuatro características: 1) son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse u olerse antes de ser probados; 2) son inseparables, se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados del proveedor; 3) son variables, depende del proveedor de cuándo, dónde y cómo se proporciona, y la calidad; y 4) son perecederos, no se pueden almacenar para venderlos posteriormente (Kotler y Armstrong 1991). En cuanto a los servicios turísticos vemos que cumplen estas cuatro características, de igual manera los dos productos que se pretenden realizar para el desarrollo comunitario de San Pedro La Laguna.

Es importante destacar que dentro del mercado turístico existe una gran competencia actualmente, sobre todo en los alrededores de San Pedro; por lo que se debe tomar en cuenta las tres tareas principales para poder mantenerse en el mercado y destacarse: 1) la diferenciación competitiva: ser original e innovador; 2) la calidad de servicio: rebasar las expectativas de los clientes y 3) la productividad: capacitar a los prestadores de servicios, ser más efectivos, respetar el ambiente para no acabar con el atractivo (Kotler y Armstrong 1991). Estas tareas son esenciales para el desarrollo de los dos productos a continuación.

**a. Sendero interpretativo** Este producto existe en la actualidad como un simple sendero que dirige al visitante hacia la cima del volcán San Pedro, de hecho ha existido desde hace muchas generaciones, incluso siglos como conexión a los ejidos comunales (Información de "Vivamos Mejor"). Este camino fue hecho por los habitantes locales y no se ha acondicionado para su visita. A pesar de esto, tengo conocimiento de que se realizan varios viajes diarios hacia la cima, los cuales son guiados por guías empíricos de la región.

El producto que se quiere desarrollar es un sendero interpretativo, el cual es un camino acondicionado para su visita e interpretado. La interpretación, es muy importante para hacer la visita más placentera, esto se ha comprobado en proyectos previos, principalmente en Costa Rica. Utilizaré la definición de uno de los que más se ha trabajado en este tema: Ham (1992): «*Una actividad educacional que aspira a revelar los significados y las relaciones por medio del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano y por medios ilustrativos en lugar de simplemente comunicar información litera*».

La manera de acondicionar el sendero para su visita involucra respeto por ciertos pasos de protección al atractivo, ya que se debe conocer el número de visitantes que soporta el sendero durante el día para que no se dañe y no altere los recursos naturales que lo entornan. También, se deben conocer las necesidades del segmento turístico que lo visita para poder desarrollarlo con un tema y destacar lo más solicitado. El sendero debe ser entonces: atractivo, original, innovador, didáctico, interactivo y muy interesante. Sobre todo debe de ser seguro para su visita guiada o autoguiada.

**b. Museo.** Este producto es un museo orientado a la geología, se enfocará en la formación histórica de la Cadena Volcánica de Guatemala, con especial interés en el Volcán San Pedro, la caldera de Atitlán y la formación de la cuenca del Lago de Atitlán, como también a las características interesantes de historia cultural de las comunidades a las orillas de la ribera del lago. El museo sería administrado y dirigido por miembros de la comunidad, quienes se encuentran colaborando para la facilitación de los recursos necesarios para su construcción. Éste formaría parte de una red de museos localizados en la parte suroeste del lago, esencialmente con la participación de la comunidad T'zutuujil. Cada museo de esta red tendrá un enfoque diferente para que en conjunto se satisfagan todos los temas de interés de la demanda turística y de la riqueza de los atractivos locales. El museo geológico de San Pedro se ha concebido como una idea diferente que permita el aprendizaje y la participación tanto de los lugareños como de los visitantes en su desarrollo. Se desea que éste permita ofrecer un concepto diferente (más interactivo) de lo que se conoce como museo en la actualidad, que lo haga más atractivo sin desligarse de su significado inicial.

**6. Potencial ecoturístico de San Pedro.** El potencial que tiene un sitio para desarrollarse ecoturísticamente se mide de acuerdo a cuatro criterios básicos: 1) el valor del sitio atractivo, que evalúa la existencia de atractivos puros que atraigan al turista como especies de animales o plantas, paisajes singulares, culturas únicas, y el estado de conservación de todas éstas; 2) el nivel de confort que se proporcionará al visitante, evaluado en aspectos como la accesibilidad, la infraestructura y facilidades de apoyo al turista, el recurso humano, el esfuerzo físico y la seguridad, entre otros; 3) el impacto potencial tanto negativo como positivo que se puede causar al sitio por medio de la visitación turística. Este impacto puede causarse ya sea a la ecología, a la cultura, a la economía o a la seguridad del sitio evaluado. 4) El último criterio evalúa factores externos que pueden influir en el desarrollo de la actividad, como el apoyo al ecoturismo por parte de los distintos sectores de la comunidad y de instituciones externas (De Urioste 1977).

Al final de la evaluación quedan reveladas las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas que se deberán tomar en consideración para lograr que la actividad se desarrolle mejor en el ámbito social, ambiental y económico para conseguir un desarrollo sostenible.

Las facilidades turísticas que ofrece San Pedro La Laguna (SPLL) como los servicios recreacionales y los servicios turísticos educativos, como las escuelas de español, han dado un valor agregado a San Pedro para que los turistas decidan pasar algunos días aquí.

**7. Proyecto "Los Volcanes de Atitlán" y la ONG "Vivamos Mejor".** Este estudio forma parte del proyecto "Los Volcanes de Atitlán" de The Nature Conservancy (TNC) y de los proyectos realizados por la contraparte local que es la ONG "Vivamos mejor", Panajachel. TNC está trabajando actualmente en Guatemala buscando soluciones para la protección de la biodiversidad de flora y fauna a través del mundo. Los miembros de TNC reconocen la importancia de Guatemala en general y de la Cordillera Volcánica Guatemalteca en particular y la necesidad de proteger las especies diversas y raras que tienen su hábitat aquí. Es por ello que TNC consiguió fondos para hacer un estudio sobre el estado de información de la biodiversidad en la Cuenca del Lago de Atitlán y para preparar, en conjunto con ONG's locales y con el apoyo de los lugareños, un "Plan de Conservación de Sitio" para la zona.

"Vivamos Mejor", como contraparte del proyecto de TNC, ha sido la administradora local de los fondos y quien ha requerido la elaboración de este estudio, para la ejecución del plan de manejo ecoturístico de SPLL. La existencia legal de esta organización inicio en 1984, con el nombre de "Asociación del patronato Vivamos Mejor, A.C." que forma parte de una ONG suiza con el mismo nombre. Tiene la labor de encargarse de trabajar con la administración municipal local y con los

ministerios convenientes dependiendo el proyecto; cuenta con un equipo multidisciplinario encargado de la planificación, ejecución y evaluación de los proyectos. Reciben fondos de la ONG en Suiza y obtienen otros fondos de otras instituciones como USAID y de otras ONGs, como TNC. Con esos fondos elaboran proyectos y contratan profesionales especialistas en las áreas que desean desarrollar.

“Vivamos Mejor” es una organización cuyo fin es dar ayuda técnica a grupos locales en áreas como agricultura, salud, micro-empresa, vivienda, y cooperativas. Actualmente ha iniciado con la colaboración del desarrollo turístico en la cuenca del Lago de Atitlán. De manera general, tienen como fin mejorar la condición de vida de la población indígena de la zona; es por eso que colaboran en el área social, económica, salud, educación y ecológica. También colaboran con la promoción de las pequeñas empresas, construcción de vivienda, higiene y protección del medio ambiente.

La Universidad del Valle de Guatemala (UVG) ha participado en el proyecto proveyendo un diagnóstico científico para sostener el programa de investigación de TNC.

## B. Justificación

---

*«Nunca crea conocer lo que los turistas quieren si no ha llevado a cabo un adecuado estudio de mercado»* (RARE Center 2000). La identificación precisa de quién es el mercado aumenta las posibilidades de éxito de un proyecto. Por medio de la investigación de mercado se obtiene e interpreta información para tomar decisiones de mercadeo, revela cuáles son las necesidades del mercado por lo que nos indica cómo podemos satisfacerlas. Por lo tanto es necesario hacer un estudio para SPL, para así tener la información necesaria para elaborar el plan de manejo de desarrollo turístico y al mismo tiempo para la preparación del sendero interpretativo y el museo geológico.

---

## C. Objetivos

---

**1. Objetivo general.** Es un estudio para el desarrollo turístico sostenible en San Pedro La Laguna, Sololá, que incluye un análisis del potencial ecoturístico y un estudio del mercado turístico. Este último determinará las características y necesidades del segmento de mercado turístico que visita el municipio y/o asciende el Volcán San Pedro, y de su interés en un museo geológico como nueva infraestructura turística y mejoras a las que existen en el Volcán. Este estudio servirá de base para involucrar a la comunidad en el desarrollo de senderos ecoturísticos en el Volcán y apoyará una propuesta para obtener fondos para la construcción de un museo con enfoque volcánico-geológico. También, servirá como base para los siguientes estudios: Perfil de factibilidad y un futuro estudio del límite de cambio aceptable en el sendero al volcán.

### 2. Objetivos específicos

- a. Un análisis del potencial ecoturístico de San Pedro La Laguna.
- b. La identificación del perfil del turista que visita el municipio
- c. La identificación del tipo de promoción turística que atrae a los turistas.
- d. Una estimación del interés de los turistas que viajan a Panajachel, Antigua y Quetzaltenango para visitar San Pedro La Laguna y conocer sus atractivos, actividades turísticas reales y potenciales; entre éstas el Volcán San Pedro y el museo geológico.
- e. La definición del grado de interés de los turistas en ascender el Volcán, los principales factores con que debe contar el servicio y el precio que están dispuestos a pagar.
- f. Una estimación del grado de interés en visitar un museo sobre la geología del área, el enfoque y los elementos con que debe contar y del precio de entrada dispuestos a pagar.
- g. Una estimación de la factibilidad de desarrollo del proyecto del museo geológico y del sendero interpretativo.

## II. METODOLOGÍA

### A. Cronograma

Actividades	Calendario							
	1 mes	2 semanas	2 semanas	2 semanas	2 semanas	2 semanas	2 semanas	20 días
<b>ETAPA 1: Trabajo de gabinete</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilación de antecedentes</li> <li>Planificación estructural de investigación</li> </ul>								
<b>ETAPA 2: Preparación de herramientas de muestreo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño encuestas turistas</li> <li>Pruebas piloto de las encuestas</li> </ul>								
<b>ETAPA 3: Trabajo de Campo: Aplicación de encuestas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sitios fuera de la cuenca de Atitlán:</li> <li>Sitios dentro de la cuenca de Atitlán</li> </ul>								
<b>ETAPA 4:</b> Tabulación de resultados								
<b>ETAPA 5:</b> Análisis de resultados y recomendaciones finales								
<b>ETAPA 6:</b> Preparación del Informe final								

Fig. 1. Cronograma de actividades

### B. Plan de trabajo

**1. Etapa 1: Planificación.** Durante esta etapa establecí el plan de trabajo para la realización del estudio. En éste definimos las etapas a seguir, la metodología de investigación, las herramientas para la recolección de datos del muestreo y el análisis de los resultados y un cronograma de actividades. Esta etapa la dividí en los siguientes pasos:

**a. Recopilación de información.** Además de realizar el trabajo bibliográfico, realicé entrevistas con informantes clave como conocedores del área, prestadores de servicios, guías, etc. Fue muy importante la información recabada en campo, ya que fue allí donde obtuve los datos más precisos, sobre todo para dar lugar a los pasos siguientes.

**b. Determinación del universo.** Con la información recopilada, determiné el universo de acuerdo a la afluencia turística a cada uno de los lugares evaluados. El universo lo constituye el total turistas que posee las mismas características de interés para este estudio, es decir, los turistas que visitan o que podrían visitar San Pedro La Laguna.

**c. Tipo de muestreo .** El tipo de muestreo que utilicé es sistemático, lo cual implica seleccionar dentro de la población un número de elementos a partir de un intervalo. Este intervalo se determinó por el tamaño de la población y el tamaño de la muestra; por lo que entrevisté a los turistas como vayan llegando a intervalos de 20 minutos (aproximadamente) que duró cada encuesta. La regla de probabilidad según la cual cada elemento de la población debe tener idéntica probabilidad de ser elegido se cumple con la selección al azar. Las ventajas de este tipo de procedimiento de selección es que cualquier tipo de estrato en una población se verá reflejado en la muestra (Hernández 2002). Además, realicé el muestreo durante dos temporadas de turismo (alta y media-baja), en las que evité el sesgo entrevistando a todas las personas que acepten sin importar nacionalidad, lugar de la encuesta, origen, sexo, edad, etc. Elaboré las encuestas por todo el pueblo de San Pedro La Laguna, para abarcar todos los sitios de visita de los turistas.

Determiné el tamaño de la muestra empleando el muestreo sistemático utilizando el nivel de confianza de 95% y un error máximo que estoy dispuesta a admitir en esta estimación (155 turistas) (UniOvi 2002).

**d. Tamaño de la muestra en San Pedro La Laguna.** En este caso poseía datos aproximados para cada temporada de turismo, los cuales obtuve en las entrevistas hechas a los informantes en SPLL. Esta información incluía cada temporada de afluencia de turismo, con lo que finalmente pude estimar la media de la población mensual y anual. Los pasos necesarios para determinar el tamaño de la muestra empleando el muestreo sistemático es a partir de dos supuestos: en primer lugar el nivel de confianza al que queremos trabajar; en segundo lugar, el error máximo que estamos dispuestos a admitir en nuestra estimación.

- El error muestral admisible de estimación o estándar. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados

se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra) (UniOvi 2002).

- La varianza poblacional. Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos (UniOvi 2002).
- El nivel de confianza. Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro (UniOvi 2002).

El tamaño de la muestra se obtendrá a través de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{n^2 \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

donde:

$N$ : es la población infinita (todos los turistas que puedan llegar a SPLL)

$n$ : correspondiente al tamaño de la muestra

$z_{\alpha/2}$ :  $z$  correspondiente al nivel de confianza elegido: 1.96 (valor de  $z$  para el 95%)

Desviación típica:  $1,344.77 = \sigma$ : varianza poblacional: 1,808,400

$e$ : error máximo admisible: 155 turistas

Esto nos dio un resultado de 289.16 encuestas, por lo que decidí sumar cinco más y hacer **294** encuestas en SPLL.

## MERCADO POTENCIAL

En este caso para calcular el tamaño de la muestra para la estimación de proporciones poblacionales se tienen en cuenta los mismos factores que en el caso anterior. Esto lo realicé en tres diferentes pueblos considerados como mercado potencial para SPLL: Antigua Guatemala, Quetzaltenango y Panajachel. La fórmula que se utiliza en este caso es la siguiente:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

donde:

**n**: corresponde a el tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$ : z correspondiente al nivel de confianza elegido: 1.96

**P**: proporción de una categoría (turistas que van a SPLL de cada pueblo) de la variable (afluencia de turistas a SPLL).  $P = 0.5$ ,  $Q = 0.5 (1-P)$

**e**: error máximo: 0.075

**N**: tamaño de la población: el tamaño de la población varía entre los tres pueblos; además, la proporción que visita SPLL también es diferente.

El tamaño de la muestra para Antigua Guatemala es de 213,050 turistas/año; la proporción que visita SPLL calculamos que es el 5%. Esto nos dio un total de **44** encuestas. Para Panajachel el tamaño de la muestra es de 141,198 turistas/año del que el 20% calculamos visita SPLL; lo cual nos dio un total de **118** encuestas. Para Quetzaltenango el tamaño de la muestra es de 42,610 turistas/año del que el 5% calculamos visita SPLL; lo cual nos dio un total de **9** encuestas (UniOVi 2002).

## 2. Etapa 2: Preparación de las herramientas de muestreo

**a. Análisis del potencial ecoturístico.** Preparé la ficha del potencial ecoturístico, la cual llené durante los viajes de campo (Ver ficha en anexos).

**b. Estudio del mercado turístico.** Diseñé las herramientas de muestreo para los turistas (encuestas) de acuerdo a los datos que quería obtener para satisfacer los objetivos. Para determinar el perfil utilicé cuatro variables estandarizadas, las cuales se dividen en características más específicas lo que hace más delimitada su descripción. (Kotler y Armstrong 1991).

A continuación se presentan estas divisiones:

- Características demográficas:
  - Sexo

- Edad
- Educación
- Idiomas que habla
- Nacionalidad
- Ocupación o profesión
- Religión
- Ingresos
- Características geográficas:
  - País de procedencia (¿dónde vive?)
  - Nacionalidad
- Características psicográficas:
  - Motivaciones para visitar los pueblos del lago
  - Gustos en San Pedro
  - Preferencias en San Pedro y en Guatemala
  - Clase social
  - Estilo de vida
  - Personalidad
- Características de conducta:
  - Beneficios buscados
  - Tiempo de estadía
  - Actitud hacia el costo del producto

Luego de definir el tipo de información que necesitaba obtener, realice las preguntas de la encuesta. Las hice de manera que fueran fáciles y prácticas de llenar. Las preguntas son en su mayoría directas, exceptuando algunas en donde se necesitaba que el turista se expresara libremente. Las dividí en dos partes: datos generales y preguntas específicas del estudio. El Dr. Tim Wallace y Diamante las revisó y corrigió. Establecí los rangos después de tabular los datos con el fin de conseguir distribuirlos de la forma más conveniente para obtener resultados claros y significativos. Además, para recopilar información acerca de la oferta en San Pedro LL elaboré una guía que orientó las entrevistas a profundidad.

### 3. Etapa 3: Aplicación de encuestas y entrevistas

**a. Ficha del potencial ecoturístico.** Visité el pueblo y sus alrededores, especialmente conocí los sitios más visitados por los turistas en San Pedro La Laguna. Subí el volcán para poder llenar los datos que requiere la ficha de evaluación e investigué el resto de los datos en el pueblo.

**b. Encuestas y entrevistas del mercado turístico.** Se hicieron dos trabajos de campo en San Pedro La Laguna. El primero me orientó y ayudó a recabar más información; en el segundo hice casi sólo encuestas y entrevistas. Cada trabajo de campo en SPLL tuvo una duración aproximada de 7 días. En Panajachel el trabajo de campo fue de 2 días y en Antigua y Quetzaltenango un día de trabajo. En estos mismos días entrevisté a los informantes clave por el lado de la oferta que me proporcionaron información para los antecedentes del estudio.

Las encuestas fueron aplicadas en las avenidas principales y lugares de mayor afluencia turística en los sitios de interés. Fuimos (los encuestadores asistentes y yo) seleccionando al entrevistado como iban llegando, o sea, que no había ninguna elección predeterminada; entrevistamos a los turistas que aceptaban colaborar y que se encontraban en el lugar donde pasaba el entrevistador, dentro del pueblo. La información de las encuestas fue en uno de los siguientes idiomas: español, inglés, francés, italiano o portugués. Durante un mes se aplicaron las encuestas en los sitios en cuestión.

**4. Etapa 4: Tabulación de los resultados.** Tabulé y grafiqué los resultados para su análisis.

### 5. Etapa 5: Análisis de resultados y recomendaciones finales

**a. Potencial ecoturístico.** Elaboré el análisis de los resultados de la ficha del potencial ecoturístico de San Pedro La Laguna. Utilicé la metodología de Sandra de Urioste (1997), donde debo redactar información para cada tema en el instrumento: Valor del atractivo, nivel de comodidad, impacto potencial y factores externos. Luego realicé un cuadro con la valorización de los criterios de la ficha de evaluación.

**b. Estudio del mercado turístico.** Realicé el análisis de todos los datos recopilados según las frecuencias obtenidas. Además, obtuve información por medio de la observación del comportamiento de la media, mediana y moda, e identifiqué las variables que presentaron alguna relación entre ellas. Determiné si las diferencias eran significativas por medio del criterio que otorgué

al dato que se está analizando en la gráfica. Seguidamente analicé utilizando las medidas de tendencia central, la relación de los resultados del mercado potencial, de la promoción turística de San Pedro y de cada uno de los productos.

**c. Perfil de factibilidad de los productos.** Recopilé los resultados del precio de los dos productos: el sendero interpretativo del Volcán San Pedro y el museo geológico; observé el comportamiento de la moda de cada dato y lo relacioné con los antecedentes y con la cantidad de gente que pueda pagar el precio más aceptado por la mayoría. Finalmente solicité a la ONG, "Vivamos Mejor" de enviarme la lista de costos de cada producto, para poder elaborar posteriormente el balance de ingresos vrs. costos.

**6. Etapa 6: Preparación del informe final.** Relacioné los antecedentes con los resultados para hacer la discusión y obtener las conclusiones.

**a. Estudio del mercado turístico.** Identifiqué las características del perfil del turista, del tipo de promoción que utilizan y el interés que tienen los turistas por los dos productos; finalmente también identifiqué las características generales del turismo potencial.

**b. Perfil de factibilidad de los productos.** Elaboré el perfil de factibilidad a partir de los datos de los precios de los productos aceptados por la muestra, obtenidos en el estudio de mercado. Estos datos los relacioné con los datos de costo de los productos, enviados por personal de la ONG "Vivamos Mejor", y con los resultados de las etapas anteriores.

### III. RESULTADOS

#### A. Potencial ecoturístico de San Pedro La Laguna

##### 1. Evaluación del potencial (ver guía de metodología en anexos)

###### a. Valor del atractivo

###### 1) Diversidad ecológica (complejidad)

**a) Estratificación vertical.** San Pedro posee varias zonas cubiertas de bosque secundario y de bosque primario. La naturaleza compuesta por la flora y fauna comprenden uno de los atractivos focales del pueblo. Dentro de las principales zonas de bosque artificial se encuentran las plantaciones de café de sombra en las que el bosque está conformado básicamente por dos estratos verticales: 1) el sotobosque compuesto por los cafetos (*Coffea arabica*) y 2) el dosel, compuesto por los árboles de sombra, que en la mayoría de casos se trata de especies que pertenecen a los géneros *Inga* y *Gravilea*.

La zona con mayor cobertura de bosque natural la constituye el volcán San Pedro. En él se pueden encontrar hasta cuatro estratos vegetativos en las áreas con menor intervención humana. Estas áreas regularmente se encuentran en las mayores altitudes y relativamente alejadas del sendero de uso público. Entre las principales especies que conforman estos estratos están: ciprés (*Cupressus lusitanica*), Mano de Mono o Canac (*Chiranthodendron pentadactylon*), varias especies de pino (*Pinus* spp.), alisos (*Alnus jorullensis*) y varias especies de robles (*Quercus* spp.).

**b) Taxa indicadora.** Las especies que se encuentran en las áreas de bosque nativo son indicadoras no sólo de la zona de vida sino de la biodiversidad que se encuentra en la región. (Urioste 1997).

**c) Especie endémica.** Se dice que aún es posible observar Pavo de Cacho (*Oreophasis derbianus*) en el Volcán, una especie en peligro de extinción endémica a nivel de la zona de vida en el área mesoamericana. Éste, en efecto habita en cumbres de volcanes y montañas con bosque húmedo de hoja ancha, entre los 2,100 y 3,400 mSNM aprox. Debido a esta escasa probabilidad de avistamiento, no puede considerarse como una fortaleza para la venta y mercadeo del ascenso al Volcán, pero sí como un reto para los ornitólogos.

**d) Especies atractivas.** La flora y fauna en conjunto, es decir, la naturaleza, es uno de los atractivos focales. Las especies más atractivas de fauna de la región de SPLL son las de aves. Las plantaciones de café de sombra constituyen un refugio amigable para las aves como sustituto del bosque natural. De igual manera, el Volcán resguarda muchas especies de aves de cantos singulares y de colores llamativos. Esto representa un gran potencial para el desarrollo de proyectos ecoturísticos. A nivel de flora, las mismas plantaciones de café constituyen un fuerte potencial para el desarrollo de proyectos turísticos interpretativos al igual que el bosque natural que aún conserva el Volcán.

## 2) Diversidad escénica o paisajística

**a) Diversidad de Zonas de Vida.** El Municipio de San Pedro abarca básicamente dos zonas de vida distintas. La primera, el Bosque Húmedo Montano Bajo Subtropical (De la Cruz 1982), comprende los alrededores del pueblo y las faldas del Volcán. En ésta el patrón de lluvias varían entre 1,057 y 1,588 mm, con un promedio de 1,344 mm de precipitación anual. Aquí las biotemperaturas van de 15° a 23°C. La topografía en general es plana y está dedicada a cultivos agrícolas. Sin embargo, las áreas accidentadas generalmente están cubiertas por vegetación. La elevación en esta zona de vida varía entre 1,500 y 2,400 mSNM. El uso apropiado para esta zona es fitocultural forestal, pues los terrenos planos pueden utilizarse para la producción de maíz, frijol, trigo, verduras, frutales de zonas templadas, principalmente y en gran abundancia aguacate y productos no tradicionales como cardamomo, macadamia, guinda, kiwi y camistel. También se ha aprovechado el terreno para la plantación de maderas finas de especies latifoliadas como cedro (*Cedrella* sp.) teca (*Tectona grandis*), palo blanco (*Tabebuia donnell-smithii*); madera para construcción: chisque, tepemiste (*Poeppigia procera*), volador (*Terminalia oblonga*) y hormigo (*Platymiscium dimorphandium*) (De Paz 1997). Los terrenos accidentados deben mantenerse cubiertos de bosques para protegerlos y para que éstos, mediante un buen manejo del bosque, logren satisfacer el consumo local de leña, pues las existencias boscosas son limitadas, dada la densidad de población (De la Cruz 1982).

La segunda zona de vida es Bosque Muy Húmedo Montano Bajo Subtropical (De la Cruz 1982) en donde naturalmente la precipitación es mayor, varía desde 2,065 a 3,900 mm promediando 2,730 mm. Las biotemperaturas son menores, varían de 12.5° a 18.6°C. La topografía es accidentada y la elevación varía de 1,800 a 3,020 mSNM en la cumbre del Volcán. A esta zona de vida se le puede dar también un uso combinado de fitocultivo y bosque, pero el bosque sí merece ser manejado cuidadosamente pues debido a la densidad de habitantes en SPLL, el bosque tiende a disminuir, dando paso a la erosión en las pendientes fuertes (De la Cruz 1982).

**b) Diversidad de ecosistemas.** Existen dos ecosistemas terrestres y uno acuático. Los terrestres comprenden bosques de hoja ancha, que incluyen los bosques naturales y las plantaciones, y bosques de coníferas. El lago de Atitlán es uno de los atractivos focales del pueblo. Es un ecosistema dulceacuícola léntico (de aguas quietas), excelente para el crecimiento del tul, refugio por excelencia de aves acuáticas como patos, zambullidores, etc. Todo esto crea el atractivo focal de la región y donde se practica una de las principales actividades recreativas de Sololá; paseos en lancha, y de San Pedro; paseos en kayak.

**c) Puntos de observación o miradores.** Los paisajes que ofrece San Pedro desde los diversos puntos de observación son otro de los espacios atractivos focales. Existen varios lugares que brindan vistas extraordinarias a paisajes diferentes. Entre ellos están los restaurantes y parajes a orillas del lago. Además, las rocas al este del muelle municipal funcionan como un lugar perfecto para bañarse en el lago y tomar el sol por el increíble paisaje que desde allí se observa y por la tranquilidad que ofrece; este es uno de los espacios atractivos secundarios del pueblo. La diversidad de miradores a lo largo del sendero del Volcán, y en especial el mirador cercano a la cumbre, desde donde se observa la bahía de Santiago al este y el Océano Pacífico al sur en un día despejado, son de los principales puntos de observación. El paisaje, por lo tanto, es homogéneo y heterogéneo a la vez. Existe un paisaje repetitivo (el lago) observado desde varios puntos; pero además, en primer plano antes del lago, se puede divisar en el recorrido un paisaje variado desde los diversos puntos de observación. La Playa Cristalina, que se encuentra en San Juan La Laguna del otro lado de la bahía de San Pedro, a pesar de que se encuentra en otro pueblo, constituye otro de los principales espacios atractivos secundarios.

**d) Atractivos geomorfológicos.** El Volcán es uno de los sitios atractivos focales de San Pedro. Sin embargo, existen muchos aspectos que pueden ser mejorados, por ejemplo, la basura y la inseguridad. No muy lejos de San Pedro se encuentra la montaña o cerro llamado "la Nariz del Indio o Pico Cristalinas", que en realidad no pertenece a la comunidad de San Pedro la Laguna, sino a Santa Clara la Laguna, pero es explotada principalmente como destino turístico por los pobladores de San Pedro y constituye otro de los sitios atractivos secundarios principales del pueblo.

### 3) Diversidad cultural

**a) Diversidad folklórica.** San Pedro La Laguna es uno de los municipios habitados por la etnia Tz'utujil. Los indígenas conservan sus antiguos ritos y costumbres, aunque actualmente la parte joven de la población ha sido bastante aculturada. La población estimada es de 9,853 habitantes, de la que para 1981 el 98% pertenecía a la etnia tz'utujil. El traje indígena entre los hombres ya no se usa, entre las mujeres ya no visten los guipiles originales, los cuales cambiaron por blusas baratas de tela sintética con motivos de hojas (De Paz 1997). La historia de las migraciones y fundaciones del pueblo antes y después de los españoles descritas en el Memorial de Sololá, los rituales actuales, el sincretismo religioso, el idioma, son sólo algunos de los aspectos más atractivos de la cultura Tz'utujil.

**Cuadro 2**  
**Demografía del pueblo SPLL**

Población estimada para 1995	9,853 hab.
Densidad de población para 1995	410 hab/km <sup>2</sup>
Población indígena para 1981	98%
Población analfabeta en 1981	49%
Población indígena	maya-tz'utujil

(De Paz 1997)

**b) Diversidad artesanal.** Existen los pintores, la fábrica de chocolate, el trabajo de la madera, fábrica de petates del tul del lago, fábrica de zapatos y la fabricación de textiles como: chalinas, hamacas, centros de mesa, bufandas, carteras y otros. Hacen artesanías, mesas, sillas, trinchantes y marcos para cuadros que venden en San Pedro; con maderas de pino, ciprés y canoj (*Nectandra globosa*). Muchos trabajan por encargo. La mayoría de los clientes de los artesanos son sampedranoss, algunas veces uno que otro turista. Se calcula que hay 15 carpinteros en San Pedro (Méndez 2002).

La mayor parte de mujeres tejen en telar de cintura especialmente para el autoconsumo, aunque ya no tejen huipiles, elaboran tejidos para uso doméstico. Existen varias personas que se dedican a trabajar objetos de mostacilla, fabricando joyas como collares, pulseras y algunos objetos de imitación de jade.

**c) Diversidad de celebraciones.** La fiesta titular se celebra el 29 y 30 de junio, el primero de éstos es el día que la iglesia Católica conmemora a San Pedro Apóstol. El Volcán constituye un lugar sagrado para la población Tz'utujil al igual que el Pico Cristalino; en estos lugares sagrados la gente indígena suele celebrar rituales en días especiales. Existe una fiesta contemporánea que se realiza el día que llega la luna llena. Esta fiesta ha atraído últimamente a muchos turistas que están de paso y está convirtiéndose en una tradición de la gente bohemia que visita Guatemala.

También, se celebra el mercado oficialmente el jueves y domingo, pero se puede encontrar mercado todos los días.

**d) Diversidad gastronómica.** Comparte las mismas características generales de los pueblos aledaños a la orilla del lago y del pueblo indígena de Guatemala: platillos a base de maíz como tamales, tortillas, chuchitos etc., frijol, calabaza y frutos locales como güisquil y peruleros, principalmente. Sobre todo, aprovechando el ecosistema lacustre, hacen platillos sencillos a base de pescado del lago con hierbas locales. También se aprovechan las especies de flora y fauna nativas para hacer otros platillos, de igual manera que otros los productos originarios especiales como los chocolates fabricados en San Pedro y el café orgánico.

**e) Diversidad etnobotánica.** Tiñen los hilos para tejer con tintes naturales como la zanahoria, ilamo, carbón, sacatinta (*Indigofera suffruticosa*), coco y pericón. Del bosque obtienen el ilamo o aliso (*Alnus* sp.) y el sacatinta (*Indigofera* sp.). A cualquier sampedrano se le permite sacarlos del bosque porque sólo se utiliza la corteza. También fabrican cayucos de los troncos de los árboles corpulentos como el aguacate y el cedro. También son muy importantes las especies de flora y fauna que utilizan para preparar medicinas naturales con los poderes curativos que se le atribuyen.

**f) Arquitectura.** El aspecto arquitectónico del pueblo no constituye un elemento visual positivo ya que, al no existir normas de construcción, las edificaciones (viviendas, hospedajes, restaurantes, etc.) se han ido erigiendo sin ningún patrón. Esto se originó a partir del alza de la economía local debido a las plantaciones de café. Existen hoteles que alcanzan hasta cuatro niveles, sobre los que aún pretenden construir. Todo esto estropea no sólo el paisaje, sino el ambiente natural del área. A esto hay que sumarle los colores de pintura que utilizan son seleccionados precisamente para ser notados con mayor facilidad. Por lo tanto, es preciso que se implementen normas de construcción a la mayor brevedad posible.

**g) Arqueología.** No hay presencia dominante de arquitectura, pintura, escultura, cerámica de tiempos prehispánicos, coloniales ni post-independientes, anteriores a la edad moderna. No existe ningún sitio arqueológico en el pueblo. De lo que se tiene conocimiento, sin que haya mayor estudio, es de arqueología subacuática de origen pre-hispánico; se han encontrado vestigios arqueológicos como cerámica utilitaria y ceremonial. La mayoría de estas piezas han sido vendidas ilegalmente y/o adquiridas por propietarios locales que no han informado a las autoridades correspondientes, por lo que se ha perdido su valor histórico.

**h) Estado de conservación.** El volcán San Pedro está incluido dentro de la Reserva de Usos Múltiples de la Cuenca de Atitlán (RUMCLA); además, el área boscosa del cono, conocida como Chuanimajuyu, actualmente se está sub-categorizando como Parque Regional Municipal ante el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP).

#### **4) Indicadores de contaminación:**

**a) Estado del agua.** Se sabe que el agua del Lago de Atitlán está contaminada con sustancias evidentes, como la basura que flota en la superficie o que se han asentado en el fondo del agua junto a las orillas del lago, y con sustancias invisibles provenientes, probablemente, de desagües de algunas viviendas cercanas a las orillas del lago. Hoy en día es menor la cantidad de turistas se mete a nadar al lago, por temor a su deficiente limpieza.

La mayoría de viviendas cuentan con fosa séptica por lo que las aguas servidas, posiblemente no lleguen al lago. La pulpa proveniente de las fincas de café y los desechos sólidos son los que llegan al lago por las corrientes de agua que se forman cuando llueve, esto es debido a que no se cuenta con ningún sistema de drenaje en las calles de San Pedro (Méndez 2002).

**b) Estado del aire.** La contaminación del aire en San Pedro se evidencia a través del olor que se siente a diesel y por el humo que se ve en el centro del pueblo en donde se concentran todos los vehículos, a los que difícilmente les dan mantenimiento. Fuera del centro, la contaminación del aire es leve, ya que se respira un aire más fresco y con menos humo.

**c) Estado del suelo.** El mayor problema en cuanto a contaminadores del suelo es la basura. Algunas de las casas ya utilizan el servicio de recolección de basura que proporciona la Municipalidad. Se encuentra basura tanto en el área urbana como en los senderos de los alrededores, incluso los senderos del Volcán. Este es uno de los principales enemigos de la satisfacción del turista y más importante aún, de la salud y saneamiento de la población y del ambiente. Se intentó crear un

relleno sanitario, pero no se ha logrado hacerlo funcionar adecuadamente, ya que la administración no ha exigido que se cumplan las normas adecuadas y no se ha utilizado correctamente.

**d) Contaminación auditiva.** Este tipo de contaminación también se limita al área urbana en donde el tránsito vehicular y las construcciones rompen con el concepto de tranquilidad del pueblo. Durante la noche, las áreas cercanas a bares y restaurantes soportan altos niveles de volumen. Las casas a la orilla del lago también sufren levemente por el ruido ocasionado por el tráfico de lanchas, principalmente cerca del muelle municipal.

**e) Conservación de la flora.** El volcán San Pedro, como todos los volcanes del país, constituye un área protegida como Parque Nacional. El Volcán no se encuentra en estado grave de deforestación quizás debido al intenso uso turístico que le dan o debido al cultivo de café bajo sombra natural, hasta los 2000 mSNM, lo cual ha permitido la permanencia de estos bosques naturales en el volcán. Es interesante observar que la mayoría de plantaciones de café poseen árboles de sombra, que además de albergar mayor diversidad de flora, también constituyen refugio para muchas especies de animales. Sin embargo, ante la crisis de la caficultura actualmente una de las amenazas principales es el cambio de uso de estos suelos, por lo cual es importante el dar un "valor agregado" a este volcán a través de proyectos de ecoturismo. De igual manera existe un escaso control de parte de la municipalidad en el tema de bosques municipales, ya que no tienen ningún programa eficiente de manejo del bosque (Secaira 2000).

La madera que utilizan para fabricar los muebles la traen de Santa María Visitación pero también sacan madera de las montañas de San Pedro para lo que se necesita un permiso de la Municipalidad; no cualquiera puede solicitarlo. El Canoj (*Nectandra globosa*), uno de los mejores árboles para fabricar artesanías, ahora es más difícil de conseguir, "como que está acabando ése árbol" dijo uno de los carpinteros (Méndez 2002). El tul es otra de las plantas que no tiene ningún tipo de protección, cualquiera puede cortarlo del lago para fabricar sus petates y no se replanta de nuevo. Con respecto al bosque, el recurso que más se extrae de éste es la leña, para consumo familiar. Si se corta un árbol se cobra, según el alcalde Q.25.00 por cada árbol si es pino o ciprés, dinero que después sirve para reforestar y apagar incendios forestales (Méndez 2002).

**f) Conservación de la fauna.** Gracias a que las áreas boscosas que se han conservado en buen estado y al café de sombra, aún existe una gran variedad de aves. La pesca es una de las actividades de subsistencia que más se practica en San Pedro. Pescan casi todos los días de la semana, para el autoconsumo. Principalmente sacan cangrejo (Crustácea), lobina (*Micropterus dolomieu* y *Micropterus salmoides*), tilapia (*Oreochomis aureus* y *Oreochomis mossambicus*), mojarra

(Cichlidae), pescado de oro (*Carassius auratus*), buil y redondo (nombres comunes de peces de lago). Antes sacaban también guapote (*Paraechromis managuense*), pepezca. En un buen día pueden sacar de 10 a 12 libras. Algunos pescadores tienen que pescar de noche o en la madrugada para poder conseguir más pescado. Para los peces utilizan trasmayo, anzuelo y/o arpón. Los que pescan cangrejos utilizan trampas para especiales. «*Ya no hay tanto pescado como antes, antes habían más pescados grandes, ahora como cuesta conseguir, solo unos chiquitos. Los más grandes son de 6lb*» (Méndez 2002).

**g) Modificación del área por causas naturales.** No hay ningún cambio en el paisaje causado por desastres naturales.

**h) Modificación del área por intervención humana:** Alrededor del pueblo se pueden observar varias plantaciones que para uso efectivo fue necesario talar parte del bosque. Entre éstas destacan las de maíz y café; en esta última la modificación es menos notoria por los árboles de sombra plantados posteriormente. También, se empiezan a destacar parches deforestados por la extracción maderera de usos comerciales o domésticos que, por lo general, se encuentran cerca de la zona poblada.

Igualmente se acentúan considerablemente las construcciones hoteleras y de vivienda, pero inicialmente la construcción más notoria en la distancia es la de iglesia evangélica que se encuentra en la loma del pueblo. Todo este desequilibrio se debe a la falta de control de las autoridades para vigilar el orden en las edificaciones, por lo que se debería de inspeccionar periódicamente para no alterar el paisaje. Existen muy pocos rótulos de señalización, pero los más sobresalientes son los publicitarios que se encuentran a la entrada del pueblo; estos son desproporcionados y desentonan con el entorno natural.

**i) Perturbación del patrimonio cultural.** El principal daño es la pérdida de la secuencia en la información histórica arqueológica debido al robo y saqueo de vestigios de la arqueología subacuática que se encontraba sumergida cerca de las costas del pueblo. De igual manera la iglesia original de San Pedro fue destruida en 1824 por incendio, la cual fue reconstruida, pero perdió su valor de antigüedad. Recientemente, la iglesia ha sido remodelada, pero con estilos más modernos.

**j) Perturbación de las comunidades indígenas.** Esta comunidad es una de las más afectadas del área tz'utujil debido al contacto directo y prolongado que han tenido con visitantes extranjeros, especialmente por ser éstos de un tipo que suele intercambiar costumbres con los

lugareños e incluso asentarse por largos periodos. Dentro de las perturbaciones principales a la comunidad está la introducción del consumo y comercio de drogas, que se acrecienta con la demanda del visitante, daño irreparable a la comunidad ya que ha aumentado la delincuencia, inseguridad y problemas sociales como la adicción. También, se han perturbado las costumbres originales indígenas, como el uso del traje tradicional. Actualmente se perciben con más frecuencia conductas y vestidos occidentales en la población indígena joven. A estos se pueden sumar más perturbaciones que se encuentran en el estudio a profundidad hecha por Wallace y Diamante 2002.

## **b. Nivel de comodidad (confort)**

### **1) Accesibilidad**

**a) Acceso.** San Pedro La Laguna es un pueblo perfectamente accesible por vía acuática, en servicio público y privado desde cualquiera de los pueblos alrededor del lago, principalmente desde Panajachel. Salen embarcaciones de Panajachel a San Pedro según la demanda que haya. La distancia que recorre la embarcación es 13 kilómetros. De igual manera es accesible por vía terrestre en carretera totalmente asfaltada a través del desvío en el kilómetro 148 de la carretera Panamericana que conduce hacia Santa Clara La Laguna. Desde este desvío hasta San Pedro hay 24 kilómetros.

**b) Medio de locomoción.** Cualquier medio de locomoción acuático o terrestre, público o privado, puede ser utilizado para llegar a San Pedro en cualquier época del año. Ambos servicios son regulares y a precios accesibles. Las empresas que prestan el servicio público terrestre son: "Veloz Pedrana" y "Transporte Mendoza", con servicio diario a la Capital, Quetzaltenango y Sololá.

### **2) Infraestructura de apoyo al turismo**

**a) Servicios básicos.** El servicio de agua tiene ciertas deficiencias en la distribución. Una parte del agua proviene de San Marcos y otra la extraen del lago con bomba. Llega una o dos veces por semana a cada casa, en la madrugada por aproximadamente tres o cuatro horas (Méndez 2002). El servicio de luz es regular y la cobertura es casi total. El servicio de drenaje y los sanitarios no tienen cobertura total del pueblo.

**b) Servicios médicos y de salud.** Existen varias farmacias en el pueblo y un Centro de Salud que atiende regularmente consulta externa en horas hábiles; las urgencias en otros horarios son atendidas únicamente en Sololá.

**c) Servicios de comunicación.** La comunicación tiene muy buena cobertura. Existen teléfonos públicos alrededor del pueblo, muchos de los hoteles poseen línea privada y existen al menos seis café-Internet con muy buen servicio y a precios accesibles. También hay muy buena señal para los celulares de algunas compañías como PCS Digital y Comcel.

**d) Servicios mecánicos y de abastecimiento.** Existen algunos talleres de reparación mecánica en San Pedro. En el pueblo no hay ninguna gasolinera sino expendios de gasolina particulares dentro de las casas, la cual guardan en tanques.

**e) Servicios de orden, vigilancia y control.** Existe un cuerpo de la Policía Nacional en San Pedro. El servicio que prestan es eficiente, pero podría mejorar ya que existen muchos asaltos. Ofrecen servicio de acompañamiento durante el ascenso al volcán, únicamente bajo solicitud. Controlan la seguridad de algunos lugares turísticos; para esto envían a uno o dos agentes, de acuerdo al tamaño del grupo, quienes portan un radio para transmitir cualquier incidente a las instalaciones del cuerpo.

**f) Servicios bancarios.** Existe una agencia de Banrural y otra de Cologua RL.

### 3) Facilidades turísticas

**a) Alojamiento.** Existen 14 hoteles de diversa calidad. La mayor parte de éstos prestan servicios que por lo general bastante económicos. La mayoría cubre con necesidades básicas como baño, agua caliente, área social y son bastante higiénicos (con algunas excepciones). Por el tipo de mercado que visita San Pedro los hoteleros han creado infraestructura específica para las necesidades de este segmento, por lo que la mayoría ofrece prácticamente los mismos servicios. Éstos tienen precios que varían entre los 10 y 35 quetzales la noche por persona. Es tanta la oferta que dentro de los servicios prestados, en algunos hoteles, está la de los buscadores de clientela que se mantienen en el muelle esperando.

**b) Alimentación:** Hay 22 restaurantes y/o comedores. Estos ofrecen comidas económicas, satisfactoriamente abundantes y de calidad aceptable. Dependiendo el tamaño del restaurante, así es la cantidad de personal que atienden el negocio, varía de una a tres personas. El tipo de comida que sirven varía dependiendo del propietario, cuando éste es nacional el tipo de comida que se ofrece tiende a ser tipo guatemalteca (frijoles, tortillas, etc.) y cuando es internacional el tipo de comida lo es también. La limpieza se podría definir como media en la mayoría. La capacidad varía

desde comedores para 8 personas hasta para 70 clientes. En cuanto a precio el promedio de los desayunos varía entre 10 y 15 quetzales, de los almuerzos y cenas entre 20 y 35 quetzales.

**c) Servicios turísticos interpretativos-educativos.** Las escuelas de español se han llegado a convertir en un atractivo secundario para los turistas. Existen ocho escuelas de español, tres galerías de arte y un museo de iniciativa local tz'utujil en el que hay una pequeña colección de libros a disposición. También, dentro del restaurante D'noz y el Otro Lado existen actividades culturales cotidianas, como la presentación de películas. Se utilizan los senderos que conducen al mirador del volcán y a lugares turísticos aledaños, pero estos no se encuentran interpretados ni señalizados, careciendo de cualquier tipo de información.

**d) Servicios recreacionales.** Existen cuatro sitios para renta de bicicletas, caballos, equipo de buceo y/o kayaks. Estos servicios constituyen uno de los atractivos secundarios del pueblo. También cuenta con un centro de piscinas solares (piscinas que se calientan con el calor del sol durante el día) donde prestan algunos servicios personalizados, como diferentes tipos de masajes, etc. Otro medio de recreación son los restaurantes que proyectan películas. Las escuelas de español, también, ofrecen diversas actividades recreacionales como excursiones y clases de baile.

#### **4) Recursos humanos**

**a) Receptividad local.** Los sampedranoss han aprendido con la experiencia a prestar los servicios de atención al cliente y por lo general son acogedores y amables; siempre hay excepciones, sobre todo de las personas que tienen conductas dudosas especialmente a altas horas de la noche. Los lugareños ven las ventajas que trae el turismo a la economía local y muchos han adquirido nuevos trabajos para beneficiarse de esto, especialmente como guías de turismo o meseros. Algunas mujeres sanpedranas también se dedican a hacer pan de diferentes sabores y precios muy económicos; muchas veces acosan al turista con su oferta.

**b) Capacitación.** Muchos de los prestadores de servicios no recibieron ninguna capacitación para el trabajo que efectúan, la mayoría ha recibido únicamente la educación primaria. No existen centros de capacitación a parte de las escuelas.

## 5) Comodidad (Confort)

**a) Animales o plantas dañinas o molestas.** No existen animales o plantas especialmente dañinas para los visitantes, a excepción de un par de especies de serpientes venenosas que se encuentran en el bosque denso del Volcán, como: *Bothrops* spp (*Bothrops godmani* o *Bothrops bicolor*).

**b) Enfermedades o epidemias recientes.** No hay datos de enfermedades o epidemias recientes en la zona.

**c) Meses de lluvia.** Los meses de lluvia son principalmente de junio a octubre.

**d) Temperatura promedio anual:** 19°C.

## 6) Esfuerzo físico y seguridad

**a) Distancia en kilómetros y horas.** Desde Panajachel el acceso es fácil, cualquier persona puede llegar por lancha. Es medianamente seguro; esto depende si cumple con la cantidad de personal mínima en cada lancha que debe ser de 2 personas, una que conduce y otra que viaja en la proa para evitar colisionar con otra. Este trayecto dura aproximadamente 20min. En cuanto a los senderos el más distante es el sendero del volcán; éste puede durar desde 3 a 4 horas de subida y la mitad del tiempo de bajado, dependiendo la capacidad del visitante.

**b) Pendiente.** El sendero del volcán posee la pendiente más pronunciada, iniciando prácticamente desde la entrada al pueblo desde el muelle municipal, ya que el pueblo se encuentra en las faldas del volcán. Seguidamente en el transcurso del sendero la inclinación inicia desde 35° llegando en algunos tramos a 60°. Esto dificulta el acceso y el esfuerzo es mayor, lo que limita el número de visitantes ya que requiere cierta condición física.

**c) Textura y estructura del suelo.** El suelo se caracteriza por estar compuesto predominantemente por materiales volcánicos esencialmente arena. Este suelo en época de lluvia aumenta un grado de dificultad por ser más resbaladizo y por lo tanto más peligroso y difícil de acceder.

**d) Rocas.** En la orilla del lago hay rocas medianas y grandes sueltas que crean un espacio placentero para bañarse en el lago. Algunas rocas pequeñas pueden ser peligrosas ya que

pueden ocasionar caídas. En el sendero del volcán las rocas en el mirador son grandes y firmes, pero hay precipicios a los lados; lo cual puede ser peligroso.

### **c. Impacto potencial**

#### **1) Ecológico**

**a) Microrrelieve.** El pueblo está en pendiente y se crean zanjas muy profundas en época de lluvia lo que ocasiona deslave y erosión. El sendero que sube al volcán es más susceptible a erosión por el grado de pendiente, por lo que se debe realizar un "estudio de límite de cambio aceptable" o "capacidad de carga" para determinar el número de visitantes al que tiene capacidad el sendero.

**b) Estado sucesional.** El bosque nativo primario que aún se conserva se encuentra en sucesión de bosque secundario avanzado por lo que la susceptibilidad a los impactos negativos es alta, ya que se encuentra vulnerable a dichos impactos. Se debe controlar las visitas para evitar el riesgo a alterar los procesos ecológicos (Ver anexo 5).

**c) Especies vulnerables o en extinción.** Hay especies atractivas para la observación turística, comercio y consumo, como la dudosa existencia de venados, pavo de cacho y otros. Esta facultad (ser atractivas) hace a las especies más susceptibles y vulnerables a la extinción.

#### **2) Cultural**

**a) Aislamiento poblacional.** Esta población no se encuentra aislada ya que el acceso es fácil, por lo que no es susceptible a cambios drásticos dentro de las actividades culturales; los cambios han sido progresivos desde la llegada de los primeros emigrantes extranjeros.

**b) Identidad.** Esta comunidad ha sufrido cambios progresivos, que a pesar que han sido pausados han sido fuertes para el grado de identidad de su cultura. Estos cambios muy probablemente se deben a la influencia externa; y se pueden ver desde la introducción de nuevos idiomas (inglés), la pérdida del traje tradicional y de sus costumbres y tradiciones, etc.

**c) Actitud hacia la conservación.** Existen algunos grupos como escuelas de español, y otros lugareños conectados con la actividad turística, que recién se están organizando e involucrando en proyectos relacionados con la conservación y saneamiento ambiental. La organización de estas personas se ha iniciado gracias a la intervención de entidades externas no lucrativas como Vivamos Mejor. La participación en estas actividades se realiza en pro, no sólo de la actividad turística, sino también del desarrollo de la comunidad.

**d) Interés de la comunidad en ecoturismo.** Gracias a la organización del comité de turismo de San Pedro los lugareños han comenzado a entender e interesarse en los beneficios que trae el desarrollo de la actividad ecoturística.

### **3) Económico**

**a) Aumento del costo de vida.** No hubo mayor aumento en el costo de la vida ya que ha logrado conservar precios y niveles bajos de costos, es por lo general un lugar barato. Pero sí ha habido un aumento en el salario diario de algunas personas que han cambiado sus actividades tradicionales de subsistencia por actividades relacionadas con turismo (Gereda 2002).

### **4) Seguridad**

**a) Aumento de asaltos.** Ha habido un incremento en los asaltos especialmente en el sendero que sube al Volcán y los caminos que colindan con los pueblos vecinos. Esto se origina a partir del aumento en la afluencia de turismo a la zona y la falta de control de la delincuencia por parte de las autoridades.

## **d. Factores externos**

### **1) Apoyo al ecoturismo**

**a) Estudios.** Durante los meses de junio y julio de 2002 la Universidad del Valle realizó un trabajo de campo en el que preparó un estudio sobre antropología del turismo, el cual fue un diagnóstico del turismo en el lado sur-oeste de la Cuenca del Lago de Atitlán con un énfasis en temas de ecoturismo. Este estudio incluye recomendaciones para poner más dinamismo en el desarrollo turístico con el fin de incrementar las fuentes de ingreso para la gente en las comunidades del estudio. Esta investigación se hizo para apoyar la beca de The Nature Conservancy, Proyecto Los Volcanes de Atitlán, que, a su vez, forma parte de un proyecto más amplio llamado "Parques en Peligro." (Wallace y Diamante 2002) Actualmente, Vivamos Mejor está desarrollando un plan para el desarrollo de ecoturismo en SPLL, que forma parte, al igual que el presente estudio, del proyecto "Parques en Peligro".

## 2) Presencia institucional:

**a) Pública.** La Municipalidad está colaborando con las instituciones que están trabajando el desarrollo ecoturístico. El Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP se encuentra en coordinación con la Municipalidad en proyectos de contaminación ambiental; trabaja por medio de pláticas de carácter educativo e informativo, dirigidas especialmente a los establecimientos educativos, tanto públicos como los privados. De igual manera está colaborando el Ministerio de Ambiente (MARN).

**b) Privada.** Los proyectos de apoyo a la educación infantil están siendo realizados por la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA) y la Universidad del Valle (UVG). La asociación de transportistas (acuáticos) está directamente involucrada en el proceso de desarrollo turístico, ya que ha sido la más interesada en iniciar este proceso, además de ser los primeros que se organizaron y finalmente ahora forman parte importante de la junta de turismo de SPLL.

**c) Comunitario.** Se ha empezado a organizar un comité de turismo en el pueblo.

**d) Otras.** La ONG "Vivamos Mejor" es la organización principal que está involucrada en el desarrollo ecoturístico de San Pedro.

**e) Relación entre los actores y la entidad administradora.** La relación entre los actores, que son los lugareños directamente involucrados en el proyecto y la entidad administradora, en este caso la ONG "Vivamos Mejor", se encuentra en un grado incipiente del proceso.

**f) Recursos aportados.** Se han aportado recursos económicos, políticos, humanos, físicos, etc. por parte de las entidades involucradas, especialmente por Vivamos Mejor y la Municipalidad. Entre éstos están: el terreno para el museo geológico, cooperación en materia política por parte de la Municipalidad, personal profesional capacitado para investigación, etc.

**g) Legislación local en apoyo al ecoturismo.** El área se rige bajo la Ley de Áreas Protegidas debido a que la cuenca está declarada como tal.

### 3) Imagen de la entidad institucional

a) **Divulgación.** El conocimiento de "Vivamos Mejor" en la comunidad y de sus actividades se encuentra en un nivel inicial de divulgación, ya que tienen poco tiempo de estar trabajando en esta comunidad.

b) **Participación en los proyectos.** La gente está empezando a participar e involucrarse poco a poco en los proyectos de Vivamos Mejor. Se han realizado reuniones convocadas por la ONG, para formar el comité de turismo, del pueblo. También, se han ofrecido talleres y charlas informativas de turismo y sus procesos, etc. en las que participaron miembros de la comunidad.

### 4) Tenencia de la tierra

a) **Régimen de propiedad.** No profundicé mi investigación en este aspecto.

b) **Actitud o receptividad de los propietarios.** No profundicé mi investigación en este aspecto

c) **Perspectivas de desarrollo compatibles con el ecoturismo.** A continuación presento algunas propuestas de proyectos de ecoturismo que van relacionadas con el desarrollo turístico de SPLL:

«Podríamos construir un hotel en la cima del volcán que se miraría desde Panajachel, algunos bungalows para la gente que llega cansada» (diario de campo). Estas palabras fueron recogidas mientras las encuestadoras hicieron las entrevistas con los sampedranos. Ilustran el hecho que unos habitantes de San Pedro La Laguna todavía no han aprendido que lo que llama la atención al turista es la preservación del lugar. Tal concepción de la realidad puede conducir a resultados contrarios. La gente cree mucho en la actividad turística, está iniciando a dar un giro y a comprender la importancia de la conservación, lo cual podría seguidamente guiarlos a convertir el turismo tradicional en ecoturismo. Es vital darle la orientación adecuada al desarrollo arquitectónico y urbanístico del pueblo para que sea compatible con el ecoturismo. Actualmente se tienen ciertas ideas erróneas del curso que deben tomar las construcciones como se puede observar en las edificaciones hoteleras. Pero lo más importante es brindar a los involucrados en turismo capacitación y orientación adecuada. Pongo este ejemplo como modelo contrario del proyecto compatible con el ecoturismo.

Uno de los principales problemas en San Pedro, al igual que en varios pueblos de alrededor del lago es sin duda, la basura, y la contaminación ambiental que esta produce. Es necesario hacer

campañas de limpieza y de concientización a la población, al igual que la implementación de proyectos que puedan destinar recursos hacia el saneamiento ambiental.

La agricultura, las diversas plantaciones y actividades que se encuentran en San Pedro se pueden combinar perfectamente con el desarrollo de proyectos ecoturísticos como un tour de café, o un tour en la fábrica de chocolate, etc.

La mujer tiene muchas oportunidades de involucrarse en actividades directa o indirectamente relacionadas con turismo. Esto gracias a las oportunidades de actividades generadoras de ingresos que crea el turismo; desde trabajos como prestadoras de servicios turísticos en hoteles y restaurantes, hasta pequeñas empresarias como dueñas de hoteles o ventas de pan o artesanías.

Existen proyectos en marcha para la educación de niños que están organizando el CONAP.

**d) Beneficiarios de los Proyectos:** Todos los proyectos propuestos por "Vivamos mejor" están enfocados a que sea la comunidad quien reciba todos los beneficios de la actividad turística. De igual manera se pretende lograr que ésta sea completamente sustentable y sostenible, para que sean los mismos integrantes de San Pedro los principales responsables y encargados de su administración.

**2. Valorización de la evaluación del potencial.** A continuación se presenta un cuadro con la valoración asignada de acuerdo al previo análisis del potencial ecoturístico con el fin de darle un sentido y una puntuación en la evaluación. Los valores utilizados son: 1 para una calificación baja, 2 para una mediana y 3 para un puntaje alto. En la sección siguiente se describe e interpreta el valor asignado a cada una de las categorías.

**Cuadro 3**  
**Valoración de los criterios de las fichas de evaluación**

<b>Clase</b>	<b>Categoría</b>	<b>Media*</b>
<b>Valor del atractivo</b>	Diversidad ecológica	2
	Diversidad escénica	3
	Diversidad cultural	2
	Estado de conservación	2
	<b>Media ponderada</b>	<b>2</b>
<b>Nivel de confort (en este caso está en relación a la demanda)</b>	Accesibilidad	3
	Infraestructura de apoyo	3
	Facilidades turísticas	3
	Recursos humanos	3
	Confort	3
	Esfuerzo físico y seguridad	2
	<b>Media ponderada</b>	<b>3</b>
<b>Impacto potencial</b>	Ecológico	2
	Cultural	2
	Económico**	3
	Seguridad**	1
	<b>Media ponderada</b>	<b>2</b>
<b>Factores externos</b>	Apoyo al ecoturismo	2
	Imagen institucional	2
	Tenencia de la tierra	-
	Perspectivas de desarrollo	3
	<b>Media ponderada</b>	<b>2</b>

Potencial: 1: bajo, 2: medio, 3: alto.

\* Medias de los valores obtenidos con la ficha de categorización (Ver anexo).

\*\* Aspectos evaluables sólo después de iniciada la actividad ecoturística.

### 3. Interpretación del cuadro de valorización

**a. Valor del atractivo.** El promedio del valor del atractivo es medio, el único valor alto es la *Diversidad escénica* debido a los paisajes y miradores que ofrece San Pedro La Laguna. *La diversidad ecológica* ha ido perdiendo su valor debido a la creciente deforestación y el aumento de cultivos a las orillas del lago. Consecuentemente vemos que dentro *Estado de conservación*, hay un gran problema de deterioro, tanto el medio acuático como terrestre. De igual manera *La diversidad cultural* se considera menos interesante en relación a sus vecinos debido a que San Pedro ha sufrido un proceso de aculturación más acelerada que los pueblos aledaños, donde todavía se observan rasgos culturales más autóctonos.

Los principales atractivos de San Pedro son los siguientes:

- **Atractivos (sitios) focales:** lago de Atitlán, volcán San Pedro, el paisaje, la naturaleza (flora y fauna), tranquilidad.
- **Atractivos (sitios) secundarios o complementarios:** renta de kayaks, bicicletas y caballos; Pico Cristalinas (Nariz del Indio), Playa Cristalina, escuelas de español, etc.

**b. Nivel de comodidad (Confort).** *El nivel de comodidad (confort)* es la fortaleza más grande de San Pedro ya que es accesible fácilmente, cuenta con infraestructura de apoyo, facilidades turísticas, recursos humanos y comodidad (confort) en general que satisfacen en buen grado las necesidades de sus visitantes. Esto significa que la oferta turística ha ido creciendo específicamente para el tipo de turistas que los visitan, algún otro tipo de mercado no encontraría un buen nivel de comodidad que satisfagan sus necesidades. *El esfuerzo físico* está en un valor medio ya que uno de sus atractivos focales, el Volcán, cuenta con pendientes elevadas y suelos resbaladizos en época lluviosa que hacen que no sea accesible a todo tipo de turista o que alguno de ellos pueda sufrir algún percance.

**c. Impacto potencial.** *El impacto debido a la actividad turística* es más evidente en lo cultural debido a la aculturación que ha surgido a partir del contacto entre diferentes culturas, especialmente en la seguridad, ya que los asaltos han incrementado desmesuradamente conforme ha incrementado la actividad turística. Esto también ha traído impactos positivos, ya que ahora hay más contacto con el avance tecnológico, muchos jóvenes sampedranos usan Internet. *El impacto ecológico* también ha sido considerable por la actividad humana, local y actualmente por la construcción de infraestructura turística. En cuanto al *Impacto económico* es positivo ya que han surgido nuevas fuentes de trabajo.

**d. Factores externos.** Actualmente se está iniciando el apoyo a proyectos de ecoturismo y hay más presencia de instituciones públicas y privadas que quieren desarrollar el pueblo, por lo que las perspectivas de desarrollo están elevadas.

## **B. Estudio del mercado turístico de San Pedro La Laguna**

### **1. Mercado turístico en San Pedro La Laguna**

#### **a. Perfil del turista de San Pedro La Laguna**

**1) Características demográficas.** El turista que visita San Pedro posee características muy puntuales, que lo coloca dentro de un segmento muy específico dentro del mercado turístico mundial, el cual se ha estado abriendo paso en el mercado centroamericano. En los últimos años están visitando prácticamente los mismos sitios turísticos y se ha creado un circuito turístico específico para este segmento.

San Pedro es visitado tanto por hombres como por mujeres como lo indican los porcentajes obtenidos (53% y 47% respectivamente). La mayoría de los turistas tienen entre 21 y 25 años de edad, el 69% de los entrevistados se encuentran entre los 21 y 30 años de edad. El 87% son solteros, hablan al menos inglés (94%) y/o español (69%), y el 69% son estudiantes universitarios. Estos estudiantes probablemente se encuentran en un período de vacaciones de su carrera, o en un período de descanso entre el servicio militar y la universidad como se acostumbra en Israel. La intensidad de la afluencia de turismo depende, en su mayoría, de las vacaciones universitarias europeas, dado que son los estudiantes europeos quienes constituyen la mayor parte (59%) del turismo sampedrano. Las dos nacionalidades dominantes entre los visitantes son los alemanes (15%) y los israelitas (13%). Una buena parte de los encuestados (45%) no profesan ninguna religión, a esto le sigue la religión católica con un 29% e inmediatamente la judía con un 12%. El tiempo de vacaciones al año varía de un mes o menos (44%) a un mes y medio (12%). Durante estas vacaciones 45% gasta entre US\$1,000 y US\$2,500. El presupuesto del resto de entrevistados no es homogéneo (fig.33 en anexo 1).

Analizando la gráfica de profesiones (Fig.8 en anexos 1), aparece que 48% de los turistas son estudiantes lo que significa que no tienen recursos muy altos pero, sí tienen tiempo largo de vacaciones. Eso explica que el gasto diario del turista es bastante bajo y que buscan lugares baratos como SPLL. Los demás turistas pertenecen a clases profesionales altas, tipo profesión liberal,

comercio y venta. Estos últimos buscan en San Pedro un lugar exclusivo, fuera de los sitios conocidos por el gran público.

Debido a la escasa exigencia del segmento específico que visita San Pedro, al tipo de necesidades que presentan y su presupuesto de vacaciones, las instalaciones y los servicios de hospedaje y, en general, todos los servicios en San Pedro no se han desarrollado bajo un estándar de alto nivel. En consecuencia, San Pedro no constituye un atractivo para la gente mayor, casi ningún casado, que goza de mayores posibilidades económicas. Se encontró que solamente el 7% de la gente entrevistada tiene más de 40 años.

**2) Características geográficas.** Al describir el lugar de procedencia lo haré de lo general a lo específico, inicio por continente: Europa emite el 59% de los visitantes, seguido por Asia 14%, Centroamérica y Norte América con 12% respectivamente. De los turistas europeos Alemania constituye el 25%, seguidamente por España 14% e Inglaterra con el 13%. Luego inciden con menores porcentajes pero con buena representación: Italia, Francia, Holanda, Suiza, Bélgica y Suecia. En Asia el país dominante y muy importante por su fuerte presencia en San Pedro es Israel (95% de los países asiáticos), acompañado por algunos visitantes japoneses y coreanos. En Norte América, los visitantes más frecuentes proceden de Estados Unidos (53%), luego de Canadá (33%) y por último México (15%). En Centroamérica los únicos países visitantes son El Salvador y Belice, además del país receptor: Guatemala con un 81% (Fig.4 en anexo 1).

En una relación directa entre países, las nacionalidades más frecuentes en San Pedro son: alemana (15%), israelita (13%), guatemalteca (9%), española e inglesa (7% cada una) y posteriormente sin diferencia significativa en el porcentaje Estados Unidos, Francia, Italia y Canadá (5%). A esto le siguen varios países europeos.

### 3) Características de conducta

**a) Beneficios buscados.** El segmento de mercado que visita San Pedro La Laguna ha demostrado en los resultados a las encuestas necesitar un mínimo de comodidad y requiere de servicios elementales para alcanzar su satisfacción. En cuanto a las necesidades en alojamiento, la mayoría (57%) pide hoteles limpios, el 37% requiere que sea económico, por lo que la oferta que se encuentra en San Pedro responde exactamente a este requerimiento específico. El agua caliente es importante para el 22% aunque no se encuentre en todos los hoteles del pueblo. Es importante señalar que aunque en menor demanda, existen ciertas necesidades que se deben sugerir ya que son específicas de este segmento de turismo, en orden de importancia: baño privado, seguridad, ambiente

familiar, tranquilo, área social y cocina. Este segmento busca saber acerca del entorno que visita; el 62% está interesado en visitar un museo geológico, el 48% quiere conocer la historia natural del lago y el 44% la historia natural de los volcanes. También buscan experiencias diferentes, por lo que el 77% se mostró interesado en subir el volcán San Pedro si se le proporciona un buen servicio; el 51% lo quieren hacer por la singularidad escénica que posee, pero el 44% considera indispensable saber que estará seguro mientras lo haga. También el 37% está interesado en tener un guía capacitado y 32% desean tener interpretación ambiental a la hora de subirlo; en comparación, sólo el 21% requiere tener infraestructura cómoda y formal, como baños, descansos, señalizaciones, etc.

En cuanto a las preferencias (Fig. 19 y 20 anexos 1), el 25% quiere subir el volcán en primer lugar, el 13% de la muestra busca en primer lugar la simple experiencia de disfrutar el lago y el 12% ponen como prioridad aprender español. Los turistas que llegan a SPLL prefieren utilizar como medio de transporte el económico, ya que el 66% toma camionetas públicas. A pesar de esto, existe un pequeño grupo (28%) que prefiere la comodidad y la seguridad de los servicios privados. De estos el 13% paga los servicios de los *shuttles* que hacen viajes diarios entre los sitios más visitados del altiplano. En lo que se refiere al transporte directo para llegar a San Pedro, el 89% toman las lanchas públicas.

**b) Tiempo de estadía.** La mayoría de los encuestados (55%) pasan de una a seis noches en la región del lago de Atitlán, el 23% se queda por lo menos dos semanas. Entre los pueblos más visitados se encuentra Panajachel en el que pasan hasta tres días, de hecho el 49% pasó una noche, aunque sea como medio de paso hacia su destino final alrededor del lago. Luego, varios turistas hacen visitas de un día a pueblos como Santiago, San Marcos, Santa Catarina y Santa Cruz. SPLL es el pueblo en el que pasan lo menos una noche (37%) y ésta puede variar de días, semanas y hasta años en algunos casos. Se encontró que pasan en SPLL una semana el 4%, y un mes el 6%.

La estadía en Guatemala para el 45% de los turistas que visitan San Pedro dura un mes como máximo (30 días).

**c) Actitud hacia el costo del producto.** La capacidad de pago hacia actividades suplementarias de entretenimiento va muy ligada al poder adquisitivo de este segmento de mercado, por lo que la disposición a pagar las entradas se definió más marcadamente y explicaré esto inicialmente. Encontré que no hay una mayoría absoluta entre las posibilidades de gasto de los visitantes, por lo que agrupé los rangos más representativos, es decir, los que obtuvieron mayor frecuencia, y encontré que el 34% tiene pensado gastar durante su visita a Guatemala, que dura de en promedio 1 mes, entre US\$300 y US\$600, el 18% entre Us\$600 y US\$1000, el 13% entre US\$100 y

US\$300 y en menores proporciones, únicamente el 10% gasta entre US\$1000 y US\$1500. Todo esto resulta considerando que este segmento ha demostrado estar interesado en gastar lo menos posible en los servicios, por lo que este presupuesto es completamente limitado. Al observar sus gastos reales diarios remarcamos que la mayoría de los visitantes (77%) gastan entre US\$5 y US\$35 diarios, rango que se puede desglosar en los rangos más importantes siguientes: para el 21% su presupuesto diario varía entre US\$15 y US\$20, para el 19% entre US\$10 y US\$15, para el 13% entre US\$5 y US\$10 y para otro 13% entre US\$25 a US\$30.

Con respecto a la actitud de los turistas en SPLL hacia los productos (sendero y museo) encontré que: el 25% está dispuesto a pagar entre US\$2 y US\$4 por poder subir al volcán San Pedro, el 16% entre US\$6 y US\$8 y un 15% pagaría US\$10 por un servicio de completa calidad. Existe un número de personas que prefieren pagar menos, 8% pagarían entre US\$1 y US\$2, pero hay algo muy importante que no se debe pasar por alto y es que existe un 9% que no está dispuesto a pagar nada ya que prefiere subir solo. En lo que se refiere a la actitud ante el pago de un museo geológico, la disposición de pago disminuyó en comparación con la del Volcán, casi a la mitad. Muchos creen que los pagos deberían estar unidos, por lo tanto se encontró que el 12% no está dispuesto a pagar absolutamente nada por entrar al museo. Sin embargo, el 32% pagaría de US\$1 a US\$2, el 20% entre US\$2 a US\$3, el 10% entre US\$3 y US\$4, el 8% entre US\$4 y US\$5 y el 9% no respondió.

#### **4) Características psicográficas**

**a) Motivaciones para visitar los pueblos del lago.** Este segmento de mercado decide inmediatamente visitar San Pedro, en donde encuentran varias motivaciones; son pocos los que tienen un motivo específico para ésta visita. La mayoría tiene varios intereses combinados que ven satisfechos en SPLL, porque es donde encuentran la relación perfecta para su viaje de exploración. Todo esto lo van averiguando con anterioridad por medio de otros compañeros viajeros quienes les informan que San Pedro tiene (Fig.16 Motivos para visitar SPLL, anexos1) un buen ambiente (14%) (entiéndase como lugar tranquilo donde encuentran gente parecida), y donde se pueden relajar (11%) y descansar de su mismo viaje ya que tiene entretenimientos y rasgos características que lo hacen placentero y tranquilo (7%). También les interesa para poder quedarse más de un día, hemos visto que la mayoría pasa, por lo menos, una noche sobre todo porque es muy económico (3%) en comparación de otros sitios de su tipo. El medio natural del sitio es algo que completa la experiencia satisfactoria, por lo que el 10% está motivado por el lago, el 9% por el Volcán, el 9% por el paisaje y el 5% por la naturaleza en general. Algo que muchos toman en cuenta es el hecho de que hay un buen sistema de escuelas de español en el pueblo, el 6% llega para aprender el idioma ya que de paso pueden aprovechar del contacto directo con la comunidad local hospedándose en casas de familias

que ofrecen el servicio como parte de paquete de las clases de español.

Panajachel es un pueblo que es utilizado por muchos (31%) como sitio de paso para llegar a San Pedro. Este pueblo es considerado poco auténtico, con demasiada gente y lo que es menos tranquilo. Por esta misma razón es el más visitado por los turistas de San Pedro, el 68% lo visita o sólo pasa por allí; tomando en cuenta que el 100% de la muestra pasa por allí para tomar la lancha pública. Siempre hay quienes aprovechan de la visita para hacer compras y disfrutar de su mercado de artesanías (14%). Otros se quedan y lo visitan sólo por la simple curiosidad (13%) y también hay quienes lo hacen también por el lago (13%) en general.

Santiago es el segundo pueblo más visitado por los turistas que van a SPLL (41%), el 37% sólo hacen visita de un día, y el resto se quedan un máximo de dos días. Este pueblo no tiene la infraestructura requerida para satisfacer todas las necesidades de este segmento de mercado. De todas formas es buscado por su cultura (48%), ya que es uno de los pueblos más interesantes para visitar y observar ceremonias, trajes y artesanías indígenas. El 18% llega por su mercado. Finalmente, el 10% llega por el lago en general.

Los otros pueblos del Lago son visitados con menor frecuencia por este segmento de mercado, muchos de estos pueblos tienen visitantes que pertenecen a segmentos de mercado diferentes, que quizás comparten rasgos pero que en general satisfacen diferentes necesidades. El pueblo de Santa Cruz es el único que tiene una característica definida que vale la pena mencionar. El resto de los pueblos destacan características que se generalizan en temas de la cultura y el ambiente que lo rodean. El tercer pueblo más visitado es San Marcos La Laguna, el 24% de los visitantes de San Pedro lo visitan y se quedan un par de días. Aquí pueden hacer otras actividades como la meditación, masajes y es famoso también por el baño a la orilla de las rocas. En cuarto lugar está San Lucas Tolimán, con 7%, luego en quinto le siguen con casi el mismo porcentaje San Antonio y San Juan. Santa Cruz es el sexto pueblo visitado (5%) y algunos lo hacen porque pueden encontrar la facilidad de bucear en este lugar. Santa Catarina Palopó también se encuentra en sexto lugar. Un pueblo que empieza a conocerse es Jaibalito en séptimo lugar, con el 2% de visitantes en esta muestra. Luego en octavo hasta décimo lugar están: Santa Clara La Laguna, San Pablo La Laguna y Sololá. (Fig.14, anexos 1).

**b) Gustos en San Pedro.** De todas las actividades que ofrece San Pedro, el mercado es frecuentado por el 78% de las personas que visitan el pueblo. Las actividades relacionadas con observación y contacto con flora y fauna son las que despiertan mayor interés después de la visita al mercado, manifestado por el 76% de los turistas. Al 72% le interesa subir el

Volcán, mientras que a 71% de los turistas les interesa disfrutar de la playa del lago. Las ceremonias y rituales de la etnia tz'utujil constituyen un producto que interesa por lo menos al 68% de los turistas. El 61% disfruta del ambiente que ofrecen los bares y la vida nocturna de San Pedro. El 57% manifestó que estaría dispuesto a aprender español en San Pedro. Hacer una visita a un museo geológico le atrajo al 52% de los turistas; esto tomando en cuenta que no se les había hecho ninguna explicación ni aclaración del concepto que tendrá el museo. Después de explicarles brevemente, el porcentaje de personas interesadas en visitarlo ascendió a 62%. Pude observar que la mayoría prefiere realizar caminatas dentro y alrededor del pueblo.

**c) Preferencias en San Pedro.** Las tendencias del tipo de turista en San Pedro son hacia la búsqueda de atractivos distintos de los tradicionales, a decir porque el 76.5% simpatiza con el turismo alternativo y el 55% con las prácticas de un turismo ecológico o ecoturismo. Únicamente 26% de los turistas considera que realiza un tipo de turismo tradicional. Esto se hace más evidente al analizar los lugares que prefieren visitar en Guatemala, además de San Pedro. Visitan sitios tradicionales como Antigua, que es visitada por el 78%, Tikal por el 48% y Chichicastenango por el 31.5%; y visitan sitios más selectivos como Quetzaltenango, que es visitado por el 25.4%, Río Dulce y Livingston cada uno visitado por el 18%. Además, visitan muchos otros sitios más selectivos entre los que merecen mención: Monte Rico, Lankin, Semuc Champey, Todos Santos, Nebaj, Cobán, Poptún, y otros. Las actividades que los turistas prefieren realizar en San Pedro es en primer lugar caminar (31%), les encanta caminar por el pueblo (20% lo hace) y por los alrededores del pueblo (11%). Seguidamente, disfrutan de visitar la iglesia, en donde 12% de los turistas esperan encontrar una iglesia con valor histórico ignorando la trágica historia de destrucción por el terremoto el incendio, por lo que encuentran únicamente una iglesia reconstruida y remodelada moderna. Una de las actividades características del pueblo es dar paseos a caballo, una actividad que prefiere el 9.5% de los turistas. Al 9% de ellos le agrada la idea de pasar el tiempo en los bares y restaurantes de San Pedro, mismo porcentaje de turistas que optan por tomar clases de español. Los paseos en kayak constituyen una actividad que realiza el 8% de quienes visitan el pueblo. Asimismo, los gastos que realiza la mayoría de turistas que llegan a San Pedro La Laguna van ligados al presupuesto que llevan (ver beneficios buscados pgs.37 y 38).

**d) Clase social.** Es muy difícil estar seguros cuál es la clase social de los turistas sin preguntas directas al respecto. Pero no quise incomodarlos con esta interrogante entonces utilicé diferentes preguntas que me permitieron deducir la posible clase social del turista. El presupuesto anual para vacaciones, que para el 45% es desde US\$1,000 hasta US\$2,500, y el tiempo que tienen para vacacionar al año es de un máximo de dos meses. Esto me permiten decir que es muy probable que pertenezcan a una clase media, ya que tienen la posibilidad de viajar todos los años, por lo menos

dos meses al año para los que ahorran durante un año, o quizás menos, de trabajo.

Más específicamente vemos que el nivel de educación es alto, 80 por ciento de las personas entrevistadas tienen estudios universitarios, lo que implica que tienen las posibilidades de pagar una educación superior, o si no, quizá tienen una beca, pero de igual manera tienen suficiente dinero para viajar. Este es un indicador de las clases media y/o incluso alta. La estadía promedio de un mes en Guatemala de los turistas de San Pedro, su gasto en el país de US\$450 en promedio y su gasto diario de US\$15 dólares los ubica dentro de una clase social por lo menos media con tendencia a media-alta y alta. No hay que dejar de mencionar a las diez personas que se encontraban en un año sabático, es decir, turistas que trabajaron durante algún tiempo, ahorraron suficiente dinero para viajar durante un año completo. Según información recopilada oralmente, algunos ahorran más de Q60,000 para este período.

Por otro lado, los cinco trotamundos, a quienes los defino así porque acostumbra viajar al mismo tiempo que van trabajando en los lugares que visitan alrededor del mundo. Estos pertenecen posiblemente a otra clase social. Sin embargo considero importante mencionar su existencia ya que se ven frecuentemente en este tipo de lugares, como parte de este segmento.

**e) Estilo de vida.** Por lo general vemos el estilo de vida es una característica bastante definida para este grupo de estudio; ya que comparten muchas similitudes en su estilo de vida, frecuentan los mismos lugares y realizan, en gran parte, el mismo tipo de actividades. La gran mayoría prefiere el turismo alternativo al tradicional y prefieren visitar lugares más auténticos. He realizado una lista de sitios alternativos de turismo en Guatemala en la que se pueden encontrar sitios que empiezan a desarrollarse para este segmento específico de mercado (Cuadro 5, anexos 1). Se puede observar que el turista de San Pedro es joven, la mayoría es estudiante y busca lugares exclusivos y programas flexibles con actividades diferentes. Aunque sea un público de clase media a alta, no le molesta quedarse en hoteles básicos sin lujo, por ejemplo, el agua caliente llega en tercer lugar, atrás de la limpieza y sobre todo del carácter económico (Fig.38, anexos 1). De la misma manera, viaja en transporte colectivo, más económico y más popular (Fig. 41, anexos 1). El turista de San Pedro viaja con amigos, solo o en pareja, nunca lleva niños (Fig. 31, anexos 1). Puede ir a cualquier lugar sin preocuparse de la calidad de la infraestructura turística.

Este segmento se interesa mucho por tener ambientes sociales donde pueden encontrar a otros viajeros como los bares, restaurantes o dentro de los mismos hospedajes. En esto se basan también para escoger el tipo de hospedaje. Económico y limpio son de las primeras características que buscan, pero también algunos optan por lugares con área social (5%) o familiares (7%) e incluso con cocina

(3%) (Fig. 38, anexos 1). Todo esto lo hacen para tener una experiencia en relación con la gente local y poder comprender mejor la dinámica del sitio visitado.

Entonces podemos deducir que el estilo de vida que se generaliza entre este segmento es poco exigente, ya que por buscar experiencias más auténticas y por viajar con presupuestos más reducidos, deben buscar lugares que satisfagan todas sus necesidades al precio adecuado. De igual manera, el hecho de encontrar gente con quién compartir es parte del placer de viajar de esta manera. En muchos de los casos se ve que la psicología habitual del viajero "mochilero" (como le llaman peyorativamente), cambia radicalmente durante su viaje; se ve como entonces cambian su estilo de vida y sus costumbres para aceptar y encajar mejor con el ambiente local. Estos viajeros tienen un tiempo de vacaciones limitado cada año. En este tiempo aprovechan para conocer el mayor tipo de cosas y salir de la rutina en sus países de origen. A pesar de eso, no debemos olvidar el hecho de que muchos de los visitantes de San Pedro aprovechan de su tiempo de vacaciones para instruirse en algo nuevo; en este caso vienen a aprender español. Es gente que aprovecha de todo lo que se le ofrece, sin dejar de disfrutar.

**f) Personalidad.** La personalidad de este grupo de personas se define como gente, por lo general, activa ya que se mueven bastante para abarcar lo más posible; a pesar de eso hemos visto que San Pedro lo toman muchos como el lugar perfecto para descansar luego de tanto movimiento de viaje.

El turista de San Pedro esta muy interesado en aprender, quiere conocer el lugar, tanto la cultura indígena (proposición para el museo, aunque no tiene relación con geología, es una de las primeras cosas en que piensa la gente), las prácticas religiosas, el estilo de vida, como la historia del paisaje, la creación del lugar, su evolución, etc. El turista de San Pedro busca cosas originales que no ha hecho o visto antes, para el 22% de las personas influye en su decisión de subir el volcán "no haber subido otro antes", la noción de descubrir es esencial, huyen de los lugares demasiado turísticos; por ejemplo, la presencia de infraestructura turística sobre el volcán es solicitada por solamente 8%.

Es gente que, aunque viaja sola, le gusta el contacto con otras personas. Son de personalidad tranquila aunque les gusta la fiesta y vale la pena mencionar que muchos disfrutaban de poder fumar marihuana en compañía de otros viajeros. De este último punto no hay evidencia escrita ya que no lo pregunté directamente, pero tengo evidencia de la observación participante que efectué con ellos. Es importante comprender que en esta ruta nunca estar solos ya que es fácil encontrar compañeros de viaje desconocidos, por lo que crea un ambiente social agradable, la gente puede ser solitaria cuando quiere y en las noches siempre hay centros en donde se reúnen todos. En SPLL hay bares y

restaurantes que son buenos centros de reunión.

**b. Mercado y oferta turística.** Las temporadas de turismo para San Pedro se identifican en el Cuadro 4.

**Cuadro 4**  
**Temporadas de turismo en San Pedro**

Mes	Tipo de temporada
enero	media
febrero	media
marzo	alta
abril	alta
mayo	baja
junio	baja
julio	Media(alta)
agosto	Media(alta)
septiembre	baja
octubre	media
noviembre	media
diciembre	alta

(Fuente: entrevista a profundidad con Don Rolando Lucas, Presidente de la Asociación de Lancheros de San Pedro La Laguna 2002).

Luego de entrevistar a profundidad a personajes importantes dentro del movimiento turístico de SPLL (dueños de hoteles, restaurantes, asociación de lancheros), pude realizar una aproximación de las temporadas de turismo en SPLL. En la temporada baja se considera que llegan aproximadamente 1,600 turistas al mes, en la temporada media 2,700 y en la temporada alta se calcula que llegan 5,120 visitantes o más. En la temporada alta se suman los turistas nacionales que llegan en sus vacaciones, esto es en semanas de Semana Santa y para las vacaciones de fin de año; es por esto que dentro de la temporada alta el número podría ser superior al estimado. En cuanto a las temporadas de turismo netamente extranjero, pude identificar también a los meses de julio y agosto que son considerados como temporada media alta, esto se deba probablemente por ser la temporada de vacaciones en Europa y Norte América.

Rolando Lucas, Presidente de la Asociación de Lancheros de San Pedro La Laguna, me proporcionó información del movimiento de turistas que ellos manejan. Cada día salen 19 lanchas públicas que van hacia Panajachel a recoger turistas. De la primera a la quinta lancha, seguramente

hacen dos viajes ida y vuelta al día; a partir de la sexta lancha hasta la No. 19, es muy probable que sólo hagan un viaje ida y vuelta. De las 19 embarcaciones, 15 hacen viajes directos a Panajachel y cuatro hacen viajes parando en los pueblos que se les solicite a la orilla de la rivera oeste del lago de Atitlán, pueblos como Santa Cruz, San Marcos, San Pablo, San Juan, etc. (Entrevista prof. Rolando Lucas 2002).

La mayor parte de turistas nacionales que llegan a San Pedro lo hacen durante los fines de semana mientras que el turismo internacional es constante durante toda la semana. Cada lancha tiene capacidad para 15 personas, la cual se llena en temporada alta y en temporada baja llega con un mínimo de cinco personas por viaje. También llegan turistas a visitar San Pedro por día, existe el "Tour del Lago", que es un tour ofrecido por empresarios de Santiago Atitlán. Sale todos los días de Panajachel y visitan tres pueblos parando una hora en cada uno. Dura toda una mañana y cuesta Q.60 por persona (Gereda 2002).

Paralelamente, el acceso a SPLL puede darse por vía terrestre: por camioneta, "Veloz Pedrana", o la "Mendez", por pick-up desde algún otro municipio de Sololá cercano a San Pedro como San Juan La Laguna, San Marcos o Santa Cruz. Los usuarios de este servicio pueden ser visitantes de un día debido a que están hospedados en otro pueblo, o gente que viene posiblemente de Quetzaltenango (Camioneta Wendy o Veloz Pedrana) o quienes simplemente prefieren el bus a la lancha.

También llegan algunos visitantes en transporte privado como lanchas o incluso en su propio vehículo; este último por lo general se sabe que son los nacionales (Entrevista prof. Rolando Lucas).

**1) OFERTA TURÍSTICA.** La actividad económica de San Pedro está directamente relacionada con el turismo. La ruta del turista varía poco, llega en lancha desde Panajachel con una tarifa establecida de Q.10.00 para turistas nacionales y Q.15.00 para los extranjeros. Al bajar de la lancha, una persona local inmediatamente le propone guiarlo a través del pueblo para buscar un hotel, un restaurante, subir al Volcán o cualquier otro servicio, siempre a la espera de una propina.

La oferta turística en SPLL está organizada alrededor de las actividades que elige el turista: subir el volcán, visitar el pueblo, relajarse, aprender español, consumo de alimentos, consumo de alcohol, etc. A pesar de que no se conoce exactamente qué porcentaje, una proporción probablemente importante de los turistas escogen viajar a San Pedro por ser un lugar en donde se consigue fácilmente drogas y no hay control ni restricciones claras al respecto.

SPLL cuenta con un nivel de servicios superior a la mayoría de los demás pueblos que rodean el lago. Varios cafés Internet disminuyen el aislamiento del pueblo del resto del mundo; además, cuatro agencias de servicios se comparten el mercado turístico local rentando bicicletas, kayaks, caballos, servicio de guías, caminatas de actividades extras. Un gran número de guías empíricos con o sin experiencia ofrecen diariamente acompañar a los visitantes o *trekking* por las montañas, etc. Los precios por estas actividades dependen del número de visitantes, por ej., la vista a Pico Cristalinas, o "Nariz del Indio" como le llaman los sampedranos, ya sea a caballo o a pie se cobra alrededor de Q50 por pareja; por la renta de kayaks se cobra Q10 la hora por persona. Los viajes a caballo se cobran a Q20 la hora por dos personas y Q15 la hora por persona si son cinco personas o más.

Los servicios que se ofrecen en SPLL son bastante rústicos, pero existe ya la oferta para la realización al Volcán. Varios visitantes quisieran hacer la visita solos sin guía, pero debido a la manera en que está funcionando la organización, es necesario pagar a un guía local que los acompañe en la visita por su seguridad. La tarifa por el servicio del guía es en promedio de Q30, pero si los guías lo logran pueden conseguir hasta Q50 por visitante. Se realizan aproximadamente cuatro viajes diarios de más o menos cinco personas cada uno, un promedio de 200 turistas por semana.

Sin embargo, el ascenso al volcán (3,020mSNM) y los senderos alrededor del lago representan cierto grado de peligro. El escaso mantenimiento de los senderos y varias historias de asaltos detienen a los turistas que desean disfrutar del lugar sin temor.

Entre los servicios propuestos al turista, las ocho escuelas de español son de los más desarrollados. Los alumnos pasan desde una semana hasta varios meses aprendiendo intensivamente el español. Estas escuelas atraen un gran número de visitantes, ofrecen precios módicos por clases semanales y brindan la facilidad de incluir el hospedaje y la alimentación en casas de familias locales dentro de un paquete. También incluyen en el precio talleres de artesanías, de cocina, visitas al Volcán, clases de baile, etc. donde involucran a la población local. Los viajes al volcán San Pedro son Semanales. La escuela que más se ha promocionado y cuenta con una página de Internet, medio por el que capta más estudiantes, es la escuela "San Pedro". Esta escuela recibe un promedio de 50 estudiantes por mes. Las otras escuelas son un poco más pequeñas pero también están recibiendo estudiantes todo el año. Todas las escuelas ofrecen paquetes de tres a cinco horas de clase por día por un precio de 90 a 110 dólares por semana, incluyendo hospedaje y alimentación. La facilidad de economía y comodidad en casas de particulares presentada por las escuelas de español no es bien aceptada por los propietarios de hoteles baratos del pueblo, por ejemplo los hoteles San Francisco, quienes cobran de 15 a 20 quetzales por habitación (ent. a prof. 2002).

En cuanto a la oferta hotelera, se pueden encontrar hospedajes dentro del pueblo desde Q10 con baño colectivo hasta de Q35 con baño privado. La calidad del servicio varía mucho de uno a otro. En los alrededores del pueblo se pueden encontrar hoteles más caros y con servicios extras como, ducha con agua caliente, salitas o patios sociales, entre otros. Los precios de los restaurantes y comedores no varían mucho. Se encuentran entre 10 y 20 quetzales por los desayunos y de 15 a 35 quetzales por almuerzos y cenas.

Varios hoteles y restaurantes ubicados en toda la parte baja del pueblo manejan la demanda turística con niveles de servicio variables. El crecimiento actual de la oferta turística se hace evidente con las numerosas construcciones en curso.

Existe un museo de la cultura Tz'utujil o "La casa de la cultura" que trata de enorgullecer a los lugareños y cuenta con una biblioteca; pero la promoción y las instalaciones son demasiado pobres por lo que se visita muy poco. También existe un museo de artesanías y cerámica creado por Don Feliciano Pop, quien ha tenido una historia política importante en el pueblo y creó este lugar por iniciativa propia, pero tampoco cumple con las expectativas de un "museo", por lo que es poco conocido.

**c. Promoción turística en San Pedro.** La promoción turística más utilizada entre los turistas de San Pedro es sin lugar a dudas informal. Los visitantes (82%) confían plenamente en la opinión de viajeros semejantes, por lo que el consejo de amigos, colegas, familiares es muy importante en la toma de decisiones de los sitios que visitan. Además a este tipo de turista le gusta frecuentar lugares donde encontrará el mismo tipo de gente, que viaja en las mismas condiciones que él; sobre todo porque es probable que éste tenga las mismas necesidades específicas, especialmente las mismas limitaciones en su billetera. Seguidamente el 66% de los visitantes viajan con una guía de viajero internacional. El 78% usan la guía de viajero Lonely Planet; este porcentaje se obtuvo de las únicas 79 personas a las que se les preguntó qué guía usaban. En estas guías se encuentran detalladamente explicados muchos de los sitios de "mochileros", ya que los escritores de estas guías son viajeros a su vez, quienes describen y aconsejan con su propia experiencia. De igual manera propone opciones económicas de viaje y consejos para economizar *in situ*. Uno de los sitios favoritos de Guatemala es precisamente San Pedro La Laguna, el cual se encuentra bien detallado en guías como Lonely Planet. San Pedro es descrito como "el pueblo más popular, después de Santiago, para visitar alrededor del lago." Al mismo tiempo se encuentran los hoteles y restaurantes de precios económicos y la descripción de las actividades principales.

El uso de Internet es menos importante, ya que sólo un 39% lo consulta para decidir los lugares

que visitarán en su viaje. No obstante, es una de las maneras más expansivas de promoción ya que la mayoría de los turistas de San Pedro navegan en la red y están buscando información más específica. Actualmente, quizás la única página Web que se encuentra de San Pedro es la de la escuela de español San Pedro. Por otro lado, el INGUAT es escasamente conocido dentro de este segmento de mercado, únicamente un 10% de la muestra tiene conocimiento de la publicidad que proporciona. Luego, algunos tienen contacto casi fortuito con revistas nacionales, internacionales o brochures.

**d. Sendero interpretativo del Volcán.** Dentro de las consultas que realicé en las encuestas, interrogué de diferentes formas el interés por el volcán. En la primera pregunté qué actividades eran las importantes de realizar en San Pedro y luego pretendí descifrar las 4 actividades preferidas (Fig. 20, anexos 1). El 72% de los entrevistados tienen interés por el Volcán, siendo esta la cuarta actividad más buscada por los miembros del grupo de estudio. Al mismo tiempo el 25% la colocó como la primera actividad que realizaría dentro de las 4 favoritas. Paralelamente, el público busca disfrutar de la flora y fauna del entorno que visita; en este caso precisamente tiene un rango mayor, el 76% llega a SPLL por esta razón siendo, así la segunda actividad más buscada por la muestra y el 11% coloca en segundo lugar dentro de las cuatro actividades favoritas. Con esto podemos determinar que la combinación de estos dos atractivos, ascenso al Volcán más flora y fauna, lo traduzco como al deleite de un sendero con flora y fauna en el Volcán, lo cual nos lleva al significado inicial de lo que es un sendero interpretativo. El sendero interpretativo lleva relacionado uno o varios atractivos con el objeto de observarlos y apreciarlos más a profundidad y lleva implícito el aprendizaje y la comprensión del entorno que se ofrece. Así, se puede suponer que por lo menos 70% de los visitantes estarían interesados en un sendero interpretativo en el Volcán que permita observar flora y fauna.

Seguidamente, pregunté las razones que hacen tomar la decisión de subir el volcán (ver anexos) y encontré que un sendero interpretativo sería bien acogido por este segmento de mercado, ya que el 51% decide subir el volcán por la singularidad escénica que ofrece, el 32% desea que tenga interpretación ambiental, y el 37% desea tener un guía capacitado para transmitir al turista la información. No obstante, construir infraestructura compleja no es aceptada por la mayoría, únicamente el 19% manifestó tener esta necesidad y el 4% expresó claramente que prefería que se conservara el espíritu auténtico del volcán.

El número de personas que suben el volcán aumentaría indudablemente al mejorar el aspecto de la seguridad, ya que el 49% pronunció su necesidad de sentirse seguro.

Otros aspectos que debe tomarse en cuenta para la construcción del sendero interpretativo es la consternación que tiene el público (13%) hacia el elevado nivel de dificultad del Volcán. El 10% comentó que no se siente atraído por subir dos veces un volcán en Guatemala; como es el caso de los que suben el Pacaya, quienes quizá estén dentro del pequeño porcentaje que dijo preferir los volcanes en actividad favorita. El 4% no cuenta con el tiempo suficiente para hacerlo. El clima también se considera a la hora de tomar la decisión de subir el Volcán (4%).

Al proponerles un sendero en el que se mejoraran los servicios, incluyendo la interpretación ambiental, el 77% indicó estar dispuesto a tener la experiencia. De hecho el 41% de este porcentaje expresó estar muy interesado. Únicamente el 6% se mostró poco interesado. Hubo un 17% al que no le interesa en lo absoluto esta actividad.

En cuanto al costo del producto (Fig. 24, anexos 1), el porcentaje más elevado (25%) está dispuesto a pagar entre dos y cuatro dólares, los otros porcentajes se encuentran muy dispersos en opinión con respecto al costo. A grandes rasgos, este monto va desde cuatro hasta diez dólares en el que el 14% pagaría de 4 a 6 dólares, el 16% estaría dispuesto a pagar de 6 a 8, y el 15% entre 8 y 10 dólares. Sin embargo, vemos que, si sumamos todos los porcentajes separados, arriba de 8 dólares, el 38% podría pagar US\$8 y de igual manera el 23% pagaría US\$10. Es importante tomar en cuenta que el 9% no cree adecuado que se le cobre por este servicio.

Los turistas manifestaron que necesitan poder decidir de ser acompañados o no por un guía en su visita, de igual manera poder decidir pagar o no por este servicio. Por lo tanto solicitaron que se maneje un sistema de pago separado con y sin guía. Todo esto, siempre y cuando sea un lugar que les brinde seguridad y que les ofrezca una experiencia auténtica.

**e. Museo geológico.** Dentro de la pregunta de actividades posibles a realizar en SPLL, el interés manifestado hacia el museo geológico, el 52% de los entrevistados estarían interesados en visitarlo (Fig.25 anexo1). Posteriormente, al explicarles que el concepto era la geología específicamente del lago de Atitlán y los volcanes a su alrededor, el porcentaje de personas interesadas ascendió al 62. El 30% dijo estar muy interesado en este proyecto, el 18% dijo estar poco interesado en visitarlo y el 20% que no le interesaba en lo absoluto. Este último dato se debe también a que estas personas no quieren el concepto aburrido, según ellos, de lo que representa un museo formal. Logramos percibir claramente, de acuerdo a comentarios hechos por los entrevistados, que existe cierta predisposición hacia la palabra "museo" debido a que automáticamente lo transforma en un lugar aburrido, en donde no se puede hablar ni tocar nada. Entonces tuvimos que explicar la idea de un museo o centro de interacción en el que se aprende amablemente. Por ende, a la hora de

desarrollar el "museo geológico" será necesario otorgarle un nombre distinto que transmita una idea de recreación e interacción, por ejemplo: "exhibición interactiva de la formación del lago y los volcanes" o "Centro de interpretación de geología".

Acerca de lo que el turista quiere conocer y aprender en este centro, el 92% dijo que lo que más le interesa es conocer la historia natural, es decir, el proceso de formación del lago (48%) y de los volcanes (44%). Dentro de este rubro muchos de los turistas dieron ideas más específicas y curiosas como el desarrollo de nuevas actividades económicas como las de joyería de materiales volcánicos, guías para explicar la formación de la caldera en general y explicaciones de todo el proceso de formación, evolución, movimientos de agua, etc. Todas estas ideas se pueden apreciar en los anexos. El 25% quiere conocer la relación particular que existe entre la vida de las culturas indígenas y el lago y los volcanes. De lo anterior se derivan una gran cantidad de ideas en las que se quiere relacionar todo acerca de la vida de la gente en la caldera como: leyendas, agricultura, cultos, vestigios, historia, lugares sagrados, etc. El 16% opinó que debía existir una maqueta o una representación a escala de toda la caldera, y así como esta, hubo otras sugerencias como la de colocar audiovisuales, fotos, hacerlo interactivo, con imágenes computarizadas, didáctico, interpretativo, etc.; un lugar abierto a la gente a que pueda intervenir en su propio aprendizaje descubriendo por ellos mismos. Es muy importante destacar que todo va estrechamente ligado al hecho de que tiene que ser un lugar amigable. Incluso varios pidieron algo original, con carácter propio, único de ser posible. Al mismo tiempo tiene que guardar su espíritu local, respetando y mostrando las creencias y costumbres presentado por un aldeano local, Sampedranos.

En cuanto al precio que quieren pagar por este centro, hubo varios que discutieron el hecho que debería estar incluido dentro de un paquete que tenga el museo y sendero interpretativo para no tener que pagar extra. Por este hecho el 12% no está dispuesto a pagar nada por este centro, muchos también argumentaron que en sus países estos servicios no tenían costo. Esta respuesta se dio a pesar que ya habíamos explicado que es un proyecto comunitario que debe ser sostenible y, además de haber aceptado la posibilidad de incluir el precio del museo en un paquete. No obstante la gente interesada en el proyecto aportó sus ideas y expresó, la mayoría (58%), estar dispuestas a pagar entre 1 y 3 dólares. El 58% es la suma de dos porcentajes los cuales se desglosan de la siguiente manera: vemos que el 38% pagaría entre 1 y 2 dólares y el 20% ente 2 y 3. Seguidamente el 10% total, pagaría de 3 a 4 dólares y el 13% separadamente va desde 4 a 10 dólares.

Con esto vemos que la mayor parte de la muestra está interesada en la realización del proyecto del museo, únicamente con unas variantes en su desarrollo y presentación, entre ellas el nombre. Es importante estudiar detenidamente todas las ideas aportadas por los encuestados, ya que gracias a

eso se podría hacer algo original.

**2. Mercado potencial.** Durante el trabajo de campo, pude comprobar que los sitios donde se pasaron las encuestas de mercado potencial, efectivamente son un mercado potencial para SPLL. Entonces tenemos como segundo lugar más visitado en toda Guatemala a Panajachel; es el pueblo más visitado del Lago. Dentro de sus visitantes un buen porcentaje son turistas nacionales que lo visitan en fines de semana. Panajachel es el pueblo de paso hacia los demás pueblos del lago por lo que constituye, sin discusión, un mercado potencial para San Pedro. Muy importante también es Antigua Guatemala, el sitio más visitado de todo el país, los turistas poseen perfiles muy diferentes. Es decir que en Antigua se puede encontrar un gran número de los segmentos que conforman el mercado turístico mundial, incluyendo el segmento que visita San Pedro La Laguna. Por último, Quetzaltenango es un lugar más selecto, son muy pocos los turistas que lo visitan en comparación con Antigua, por lo que los segmentos son más alternativos, más específicos. Son grupos reducidos que se desprenden de las masas después de visitar Antigua que podrían coincidir con los que visitan San Pedro.

#### **a. Panajachel**

**1) Perfil general.** Los turistas de Panajachel pertenecen a varios segmentos de mercado. Pude observar que la mayoría entrevistada (56%) tiene entre 21 y 30 años de edad. La mayor parte son guatemaltecos, seguidos por europeos en su mayoría alemanes, y muy importante también hubo un 8% de la muestra de israelitas. Los turistas de la muestra, son personas preparadas a nivel universitario que hablan principalmente español e inglés. Prefieren el turismo alternativo y en su mayoría tienen un bajo presupuesto para realizar actividades turísticas, aproximadamente 500 dólares por un tiempo de vacaciones de un mes.

**2) Opinión acerca del sendero interpretativo.** El sendero interpretativo ocupa el primer lugar dentro de las actividades posibles a realizar en SPLL. El 75% expresó estar interesados en visitar un sendero interpretativo en la subida del Volcán San Pedro. Esto después de haber llegado a disfrutar del Lago. La decisión de subir el volcán está basada principalmente en tener un buen guía (53%) y, segundo, en sentir que tendrán seguridad (49%). El 22% pagaría de 4 a 6 dólares y el 25% no más de 4 dólares.

**3) Opinión acerca del museo geológico.** La idea del museo geológico en SPLL interesó al 87% de los entrevistados; lo que más les interesa saber es a cerca de la historia de la cuenca en general, especialmente la formación del lago y del volcán. También proporcionaron muchas

ideas de la manera de presentar la información en el museo (Cuadro 23, anexos 1). El 27% estaría dispuesto a pagar de 1 a 2 dólares. Hubo diferentes grupos que propusieron tarifas más altas, el 16% pagaría 5 dólares y un 6% pagaría 10 dólares.

4) **Promoción turística.** El tipo de promoción que utiliza la gente que va a Panajachel, es la opinión de amigos (82%). Pero también consultan otros medios de publicidad como el Internet (30%) y las guías internacionales y locales.

## **b. Antigua Guatemala**

1) **Perfil general.** Antigua Guatemala es el lugar más visitado de toda Guatemala; presenta una mezcla de todos los segmentos de mercado que visitan el país. En la muestra se entrevistaron personas de todas las edades, el 22% que eran jóvenes de 21 a 25 años. Se encontró gente especialmente de EEUU con un 29%, seguido por Alemania con un 20% y después de estos todos los demás países con muy pocos porcentajes pero la mayoría de Europa. La mayoría son universitarios que hablan principalmente inglés (95%) y español (67%). Ellos prefieren en su mayoría también el turismo alternativo y viajan con un presupuesto indefinido, ya que hubo rangos desde los 500 dólares hasta los 5,000. En comparación con los otros sitios, en donde tienen menos dinero para gastar en vacaciones.

2) **Opinión acerca del sendero interpretativo.** Dentro de las preferencias por las actividades a realizar en SPLL el 69% mostró su interés por subir el Volcán, únicamente un 11% dijo no estar interesado en hacerlo. Lo que más afecta la decisión a hacerlo es la seguridad que puedan encontrar; al igual que tener un buen guía capacitado que los acompañe. El porcentaje más alto en cuanto al precio a pagar por subir el volcán es del 22% por una tarifa de 8 a 10 dólares.

3) **Opinión acerca del museo geológico.** Quizá por el tipo de gente que se visita Antigua, están más interesados por la idea del museo. El 73% de los entrevistados desearía visitarlo. Están interesados en conocer principalmente la historia de la formación del lago y del volcán. Los turistas entrevistados en Antigua proporcionaron también una lista de ideas para incluir en el museo (ver anexos). El precio que pagarían por el museo no tiene una cantidad fija, pero el mayor porcentaje de 24% es por la tarifa de 1 a 2 dólares, seguida por la tarifa de 4 a 5 dólares con el 16%.

4) **Promoción turística.** En Antigua, sigue siendo muy importante el consejo de los amigos para los lugares que se visitan, en segundo lugar se encuentran las guías internacionales y en tercer lugar el Internet.

### c. Quetzaltenango

1) **Perfil general.** La muestra en Quetzaltenango fue más reducida, pero el segmento de mercado está más definido, los turistas se encuentran entre los 16 y 25 años, son jóvenes pre-universitarios y con post grados que en la mayoría vienen de Israel y Estados Unidos, seguido por Europa en general. También hay un buen número de guatemaltecos. La mayoría habla inglés y español. Prefieren el turismo alternativo (Cuadro 49 y 50, anexos 1) y tienen un presupuesto de menos de 1000 dólares para sus vacaciones que varía de 1 a 2 meses.

2) **Opinión acerca del sendero interpretativo.** Subir el Volcán San Pedro es una de las actividades escogidas por 67% de los entrevistados, el 88% expresó tener interés en subirlo si se mejorará la infraestructura. Sobre todo tiene mucho que ver la seguridad (78%) y el guía capacitado para tomar la decisión. El precio se definió (33%) entre 4 y 6 dólares.

3) **Opinión acerca del museo geológico.** El 44% está interesado en visitar el museo, pero al 44% no le interesa en lo absoluto. La mayor parte quiere ver una representación más gráfica, algo más interactivo. Pagarían de 1 a 2 dólares y muchos 33%, no pagarían nada.

4) **Promoción turística.** El 100% se deja guiar por el consejo de amigos o compañeros de ruta para la toma de decisiones de los lugares que visitan. El segundo medio importante son las guías internacionales. El Internet y los volantes tienen un gran peso también.

## C. Perfil de factibilidad del sendero interpretativo y del museo geológico

### 1. Criterios generales

a. **Planeamiento de objetivos.** El objetivo del perfil de factibilidad es un análisis, de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, de la rentabilidad del desarrollo de los productos turísticos propuestos. Los productos turísticos son el sendero interpretativo en el Volcán San Pedro y el museo geológico. Lo que se quiere obtener es únicamente la rentabilidad financiera para determinar su sostenibilidad económica y tomar la decisión de ejecución.

b. **Definición del proyecto.** El proyecto comprende mejorar los servicios turísticos existentes en el volcán y crear un nuevo producto que es el museo geológico. Este proyecto debería estar dirigido al segmento de mercado que visita actualmente San Pedro La Laguna, el cual ya utiliza

estos servicios, y también dirigirse al porcentaje que ha mostrado interés por la creación del nuevo producto. El desarrollo de los productos está encabezado por la ayuda internacional, administrada por la ONG Vivamos Mejor; pero el fin principal es dejar el manejo y los beneficios a la comunidad local. Es por esto que la inversión inicial es una donación no reembolsable.

**c. Situación sin proyecto.** Si no se realiza el proyecto los servicios turísticos ya existentes en el volcán seguirán creciendo sin ningún control. Esto causará el deterioro ecológico del atractivo, no se resolverán los problemas de inseguridad para el visitante, los guías seguirán siendo empíricos lo cual crea un estancamiento en el desarrollo turístico; descontrol en las tarifas e inequidad en las oportunidades de trabajo. No habría oportunidad de lograr un estándar de calidad en el servicio que se presta. En cuanto al museo hay un vacío de información del entorno del atractivo y se están perdiendo otras posibles fuentes de ingresos.

**d. Identificación de beneficios y costos.** Los beneficios principales son la creación de nuevas fuentes de trabajo y de capacitación de los prestadores de servicios turísticos; todo esto contribuirá al desarrollo local. De igual manera con la creación de estos proyectos se incentivará a la comunidad a enorgullecerse de su cultura y sus orígenes; rasgos que mostrarán con más orgullo y posiblemente se recuperen algunos valores perdidos. Igualmente ayudará a la conservación de los recursos naturales. También con estas nuevas actividades económicas traerán utilidades que con la ayuda del Comité de Turismo se podrán administrar y crear un fondo destinado a la conservación y limpieza del Volcán, así como el desarrollo de nuevas empresas turísticas comunitarias, nuevos proyectos, etc.

Dentro de los beneficios que trae los nuevos empleos está el de proporcionar nuevos ingresos a los lugareños y opciones que desincentiven los actos ilícitos y por ende la inseguridad.

Con la capacitación de guías y prestadores de servicios, se asegurará un producto de calidad y educación y la optimización de las capacidades de los lugareños involucrados en esta actividad turística.

Con las utilidades que se obtendrán de los productos se pueden implementar sistemas de pago fijo y/o una comisión por el número de visitas de cada guía; tener turnos rotativos por un tiempo limitado para un número X de guías; y así se asegurará darle empleo a todos los guías capacitados. También, se podría implementar un sistema en el que se respete la capacidad de carga del sendero, haciendo grupos no más grande del número de personas por guía que aguante el sendero.

Los costos de inversión serán cubiertos por donaciones por lo que los benéficos y utilidades estarán más rápidamente disponibles para uso de la comunidad. Los costos que hay que cubrir sosteniblemente son los de operación: salarios, mantenimiento, publicidad, seguridad, entrenamiento, etc.

**e. Tipo de evaluación y criterios de medición de costos e ingresos.** La evaluación es una relación directa entre costos y beneficios, la cual se presenta en un balance general para cada producto. Los costos surgieron de estimaciones de los gastos de operación para cada producto y de criterios de estudios anteriores, todos estos proporcionados por la ONG "Vivamos Mejor".

Los ingresos que responden a los costos de inversión fueron colocados bajo la cuenta de donaciones. Los ingresos por el uso de cada producto fueron calculados a partir de la disposición de los turistas obtenidos en el estudio de mercado. Se calcularon varias opciones dependiendo el número de visitantes simpatizantes con cada tarifa y en cada temporada de turismo.

La evaluación de la rentabilidad de cada producto la realicé en tres cuadros. En el primer cuadro (cuadros 5 para el sendero y 8 para el museo) presentó un balance, para cada producto, que relaciona los costos con los ingresos en un mes. Los costos, cabe la pena recordar, son todos los gastos que la ONG considera se producirán por mes. Los ingresos, se obtendrán única y exclusivamente, de los tickets de entrada al sitio. El cuadro entonces, es ejemplo de un balance, que representa los costos y los ingresos en temporada alta, pagando la tarifa que aconsejo sea la adecuada a cobrar en cada producto.

El segundo cuadro (cuadros 6 y 9 respectivamente), es una representación de los ingresos en cada mes, dependiendo la tarifa que se pague de entrada. Primero lo dividí por temporada (alta, media y baja), donde puse la cantidad de gente que visita SPLL en cada una. Luego puse el porcentaje de la muestra que está interesada en el producto, se lo calculé al número de personas que llega por temporada. Seguidamente, dividí el cuadro con las 4 tarifas de entrada más representativas, en donde puse el porcentaje de personas que están interesadas en pagar esta tarifa. Este número de personas, lo obtuve sacando el porcentaje del número de personas que están interesados por el producto en cada temporada. Finalmente multipliqué la tarifa por la gente que posiblemente visitaría cada producto pagando este precio. Entonces vemos en el cuadro cifras de: el número de gente que interesada en el producto por temporada, el número de gente dispuesta a pagar cada tarifa y la cantidad en quetzales que ingresarían cada mes con este precio den entrada.

El tercer cuadro (cuadros 7 y 10 respectivamente), presenta las utilidades que obtiene cada producto en cada temporada, a partir de los ingresos dependiendo la tarifa, luego de restarle los costos de operación.

## San Pedro La Laguna, Sololá.

Cuadro 5

Evaluación de la sostenibilidad económica del sendero interpretativo del Volcán  
 Tarifa de ingreso al sendero US\$4.00  
 Temporada alta de turismo: marzo, abril y diciembre.

Concepto	Debe	Haber
<b>Ingresos</b>		
Tickets de entrada: 2,494 turistas en mes alto que pagarían US\$4.00 x 7.5		Q74,820.00
Fondos de TNC (sólo una vez)		Q421,685.00
<b>Total ingresos</b>		<b>Q496,505.00</b>
<b>Costos</b>		
<b>Costos de inversión</b>		
<b>Terreno</b>		
Compra de terrenos para puestos de ingreso y mirador (estimado)	Q50,000.00	
<b>Construcción</b>		
Sendero, puestos de ingreso y seguridad	Q135,000.00	
Formulación, gestión y supervisión técnica de ejecución	Q60,000.00	
<b>Equipamiento</b>		
Rótulos de señalización, interpretación y radios transmisores	Q76,660.00	
Mirador, barandales, refugios temporales, bancas, equipamiento	Q100,025.00	
<b>Capacitación</b>		
<b>Promoción</b>		
<b>Total costos de inversión (sólo una vez)</b>	<b>Q421,685.00</b>	
<b>De Operación</b>		
<b>Materia prima</b>		
<b>Mano de obra</b>		
Cobrador-anfitrión	Q1,200.00	
Guarda recursos y guardián (abajo)	Q1,600.00	
Guarda recursos y guardián (Arriba)	Q1,800.00	
Encargado de limpieza y mantenimiento	Q1,000.00	
<b>Profesionales (honorarios profesionales)</b>		
<b>Publicidad</b>		
Publicidad (hosting de web site y panfletos)	Q300.00	
<b>Gastos diversos</b>		
Materiales para reparaciones y mantenimiento	Q300.00	
Otros	Q200.00	
<b>Gastos administrativos</b>		
Administrador (medio tiempo compartido con museo)	Q1,000.00	
<b>Gastos financieros</b>		
<b>Impuestos</b>		
<b>Otros</b>		
<b>Total costos de operación</b>	<b>Q7,400.00</b>	
<b>Total costos (únicamente el primer mes de operación)</b>	<b>Q429,085.00</b>	
<b>Total ingresos mes alto</b>		<b>Q74,820.00</b>
<b>Utilidades (resta de ingresos y costos)</b>		<b>Q67,420.00</b>
<b>Balance general de ingresos y gastos</b>	<b>Q429,085.00</b>	<b>Q7,400.00</b>

De las 294 personas entrevistadas en San Pedro, el 77% de la gente está interesada o muy interesada en visitar el Volcán. La cantidad promedio de visitas al mes en temporada alta es de 5,120 turistas. Este 77% representa entonces 3,958 turistas al mes en temporada alta. De estas 3,958 personas el 63% están dispuestas a pagar US\$4.00 por subir el Volcán lo cual es un total de 2,494 personas. El dólar está estimado a 7.5 quetzales. Se supone que el turista visita el sendero una sola vez.

**Cuadro 6**  
Ingresos por entrada al sendero interpretativo del Volcán según su disponibilidad a pagar

Temporadas de turismo en San Pedro La Laguna	Dispuestos a pagar US\$2:		Dispuestos a pagar US\$4:		Dispuestos a pagar US\$6:		Dispuestos a pagar US\$8:	
	80%	x US\$2 x 7.5	63%	x US\$4 x 7.5	41%	x US\$6 x 7.5	25%	x US\$8 x 7.5
<b>Temporada alta:</b> 5,120 promedio visitan San Pedro estos meses 77% están interesados en subir el Volcán 3,942 turistas en total	3,154	Q 47,308.80	2,484	Q 74,511.36	1,616	Q 72,737.28	986	Q 59,136.00
<b>Temporada media:</b> 2,700 promedio visitan San Pedro estos meses 77% están interesados en subir el Volcán 2,079 turistas en total	1,663	Q 24,948.00	1,310	Q 39,293.10	852	Q 38,357.55	520	Q 31,185.00
<b>Temporada baja:</b> 1,600 promedio visitan San Pedro estos meses 77% están interesados en subir el Volcán 1,232 turistas en total	986	Q 14,784.00	776	Q 23,284.80	505	Q 22,730.40	308	Q 18,480.00

**Cuadro 7**  
Utilidades para el sendero interpretativo del Volcán de acuerdo a la tarifa de ingreso

Tarifa	Temporadas de turismo San Pedro	Costos de operación	Ingresos	Utilidades
<b>US\$2</b>	Temporada alta	Q 7,400.00	Q 47,308.80	Q 39,908.80
	Temporada media	Q 7,400.00	Q 24,948.00	Q 17,548.00
	Temporada baja	Q 7,400.00	Q 14,784.00	Q 7,384.00
<b>US\$4</b>	Temporada alta (ejemplo utilizado)	Q 7,400.00	Q 74,511.36	Q 67,111.36
	Temporada media	Q 7,400.00	Q 39,293.10	Q 31,893.10
	Temporada baja	Q 7,400.00	Q 23,284.80	Q 15,884.80
<b>US\$6</b>	Temporada alta	Q 7,400.00	Q 72,737.28	Q 65,337.28
	Temporada media	Q 7,400.00	Q 38,357.55	Q 30,957.55
	Temporada baja	Q 7,400.00	Q 22,730.40	Q 15,330.40
<b>US\$8</b>	Temporada alta	Q 7,400.00	Q 59,136.00	Q 51,736.00
	Temporada media	Q 7,400.00	Q 31,185.00	Q 23,785.00
	Temporada baja	Q 7,400.00	Q 18,480.00	Q 11,080.00

## San Pedro La Laguna, Sololá.

## Cuadra 8

Evaluación de la sostenibilidad económica del museo geológico  
Tarifa de ingreso al museo US\$2.00 Temporada alta: marzo, abril y diciembre

Concepto	Debe	Haber
<b>Ingresos</b>		
Tickets de entrada: 2,381 turistas en mes alto que pagarían US\$2.00 x 7.5		Q 35,712.00
Donaciones: Consejo de Desarrollo del Fondo de Solidaridad (una sola vez)		Q 431,350.00
<b>Total ingresos</b>		Q 467,062.00
<b>Costos</b>		
<b>De inversión</b>		
<b>Terreno</b>		
<b>Construcción</b>		
<b>Equipamiento: mobiliario y equipo</b>		
Instalación del servicio satelital para internet	Q 15,000.00	
Computadoras para el internet (10 unidades)	Q 35,000.00	
Mobiliario para el internet	Q 18,000.00	
Mobiliario para sala de audiovisuales	Q 35,000.00	
Equipo de audiovisuales (proyector, pantalla, etc.)	Q 42,000.00	
Museografía y luminotecnia (salas de exposición)	Q 130,000.00	
<b>Capacitación</b>		
<b>Promoción</b>		
Otros	Q 156,350.00	
<b>Total costos de inversión (una sola vez)</b>	Q 431,350.00	
<b>Costos de operación por mes</b>		
<b>Materia prima</b>		
<b>Mano de obra</b>		
Receptor (a) - Cantador (a)	Q 1,200.00	
Servicio de cafetería internet y ventas de artesanías	Q 1,000.00	
Guardián	Q 600.00	
Jardinero, carpintero, etc.	Q 800.00	
Anfitriones del museo, guías de grupos (¿o es autoguiado?)		
<b>Profesionales (honorarios profesionales)</b>		
<b>Publicidad</b>		
<b>Gastos diversos</b>		
Internet satelital	Q 4,000.00	
Electricidad	Q 1,200.00	
Mantenimiento computadoras	Q 300.00	
Teléfono	Q 200.00	
Agua, extracción de basura	Q 50.00	
Útiles de oficina y materiales de limpieza	Q 300.00	
Publicidad (hosting para web site, etc)	Q 400.00	
<b>Gastos administrativos</b>		
Administrador (medio tiempo compartido con sendero)	Q 1,000.00	
<b>Gastos financieros</b>		
Licencia de construcción		
Impuestos		
<b>Total costos de operación</b>	Q 11,050.00	
<b>Total costos (sólo primer mes de operación)</b>	Q 442,400.00	
<b>Total ingresos mes alto</b>		Q 35,712.00
<b>Utilidades (resta de ingresos y costos)</b>		Q 24,662.00
<b>Balance general de ingresos y gastos</b>	Q 442,400.00	Q 11,050.00

**Cuadro 9**  
**Ingresos por entrada al museo geológico**  
**según su disponibilidad a pagar**

Temporadas de turismo en San Pedro La Laguna	Dispuestos a pagar US\$2:		Dispuestos a pagar US\$3:		Dispuestos a pagar US\$4:		Dispuestos a pagar US\$1:	
	75%	x US\$2 x 7.5	43%	x US\$3 x 7.5	23%	x US\$4 x 7.5	78%	x US\$1 x 7.5
<b>Temporada alta:</b> 5,120 promedio visitan San Pedro esta temporada 62% están interesados en subir el Volcán, son 3,174 turistas en total	2,381	Q 35,712.00	1,365	Q 30,712.32	730	Q 21,903.36	2,476	Q 18,570.24
<b>Temporada media:</b> 2,700 promedio visitan San Pedro esta temporada 62% están interesados en subir el Volcán, son 1,674 turistas en total	1,256	Q 18,832.50	720	Q 16,195.95	385	Q 11,550.60	1,306	Q 9,792.90
<b>Temporada baja:</b> 1,600 promedio visitan San Pedro esta temporada 62% están interesados en subir el Volcán, son 992 turistas en total	744	Q 11,160.00	427	Q 9,597.60	228	Q 6,844.80	774	Q 5,803.20

**Cuadro 10**  
**Utilidades para el museo geológico**  
**de acuerdo a la tarifa de ingreso**

Tarifa	Temporadas de turismo en San Pedro	Costos de operación	Ingresos	Utilidades
US\$2	Temporada alta	Q 11,050.00	Q 35,712.00	Q 24,662.00
	Temporada media	Q 11,050.00	Q 18,832.50	Q 7,782.50
	Temporada baja	Q 11,050.00	Q 11,160.00	Q 110.00
US\$3	Temporada alta (ejemplo utilizado)	Q 11,050.00	Q 30,712.32	Q 19,662.32
	Temporada media	Q 11,050.00	Q 16,195.95	Q 5,145.95
	Temporada alta	Q 11,050.00	Q 9,597.60	Q (1,452.40)
US\$4	Temporada media	Q 11,050.00	Q 21,903.36	Q 10,853.36
	Temporada baja	Q 11,050.00	Q 11,550.60	Q 500.60
	Temporada alta	Q 11,050.00	Q 6,844.80	Q (4,205.20)
US\$1	Temporada media	Q 11,050.00	Q 18,570.24	Q 7,520.24
	Temporada media	Q 11,050.00	Q 9,792.90	Q (1,257.10)
	Temporada baja	Q 11,050.00	Q 5,803.20	Q (5,246.80)

## 2. Conclusiones

- La tarifa de US\$2 para el Sendero Interpretativo del Volcán es aceptada por el 80% de los interesados por el volcán, pero en temporada baja las utilidades que deja esta tarifa no cubrirían con los costos necesarios para el pago de los 20 guías que trabajan actualmente. Por lo que la tarifa de US\$4 resulta mejor ya que es aceptada por más de la mitad de los interesados, en temporada baja cubre los costos de salarios junto con las utilidades que se compensa de la temporada alta y se obtienen utilidades. De esta manera se conservaría el precio actual de subida al volcán y se brindaría un mejor servicio.
- La tarifa de US\$2 es la más adecuada a las necesidades de oferta y demanda del museo geológico ya que es aceptada por el 75% y la oferta cubre sus costos. Todo esto basándonos en los costos actuales que presentó la ONG.
- La demanda visitará, en mayor número, los atractivos propuestos dependiendo de la calidad de servicio que se ofrezca. Esta calidad de servicios les servirá de publicidad, ya que las buenas recomendaciones son la mejor forma de promoción en este tipo de segmento.

## 3. Recomendaciones

- Se recomienda incluir dentro de los costos de operación el pago a los guías y considerar implementar diferentes sistemas de pago según la temporada y número de visitas que haga al día.
- Es necesario que la ONG revise que se hayan incluido todos los costos y que considere la inclusión de: sueldo de guías, prestaciones, impuestos, etc., que se tendrán al mes, de lo contrario todos los cálculos presentados en este perfil serán obsoletos.
- Se debe tener cuidado con las temporadas de turismo ya que en temporada baja, es decir los meses de mayo, junio y septiembre; si no existe una adecuada administración de los ingresos se puede crear un déficit en esta temporada. Por lo tanto se debe ahorrar en las temporadas de mayor ingreso y no gastar todas las utilidades.
- Un estudio de factibilidad completo conlleva varias etapas con un análisis más profundo. La primera de estas etapas, el estudio de mercado, ya se realizó con lo que pude obtener datos financieros específicos. Si se quiere elaborar un estudio de factibilidad exhaustivo se deben completar las etapas consecuentes: estudio tecnológico, estudio administrativo legal y estudio financiero.

**a. El estudio tecnológico** consiste en investigar:

- \* Procesos productos: opciones tecnológicas y la relación entre el capital y el trabajo
- \* Bienes de capital: bienes destinados a producir nuevos bienes: maquinaria y equipo, que no se consumen en sólo periodo productivo. Distribución en planta y necesidades de espacio físico y costos de mantenimiento, reposición y valor residual.
- \* Materias primas: elementos que se transforman en el proceso productivo y se consumen en un solo periodo (en el caso de servicios turísticos se interpreta de manera diferente), mano de obra e insumos.
- \* Recursos humanos especializados
- \* Tamaño del proyecto: demanda actual y esperada, capacidad financiera, capacidad de producción según procesos tecnológicos.
- \* Localización: costos de transporte, cercanía de fuentes de materias primas, cercanía del mercado, consideraciones de variaciones futuras a la situación vigente.
- \* Aportes al flujo de fondos:
  - o Inversión: fija, diferida y capital de trabajo
  - o Costos de producción: variables y fijos

**b. Estudio administrativo** consiste en investigar:

- \* Estructura organizacional que más se adapte a operación del proyecto: organigrama, manual de cargos, sueldos y salarios como costos de operación, inversión en infraestructura física (oficinas, equipo, sistema de comunicación interna) y externalización de servicios y funciones.

**C. Estudio financiero** consiste en sistematizar la información de carácter monetario, proporcionada por los estudios previos:

- \* Del estudio de mercado: ingresos operacionales, de la información de precios y demanda proyectada, estimaciones de venta de residuo de las inversiones, incluyendo capital de trabajo, del calculo de ingresos por venta.
- \* Del estudio tecnológico: inversiones del proyecto en activo fijo, capital de trabajo y calendario de inversiones y reinversiones. Valor residual de las inversiones y costos de operación
- \* Del estudio administrativo-legal: remuneraciones del personal administrativo y ejecutivo, gastos en patentes y licencias
- \* Del estudio financiero: monto de intereses, impuestos sobre utilidades y costos de capital
- \* La utilidad o ganancia anual de la empresa

---

## IV. DISCUSIÓN

---

### A. Potencial ecoturístico

---

San Pedro La Laguna cuenta con alto potencial ecoturístico ya que tiene diferentes atractivos focales y secundarios a los que debe, todavía, la visita constante de turistas. No obstante, la forma de vida de los lugareños y el acelerado crecimiento de la actividad turística han provocado la pérdida progresiva de anteriores fortalezas, como, por ejemplo, el bosque primario, la cultura autóctona, probablemente la existencia del Pavo de Cacho en el Volcán San Pedro y, a todo esto, le sumamos el aumentado de la contaminación. Actualmente han quedado aún conservadas fortalezas, que sufren una destrucción más paulatina, como el paisaje en general. Todo este cambio, debido al turismo, ha creado un impacto negativo en las costumbres y en la identidad indígena de los miembros jóvenes de la comunidad y en el ambiente en general.

El impacto positivo de la actividad turística es en la creación de nuevas actividades económicas, ya que el turismo involucra a todos los sectores laborales de la comunidad y brinda oportunidad de nuevos trabajos a todos los miembros de la familia.

San Pedro se ha desarrollado turísticamente y ha ido conociendo las necesidades del segmento de mercado que los visita, por lo que ha ido creciendo la planta turística que satisface dichas necesidades. Todo este crecimiento ha sido empírico a base de prueba y error, es ahora que algunas instituciones externas se han interesado en colaborar con el desarrollo local, promoviendo proyectos, estudios y capacitaciones para darle nuevos incentivos a la comunidad. SPLL tiene un considerable potencial ecoturístico en el área de infraestructura turística.

### B. Perfil del turista

---

El turista que visita San Pedro posee características y necesidades muy peculiares que los agrupa básicamente dentro de un solo segmento del mercado. Este segmento se distingue por no ser muy exigente en cuanto a la cantidad y calidad de los servicios, razón por lo que la oferta en San Pedro no se ha desarrollado bajo estándares elevados de calidad y por lo que, consecuentemente, no constituye un destino atractivo para segmentos con mayores expectativas y posibilidades económicas. Sin embargo, dentro del mismo segmento se pueden notar ciertas diferencias, preferencias y necesidades aún más específicas. Estas diferencias son las que conforman los mercados meta o

mercados selectos quiere dirigirse para lograr satisfacer todas sus necesidades y aún mejor, saber darle un valor agregado a su servicio.

Los turistas sampedranos son jóvenes, hombres y mujeres, solteros, universitarios, entre los 21 y los 30 años, que hablan inglés, que no profesan ninguna religión o son católicos o judíos, viajan solos, con amigos o con su pareja. Se encuentran en un período de descanso, que tiene alrededor de un mes de duración por motivos de cambio de ciclo universitario o después de haber prestado servicio militar, como es el caso en particular de los israelitas. El gasto que realizan durante este tiempo de vacaciones varía entre mil y dos mil quinientos dólares. Estos turistas proceden principalmente de Europa y Asia y en menor escala de Centro y Norte América

Este segmento de mercado no es muy exigente en cuanto a sus necesidades que no pasa de ciertas peticiones de comodidad. Buscan servicios básicos con un nivel mínimo de comodidad. Lo único que necesitan de un hotel es que sea económico pero que esté muy limpio. Existen personas dentro del mismo segmento que buscan un poco más, como agua caliente, baño privado, seguridad, tranquilidad, un ambiente familiar, un área para socializar, incluso hay quienes quisieran una cocina.

Además, a los turistas que visitan San Pedro les agrada conocer y saber un poco más sobre los lugares que visitan. En este caso les interesa aprender, en una forma interactiva e interesante, acerca de la historia natural del área, cómo fue que se formó el lago y los volcanes por lo que la idea del museo geológico o "centro de interpretación volcánica" se predice exitosa. Otra actividad educativa que buscan mucho son las clases de español.

Van en busca de experiencias diferentes o alternativas a las tradicionales y muy sencillas como disfrutar del lago. Por esto el ascenso al volcán San Pedro es una de las actividades que más les llama la atención, siempre y cuando se les proporcione seguridad y que vayan acompañados por un guía capacitado que los conduzca a ver paisajes singulares. Como valor agregado, algunos consideran que se debería ofrecer el servicio de interpretación ambiental y que se debería implementar sólo la infraestructura que sea absolutamente necesaria para no alterar el estado natural y la idea de aventura que provoca para muchos el Volcán. Una idea de este tipo de infraestructura sencilla sería adecuar los principales puntos de observación o miradores, algún tipo de ayuda muy simple como un lazo o cuerda en los puntos de mayor dificultad o más resbaladizos del ascenso, y/o algunos basureros a lo largo del recorrido. Estos turistas buscan realizar actividades comunes como disfrutar del lago.

Para transportarse de un lugar a otro utilizan lo más económico que es la camioneta pública, más comúnmente conocida por ellos como "*chickenbus*". Sin embargo, también hay un pequeño

grupo que prefiere utilizar el servicio privado y la comodidad de los buses pullman o el *shuttle*. Para el transporte acuático utilizan las lanchas públicas, es insignificante la cantidad de turistas que no las usan.

El gasto que hacen es regularmente el mínimo con el afán de que el tiempo de viaje se prolongue. Generalmente, durante su estadía gastan entre US\$300 y US\$600. Luego la tendencia va hacia quienes gastan menos que el primer rango y solamente una pequeña parte pueden gastar un poco más, entre US\$600 y US\$1000. En cuanto a lo que gastan por día, generalmente va desde US\$5 hasta un máximo de US\$35. Entre este rango lo más frecuente es que gasten entre US\$15 y US\$20 diarios. De esta forma, si el gasto promedio es de US\$450 (600/300), y la estadía promedio es de un mes, el resultado de dividir el gasto entre los treinta días del mes da efectivamente el promedio del gasto diario de US\$15.

Prefieren la práctica de turismo alternativo y no el tradicional y en segundo lugar seleccionaron el ecoturismo. El turismo alternativo con el que simpatizan se evidencia en los lugares que visitan ya que "alternan" tanto de lugares tradicionales como Antigua, Tikal y Chichicastenango, a lugares más selectos como Quetzaltenango, Río Dulce y Livingston. Además, visitan lugares en donde el ecoturismo está en mente como Semuc Champey, Lankin, Poptún, Monte Rico, o un etnoturismo como Todos Santos y Nebaj, entre otros.

Los turistas llegan a San Pedro a quedarse por lo menos una noche. No es un segmento que llega y se va el mismo día como ocurre en Santiago. Es común que se queden hasta seis noches, aunque también hay un buen número que opta por quedarse hasta dos semanas. Incluso algunos han decidido quedarse por meses o años!... muchas veces sin cambiar su estatus legal de turistas.

Las motivaciones para visitar SPLL de los turistas están mezcladas entre el ambiente social, lo adecuado del lugar para relajarse y descansar, la tranquilidad, lo económico, y que cuenta con suficientes atractivos como el Volcán, el paisaje, la naturaleza, además de las escuelas de español. En orden descendente de acuerdo al número de turistas interesado en cada actividad: visitar el mercado local, entrar en contacto con la naturaleza, flora y fauna; subir el Volcán, disfrutar de la playa del lago, presenciar fiestas y rituales tz'utujiles, pasar el tiempo en los bares y restaurantes, aprender español y visitar el museo geológico. El museo fue seleccionado por el menor número de turistas ya que los jóvenes aventureros tienen cierta predisposición ante la palabra "museo". Manifestaron que les transmite idea de un lugar aburrido en donde no se puede hablar ni tocar nada por lo que sugirieron que se le de otro nombre que inspire actividad y dinamismo, por ejemplo: "centro de interpretación volcánica" o "exhibición interactiva de los volcanes". En orden descendente también, los lugares que

visita el turista en SPLL durante su estadía son: caminar por el pueblo y por los alrededores, visitan la iglesia de la que ignoran su historia esperando encontrar una construcción de mucho valor histórico, luego le siguen los paseos a caballo, pasar el tiempo en los bares y restaurantes, le siguen las clases de español y por último los paseos en kayak.

La disposición que tienen de pagar por actividades recreativas y/o educativas extras va de acuerdo con su presupuesto. Por subir el volcán, son más quienes están dispuestos a pagar entre dos y cuatro dólares, seguidos por quienes pagarían entre seis y ocho. Sólo algunos pocos estarían dispuestos a pagar un máximo de diez. También existen algunos que sólo pagarían entre uno y dos dólares y hay quienes prefieren subir solos por lo que no pagarían nada. Algunos creen que sería muy buena idea que el pago por ascender el volcán y la visita del museo fuera una sola cuota que incluya ambas actividades.

Vemos que el segmento de turismo según el INGUAT denominado "*jóvenes viajeras*" concuerda perfectamente con las características anteriormente mencionadas del segmento de mercado que visita SPLL, por lo que se puede estudiar la estrategia de mercado para este grupo.

### **C. Promoción turística**

---

El tipo de promoción que guía a este segmento es la información que pasa de boca a oreja con sus amigos, y gente conocida ya que confían en que tienen gustos, necesidades y presupuestos similares. En segundo lugar, deciden los lugares que visitan a través de guías de viajero internacionales, especialmente Lonely Planet. Estas guías son escritas por viajeros que recomiendan los lugares que visitan. Ningún lugar puede pagar para ser recomendado. Por lo tanto, la recomendación de un sitio tanto a través de la comunicación personal de los turistas con sus conocidos a través de las páginas de las guías de viajero dependerá casi en su totalidad de la calidad del servicio que el viajero reciba.

### **D. Mercado potencial para San Pedro, el sendero interpretativo y el museo geológico**

---

En general existen turistas que visitan Panajachel, Antigua y/o Quetzaltenango que constituyen mercado potencial no sólo para visitar SPLL sino para subir el Volcán. Las edades de los turistas concuerdan con las edades del segmento de SPLL, esto especialmente en los turistas que visitan Panajachel. Sin embargo, en Antigua y Quetzaltenango se puede notar claramente que existen muchos otros segmentos que no coinciden con el de San Pedro ya sea por la edad o porque tienen un presupuesto más alto y por lo tanto un nivel económico mayor que pertenece a un segmento que no

visita San Pedro. Los países de procedencia, el nivel de educación, los idiomas que dominan sí atienden a los del segmento en cuestión. Incluso las preferencias en cuanto al tipo de turismo se encontró que la mayoría preferiría turismo alternativo, seguido del ecoturismo.

El ascenso al volcán interesó a más de la mitad de los entrevistados en Panajachel, siendo esta la segunda actividad más interesante dentro de las 4 actividades preferidas. Para ellos también contar con seguridad, con un guía capacitado y con un escenario singular son los tres aspectos determinantes para decidir si suben o no al volcán, al igual que para los turistas de Antigua. Los de Quetzaltenango no dieron tanta importancia a la singularidad del escenario pero sí a los otros dos factores.

En los tres lugares existen turistas que están dispuestos a pagar las mismas tarifas elegidas por los turistas sampedranos (entre 4 y 8 dólares) e incluso un poco más. En Panajachel y Quetzaltenango hay más turistas dispuestos a pagar entre cuatro y seis dólares por subir el volcán mientras que en Antigua son más quienes pagarían entre dos y cuatro dólares.

Tanto en Panajachel como en Antigua el interés manifestado por visitar el museo es grande y coinciden en que los temas más interesantes de aprender son acerca de la historia natural del lago y los volcanes. En Quetzaltenango se percibe cierto interés de visitarlo aunque no es tan afanoso como en Panajachel y Antigua. En Quetzaltenango les pareció más interesante poder observar un modelo a escala del área que la historia natural. Igualmente en los tres lugares hay más turistas dispuestos a pagar entre uno y dos dólares por visitar el museo, seguidos por aquéllos que pagarían entre cuatro y cinco. Los turistas de Quetzaltenango no pagarían más de dos.

La forma en que deciden los lugares que visitan es exactamente la misma que el segmento sampedrano, a través del testimonio de sus amigos y conocidos y en segundo lugar, a través de las guías internacionales de las que Lonely Planet fue la más representada.

Al observar el mercado potencial, podemos decir que, tanto San Pedro como los nuevos productos que se quieren desarrollar, el sendero interpretativo y el museo, sí llaman la atención del turista exterior a San Pedro. Además, algunos turistas, en especial los turistas nacionales en Panajachel, demostraron tener posibilidades económicas mayores que los del segmento en SPLL (cuadro 18, anexos 1) y estarían dispuestos a viajar a San Pedro La Laguna para conocer el sendero y el museo geológico. Así se puede observar que estos productos constituyen algo interesante no sólo para el turista de San Pedro sino para otros mercados potenciales como lo son Panajachel, Antigua y Quetzaltenango. De acuerdo con lo que dice el INGUAT los ecoturistas (nacionales e internacionales),

designados como jóvenes aventureros buscan experiencias diferentes y constituyen, de acuerdo a los hallazgos de este estudio, un mercado potencial muy prometedor para San Pedro y sobre todo y específicamente para el sendero del Volcán y el museo geológico.

### **E. Proyecto sendero interpretativo al volcán San Pedro**

El Volcán San Pedro es visitado actualmente por un gran número de visitantes, un promedio de 200 turistas por semana; los cuales se han contentado con la infraestructura que ofrece hoy en día. A pesar de eso, muchos están insatisfechos por el hecho de tener que pagar un guía únicamente para asegurar no ser asaltados, ya que la mayoría de los guías son empíricos y no están capacitados para guiar. Bajo estos términos se han establecido también tarifas que son medianamente aceptadas, US\$4 (Q30.00), ya que el atractivo no está siendo administrado ni mantenido por nadie. Los turistas pagarían más por tener un mejor servicio, un lugar limpio y seguro; con la mínima infraestructura. El precio adecuado debería ser menos de US\$4 para que el 63% puedan pagarlo. Es definitivo que hay que proponer paquetes que incluyan servicios adicionales como: guía capacitado, visita del museo e incluso hasta viaje en lancha desde Panajachel; esto sería una buena estrategia de mercadeo, de hecho solicitada por la demanda.

El perfil del turista de San Pedro exige atractivos diferentes para visitar como el volcán, que de hecho es la tercera actividad que desean realizar y para muchos es la primera dentro de su lista de prioridades y la razón por la que visitan el pueblo.

De los turistas potenciales vemos que en Quetzaltenango sobre todo comparten las mismas inquietudes, pero en Panajachel y Antigua se encuentran muchos segmentos mezclados y los turistas de otros segmentos buscan muchas veces más confort en cuanto a los servicios básicos, o sea buscan mejores servicios. También hemos visto que el interés hacia el volcán es bastante grande en estos otros lugares, lo cual significa que un lugar mejor acondicionado e interesante es posible que capte otros segmentos de mercado y posiblemente esto contribuya a la creación de servicios que satisfagan las necesidades de estos otros segmentos. Para esto, el sendero debe ser un lugar, primero que nada y muy importante: seguro, con un atractivo diferente, con interpretación ambiental pero con infraestructura básica sin alterar la autenticidad del mismo y con la oportunidad de optar a contratar un guía capacitado o simplemente con guarda parques que velen por la seguridad y el mantenimiento general del sendero. El 77% de los encuestados estarían interesados en visitarlo si se mejoran estos factores. En temporada media, donde llegan aproximadamente 2,720 turistas al mes, 820 (72.4%) aproximadamente suben actualmente el volcán con la infraestructura que cuenta; esto podría aumentar considerablemente. Al mismo tiempo, ya que el 74.8% llega por visitar el mercado local,

considero que las mejoras del infraestructura del volcán pudieran hacer rebasar el interés por el mercado.

Todos estos cambios definitivamente aumentarían el valor del atractivo y por ende el número de visitantes al mismo. Parte importante de dar un buen servicio es ofrecer lo que se puede dar (no engañar al visitante) y promocionarlo dentro de diferentes segmentos como algo innovador y sobre todo seguro.

La seguridad es uno de los factores que afectan negativamente la decisión del turista a subir el volcán, al igual que el hecho de haber subido otro volcán activo en Guatemala como el Pacaya. Es por esta razón que se debe ofrecer algo más atrayente que la competencia para que se sientan motivados a subir este volcán o incluso los dos, ya que la actividad volcánica del Pacaya es una ventaja sobre el volcán San Pedro que no se puede mejorar y debemos considerar que muchos vienen buscando esto. También existe el caso de algunas personas que no cuentan con mucho tiempo de visita, para ellas se pueden crear opciones más cortas de miradores dentro del sendero al volcán y así atraer ese grupo que quiere conocer pero que no tiene suficiente tiempo.

El sendero interpretativo al Volcán San Pedro es un proyecto apoyado por los visitantes desde el punto de vista que satisface las necesidades de este segmento, complace sus inquietudes y podría atraer otros segmentos a la región.

## **F. Proyecto museo geológico**

---

El proyecto del museo geológico es aceptado dentro del segmento de mercado que visita San Pedro la Laguna, los turistas se sienten curiosos e interesados en conocer datos de la geología de la caldera y específicamente del lago y del volcán. Actualmente el museo que existe en el pueblo es poco visitado, el concepto que éste posee es para muchos aburrido y poco atractivo, por estos motivos no es muy conocido y es poco apreciado por la población turística del pueblo. El museo geológico con un concepto diferente, interactivo, didáctico y ameno atrae más visitantes que el concepto que se ha manejado hasta el momento.

Dentro del concepto diferente que es aceptado por los visitantes está el ofrecer algo original e innovador que lo haga distinto a lo que se ofrece en los alrededores. Los turistas entrevistados nos proporcionaron una larga lista de ideas originales para incluir dentro del museo, sin olvidar el cambio de su nombre. Hay que tomar en cuenta que el tipo de gente que visita San Pedro no le interesa pasar horas en un lugar aburrido, están buscando cosas nuevas que de paso les deje un aprendizaje y

que los enriquezca de alguna manera; además están buscando mayormente el descanso y actividades que los hagan alejarse del trabajo o del estudio de todo el año. Debemos recordar que estas personas están de vacaciones y que muchas no tienen presupuesto para derrocharlo en cosas innecesarias. Es decir, el museo debe ser un atractivo que tenga un algo innovador e interesante que ellos sientan que vale la pena visitar, que no les haga perder tiempo y que no desequilibre su presupuesto.

El precio del museo no debe ser mayor a US\$3 por persona y lo ideal es crear paquetes que comprendan el derecho a entrada al sendero del Volcán, con la posibilidad de hacerlo por separado, que sea flexible y accesible a las necesidades de los visitantes, sin tantas restricciones para que no sea esto un efecto negativo para la visitación. También, se puede considerar dar un descuento dentro del paquete propuesto, si compran el boleto del museo y el sendero juntos.

El listado de ideas para el museo muestra claramente que la mayor parte de los intereses de los turistas es de tener un acercamiento y conocimiento de la comunidad local y de la relación que tiene el ambiente, en este caso la geología, con los habitantes de SPLL. Esta es una de las razones por las cuales sienten que este lugar es más auténtico que Panajachel, ya que aquí pueden tener una relación directa con los lugareños, por lo que los temas a tratar en el museo deben de estar enfocados estrechamente a la cultura local. En la administración y dirección del museo también deben estar involucrados los lugareños y crear un ambiente puramente local.

También, se puede reflexionar el hecho de convertir al museo en la primera etapa de un proyecto de entrenamiento y capacitación del entorno geológico para los lugareños, hacerlos partícipes y que compartan con el proyecto sus experiencias y conocimientos. También, podría impulsar un centro de investigaciones geológicas y de temas afines en la zona.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- De todos los atractivos que posee San Pedro, el paisaje y los escenarios son su mayor fortaleza. Luego le siguen las facilidades, la infraestructura turística y la accesibilidad. Se debe controlar el tema de la contaminación y la aculturación.
- El segmento de mercado turístico de San Pedro la Laguna concuerda con el de Jóvenes aventureros según el INGUAT. Entre las características más importantes acerca del perfil del turista de SPLL se encontró que son jóvenes, hombres y mujeres, solteros, universitarios, entre los 21 y los 30 años, que hablan inglés, que no profesan ninguna religión o son católicos o judíos, viajan solos, con amigos o con su pareja y que se encuentran un período de descanso y que probablemente pertenecen a una clase social media o media alta.
- La promoción es principalmente de "boca a oreja" y muy importante son también las guías de viajero, especialmente Lonely Planet.
- Se debe desarrollar un producto innovador que tenga un valor agregado que cree nuevas oportunidades a los habitantes de San Pedro La Laguna. La actividad turística en este producto se debe poder desarrollar seguramente.
- El desarrollo de un área protegida es atractivo: la combinación de atractivo, naturaleza y cultura atrae más visitantes
- El turismo barato no es ecoturismo (INGUAT 2001), lo cual no es lo más importante sino la calidad, entonces, el tour de calidad hace que valga la pena pagar por él, en este caso quizá se abra la puerta a otros segmentos de mercado (mercado potencial).
- Se deben respetar las reglas que se propongan al principio por parte de los administradores, para tener mayor credibilidad, esto como principio básico de confianza.
- Se debe involucrar a los miembros de la comunidad, en vista que es lo que la mayor parte de los turistas de todos los segmentos solicitan, el contacto con las comunidades locales.
- El proyecto del museo geológico en San Pedro La Laguna es aceptado por la mayoría de la muestra, pagarían hasta US\$3 por la entrada. No les interesa visitar un lugar aburrido con un concepto tradicional, debe ser innovador e integrar tomar en cuenta las ideas que ha propuesto la muestra. Algo muy importante es considerar detenidamente las necesidades de los visitantes, de esta manera el éxito del proyecto estará más asegurado. De preferencia para aumentar el número de interesados debe cambiar dentro del concepto el nombre, ya que un gran número no están interesados en visitar un museo como en sus países.
- El proyecto de construcción y ejecución del museo geológico es factible económicamente y aceptado por la demanda; se aconseja cobrar US\$2. Este proyecto podría tener mayor éxito del previsto a la hora de la apertura si se cumplen con la petición de la demanda.

- El proyecto del sendero interpretativo Volcán San Pedro es completamente aceptado por los visitantes, el segmento de turistas del pueblo requiere indiscutiblemente de las mejoras del sendero existente. La demanda es ya abundante, pero se deben hacer perfeccionamientos considerables al sendero. Lo más importante es la seguridad del camino y dejar libre albedrío para decidir hacer la visita guiada o autoguiada. El sendero interpretativo en sí, es bien acogido dentro de la muestra, pero sin alterar la autenticidad del lugar.
- Unas ideas del tipo de infraestructura adecuada en el sendero interpretativo del Volcán San Pedro sería una adecuación sencilla de los principales puntos de observación o miradores, algún tipo de ayuda muy simple como un lazo o cuerda en los puntos de mayor dificultad o más resbaladizos del ascenso, y/o algunos basureros a lo largo del recorrido.
- El precio para el sendero interpretativo se aconseja que sea de US\$4. El proyecto de la realización de un sendero interpretativo para subir el Volcán es económicamente viable, ya que con el precio de entrada aceptado por la mayoría de los visitantes, se logran cubrir los costos operacionales, por lo que se considera un proyecto factible.
- Se deben de crear paquetes de precios que incluyan varias actividades como sendero, museo y lancha; y precios por separados.
- Se pueden crear nuevas oportunidades de trabajo dentro del sendero y el museo como guarda parques, guarda recursos, guías capacitados y/o especializados en temas específicos; mujeres que vendan artesanías y que ofrezcan refrigerios y alimentación; recepcionistas y acompañantes, etc.
- Se debe organizar a la comunidad y hacer talleres participativos para integrar a la comunidad directamente con este proyecto. Se debe incluir capacitaciones constantes a los guías y futuros guarda parques o guarda recursos.
- Se debe hacer un estudio de cambio aceptable o capacidad de carga para el sendero.
- Se pueden desarrollar otras actividades turísticas: agroturismo, observación de aves, etc.
- Fuera de San Pedro La Laguna, el turismo potencial expresó en su mayoría estar interesado en esta nueva propuesta de turismo en el Volcán San Pedro y el museo geológico.

## VI. LITERATURA CITADA

- Anónimo. (?) ¿Quiénes son los ecoturistas? Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), Guatemala.
- Butler, Paul y B. Jenks. 2000. Sendero al dinero y a la conservación. Manual para hacer senderos de bajo impacto que generen utilidades y fomenten la concientización. RARE Center for Tropical Conservation, Arlington, Va. 400pp.
- De Paz, F. 1997. Atitlán: los pueblos y el lago. Editorial Los Gemelos, Guatemala. 114pp.
- De Urioste, S. 1997. Desarrollo de una metodología de evaluación ecoturística y su implementación en la microrregión Corredor Biológico Sierra de las Minas – Bocas del Polochic, Izabal, Guatemala. Trabajo de Graduación Licenciatura en Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala. 90pp.
- Gereda, M. 2002. Diario de Campo: El turismo y la forma de vida de las mujeres tz'utujiles San Pedro La Laguna. Investigación de Antropología Aplicada, Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala. 21pp. (no publ).
- De La Cruz 1982. Clasificación de zonas de vida de Guatemala a nivel de reconocimiento. INAFOR, Guatemala. 42pp
- DeShazo, J., M. Chavez y J.P. Batmale. 1999. Mejoramiento del turismo ecológico y cultural en Centro América. Estudio con visitantes extranjeros en Guatemala. Análisis Estadístico. Central America Project Harvard University, INCAE y The Central American Bank for Economic Integration. Guatemala, 90pp.
- Hernández, R., C.F. Collado y P. Baptista. 2002. Metodología de la Investigación. 3ª. edición. Mc Graw Hill, México. 705pp.
- Kotler, P. y G. Armstrong. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. 2a. ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México. 620pp.
- Méndez, M. 2002. Diario de Campo: Entrevistas exploratorias. Investigación de curso de Antropología Aplicada de la Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala. 21pp. (no publ).
- Peterson, R. y E. Chalif. 1973. A field guide to Mexican birds, Mexico, Guatemala, Belize, El Salvador. Houghton Mifflin Company, New York. 298pp.
- Universidad de Oviedo. Septiembre 2002. Tamaño de la muestra.  
<http://www.uniovi.es/UniOvi/Apartados/Departamento/Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html>  
Oviedo, España.
- Wallace T. y D. Diamante. 2002. Proyecto los volcanes de Atitlán: Estudio de ecoturismo en el lado suroeste del Lago Atitlán. Panajachel, Guatemala, The Nature Conservancy. 82pp. (no publ.)

## VII. ANEXOS

### 1. Resultados de las encuestas

#### a. Características demográficas y geográficas

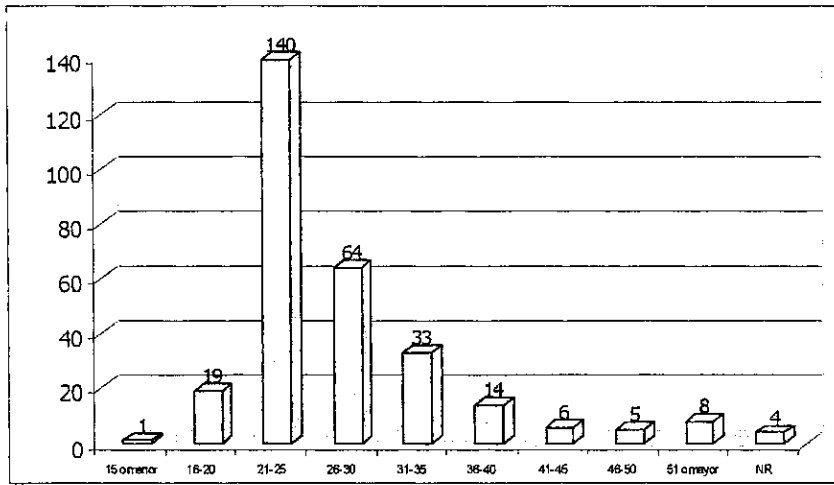


Fig. 2. Edad del turista que visitan SPLL, 2003.

Casi la mitad de los turistas entrevistados (47.62%) tienen entre 21 y 25 años. El rango inmediato superior, entre 26 y 30 años, es el que le sigue en frecuencia con 21.77%.

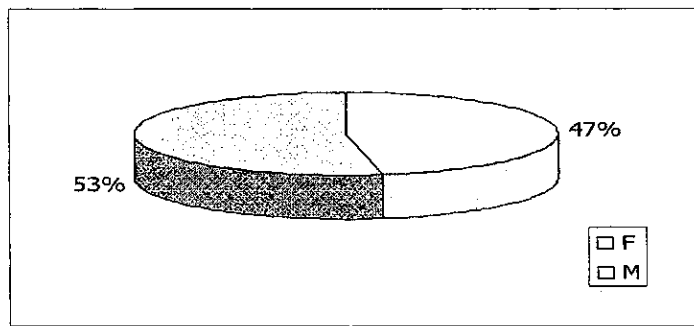


Fig. 3. Sexo del turista que visitan SPLL en 2003.

De los 294 turistas entrevistados al azar, 139 eran mujeres y 155 hombres.

A continuación se presenta dos preguntas similares: País de procedencia y nacionalidad. Esto se debe a que muchos viajeros tienen una nacionalidad y viven en diferentes países, lo que trata de hacer es recabar la mayor información posible.

San Pedro La Laguna, Sololá.

El pie central presenta los resultados basándose en los continentes emisores de turismo hacia San Pedro. Los pies a su alrededor ilustran cuáles son los países emisores principales de tales continentes.

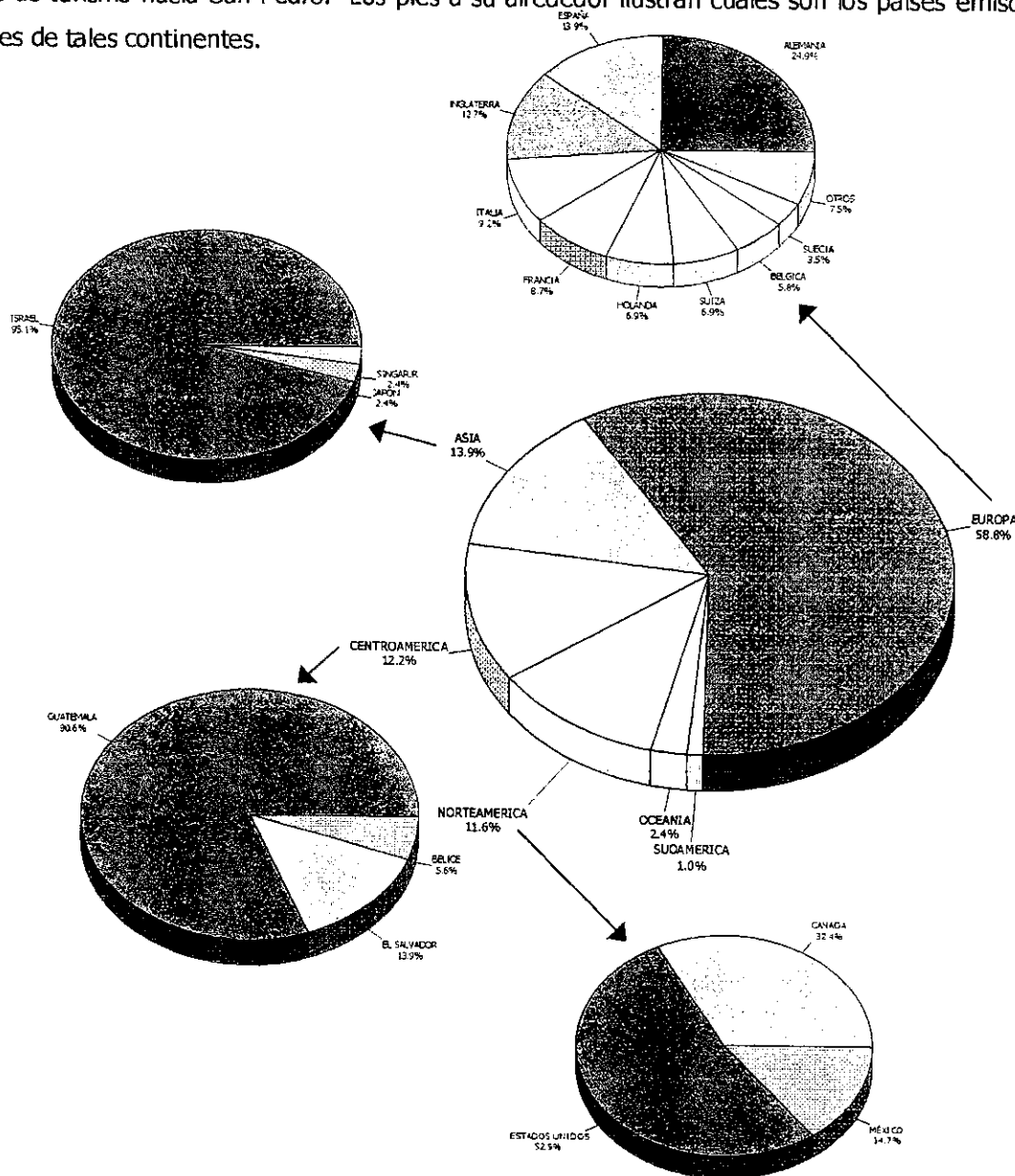


Fig. 4. Procedencia del turista que Visita SPLL año 2003, por continente y por país.

Al nivel de continentes, Europa es el principal emisor de turismo para San Pedro La Laguna, según se observa en la Figura 4. De los 294 entrevistados, 173, es decir el 58.84%, proceden de Europa. Sin embargo en cuanto se refiere a países, los principales emisores son Alemania con 15% e Israel (Asia) con 13%.

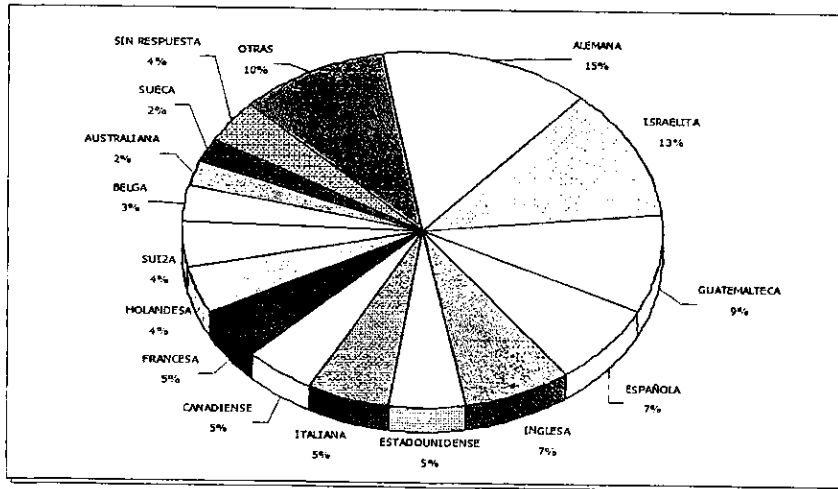


Fig. 5. Nacionalidad del turista que visita SPLL año 2003.

La Figura 5 presenta las nacionalidades predominantes en el segmento de turismo evaluado. Turistas alemanes, israelitas, guatemaltecos, españoles, son de los más incidentes en San Pedro.

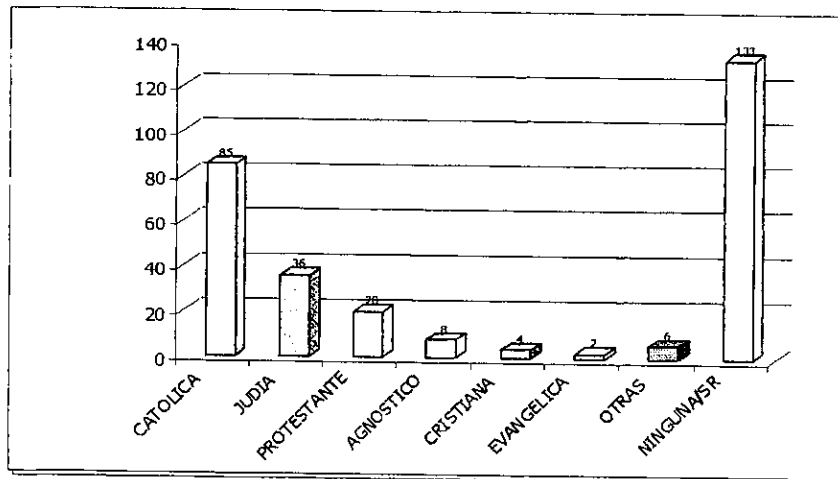


Fig. 6. Religión del turista que visita SPLL año 2003.

El 45.24% no profesan ninguna religión establecida o bien prefirieron no responder la pregunta. La religión católica fue la más frecuente con 28.91%.

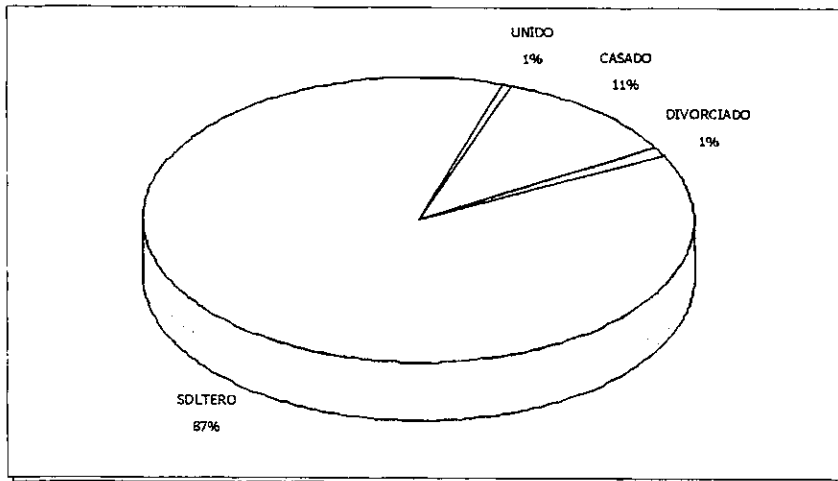


Fig. 7. Estado civil que visita SPLL año 2003.

El pueblo de San Pedro parece más atractivo para los solteros (87.4%) que para los casados (10.88%).

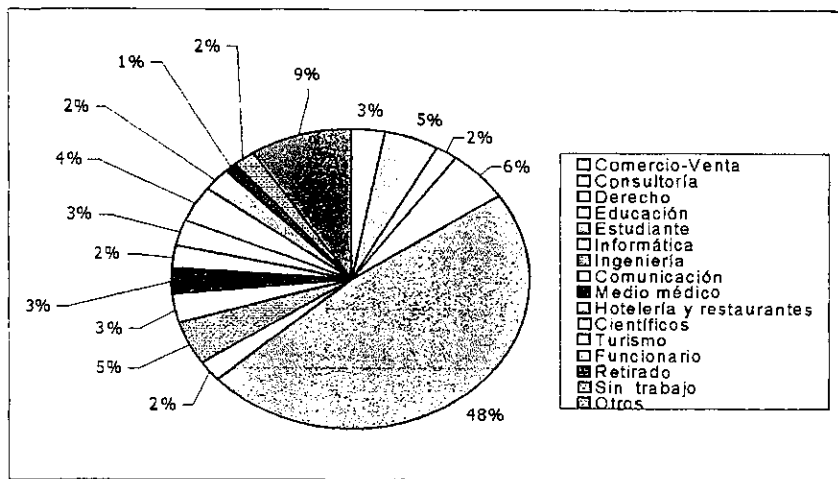


Fig. 8. Profesión u ocupación de los turistas que visita SPLL, año 2003.

Las profesiones de los visitantes son muy dispersas. El porcentaje más representativo es el 48% de los estudiantes. El 6% se dedican a la docencia y seguidamente con el 5% están los ingenieros y los consultores. El 4% trabaja en turismo.

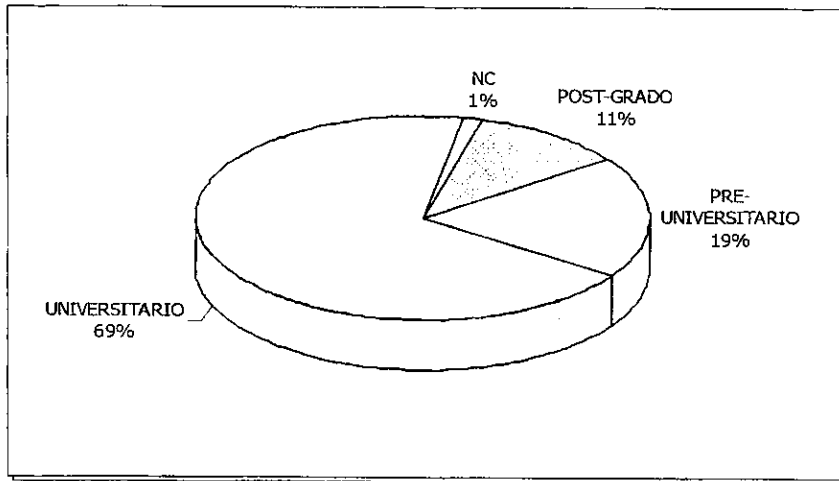


Fig. 9. Nivel de educación de los turistas que visitaron SPLL, año 2003.

De los 294 turistas que fueron entrevistados 201 se encuentran realizando sus estudios universitarios. Sin embargo, 57 se encontraban en un nivel previo al universitario y 32 poseen estudios de post-grado como maestrías, doctorados, etc.

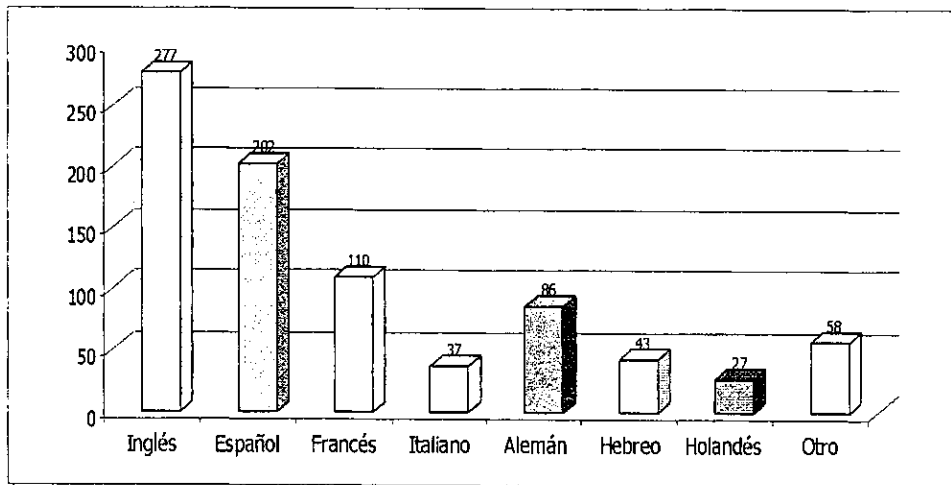


Fig. 10. Idiomas que hablan los turistas que visitaron SPLL, año 2003.

Estos son los idiomas que hablan los turistas que visitan SPLL, idiomas maternos y secundarios. El 94.2% de los visitantes de San Pedro hablan inglés y el 68.7% hablan español. El tercer idioma más hablado es el francés, 31.4% y el cuarto el alemán, 29.3%.

**b. Características psicográficas**

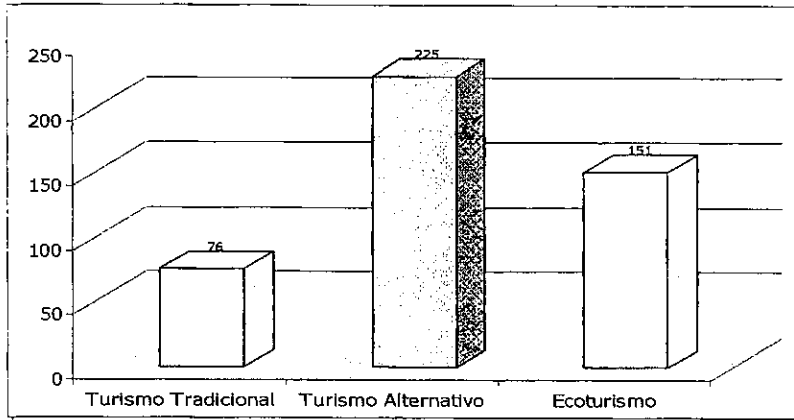


Fig. 11. Tipo de turismo.

De los turistas entrevistados, 76.3% simpatiza con realizar actividades turísticas alternativas, es decir, no tradicionales. De los mismos 294, 51.2% tienen afinidad con las prácticas de ecoturismo, mientras que únicamente un 25.8% simpatiza con las actividades del turismo de masas o turismo tradicional.

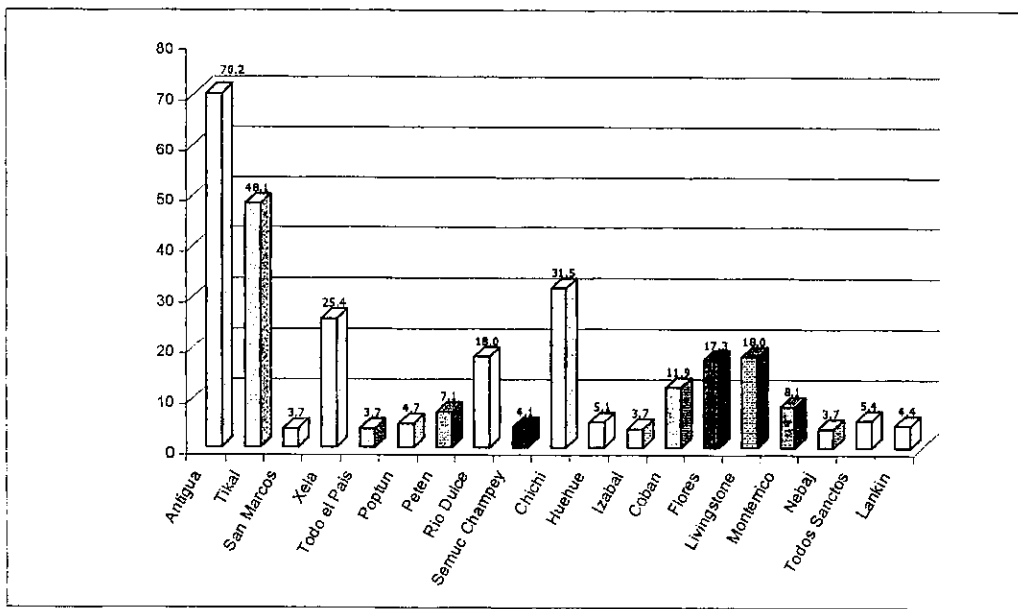


Fig. 12. Lugares más visitados en Guatemala por los visitantes de San Pedro.

Las investigaciones con los turistas de San Pedro dejan ver que los lugares que tienen más éxito (excepto el Lago) al nivel turístico en Guatemala para este público son en primer lugar: Antigua (78,2%), Tikal (48,1%) y luego Chichicastenango (31,5%). Los destinos están presentados tal y como lo declararon las personas entrevistadas. Así Quetzaltenango no es el mismo destino que Zunil. Las personas que dijeron todo el país por lo general son parte del turismo nacional. Una lista de los lugares que representan menos del 5% cada uno se presenta a continuación.

**Cuadro 11**  
**Otros lugares de Guatemala visitados por los turistas de San Pedro**

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Yaxhá	4	1.4
Volcán de Pacaya	6	2.0
Puerto Barrios	4	1.4
Quiché	6	2.0
Quiriguá	3	1.0
El Remate	7	2.4
Retalhuleu	2	0.7
Río Hondo	1	0.3
Sacapulas	1	0.3
San Antonio Sacatepéquez	1	0.3
Puerto de San José	2	0.7
San Benito	1	0.3
Champerico	3	1.0
Volcán Tajumulco	1	0.3
Volcán Tacaná	1	0.3
Suchitepéquez	2	0.7
Los Cuchumatanes	2	0.7
El Altiplano	3	1.0
San Francisco El Alto	1	0.3
Santa Rosa	1	0.3
Xetulul	1	0.3
Zunil	3	1.0
Tilapa	2	0.7
Volcán de Ipala	1	0.3
La Mesilla	4	1.4
Laguna de Lachuá	4	1.4
Iximché	2	0.7
El Mirador	4	1.4

San Pedro La Laguna, Sololá.

Costa Pacifica	7	2.4
Carchá	2	0.7
Baja Verapaz	1	0.3
Chilascó	1	0.3
Chimaltenango	7	2.4
Chiquimula	2	0.7
El Estor	3	1.0
El Paredón	1	0.3
Escuintla	1	0.3
Esquipulas	5	1.7
Finca Trinidad	1	0.3
Fuentes Georginas	4	1.4
Melchor de Mencos	1	0.3
Ayarza	1	0.3

Nota: cuando se trata de una región entera como Baja Verapaz o Costa Pacifica la entrevista no quiso dar detalle de los lugares que visitó.

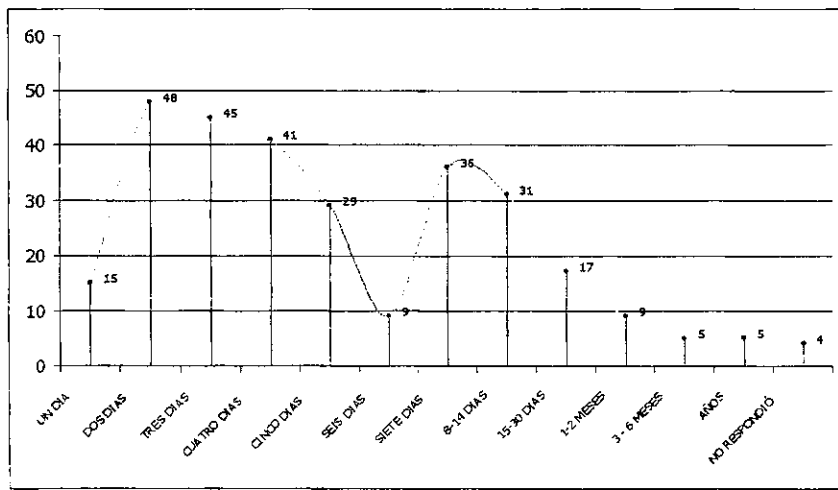


Fig. 13. Tiempo de estadía alrededor del lago de los turistas que visitaron SPLL, año 2003.

El 55% (163 personas) pasan entre una y seis noches en la región del lago. Sesenta y siete personas (23%) manifestaron que se quedan alrededor de dos semanas en la región. Son pocas las personas, pero importante notar que hay quienes su estadía dura meses o años.

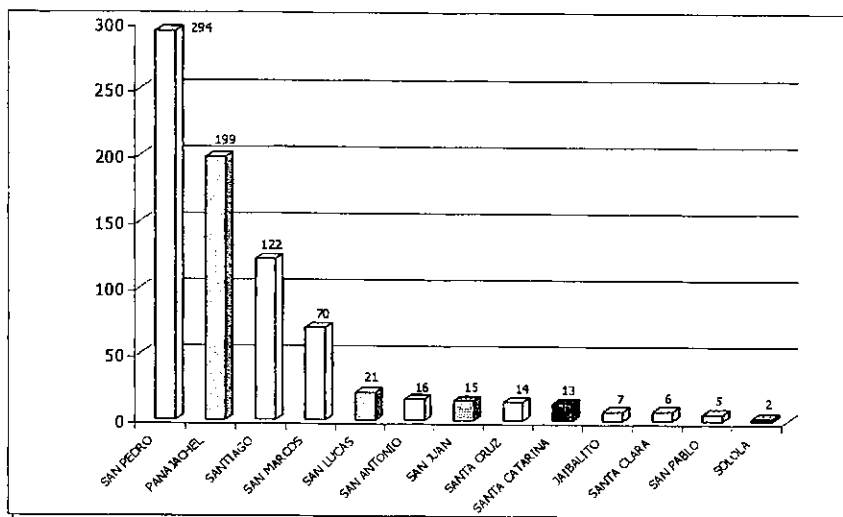


Figura 14. Otros pueblos del lago visitados por los turistas de SPLL, año 2003.

Los turistas de San Pedro también visitan otros pueblos del lago. Entre los más frecuentados se encuentra Panajachel, que lo visita el 68%, Santiago lo visita el 41% y San Marcos el 24%.

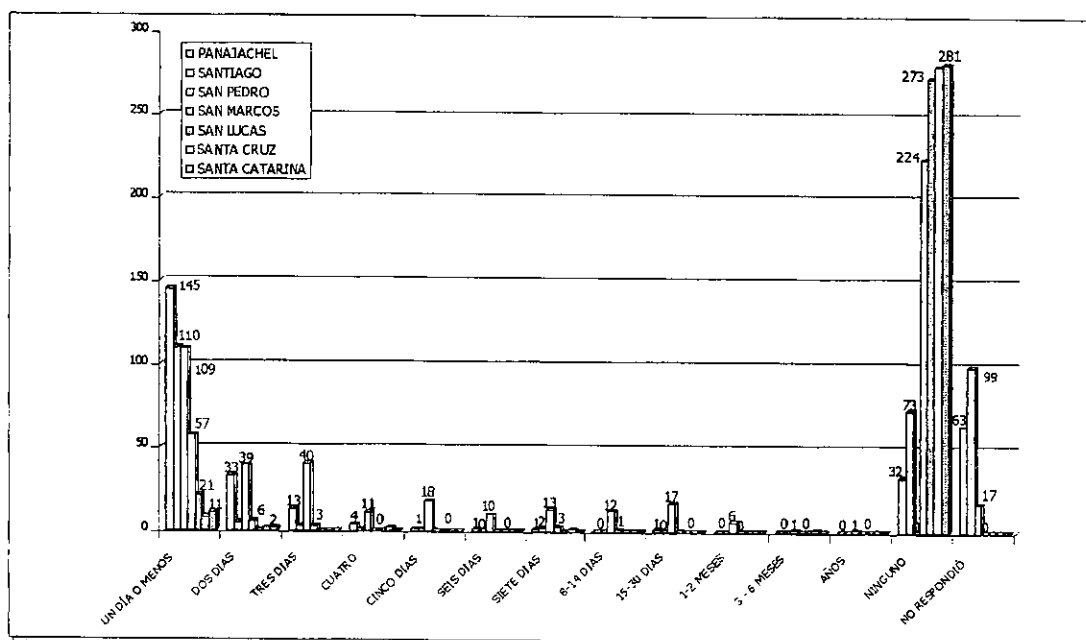


Fig. 15. Pueblos que visitaron alrededor del lago y duración de estadía de los turistas de SPLL, año 2003.

San Pedro es el único de los pueblos en el que la estadía del turista se prolonga hasta por algunos meses. Este efecto no se observa en Panajachel, en donde la estadía parece ser de un sólo día y se prolonga a cuatro días como máximo. 14% pasa 3 días en San Pedro la Laguna. El 49% pasa un día en Panajachel. Santiago es básicamente un pueblo en donde van y regresan el mismo día.

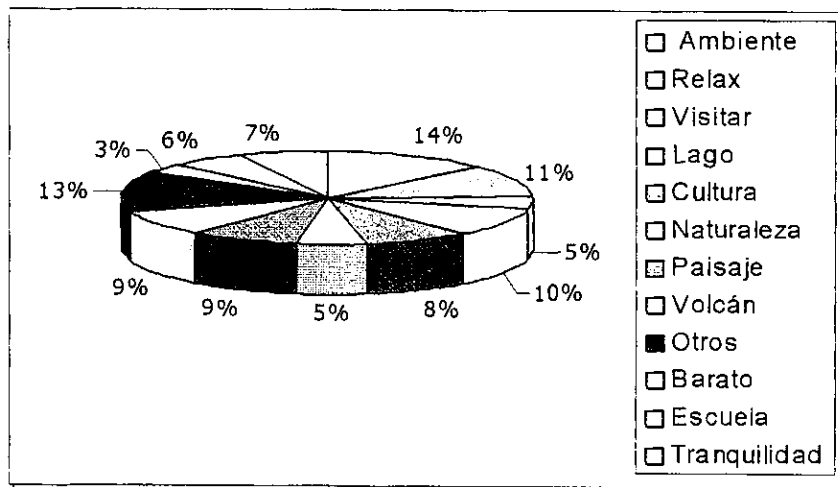


Figura 16. Motivos para visitar San Pedro La Laguna, en 2003.

San Pedro es visitado por varios motivos, entre los más importantes está el ambiente que se vive en el pueblo, 14% y el 11% está motivado por el hecho de poder relajarse. El lago provoca una importante motivación, 10%. Seguidamente el 9% llega por el volcán y 9% por el paisaje.

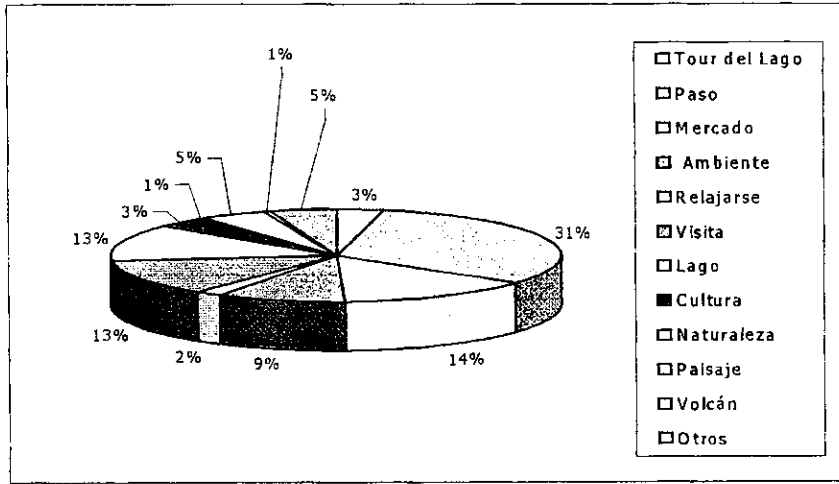


Figura 17. Motivos del turista de San Pedro para visitar Panajachel, en 2003.

La mayor parte de la gente que va a San Pedro va a Panajachel sólo de paso, el 31%. Otro motivo importante para los turistas de San Pedro para ir a Panajachel es el mercado y las compras en general 14%, luego el 13% va por la curiosidad de visitar. Otro 13% lo hace por el lago, el 9% quiere ver el medio ambiente y el 5% lo hace por el paisaje.

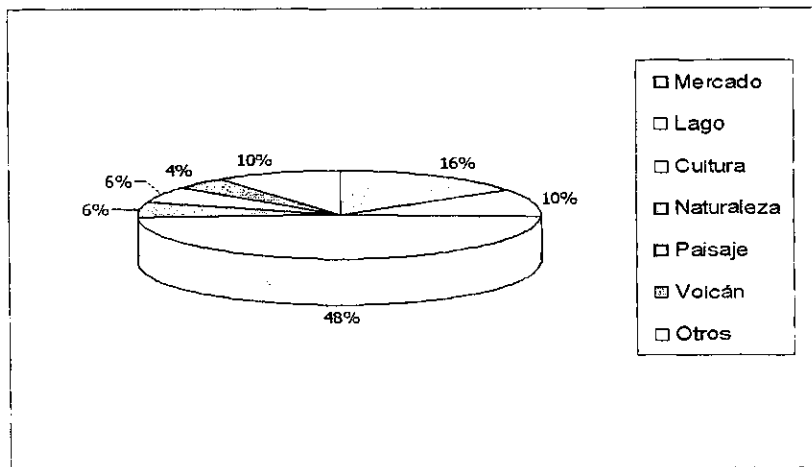


Figura 18. Motivos de los turistas de SPLL para visitar Santiago en 2003.

A Santiago la gente va por observar la cultura como lo hace el 48%, luego el 16% lo hace para ir al mercado de artesanías que hay en este pueblo. El 10% va para observar el lago.

Acerca de los pueblos de Santa Cruz, Santa Catarina, San Lucas, etc. la escasa gente que va a estos pueblos y por lo tanto la escasa información obtenida durante las entrevistas no permite hacer estadísticas que sean confiables. Sin embargo, algunos datos pueden ser utilizados como información cualitativa, como por ejemplo el hecho de que el pueblo de Santa Cruz fue mencionado varias veces como destino para bucear.

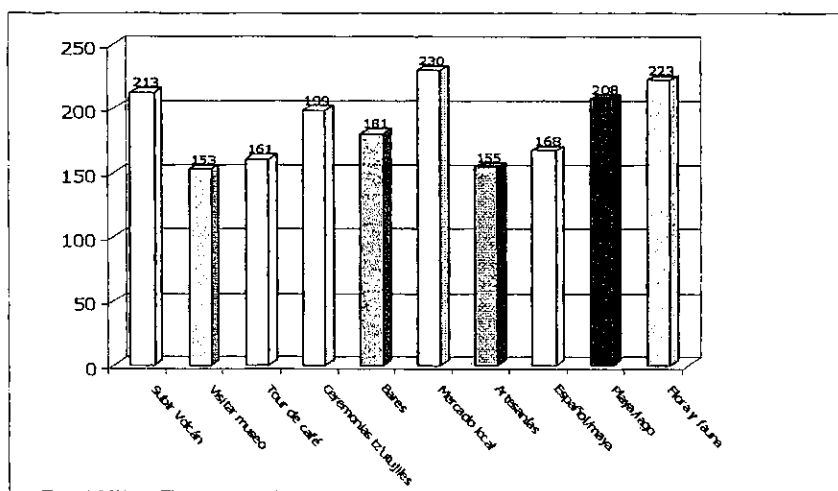


Fig. 19. Interés de los turistas de SPLL en actividades que ofrece o podría ofrecer San Pedro. Año 2003

Cada una de las actividades está evaluada del 100% de los entrevistados. La actividad que más interesa a los turistas de San Pedro es la visita al mercado local con un 78.2%, luego está la observación de flora y fauna con un 75.8%. El 72.4% de los visitantes entrevistados están interesados en subir o ya subieron el volcán San Pedro.

De los 294 turistas el 71% disfrutaron de actividades en el lago y la playa durante su estancia. El 68% está interesado en presenciar ceremonias Tz'utujiles. Al 61.5% de ellos les interesa la vida nocturna y los bares de San Pedro. Las escuelas de español atraen a un 57% de los turistas para aprender español. El 52% de los entrevistados manifestó interés hacia el museo geológico.

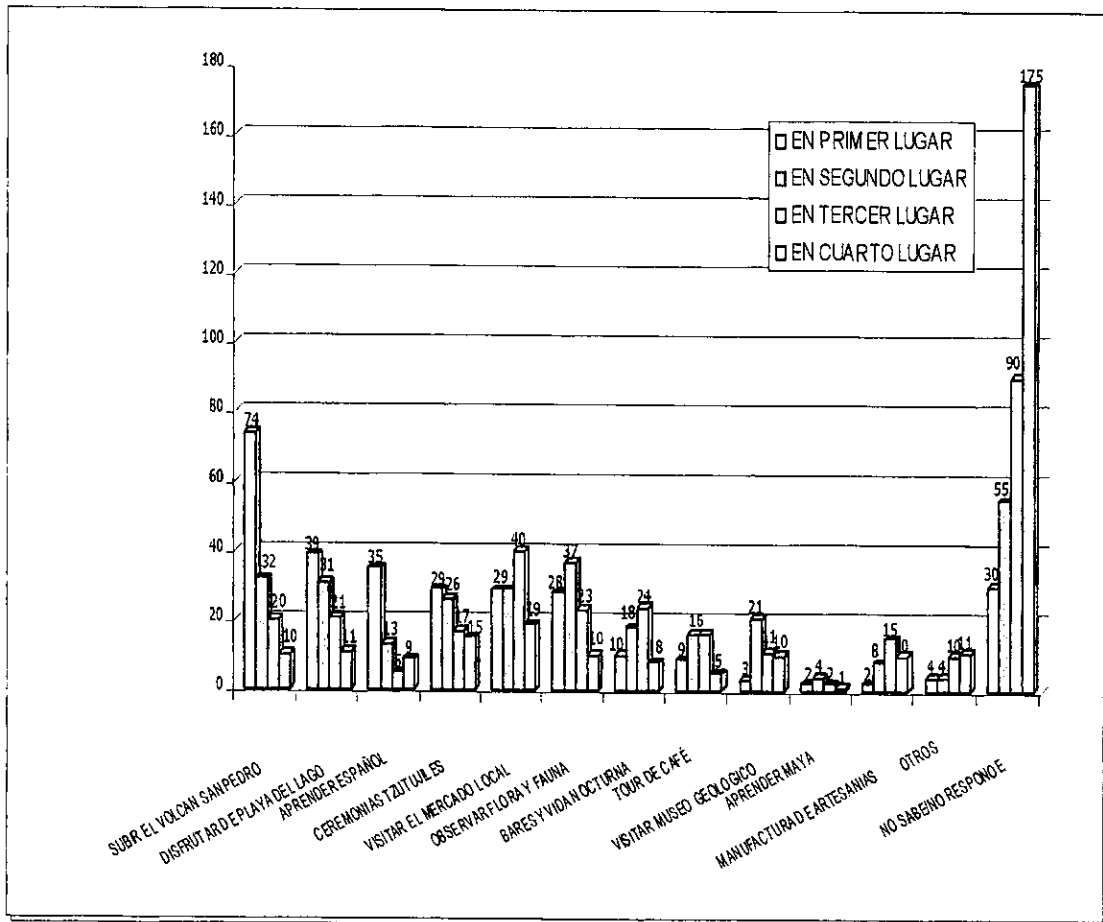


Fig. 20. Actividades que más le gusta/gustaría realizar en San Pedro. Año 2003.

La figura 20 muestra las 4 actividades favoritas de cada uno de los entrevistados. El ascenso al Volcán es la actividad que más personas quieren realizar en primer lugar (25%), la segunda actividad que los turistas quieren realizar en primer lugar es disfrutar del lago (13%) y la tercera actividad que buscan en San Pedro es la de aprender español (12%). En segundo lugar el 13% quieren observar la flora y fauna silvestre, 11% el volcán y prefiere la playa y el lago. En tercer lugar el 14% desea visitar el mercado local, 8% quiere disfrutar de los bares y la vida nocturna de San Pedro y 7% desean disfrutar del volcán. En cuarto lugar 7% quiere visitar el mercado local, 5% quieren presenciar fiestas Tz'utujiles y 4% solo quieren disfrutar de playa y lago.

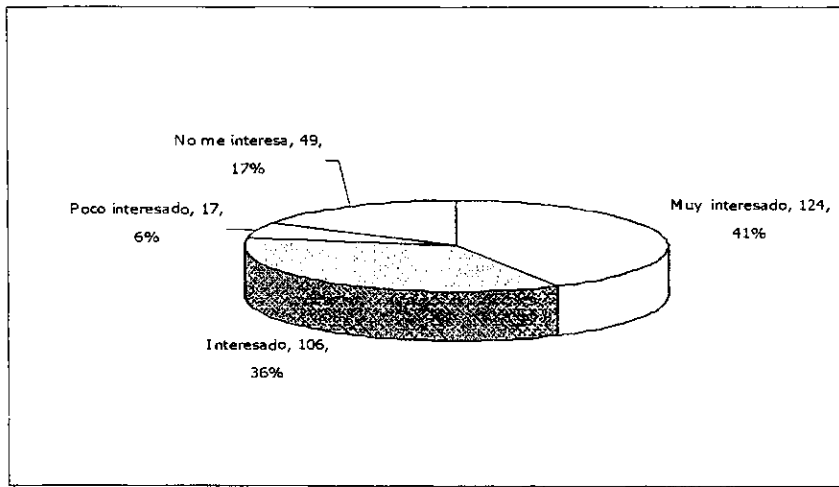


Fig. 21. Interés de los turistas de SPLL por subir el volcán si se mejoran las instalaciones en año 2003.

El 77% de los visitantes manifestó estar interesado en subir el volcán si se le proporciona un buen servicio. Este porcentaje se distribuye así: el 41% está muy interesado y el 36% está interesado. El 17.6% se muestra poco interesado, mientras que únicamente el 17% no le interesa en lo absoluto el volcán.

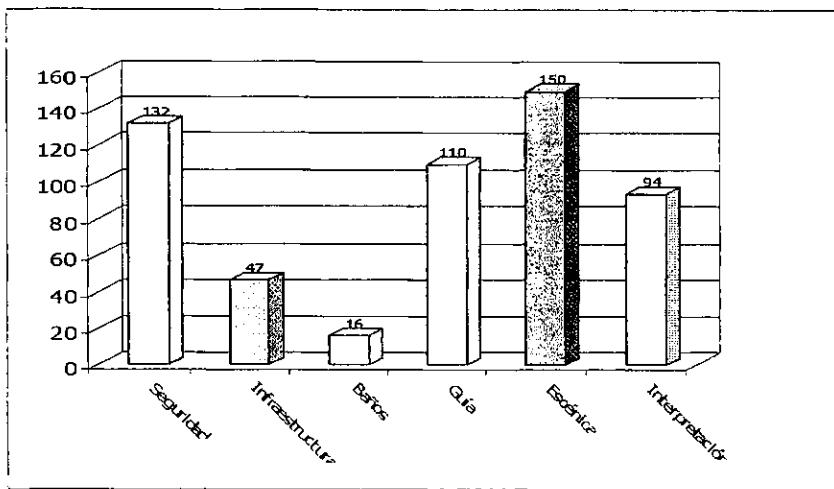


Figura 22. Factores que influyen en la decisión de los turistas de SPLL de subir el Volcán o no, año 2003.

El 51%, es decir 150 personas, suben el volcán San Pedro por la singularidad escénica que ofrece. La seguridad del sendero para subir el volcán es importante para 44%, es decir 132 personas. Menos de la mitad, o sea 37% prefieren tener un guía capacitado que ir solos y el 32% les gustaría tener un sendero con interpretación ambiental.

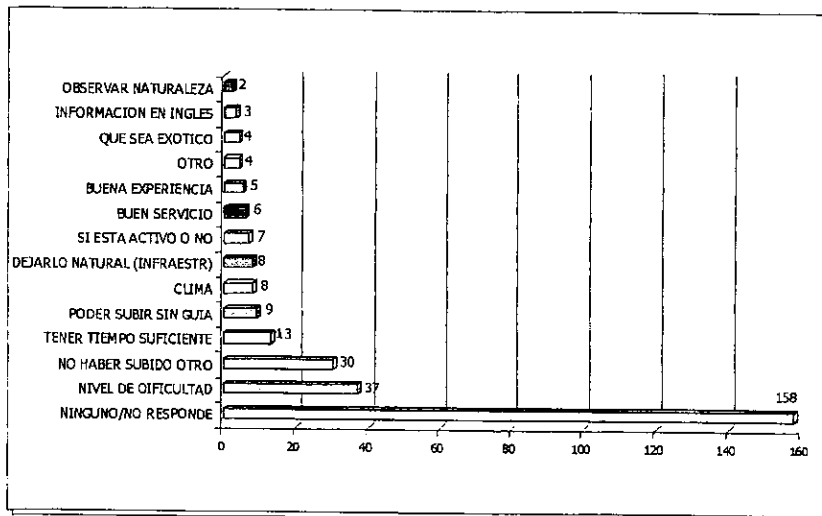


Fig. 23. Otros factores importantes para tomar la decisión de subir el Volcán San Pedro, año 2003.

El nivel de dificultad es uno de los factores que 37(13%) turistas toman en cuenta antes de realizar un ascenso a un volcán. Asimismo, el hecho de haber subido ya otro volcán en el mismo país también representa un aspecto que consideran para tomar su decisión. De estas 30 personas, por lo menos diez ya habían subido el Pacaya o deseaban hacerlo, situación por la que no consideraban subir el San Pedro.

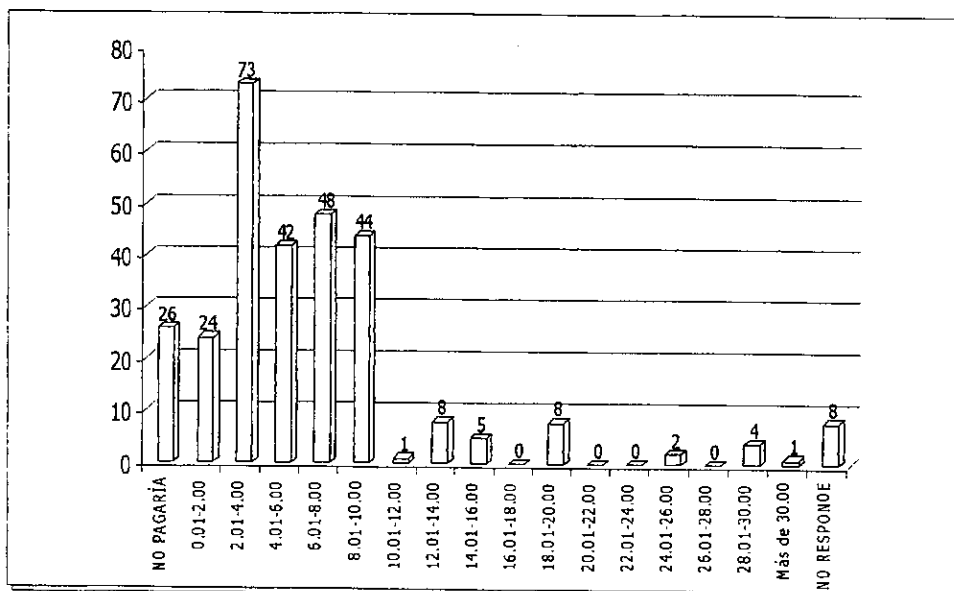


Fig. 24. Valor que pagaría el turista de SPILL por un buen servicio de ascenso al Volcán en 2003.

La moda, es decir, el valor más frecuente que pagarían los turistas fue entre dos y cuatro dólares, mencionado por el 25% de los entrevistados (73), esta cifra no es muy diferente de la que se paga actualmente. Cuarenta y dos (16.33 %) manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre US\$6.01 y US\$8.00 si el servicio mejora. Se puede observar que 44 personas (15%) pagarían hasta US\$10.00 siempre y cuando el servicio sea de calidad.

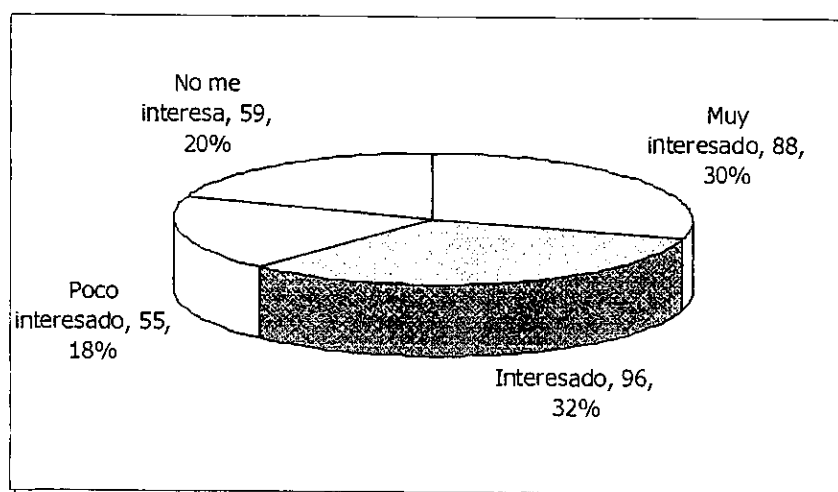


Fig. 25. Grado de interés del turista de SPLL en la idea del museo geológico, 2003.

El 62% de los entrevistados manifestaron estar ya sea interesados o muy interesados en visitar un museo acerca de la geología del área. Sin embargo, se notó cierto rechazo al escuchar la palabra "museo" pues se tiene la idea de un lugar aburrido, en el que no se puede hacer ni decir nada. Las personas interesadas estarían dispuestas a visitar este museo bajo un concepto interactivo de aprendizaje. El 18% respondió que está poco interesado y solamente al 20% restante no le interesó la idea en lo absoluto.

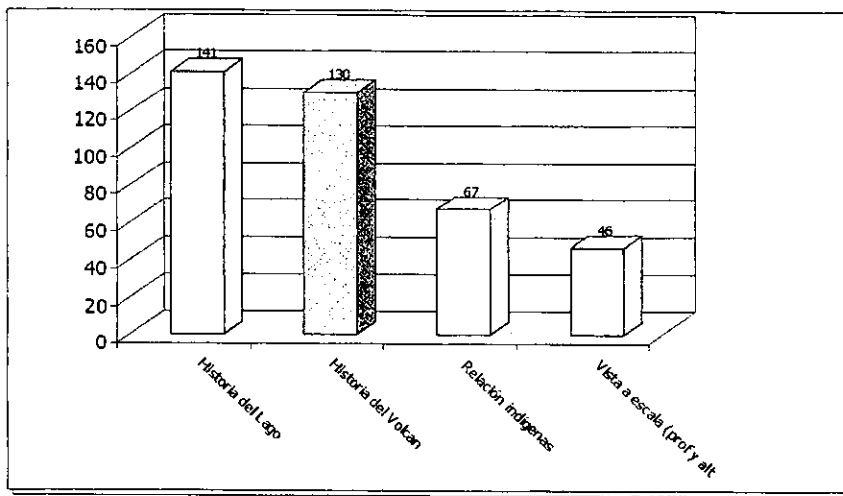


Fig. 26. Aspectos que le llamaría la atención a los turistas de SPLL observar en el museo geológico, 2003.

Un 48%, 141 personas de las 294, están interesados en saber acerca de la historia natural del lago; un 44%, 130 personas de las mismas 294, quieren saber la historia natural de los volcanes. Un 23% quiere conocer la relación que existe entre las características geológicas del área con la vida diaria de los indígenas locales. Una representación a escala de la profundidad del lago y la altura de los volcanes fue mencionada por el 16% de los entrevistados.

Además, 151 visitantes propusieron ideas innovadoras para el museo, las cuales se presentan en el Cuadro 5. Este cuadro es un listado de las opiniones individuales e ideas originales de cada uno de los entrevistados para la información dentro del museo y actividades afines.

Los turistas aportaron sus ideas, tópicos y temas de interés para el museo. Estos se presentan en el Cuadro 5 junto a la frecuencia con la que fueron mencionados, y fueron agrupados por color de acuerdo al tema al que se refiere. Posteriormente, estas ideas fueron sintetizadas y se presentan más adelante.

#### Leyenda para los cuadros de tópicos:

X Tópicos relacionados con los volcanes

X Tópicos relacionados con el lago

X Tópicos relacionados con la caldera

X Tópicos relacionados con las poblaciones

X Sugerencias

**Cuadro 12**  
**Temas, tópicos e ideas sugeridas por los turistas**

IDEAS PARA EL MUSEO	FRECUENCIA
Historia de actividad volcánica	11
Minerales del área, piedras	17
Animación por computadora	1
Antigüedades en el volcán	1
Arqueología con relación al lago	2
Sincretismo	3
Arte y artefactos hechos en SP	1
Audiovisuales y fotos del volcán	15
Ciclo y origen del agua del lago	2
Guías bien capacitados	2
Cambios geológicos	1
Círculo lancha + museo + volcán	5
Nombre: Centro de Interpretación de Geología (cambiar nombre)	2
Ciudades antiguas	2
Conocimientos y creencias de los Indígenas a cerca de la geología	4
Demografía	2
Cultos y rituales al lago	1
Historia de las culturas en el lago	4
descuento a estudiantes	9
dibujos en progresión 3D	1
Didáctico	1
Interpretativo	4
ecosistemas del área	2
Edad	1
historia del turismo	5
educación niños locales que aprendan de su país	2
educación ambiental	1
Estructura de las montañas	1
explicación nocturna,	1
flora y fauna volcánica y del lago	1
trajes indígenas en el lago	11

IDEAS PARA EL MUSEO	FRECUENCIA
guía ing-esp, narrador	2
Interactivo	2
relacionarlo historia de Guatemala	1
origen del agua	1
impacto de la geología en el ambiente	1
influencia de la explosión en el ambiente	1
influencia en la agricultura	1
Joyas con los materiales geológicos	3
lecturas en inglés	1
lenguas mayas en el lago	1
leyendas indígenas	2
mapas de la evolución geomorfológica del área	1
tiempo para ser vegetalizado después erupción	1
morfológica de la caldera	2
que sea original	1
Naturaleza	4
no mucha lectura, básico, detalles importantes, no muy largo	2
peces del lago	1
tours para pescar	1
obsidiana	1
lugres sagrados	1
uso de la tierra por los mayas	1
piezas arqueológicas	1
maquetas	1
por qué escogieron el lugar	1
Por qué son volcanes durmientes	1
profundidad	2
centro de investigación	1
simulación de la formación	2
subsistencia	1
agricultura en el lago	2

## San Pedro La Laguna, Sololá.

filmaciones subacuáticas	5	tejido	1
forma de vivir antes en la región	1	energía	1
formación volcán	1	etnobotánica	1
Placas	4	ver el lago sin agua	1
formas que ha tenido el lago	2	formación en el futuro	1
Importancias lacustres para las comunidades	1	ficción	4
fuentes de vivienda, mayas	1	comparar volcanes de Guatemala en actividad	2
geografía local	1	música clásica en el museo	1
nacimiento del volcán	1	peligros	1
Guerras	2	guías	1

Nota: Cada color significa un tópico de interés diferente, que se agruparan en cuadros después.

<p>Historial de actividad, por qué son volcanes durmientes</p> <p>Minerales, material piroclástico como la obsidiana, su uso y aprovechamiento</p> <p>Fabricación de joyas a partir del material volcánico</p> <p>Pedología: estudio de los tipos de suelo de la región</p> <p>Simulacro de la formación y evolución morfológica de la caldera, el lago y los volcanes en el pasado y qué cambios pueden esperarse para el futuro</p> <p>Placas tectónicas, su ubicación, actividad, relación con la actividad volcánica</p> <p>Explicación de la geografía de la región, ubicación y flujo de los ríos, las montañas, etc.</p> <p>Nacimiento de los volcanes, relación o conexión con otros volcanes</p> <p>Proceso de revegetación después de una erupción</p> <p>Especies de flora y fauna características de los volcanes</p> <p>Influencia de la actividad geológica y las erupciones en el ambiente y la agricultura</p>
--

**Cuadro 12.2****Tópicos de interés al turista de SPLL acerca del lago**

Cómo se formó, de dónde vino el agua  
Evolución morfológica del lago  
Ciclo del agua, ríos afluentes y ríos efluentes  
Ecosistemas dentro del lago  
Especies de flora y fauna que alberga (aves, peces, etc.)  
Pato Poc  
Profundidades del lago  
Forma del lago sin agua  
Contaminación: causas, efectos, evolución

**Cuadro 12.3****Tópicos de interés al turista de SPLL acerca de la caldera**

Ecosistemas del área  
Edad de la caldera  
Impacto de la geología en el ambiente  
Influencia de las erupciones en el ambiente  
Influencia en la agricultura  
Morfología de la caldera  
Naturaleza  
Flora y fauna volcánica y acuática

**Cuadro 12.4****Tópicos de interés al turista de SPLL acerca de la población**

Arqueología: sitios, antigüedades, piezas encontradas en el volcán o en sus faldas  
Arte y artefactos hechos en San Pedro que guardan alguna relación con el volcán y/o el lago  
Sincretismo

Conocimientos, creencias, leyendas, mitos, etc. de las poblaciones indígenas sobre la geología de la región

Demografía

Cultos y rituales al lago y a los volcanes

Lugares sagrados

Historia PRE y post hispánica de las distintas etnias del lago (guerras, alianzas, batallas, etc.)

Importancia de los recursos de los volcanes y del lago en la vida diaria de las comunidades, agricultura de subsistencia, etnobotánica

Uso de la tierra por los mayas

Trajes indígenas de las etnias del lago

Idiomas mayas de las etnias del lago

Evolución del turismo en la región

#### **Cuadro 12.5**

#### **Sugerencias aportadas por los turistas de SPLL para la creación del museo geológico**

- ✓ Incluir fotos de todo tipo (antiguas, modernas, en relación a todos los temas requeridos)
- ✓ Audiovisuales inglés y español
- ✓ Guías capacitados en inglés y español
- ✓ Narrador
- ✓ Cambiar el nombre de "Museo" Ej.: Centro de Interpretación geológico
- ✓ Descuentos de estudiantes
- ✓ Dibujos en progresión, en 3 D
- ✓ Interactivo
- ✓ Didáctico
- ✓ Interpretativo
- ✓ Original
- ✓ Que haya ficción
- ✓ Educación a niños locales
- ✓ Educación ambiental
- ✓ Tour nocturno explicando la historia de la caldera
- ✓ Relacionar la historia local con la historia local de Guatemala

- ✓ Hacerlo corto y conciso para que el visitante no pierda el interés que no tenga que leer mucho y las imágenes hablen por si solas
- ✓ Tours para pescar
- ✓ Crear un centro de investigación relacionado con el museo
- ✓ Centros energéticos (tipo San Marcos la Laguna)
- ✓ Música clásica en el museo
- ✓ Peligros
- ✓ Hacer una guía de flora, fauna interesante y volcanes

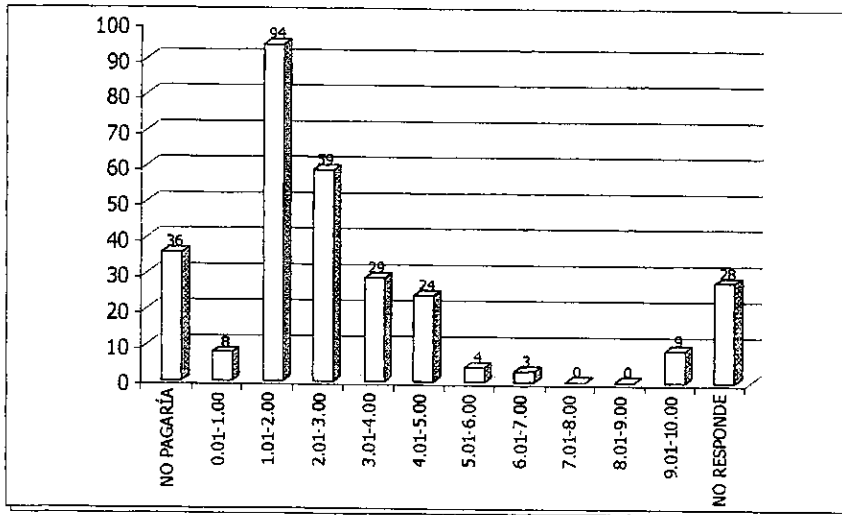


Fig. 27. Precio de entrada para el museo geológico en SPL.

Las tarifas que los entrevistados mencionaron con mayor frecuencia, la moda, como ingreso al museo se encuentran dentro del rango de US\$1.01 a US\$2.00. Noventa y cuatro (32%) de los 294 están dispuestos a pagar esta tarifa. El 20% (59) están dispuestos a pagar hasta US\$3.00 por visitar el museo. El 12% no está dispuesto a pagar nada.

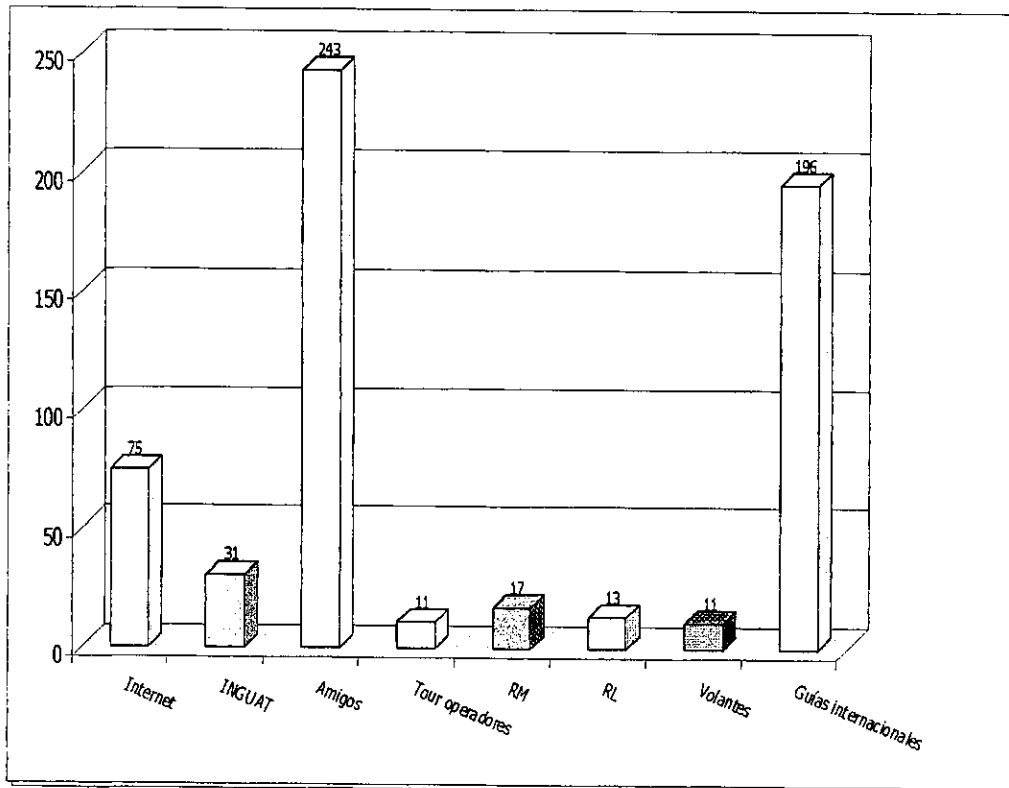


Fig. 28. Tipo de promoción utilizada por los turistas en SPLL, para llegar a este destino, año 2003.

La mayor parte, el 82%, 240 personas de las 294, llegan a San Pedro por el consejo de amigos, familiares o alguna otra persona que les previene del atractivo del pueblo. También utilizan mucho las guías de viajero internacionales: 66%, 196 personas. En tercer lugar acuden a informarse vía Internet en un 39%. En mínima cantidad utilizan promoción de otro tipo como la del INGUAT, Tour operadores, revistas mundiales e internacionales y volantes o brochures, siendo en conjunto 87 personas las que se informan de esta manera.

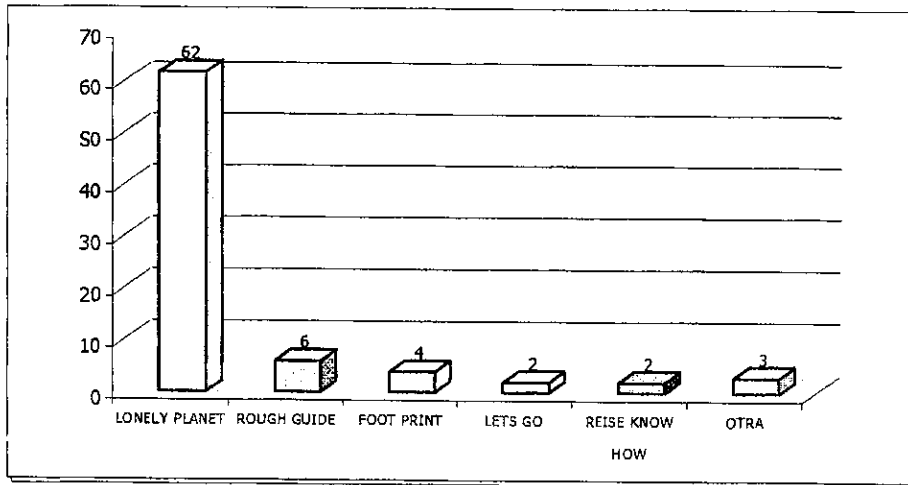


Fig. 29. Guía de viajero internacional utilizada por los turistas de SPL, año 2003.

De las personas que utilizan guía de viajero, el 78% utiliza Lonely Planet. Entre las demás guías que utilizan a un nivel indiscutiblemente menor se encuentran: *The Rouge Guide, Foot Print, Let's Go...*, y otras.

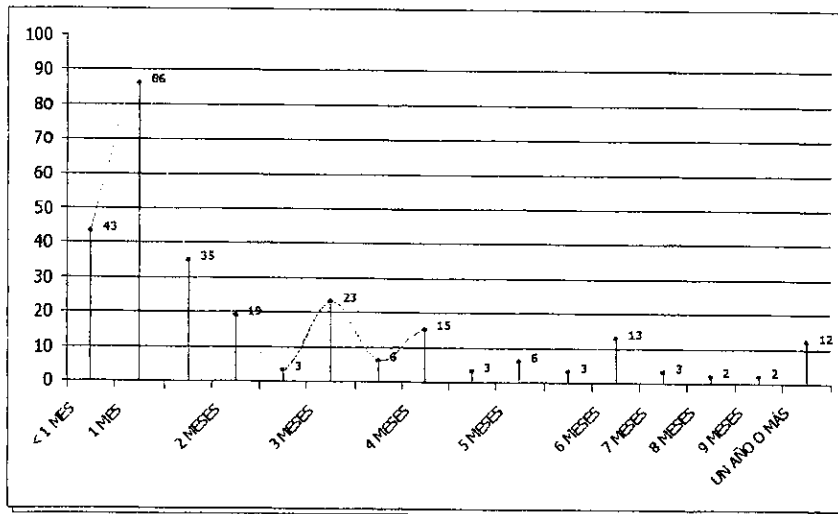


Fig. 30. Tiempo anual para vacaciones de los turistas de SPL, año 2003.

El 29.25%, es decir, 86 de los turistas entrevistados, cuentan con un mes de vacaciones al año. El 11.90% (35 de los 294 turistas entrevistados) tienen entre uno y dos meses de vacaciones. Cuarenta y tres turistas (14.63%) realizaron el viaje hasta San Pedro La Laguna a pesar de tener menos de un mes de vacaciones.

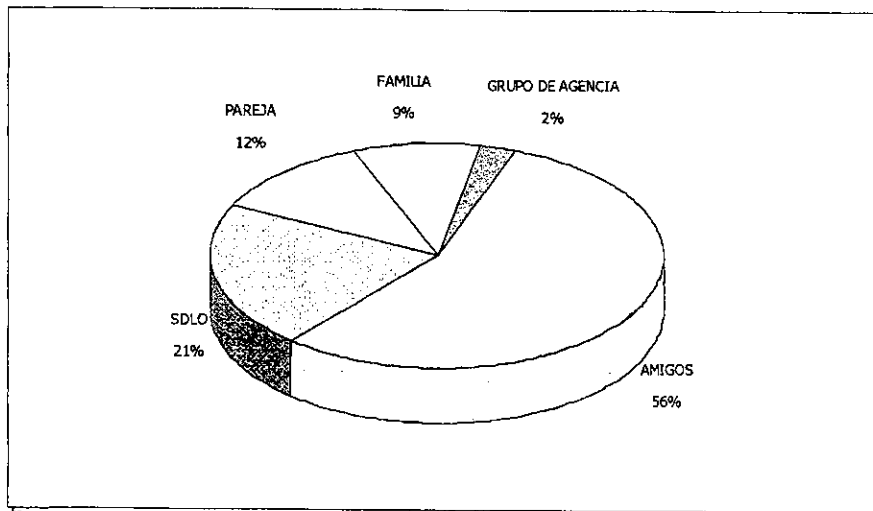


Fig. 31. Personas con las que viaja el turista de SPLL, año 2003.

De los 294 turistas entrevistados 163 (55%) se encontraban realizando su viaje con amigos, seguido inmediatamente por 62 (21%) que viajaban solos. Los grupos que viajaban con agencias de viajes son muy escasos en San Pedro.

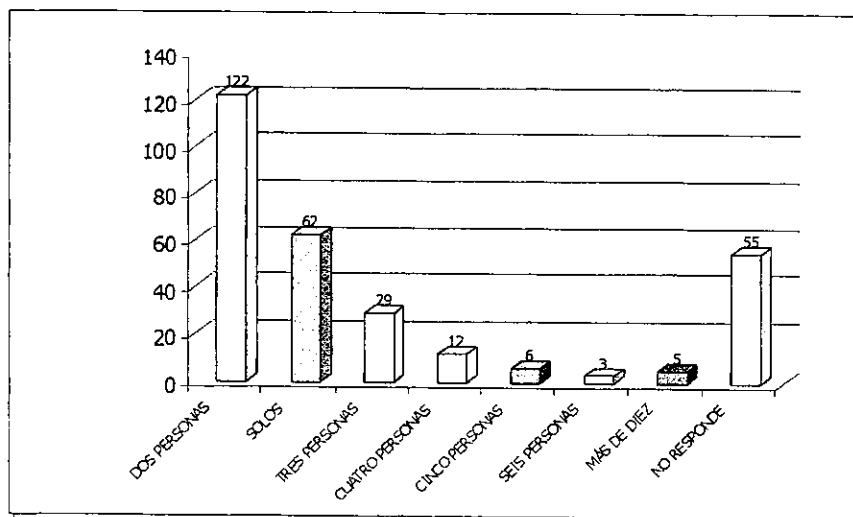


Fig. 32. Tamaño del grupo de viaje de los turistas de SPLL, año 2003.

Lo más común es que los turistas de San Pedro viajen en grupos de dos personas, como lo hace el 41.5% de los entrevistados. También es frecuente que viajen solos como era el caso del 21.09% de la muestra.

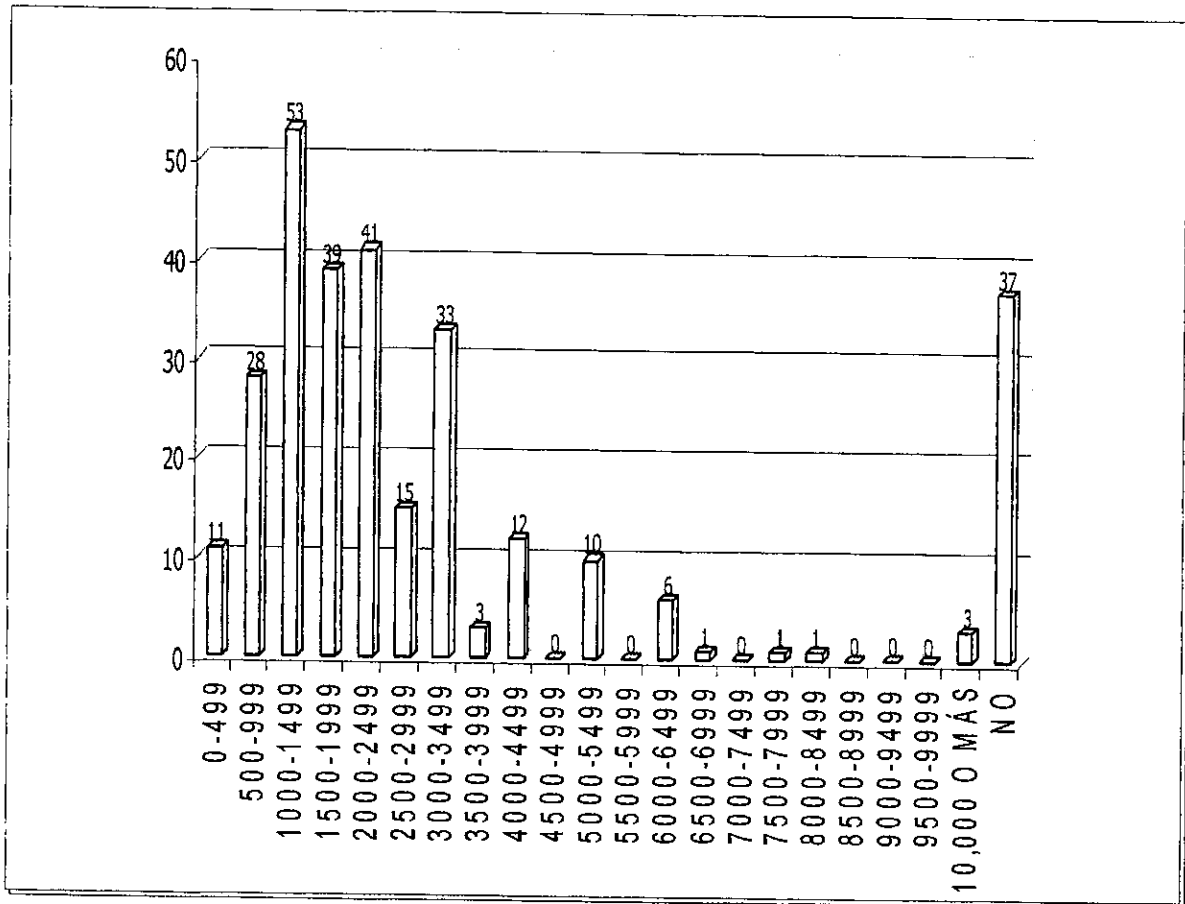


Fig. 33. Presupuesto anual de vacaciones de los turistas de SPLI, año 2003.

El 18.02% (53 turistas) cuentan con un presupuesto entre US\$1,000 y US\$1,499 por año. El 14% tiene un presupuesto entre US\$2,000 y US\$2,499. En general, los rangos con mayor frecuencia se encuentran entre los US\$1,000 y los US\$3,499. Los casos fuera de éstos no son muy frecuentes.

San Pedro La Laguna, Sololá.

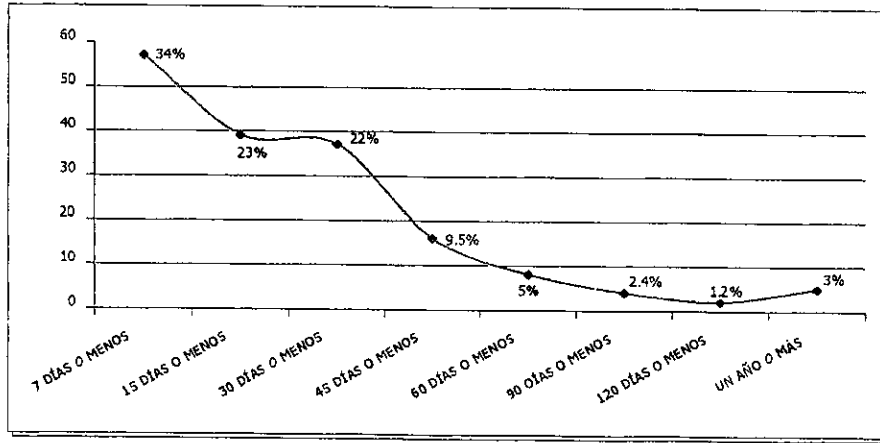


Fig. 34. Duración de la estadía en Guatemala de los turistas de SPL, año 2003.

El 79% de los turistas que visitan San Pedro vienen a Guatemala por un período de un mes o menos. De éstos, el 34% se quedan una semana o menos, 23% se quedan hasta 15 días y 22% hasta un mes.

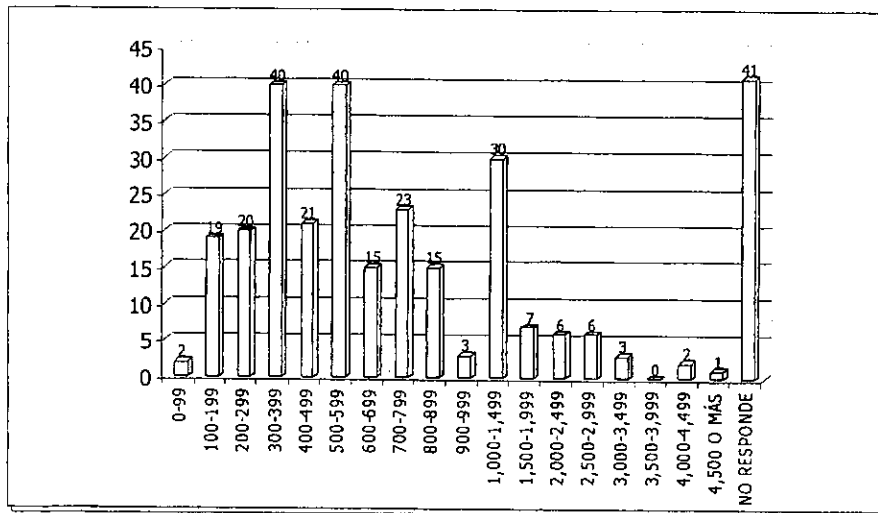


Fig. 35. Presupuesto de gasto en Guatemala de los turistas de SPL, año 2003.

El 34% tiene entre \$300 y \$599 para gastar en Guatemala, 13.6% manifestaron que durante su estadía en el país gastarían entre US\$300 y US\$399. Otro 13.6% expresaron que su gasto estaría entre US\$500 y US\$599. El 10.2% tenían contemplado gastar entre US\$1,000 y US\$1,499 en Guatemala.

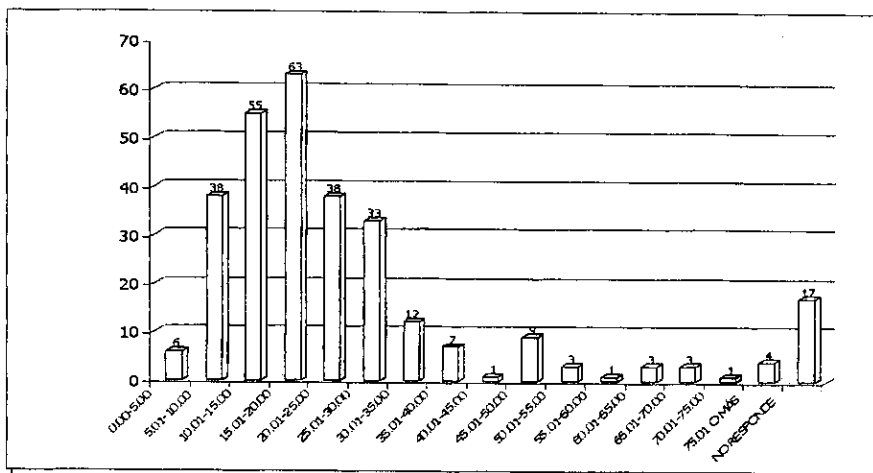


Fig. 36. Gasto diario en Guatemala de los turistas de SPLL, año 2003.

El 21.43% de los turistas entrevistados (63) gastan diariamente entre US\$15.01 y US\$20.00. Cincuenta y cinco gastan entre US\$10.01 y US\$15.00 (18.7%). En tercer lugar con un 13% gastan de US\$5 a US\$10 y 13% también de US\$25 a US\$30

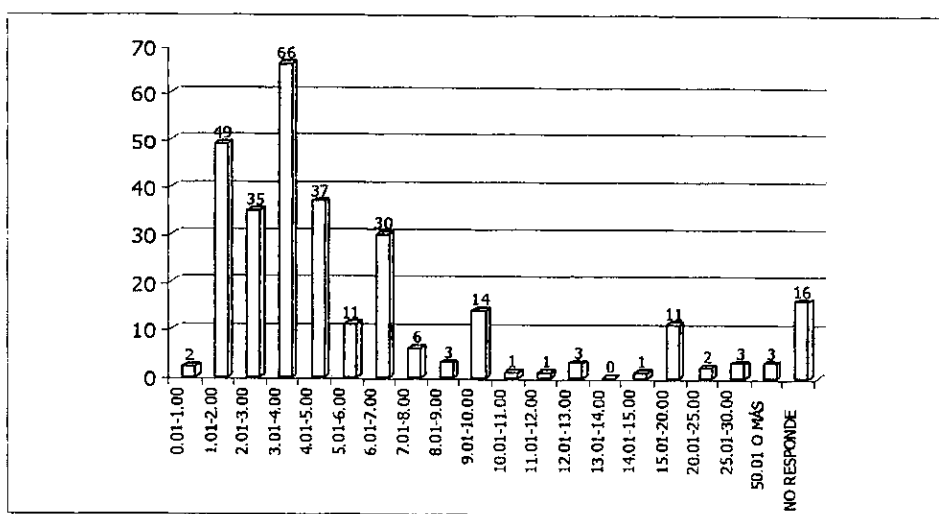


Fig. 37. Gasto por noche en hospedaje de los turistas de SPLL, año 2003.

El 64.28%, es decir 189 de los 294 turistas entrevistados, busca hospedajes de US\$5.00 o menos por noche. El precio que pagan con mayor frecuencia por una noche es entre US\$3.01 y US\$4.00, como expresó el 22.45% (66 turistas).

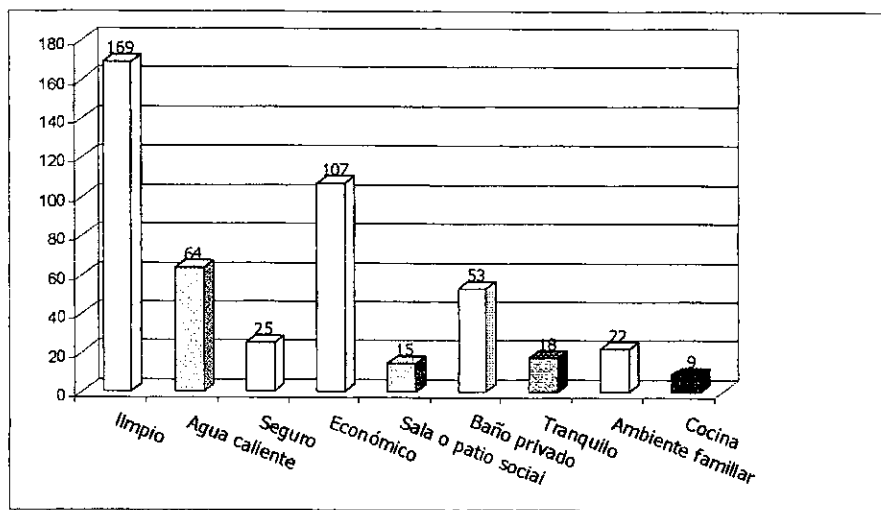


Fig. 38. Características más importantes que buscan en un hotel los turistas de SPLL, año 2003.

Los turistas buscan en San Pedro un hotel limpio y a la vez económico. Sin embargo, se puede notar que entre éstas la limpieza es la más importante ya que fue mencionada por 169 turistas (57.5%), mientras que la economía por 107 de los 294 (36.4%). Las tres características de hoteles más solicitadas entre los visitantes de San Pedro LL son: limpio, económico y con agua caliente. En menor cantidad, pero muy solicitado es el hospedaje familiar, tranquilo con áreas sociales.

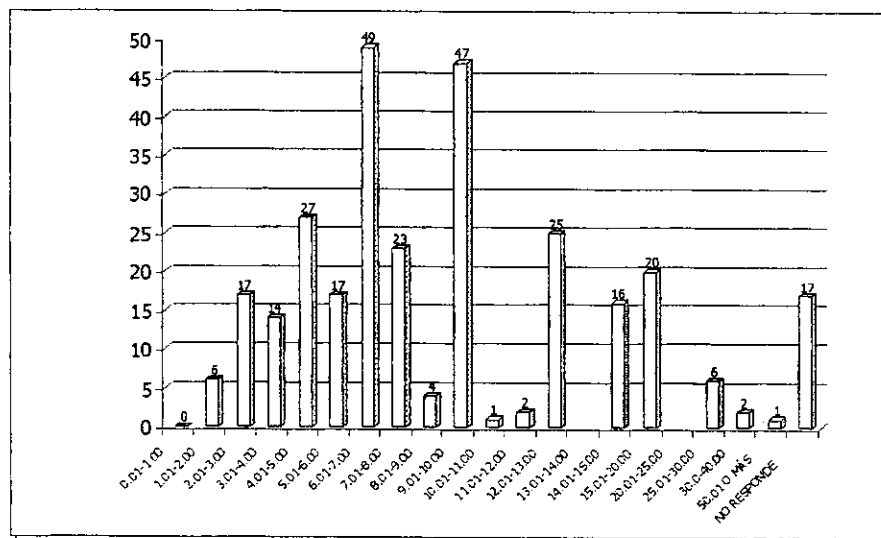


Fig. 39. Gasto diario en alimentación en dólares de los turistas de SPLL, año 2003.

Sesenta y cuatro turistas de los 294 manifestaron que gastan US\$5.00 o menos en alimentación al día. El 47.6% (140 turistas) gasta más US\$5.00 pero menos de US\$10.00. El 25% está entre US\$10 y US\$50.

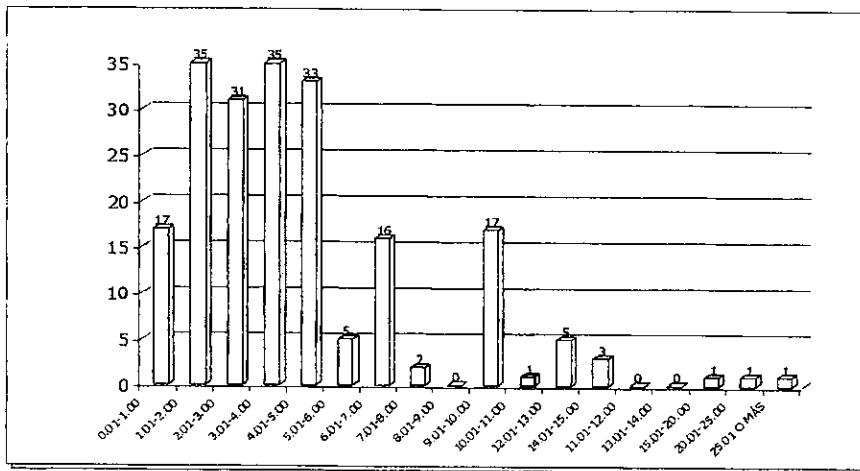


Fig. 40. Gasto diario en transporte de los turistas de SPLL, año 2003.

El gasto por transportarse de un lugar a otro para la mayoría de los turistas que visitan San Pedro (51%), y Guatemala en general, no excede los US\$5.00. Los turistas que generalmente gastan más de cinco pero menos de diez dólares son únicamente el 13%.

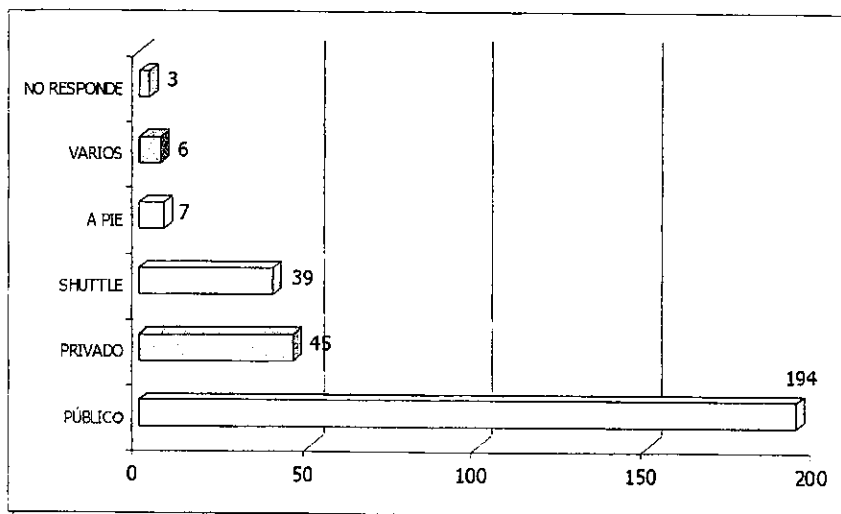


Fig. 41. Tipo de transporte que utilizan los turistas de SPLL, año 2003.

La mayor parte de los turistas en San Pedro, es decir el 66% de los turistas utiliza el transporte público del país, más conocido como "chickenbus", para movilizarse a sus destinos turísticos. El 28% utiliza facilidades privadas y semi privadas del que el 13% utilizan servicio de shuttle.

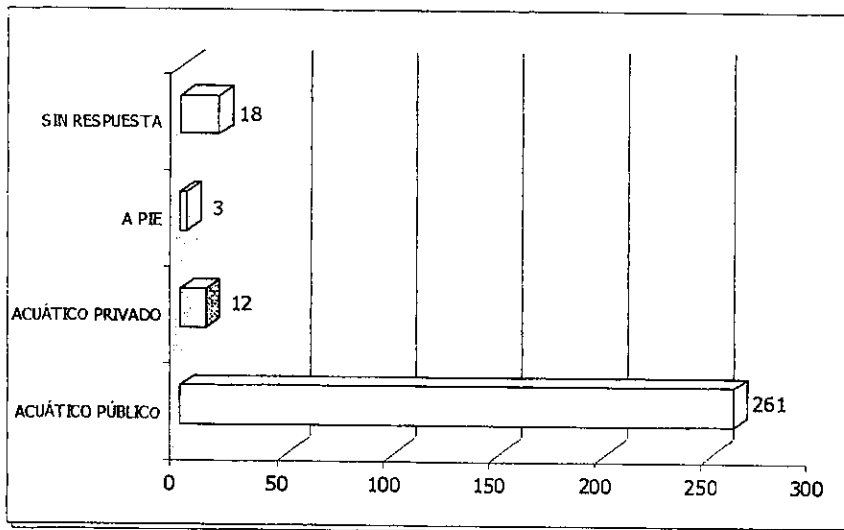


Fig. 42. Tipo de transporte para llegar a San Pedro utilizado por los turistas año 2003.

Son muy pocas las personas que utilizan el servicio acuático privado para llegar a San Pedro, el cual tiene un costo mucho más elevado. Además, es importante notar que a pesar de que existe transporte público terrestre que llega hasta San Pedro, ningún entrevistado lo había utilizado. La gran mayoría, 89% utiliza las lanchas públicas.

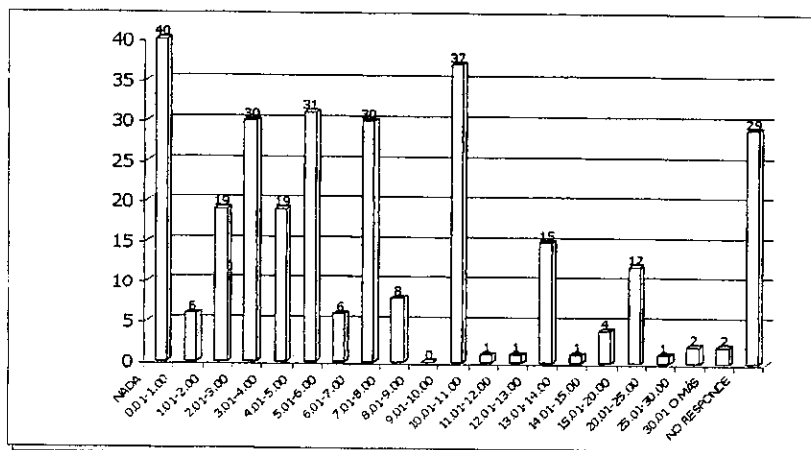


Fig. 43. Gasto diario en otras actividades de los turistas de SPLL(US\$), año 2003.

El 35.7% de los entrevistados (105 turistas) manifestó que gasta un máximo de US\$5.00 en los días que realiza otras actividades recreativas. El 27.55% (81) gasta hasta diez dólares. Cuarenta dijeron que no gastan nada en actividades recreativas.

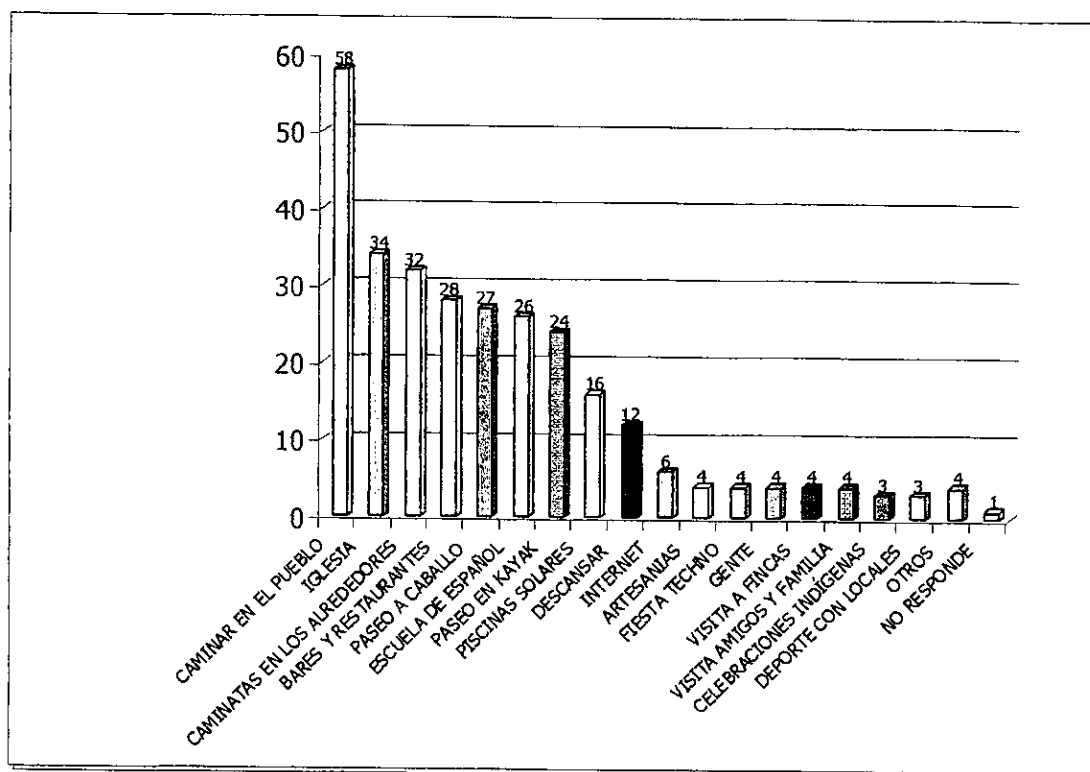


Fig. 44. Actividades más realizadas por el turista en SPLL, año 2003.

La actividad que realizan los turistas con mayor frecuencia (20%) es caminar por el pueblo. Atraídos por la curiosidad, la segunda actividad que más realizan (12%) es visitar la iglesia. La tercera actividad es de nuevo la caminata pero en áreas más alejadas del pueblo (11%).

**MERCADO POTENCIAL****1. Panajachel****a. Perfil general****Cuadro 13: Edad del turista en Panajachel**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menos-15	5	4%
16-20	8	7%
21-25	33	28%
26-30	33	28%
31-35	11	9%
36-40	2	2%
41-45	13	11%
46-50	7	6%
51-mayor	5	4%
NR	1	1%
<b>TOTALES</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

Personas de todas edades visitan Panajachel, sin embargo, con mayor frecuencia se encuentran entre los 21 y los 30 años de edad.

**Cuadro 14: Procedencia de los turistas en Panajachel**

País	Por nacionalidad		Por país	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Guatemala	53	45%	54	46%
Alemania	10	8%	10	8%
Inglaterra	10	8%	5	4%
Israel	10	8%	6	5%
El Salvador	9	8%	10	8%
USA	5	4%	9	8%
Argentina	5	4%	3	3%
Suiza	4	3%	10	8%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

Nueva Zelanda	3	3%	3	3%
Italia	2	2%	2	2%
México	2	2%	0	0%
Australia	1	1%	1	1%
Dinamarca	1	1%	1	1%
Francia	1	1%	0	0%
Holanda	1	1%	1	1%
Noruega	1	1%	1	1%
Honduras	0	0%	2	2%
TOTALES	118	100%	118	100%

De acuerdo a su nacionalidad, el 45% de los turistas que fueron entrevistados son guatemaltecos. Inmediatamente le siguen con 8% Alemania, Inglaterra, Israel y El Salvador. Esta situación varía según el país en el que residen los turistas. Los países de mayor frecuencia fueron los siguientes: Guatemala 46%, y tres países con el mismo porcentaje de 8%: Alemania, El Salvador y Suiza.

**Cuadro 15: Nivel de educación de los turistas en Panajachel**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
PRE-universitario	29	25%
Universitario	67	57%
Post-grado	22	19%
TOTALES	118	100%

La mayoría de los entrevistados se encuentran realizando o han culminado sus estudios universitarios (57%).

**Cuadro 16: Idiomas que habla de los turistas en Panajachel**

Idioma	Frecuencia	Porcentaje que lo domina
Inglés	92	78%
Español	104	88%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

Francés	26	22%
Alemán	21	18%
Hebreo	10	8%
Italiano	6	5%

Español e inglés son los dos idiomas predominantes de los turistas panajachelenses, 88% y 78% respectivamente. Le sigue el francés y el alemán.

**Cuadro 17: Tipo de turismo que prefieren los turistas en Panajachel**

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	28	24%
Alternativo	79	67%
Ecoturismo	47	40%

Un tipo de turismo alternativo es preferido por el 67% de los turistas. En segundo lugar, el 40% eligió el ecoturismo.

**Cuadro 18: Presupuesto anual para vacaciones de los turistas en Panajachel**

Rangos en US\$	Frecuencia	Porcentaje
0-499	21	18%
6500-999	13	11%
1000-1499	17	14%
1500-1999	8	7%
2000-2499	15	13%
2500-2999	7	6%
3000-3499	9	8%
3500-3999	1	1%
4000-4499	0	0%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

4500-4999	0	0%
5000-5499	3	3%
5500-5999	0	0%
6000-ó más	2	2%
NR	22	19%
TOTALES	118	100%

Veintiuna de las 118 personas (18%) cuenta con un presupuesto menor de quinientos dólares para sus vacaciones que varían entre 1 a 3 meses. Le siguen las personas que poseen entre US\$1000 y US\$1499 y a éstas las que tienen entre dos mil y US\$2499 para sus vacaciones.

### b. Opinión acerca del sendero interpretativo

**Cuadro 19: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro de los turistas en Panajachel**

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Visitar el mercado	85	72%
Ceremonias Tz'utujiles	78	66%
Disfrutar del lago	91	77%
Flora y fauna	89	75%
Subir el V. San Pedro	92	78%
Visitar artesanías	74	63%
Visitar museo geológico	82	69%
Aprender español o maya	56	47%
Bares y vida nocturna	74	63%
Tour de café	61	52%

Las tres actividades preferidas por los turistas son: el ascenso al Volcán elegida por el 78%, el disfrute del lago por el 77% y las actividades relacionadas con la flora y la fauna por el 75%.

**Cuadro 20: Interés de los turistas en Panajachel  
en subir el volcán San Pedro**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	63	53%
Interesado	26	22%
Poco interesado	5	4%
No me interesa	21	18%
NR	3	3%
TOTALES	118	100%

El 75% mostró interés en subir el Volcán, así: 53% están muy interesados y el 22% interesados.

**Cuadro 21: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán de los turistas en  
Panajachel**

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	58	49%
Guía capacitado	63	53%
Singularidad escénica	53	45%
Interpretación ambiental	40	34%
Infraestructura	27	23%
Baños	26	22%

A pesar de que exista un porcentaje alto de interesados en subir el volcán, hay factores muy importantes a tomar en cuenta para que todos ellos suban el volcán: la seguridad, tener un guía capacitado y un paisaje singular que observar.

**Cuadro 22: Precio que pagaría por subir el Volcán San Pedro los turistas en Panajachel**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
NO PAGARÍA	3	3%
0.01-2.00	5	4%
2.01-4.00	16	14%
4.01-6.00	26	22%
6.01-8.00	12	10%
8.01-10.00	23	19%
10.01-12.00	0	0%
12.01-14.00	0	0%
14.01-16.00	6	5%
16.01-18.00	0	0%
18.01-20.00	8	7%
MÁS	6	5%
NO RESPONDE/NO LE INTERESA	13	11%
TOTAL	118	100%

El 22% de los turistas está dispuesto a pagar entre 4 y 6 dólares por un buen servicio de ascenso al volcán. Le siguen los que pagarían entre 8 y 10 dólares y por ultimo, los que pagarían entre dos y cuatro dólares.

### c. Opinión acerca del museo geológico

**Cuadro 23: Interés de los turistas en Panajachel en el museo geológico**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	66	56%
Interesado	36	31%
Poco interesado	3	3%
No me interesa	11	9%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

NR	2	2%
TOTALES	118	100%

El 56% de los turistas se mostró interesado en visitar el museo geológico en San Pedro y otro 31% dijo estar interesado. Únicamente el 11% no mostró interés alguno.

**Cuadro 24: Tópicos sugeridos por de los turistas en Panajachel para el museo geológico**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Historia de formación del lago	54	46%
Historia de formación de los volcanes	43	36%
Relación con las etnias del lago	19	16%
Maqueta	2	2%
Otros*	0	0%
TOTALES	118	100%

Los tópicos que más despertaron el interés de la gente para aprender en el museo son los relacionados con la historia de formación del lago y los volcanes, 82% se mostró interesado. Además, algunos turistas aportaron sus ideas para el museo, las cuales se enlistan en el siguiente cuadro.

**\* Cuadro 25: Otros tópicos, ideas y sugerencias de los turistas en Panajachel**

- Mostrar algo único del área
- Arqueología maya, utensilios utilizados por los antepasados
- Aprendizaje interactivo
- Arte local
- Audiovisual, fotos, video
- Buena explicación, en inglés
- Colección geológica, rocas y suelo característico del área, su composición,
- Vender souvenir geológicos
- Costumbres locales
- Una experiencia educativa e interesante
- Fósiles de plantas
- Historia
- Muestras de tierra
- Relación entre la fauna y la geología
- Ilustración de las placas tectónicas
- Rústico, no utilizar mucha tecnología
- Tipos de volcanes que existen

**Cuadro 26: Precio que pagarían los turistas en Panajachel por visitar el museo geológico**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
NO PAGARÍA	0	0%
0.01-1.00	13	11%
1.01-2.00	32	27%
2.01-3.00	11	9%
3.01-4.00	10	8%
4.01-5.00	19	16%
5.01-6.00	1	1%
6.01-7.00	1	1%

TOTALES	118	100%
---------	-----	------

Veinte de los entrevistados mencionaron que utilizan la guía de viajero Lonely Planet. Dos mencionaron que utilizan la revista nacional gratuita Review.

## 2. Antigua Guatemala

### a. Perfil general

**Cuadro 29: Edad del turista en Antigua Guatemala**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menor-15	0	0%
16-20	9	20%
21-25	10	22%
26-30	3	7%
31-35	5	11%
36-40	2	4%
41-45	3	7%
46-50	4	9%
51-mayor	9	20%
NR	0	0%
TOTALES	45	100%

Veintidós por ciento de los entrevistados en Antigua se encontraban entre 21 y 25 años. Inmediatamente le siguen dos rangos con la misma frecuencia: los que se encuentran entre 16 y 20 años y los de 51 años o más.

**Cuadro 30: Procedencia de los turistas de Antigua Guatemala**

País	Por nacionalidad		Por país	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
USA	13	29%	13	29%
Alemania	9	20%	8	18%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

Inglaterra	3	7%	3	7%
Noruega	3	7%	3	7%
Canadá	2	4%	2	4%
Guatemala	2	4%	3	7%
Holanda	2	4%	2	4%
Italia	2	4%	2	4%
Corea	2	4%	1	2%
Suecia	1	2%	1	2%
Australia	1	2%	1	2%
Bélgica	1	2%	1	2%
Brasil	1	2%	1	2%
Dinamarca	1	2%	1	2%
Israel	1	2%	1	2%
Suiza	1	2%	1	2%
Nicaragua	0	0%	1	2%
TOTALES	45	100%	45	100%

Se encontró que de acuerdo a su nacionalidad, el 29% de los entrevistados son estadounidenses y el 20% alemanes. Los resultados no varían mucho con relación al país en donde residen.

**Cuadro 31: Nivel de educación de los turistas de Antigua Guatemala**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
PRE-universitario	11	24%
Universitario	29	64%
Post-grado	5	11%
TOTALES	45	100%

El 64% ha culminado o se encuentra realizando estudios universitarios.

**Cuadro 32: Idiomas que habla los turistas de Antigua Guatemala**

Idioma	Frecuencia	Porcentaje que lo domina
Inglés	43	95%
Español	30	67%
Francés	16	35%
Alemán	15	33%

Los idiomas que más turistas dominan son el inglés, por el 95%, y el español por el 67%.

**Cuadro 33: Tipo de turismo que prefiere los turistas de Antigua Guatemala**

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	12	27%
Alternativo	29	65%
Ecoturismo	24	53%

El 65% de los turistas simpatizan con la práctica de un turismo más alternativo, seguido de las prácticas de ecoturismo.

**Cuadro 34: Presupuesto anual para vacaciones de los turistas de Antigua Guatemala**

Rangos en US\$	Frecuencia	Porcentaje
0-499	4	9%
500-999	2	4%
1000-1499	6	13%
1500-1999	4	9%
2000-2499	4	9%
2500-2999	3	7%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

3000-3499	5	11%
3500-3999	0	0%
4000-4499	0	0%
4500-4999	3	7%
5000-5499	4	9%
5500-5999	0	0%
6000-ó más	2	4%
NR	8	18%
TOTALES	45	100%

El presupuesto de los turistas se encuentra muy diverso. Sin embargo, se pudo notar una mayor frecuencia de turistas que cuentan entre US\$1000 y US\$1499; por un tiempo que varía entre 1 y 2 meses.

#### b. Opinión acerca del sendero interpretativo

**Cuadro 35: Preferencia mostrada por realizar actividades en SPLL por los turistas de Antigua Guatemala**

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Visitar el mercado	41	91%
Ceremonias Tz'utujiles	40	89%
Disfrutar del lago	36	80%
Flora y fauna	36	80%
Subir el V. San Pedro	34	76%
Visitar artesanías	34	76%
Visitar museo geológico	30	67%
Aprender español o maya	30	67%
Bares y vida nocturna	27	60%
Tour de café	22	49%

Entre las actividades que prefiere el turismo antiguëño está principalmente la visita al mercado local, elegida por el 91%; luego les interesaría presenciar ceremonias y rituales de los Tz'utujiles

sampedranos, el 89%; y en tercer lugar eligieron tanto disfrutar del lago Atitlán como las actividades que implican el contacto con la flora y fauna del lugar, ambas actividades fueron seleccionadas por el 80%. La visita al Volcán fue seleccionada por el 76% de los turistas y el museo geológico por el 67%.

**Cuadro 36: Interés de los turistas de Antigua Guatemala en subir el volcán San Pedro**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	22	49%
Interesado	10	22%
Poco interesado	4	9%
No me interesa	5	11%
NR	4	9%
TOTALES	45	100%

El 71% mostró interés en subir el Volcán, del que 49% dijo estar muy interesado y 22% interesado. Únicamente 11% dijo no estar interesados en lo absoluto.

**Cuadro 37: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán de los turistas de Antigua Guatemala**

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	16	36%
Guía capacitado	14	31%
Singularidad escénica	15	33%
Interpretación ambiental	12	27%
Infraestructura	5	11%
Baños	4	9%

Las tres condiciones necesarias para que el turista realmente suba al Volcán son: la seguridad, importante para el 36%, llevar un guía capacitado, esencial para el 31% y la belleza del escenario, imprescindible para el 33% de los turistas.

**Cuadro 38: Precio que pagaría por subir el Volcán los turistas de Antigua Guatemala**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
NO PAGARÍA	2	4%
0.01-2.00	1	2%
2.01-4.00	12	27%
4.01-6.00	8	18%
6.01-8.00	4	9%
8.01-10.00	10	22%
10.01-12.00	0	0%
12.01-14.00	0	0%
14.01-16.00	0	0%
16.01-18.00	0	0%
18.01-20.00	2	4%
NO RESPONDE/NO LE INTERESA	6	13%
TOTAL	45	100%

El 27% de los turistas estarían dispuestos a pagar entre dos y cuatro dólares, seguidos por el 22% que pagaría entre ocho y diez, y por último un 18% que pagaría entre cuatro y seis dólares.

### c. Opinión acerca del museo geológico

**Cuadro 39: Interés de los turistas de Antigua Guatemala en el museo geológico**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	18	40%
Interesado	15	33%
Poco interesado	7	16%
No me interesa	4	9%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

NR	1	2%
TOTALES	45	100%

El 63% manifestó interés en visitar un museo geológico en San Pedro, del que el 40% está muy interesado y el 33% está interesado. Sólo 10% dijo no estar interesadas en lo absoluto.

**Cuadro 40: Tópicos sugeridos por los turistas de Antigua Guatemala para el museo geológico**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Historia de formación del lago	17	38%
Historia de formación de los volcanes	16	36%
Relación con las etnias del lago	4	9%
Maqueta	3	7%
Otros*	5	11%
TOTALES	45	100%

La historia de la formación del lago y los volcanes es lo que más le interesa aprender en el museo a la gente. El 74% manifestó su interés de la siguiente manera: 38% quieren saber cómo se formó el lago y 36% cómo se formaron los volcanes. Los entrevistados aportaron ciertos tópicos interesantes, ideas y sugerencias para el museo, mismos que se anotan en el siguiente cuadro.

* Cuadro 41: Otros tópicos, ideas y sugerencias de los turistas de Antigua Guatemala
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad volcánica, impacto sobre el ambiente</li> <li>• Estratos geológicos</li> <li>• Artefactos mayas locales</li> <li>• Audiovisual</li> <li>• Material interactivo: tocar arena, simulacro en que los turistas están dentro del volcán cuando hace erupción, utilizar muchos sonidos y el mínimo de texto posible</li> <li>• Que atienda un guía que hable inglés</li> <li>• Muestras de los materiales piroclásticos</li> <li>• Científico</li> </ul>

- Modelo-diagrama de la evolución del área
- Flora y fauna regional
- Que le den muy buen mantenimiento al material
- Mitos, leyendas, etc. de los indígenas sobre los volcanes y el lago
- Destinar un porcentaje del valor de la entrada para cuidado y saneamiento ambiental del Volcán

**Cuadro 42: Precio que pagaría por visitar el museo geológico los turistas de Antigua Guatemala**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
NO PAGARÍA	1	2%
0.01-1.00	5	11%
1.01-2.00	11	24%
2.01-3.00	6	13%
3.01-4.00	4	9%
4.01-5.00	7	16%
5.01-6.00	1	2%
6.01-7.00	0	0%
7.01-8.00	0	0%
8.01-9.00	0	0%
9.01-10.00	4	9%
NO RESPONDE/NO LE INTERESA	6	13%
TOTAL	45	100%

Once de los 45 turistas (24%) están dispuestos a pagar entre uno y dos dólares por visitar el museo, seguidos por siete (16%) que pagarían hasta cinco; y seis (13%) que creen que entre dos y tres dólares es un precio justo.

**d. Promoción turística****Cuadro 43: Tipo de promoción que utilizan los turistas de Antigua Guatemala**

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	18	40%
INGUAT	7	16%
Amigos	34	76%
Tour Operadores	10	22%
Revistas mundiales	2	4%
Revistas locales	2	4%
Guías internacionales	26	58%

Entre los turistas antigüeños también los amigos constituyen la forma más popular de promover un sitio, 76% eligen sus destinos de acuerdo al testimonio de sus conocidos. Utilizan también las guías de los tour operadores.

**Cuadro 44: Guía de viajero que utilizan los turistas de Antigua Guatemala**

Guía de viajero	Frecuencia	Porcentaje
Reise Know How	1	2%
Let's go...	4	9%
Lonely Planet	18	40%
The Rough Guide	2	4%
NR	20	44%
TOTALES	45	100%

La guía de viajero Lonely Planet es la que más utilizan los turistas entrevistados.

### 3. Quetzaltenango

#### a. Perfil general

**Cuadro 45: Edad del turista de Quetzaltenango**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menos-15	0	0%
16-20	3	33%
21-25	3	33%
26-30	0	0%
31-35	3	33%
36-40	0	0%
41-45	0	0%
46-50	0	0%
51-mayor	0	0%
NR	0	0%
<b>TOTALES</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

Se encontró que los turistas entrevistados en Quetzaltenango pertenecen a tres rangos equitativamente. Los turistas tenían edades entre 16 y 20; entre 21 y 25; ó entre 31 y 35 años de edad, todos con 33%.

**Cuadro 46: Procedencia de los turistas de Quetzaltenango**

País	Por nacionalidad		Por país	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Israel	5	56%	3	33%
USA	1	11%	3	33%
Guatemala	1	11%	1	11%
Alemania	1	11%	1	11%
Dinamarca	1	11%	1	11%

San Pedro La Laguna, Sololá.

TOTALES	9	100%	9	100%
---------	---	------	---	------

Israel y Estados Unidos fueron los lugares con mayor incidencia de turistas en Quetzaltenango.

**Cuadro 47: Nivel de educación de los turistas de Quetzaltenango**

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pre-universitario	3	33%
Universitario	2	22%
Post-grado	4	44%
TOTALES	9	100%

Se encontró que cuatro de los nueve turistas se encuentran o terminaron estudios de post-grado, aunque las diferencias con los demás niveles no son significativas.

**Cuadro 48: Idiomas que hablan los turistas de Quetzaltenango**

Idioma	Frecuencia	Porcentaje que lo domina
Inglés	8	89%
Español	4	44%
Francés	2	22%
Alemán	2	22%
Hebreo	5	56%

El idioma inglés es dominado por el 89% de los turistas a diferencia del segundo, el español que es dominado por menos del 50%.

**Cuadro 49: Tipo de turismo que prefieren los turistas de Quetzaltenango**

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	6	67%
Alternativo	8	89%

## San Pedro La Laguna, Sololá.

Ecoturismo	4	44%
------------	---	-----

Ocho de los nueve turistas prefieren visitar destinos alternativos durante su viaje.

**Cuadro 50: Presupuesto anual para vacaciones de los turistas de Quetzaltenango**

Rangos en US\$	Frecuencia	Porcentaje
0-499	1	11%
500-999	1	11%
1000-1499	0	0%
1500-1999	6	67%
2000-2499	0	0%
2500-2999	0	0%
3000-3499	0	0%
3500-3999	0	0%
4000-4499	0	0%
4500-4999	1	11%
5000-5499	0	0%
5500-5999	0	0%
6000-ó más	0	0%
NR	0	0%
TOTALES	9	100%

Para el 67% de las personas el presupuesto de viaje por año se encuentra entre mil quinientos y US\$1999. El resto se encuentra muy disperso.

**b. Opinión acerca del sendero interpretativo**

**Cuadro 51: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro de los turistas de Quetzaltenango**

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

Ocho de los nueve turistas prefieren visitar destinos alternativos durante su viaje.

## 6) Presupuesto anual para vacaciones

**Cuadro 50: Presupuesto anual para vacaciones de los turistas de Quetzaltenango**

Rangos en US\$	Frecuencia	Porcentaje
0-499	1	11%
500-999	1	11%
1000-1499	0	0%
1500-1999	6	67%
2000-2499	0	0%
2500-2999	0	0%
3000-3499	0	0%
3500-3999	0	0%
4000-4499	0	0%
4500-4999	1	11%
5000-5499	0	0%
5500-5999	0	0%
6000-ó más	0	0%
NR	0	0%
TOTALES	9	100%

Para el 67% de las personas el presupuesto de viaje por año se encuentra entre mil quinientos y US\$1999. El resto se encuentra muy disperso.

### b. Opinión acerca del sendero interpretativo

#### 1) Preferencia por actividades en San Pedro

**Cuadro 51: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro de los turistas de Quetzaltenango**

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Visitar el mercado	5	56%
Ceremonias Tz'utujiles	7	78%

Disfrutar del lago	4	44%
Flora y fauna	4	44%
Subir el V. San Pedro	6	67%
Visitar artesanías	6	67%
Visitar museo geológico	5	56%
Aprender español o maya	3	33%
Bares y vida nocturna	5	56%
Tour de café	6	67%

Siete de los nueve turistas (78%) mostraron interés en presenciar ceremonias y rituales tz'utujiles. En segundo lugar se encuentra el ascenso al volcán, junto a las artesanías y el tour en una finca de café con seis interesados de los nueve (67%). En tercer lugar se observa el mercado, el museo geológico y los bares con cinco de nueve (56%).

## 2) Interés en subir el volcán San Pedro

**Cuadro 52: Interés de los turistas de Quetzaltenango en subir el volcán San Pedro**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	4	44%
Interesado	4	44%
Poco interesado	1	11%
No me interesa	0	0%
NR	0	0%
TOTALES	9	100%

El 88% mostraron interés en ascender el Volcán. Ninguno respondió negativamente.

## 3) Aspectos determinantes para subir al Volcán

**Cuadro 53: Aspectos más importantes de los turistas de Quetzaltenango para decidir subir el Volcán**

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	7	78%
Guía capacitado	6	67%
Singularidad escénica	2	22%

Interpretación ambiental	1	11%
Infraestructura	2	22%
Baños	0	0%

La seguridad y contar con un guía capacitado son los aspectos más importantes para que los turistas decidan subir el volcán con 78 y 67% respectivamente.

#### 4) Precio por subir el Volcán

**Cuadro 54: Precio que pagarían de los turistas de Quetzaltenango por subir el Volcán**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
NO PAGARÍA	0	0%
0.01-2.00	0	0%
2.01-4.00	1	11%
4.01-6.00	3	33%
6.01-8.00	1	11%
8.01-10.00	2	22%
10.01-12.00	0	0%
12.01-14.00	1	11%
14.01-16.00	0	0%
16.01-18.00	0	0%
18.01-20.00	1	11%
MÁS	0	0%
NO RESPONDE/NO LE INTERESA	0	0%
TOTAL	9	100%

El precio que más turistas están dispuestos a pagar (33%) por subir el volcán es de cuatro a seis dólares. Seguido por la tarifa de ocho a diez dólares por el 22%.

### c. Opinión acerca del museo geológico

#### 1) Grado de interés en el museo geológico

**Cuadro 55: Interés de los turistas de Quetzaltenango en el museo geológico**

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	1	11%
Interesado	3	33%
Poco interesado	1	11%
No me interesa	4	44%
NR	0	0%
TOTALES	9	100%

Cuatro personas manifestaron interés en el museo (44%). Otras cuatro dijeron no estar interesados en él y una dijo estar poco interesado.

#### 2) Temas, tópicos e ideas para el museo

**Cuadro 56: Tópicos que sugirieron de los turistas de Quetzaltenango para el museo geológico**

Tópicos de interés	Frecuencia	Porcentaje
Historia de formación del lago	2	22%
Historia de formación de los volcanes	1	11%
Relación con las etnias del lago	1	11%
Maqueta	9	100%
Otros: arte	1	11%

El 100% de los turistas quieren ver una representación a escala del lago y los volcanes, también quieren ver la historia del lago y de los volcanes.

**d. Promoción turística****Cuadro 58: Tipo de promoción que utilizan de los turistas de Quetzaltenango**

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	1	11%
INGUAT	0	0%
Amigos	9	100%
Tour Operadores	0	0%
Revistas mundiales	1	11%
Revistas locales	0	0%
Volantes	2	22%
Guías internacionales	5	56%

El tipo de promoción que utilizan los turistas en Quetzaltenango, el 100% viaja de acuerdo a lo que le comentan sus amigos o conocidos. El 56% utilizan las guías de viajero, aunque no especificaron cuál de ellas.

## Anexo 2. Texto por INGUAT ¿Qué buscan los ecoturistas?

### **¿Qué buscan los ecoturistas?**

*El viajero temático contemporáneo busca:*

- *Nuevas experiencias de ocio en la naturaleza y en el marco de culturas lejanas*
- *Aventura y riesgo en nivel variable*
- *Diversidad cultural, no desean réplicas de su entorno habitual pero sí un mínimo de confort.*
- *Una experiencia auténtica y diferente*
- *Una estimulación intelectual gracias a la intervención de expertos (guías, científicos, biólogos, arqueólogos, etc.)*
- *En definitiva, buscan una experiencia personal enriquecedora. Una vivencia memorable.*

*Además, el ecoturista también valora:*

**La calidad ambiental:** *Visitar áreas protegidas genera gran interés, siendo el principal motivo del viaje en muchos casos. Según encuestas realizadas en Costa Rica, Belice y Ecuador, el 60% de los turistas manifestaron que su principal interés era visitar las áreas protegidas. El ecoturista desea encontrar equipamientos de bajo impacto (caminos marcados, paneles interpretativos, vehículos no contaminantes ni ruidosos, etc.) y un entorno limpio y cuidado.*

**La calidad de la información:** *El ecoturista quiere aprender y la información ayuda a valorar aquello que se visita. Por eso, la profesionalidad de los guías especializados, que faciliten la exploración sin perturbar el medio natural, es muy importante para el ecoturista.*

**La calidad en el alojamiento:** *El ecoturista desea instalaciones construidas en estilo local, respetuosas con el medio ambiente y que ofrezcan un cierto confort. Desea verse sumergido en la naturaleza y un servicio personalizado. El ecoturista busca días "duros" pero noches "blandas".*

*No obstante, la falta de confort puede ser uno de los atractivos si se maneja con cuidado. Por ejemplo, dormir en una hamaca en medio de la selva, puede resultar una experiencia que algunos turistas considerarán interesante, siempre que no dure demasiado, quizá un día o dos.*

*En definitiva, los ecoturistas:*

- *Son consumidores maduros y selectivos que saben lo que quieren*
- *Han viajado bastante y comparan con otros viajes y con los precios que pagaron por ellos*
- *Muchos de ellos conocen bien los temas que les han llevado a realizar el viaje (animales, plantas, etc.) por lo que exigen un nivel de especialización alto por parte de los proveedores de servicios*

### ***¿Cómo ha de responder el operador local?***

*El ecoturista no compra una cama en qué dormir, o un medio de transporte, el turista compra "experiencias" y vivencias. De modo que, el empresario local deberá ser capaz de ofrecer algo más que confort, seguridad y comodidad. Se han de brindar al turista opciones de actividades y oportunidades para llevar a cabo una exploración más profunda de lugares y temas. Por lo tanto, no hay que competir sólo en precios, sino que hay que intentar diferenciarse ofreciendo ese valor añadido, esta actividad o lugar único, ese trato y ambiente especial, por el que el turista esté dispuesto a pagar más.*

### **Anexo 3. Glosario**

***Biotemperatura:*** es la temperatura que se encuentra entre 0° y 30° en determinado lugar y tiempo. Es uno de los factores que se utilizan para determinar la zona de vida ya que fuera de estos límites no hay vida vegetativa activa.

***Demanda:*** es el mercado que posee el poder adquisitivo. Es quien determina el precio.

***Datos estadísticos:*** Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra. Son una estimación de los parámetros.

***Distribución muestral:*** se entiende por la distribución de frecuencias de los valores de un estadístico en infinitas muestras iguales.

***Error muestra:*** de estimación o estándar. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que

varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

**Mercadeo:** actividades por las que se satisfacen necesidades del cliente.

**Mercado:** Conjunto de clientes reales y potenciales. Es la gente que consume el producto, no necesariamente es quien lo compra.

**Mercado meta:** grupo de clientes, personas u organizaciones para quienes el vendedor diseña un producto.

**Producto o servicio:** es un bien que satisface (o intenta hacerlo) al consumidor. La principal características que debe tener es una diferenciación, un componente que lo haga diferente de los demás.

**Nivel de confianza:** Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

**Parámetro:** Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

**Sustentable:** es aquel se realiza pensando en que el ambiente mantenga sus cualidades naturales para el disfrute de las generaciones futuras.

**Sostenible:** Implica que debe ser autofinanciada por lo general a través de una ONG.

**Varianza poblacional:** Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.

Anexo 4. Encuesta

Anexo 5. Ficha de evaluación del potencial ecoturístico

Anexo 6. Guía para la utilización de la evaluación del potencial ecoturístico

