

MANUAL PARA DESARROLLO Y MERCADEO
DE LOS SITIOS ECOTURISTICOS EN LA
SIERRA DE LOS CUCHUMATANES

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Ecoturismo

MANUAL PARA LA DESARROLLO Y MERCADEO
DE LOS SITIOS ECOTURISTICOS EN LA
SIERRA DE LOS CUCHUMATANES

Ericka Marilú Curley Wohlers

Trabajo de graduación presentado para optar al grado
académico de Licenciado en Ecoturismo




Guatemala

1998

Vo. Bo.:

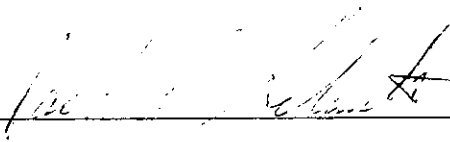
(f)



Licenciada Leonor Rodríguez
Asesor

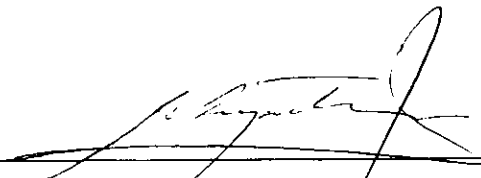
Tribunal:

(f)



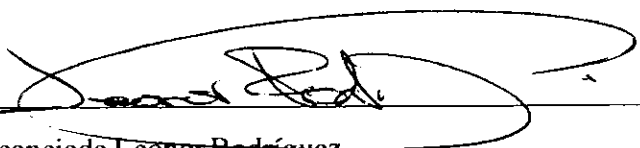
Doctor Jack Schuster

(f)



Ingeniero Héctor Martínez

(f)



Licenciada Leonor Rodríguez

Fecha de aprobación: 30 de octubre de 1998

RESUMEN

La Sierra de los Cuchumatanes es una región con un gran potencial para desarrollar actividades de ecoturismo, ya que cuenta con múltiples atractivos naturales y culturales. Actualmente existe una infraestructura comunitaria básica y estructura de servicios turísticos suficiente para satisfacer la demanda actual (constituida en su mayoría por agentes viajeros), pero éstas no serían suficientes si empiezan a llegar turistas. Este manual ha sido elaborado como documento base para las personas o grupos de las comunidades de la Sierra de los Cuchumatanes que tengan interés en involucrarse en actividades de turismo, tales como alojamiento, alimentación, guías, senderos interpretativos, incluyendo un análisis de los atractivos de la Sierra de los Cuchumatanes y una propuesta para empezar a trabajar en la misma.

CONTENIDO

	Páginas
RESUMEN	
I. INTRODUCCION	1
II. METODOLOGIA	3
III. EL MANUAL	
A. INTRODUCCION	5
B. PRINCIPIOS BASICOS DEL TURISMO	9
C. DESARROLLO DEL SITIO	15
1. El servicio de alojamiento	18
2. El servicio de alimentación	23
3. Los senderos interpretativos	31
4. Guías	39
5. Otras actividades	42
D. MERCADEO	51
El plan de mercadeo	56
IV. PROPUESTA PARA LA SIERRA DE LOS CUCHUMATANES	62
Modelo de un plan de mercadeo	66
V. CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES	73
VI. BIBLIOGRAFIA	75
APENDICES	
A. Clasificación de los hospedajes	77
B. Registro de los establecimientos de hospedaje en el INGUAT	79

C. Análisis de los hospedajes en Todos Santos, Soloma, San Miguel Acatán y Jacaltenango	81
D. Descripción de las rutas sugeridas	83
E. Modelo de encuesta para visitantes	85

LISTA DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Necesidades del turista	9
2	Beneficios del turismo a las comunidades locales	10
3	Tipos de turismo	11
4	Ecoturismo, turismo sostenible y turismo de bajo impacto	13
5	Requerimientos para desarrollar turismo	14
6	Infraestructura y estructura de servicios turísticos	16
7	Comparación de tipos de letra	35
8	Mercadeo y mercado	51
9	La segmentación de mercados	53
10	La mezcla del mercadeo	54
11	Componentes de un plan de mercadeo	59
12	Atractivos de la Sierra de los Cuchumatanes	62
13	Hospedajes recomendados	63
14	Rutas sugeridas	64
15	Análisis de hospedajes	82

LISTA DE FIGURAS

Figura		Página
1	Paisaje de la meseta de los Cuchumatanes con cercos de piedra, huitos, agaves y nipofias	5
2	Mapa de los pueblos de los Cuchumatanes	8
3	Comparación de dos tipos de turistas: Trotamundos (mochileros) y Convencionales (no-mochileros)	14
4	Identificación del hospedaje	21
5	El área de recepción de un hospedaje. Se divide en: zona de recibimiento y zona de descanso	21
6	Areas que debe incluir una cocina	25
7	Equipamiento necesario para un comedor	25
8	Modelo de desayuno tipo continental	26
9	Modelo de desayuno tipo americano	26
10	La carta de menú: personal o general	29
11	La comida para llevar	29
12	Construcción de gradas en un sendero interpretativo	33
13	Ejemplo de erosión en lugares donde no hay gradas	33
14	Ejemplo de un puente en un sendero interpretativo	33
15	El monitoreo de un sendero	33
16	Ejemplo de una plataforma de observación	34
17	Ejemplo del uso de pasarelas en la comunidad Candelaria, Alta Verapaz	34
18	Ejemplo de una torre de observación	34
19	Tamaño de la letra en un rótulo	37
20	Uso de mayúsculas en un rótulo	37

21	Ejemplo de rótulos de madera	37
22	Desventajas de los rótulos de madera	37
23	Ejemplo de rótulo de metal	38
24	Ejemplo de rótulo de concreto o block	38
25	Ejemplo de rótulo de varios (madera y metal)	38
26	Puertas pintadas de San Rafael La Independencia	43
27	Textiles de Todos Santos	43
26	Morral de jarcia de Jacaltenango	44
29	Tejidos de crochet de Todos Santos	44
30	Textiles de San Mateo Ixtatán	44
31	Textiles de Nebaj	44
33	Cerbatanero de San Sebastián Coatán	45
33	Objetos de bronce de Chiantla	45
34	Atractivos de la Sierra de los Cuchumatanes: a.Río Azul, Jacaltenango; b. Sitio paleontológico en Chivacabé; c.Paisaje de la meseta; d. Captzín desde el camino a la laguna Magdalena	72

I. INTRODUCCION

El turismo sostenible es una modalidad del turismo cuya base es el desarrollo sostenible. Es un fenómeno complejo y multidisciplinario y, para que tenga éxito, deben cubrirse varios aspectos. Deben elaborarse inventarios detallados y sistemáticos de los atractivos naturales y culturales del país, región o sitio. Debe tenerse en cuenta que estos inventarios deben reflejar las características particulares del atractivo y no ser una mera descripción científica de su significado biológico o arqueológico (Ceballos-Lascuráin 1993).

Para el desarrollo efectivo del turismo sostenible se requieren facilidades físicas no sólo en los sitios de atractivo sino también cerca de ellos. Debe prestarse atención en proveer facilidades atractivas, apropiadas y fáciles de operar y mantener, siempre de acuerdo con la realidad económica y social de cada caso (Ceballos-Lascuráin 1993).

La participación local es un componente necesario del desarrollo sostenible en general y específicamente en el ecoturismo (Drake 1991). Al montar un proyecto de turismo de este tipo en una comunidad, deben conocerse las expectativas de la comunidad para que esté realmente involucrada (HaySmith y Barborak 1995). Asimismo, las comunidades deben conocer las expectativas de los turistas, tales como servicios sanitarios adecuados, sitios confortables para descansar, alimentos sanos y confiables, información adecuada para decidir a donde dirigirse (Martínez 1998), para poderlas satisfacer.

El componente de entrenamiento es vital. Se requiere urgentemente de cursos y seminarios dirigidos a distintas audiencias: operadores de turismo, guías, propietarios de hoteles, administradores de parques, grupos de las comunidades locales y planificadores del gobierno. Los programas de entrenamiento deben ser prácticos, combinando actividades teóricas y de campo (Ceballos-Lascuráin 1993).

Para que en realidad pueda desarrollarse un turismo sostenible en Guatemala hacen falta muchos elementos. Uno de los más importantes es la información, tanto de los atractivos del país como de actividades en que la comunidad puede involucrarse.

En muchos lugares del país es limitado o inexistente el flujo turístico, por lo que se desconoce cómo involucrarse en las actividades de turismo o cómo manejarlas. Las Organizaciones No-Gubernamentales deben comprometerse con la educación de la comunidad respecto de proyectos de desarrollo turístico sostenible (Rivera 1992). Una buena forma de

hacerlo es ayudando a las comunidades a administrar proyectos de los que Ramírez Blanco (1992) llama estructura o equipamiento turístico: hospedaje, alimentación, agencias de viajes, transporte, diversiones, tiendas de recuerdos, información y orientación al turista, lavanderías y alquiler de autos.

Otro aspecto muy importante que hace falta trabajar es el mercadeo. El análisis de mercado y una evaluación realista del potencial del mercado son componentes clave del plan de desarrollo. Una vez que ha tomado su lugar el desarrollo, la comercialización será vital para su éxito (Jefferson 1994). El mercadeo moderno se dirige a crear las condiciones para satisfacer las necesidades y expectativas de las personas considerándolas integralmente (Molina 1994). El mercadeo del turismo sostenible debe contemplar en forma coherente desde la determinación de los productos-mercados, la selección de los segmentos objetivo, la definición del posicionamiento a implementar, los canales de distribución a utilizar, los precios y condiciones a aplicar, hasta los programas de promoción a realizar (Rivera 1992).

El objetivo del presente trabajo es generar información escrita acerca de las posibles formas de involucramiento de las comunidades de la Sierra de los Cuchumatanes en actividades ecoturísticas. Para ésto, es necesario generar información escrita sobre cómo implementar y mercadear proyectos ecoturísticos a nivel comunitario y consejos prácticos para el desarrollo de la infraestructura.

II. METODOLOGIA

La formulación de este manual tuvo tres fases principales. La primera fase consistió en investigación de gabinete. Visité el Centro de Investigación y Documentación Turística (CIDETUR) en el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), donde consulté varios textos. También consulté otros libros de texto relacionados con los diferentes temas del manual.

La segunda fase fue de investigación de campo. Esta consistió en visitas a diferentes áreas de la Sierra de los Cuchumatanes para conocer las condiciones de acceso, las condiciones de facilidades turísticas y la actitud de la comunidad anfitriona con los visitantes en cada lugar. Hice algunas entrevistas a dueños de hoteles y personas involucradas con actividades del turismo.

En la tercera fase realicé un análisis de atractivos y facilidades y propuse un plan para implementar la actividad turística en la Sierra y un plan de mercadeo.

III. EL MANUAL

A. INTRODUCCION

1. Los Cuchumatanes, un lugar que invita a visitarlo.

Visité por primera vez los Cuchumatanes en julio de 1995, y regresé enamorada del lugar. En esta oportunidad conocí los huitos (*Juniperus standleyi*), parientes cercanos del ciprés que se han adaptado a la altura y a las condiciones de viento y temperatura. Me llamaron mucho la atención porque dan la impresión de formar un bosque de bonsais, sólo que con árboles de 3-4 metros. También me llamaron la atención las cercas de piedra con plantas de flores rojas encima (*Kniphofia*) que parecen jardines japoneses (fig. 1), y los enormes agaves que forman cercos vivos. Esta vez sólo llegamos a la meseta de Paquix; acampamos en el lugar más frío que se pueda imaginar. Poco a poco fui conociendo más lugares.

En los meses de junio y julio de 1997 participé en un estudio de reconocimiento del potencial para desarrollar turismo de bajo impacto en el área de influencia del Proyecto de Desarrollo Forestal (PRODEFOR) en la Sierra de los Cuchumatanes. Encontramos que hay bastante infraestructura que con pequeñas mejoras ya estaría lista para recibir turistas.

Figura 1. Paisaje de la meseta de Los Cuchumatanes con cercos de piedra, huitos, agaves y nipofias.



2. Algunos aspectos biofísicos y culturales.

La Sierra de los Cuchumatanes constituye la región no volcánica más elevada de Centroamérica. Está ubicada en los departamentos de Huehuetenango y Quiché y ocupa aproximadamente un 15% del territorio nacional. Cuenta con elevaciones desde 500 hasta más de 3600 msnm (Lovell 1985).

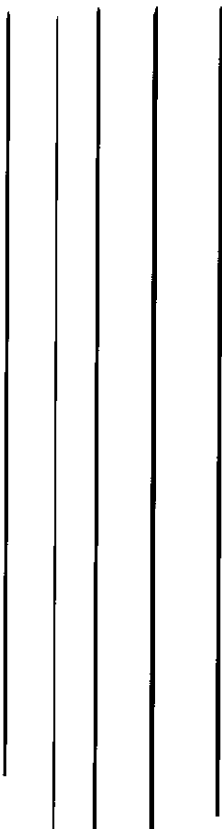
Los habitantes de la Sierra son tanto indígenas como ladinos. La mayoría de poblaciones conserva patrones tradicionales de organización social. La mayor parte de los pueblos tiene su traje propio, elaborado por sus habitantes en telares tradicionales, generalmente en telas de algodón aunque también trabajan la lana.

Las principales actividades económicas del área son la agricultura (café, hortalizas, papa, maíz, avena, habas), el pastoreo de ovejas y la cría de animales menores. Las comunidades locales tradicionalmente han estado involucradas en la producción de artesanías tales como tejidos de lana y algodón, tejidos de jarcia, cerámica y productos de bronce, cuero y madera (Martínez 1998).

Los habitantes de la región de los Cuchumatanes utilizan los bosques (la mayoría de las veces en forma arbitraria, por no disponer de otras actividades productivas) para la obtención de madera, leña y otros subproductos. Este es un recurso que tiene un potencial inmenso para usos no consuntivos, como producción de agua, reservas naturales y ecoturismo.

La región de los Cuchumatanes tiene una gran diversidad de atractivos, tanto naturales (paisaje, bosques, especies endémicas, ríos, lagunas, cataratas) como culturales (9 idiomas mayas, trajes típicos, artesanías, costumbres, sitios arqueológicos).

En la actualidad, el turismo que llega al área de los Cuchumatanes (fig. 2) está restringido casi exclusivamente al área de Todos Santos Cuchumatán en Huehuetenango y al triángulo Ixil en Quiché, particularmente Nebaj y Chajul. Para los otros sitios de la sierra no se ha desarrollado aún

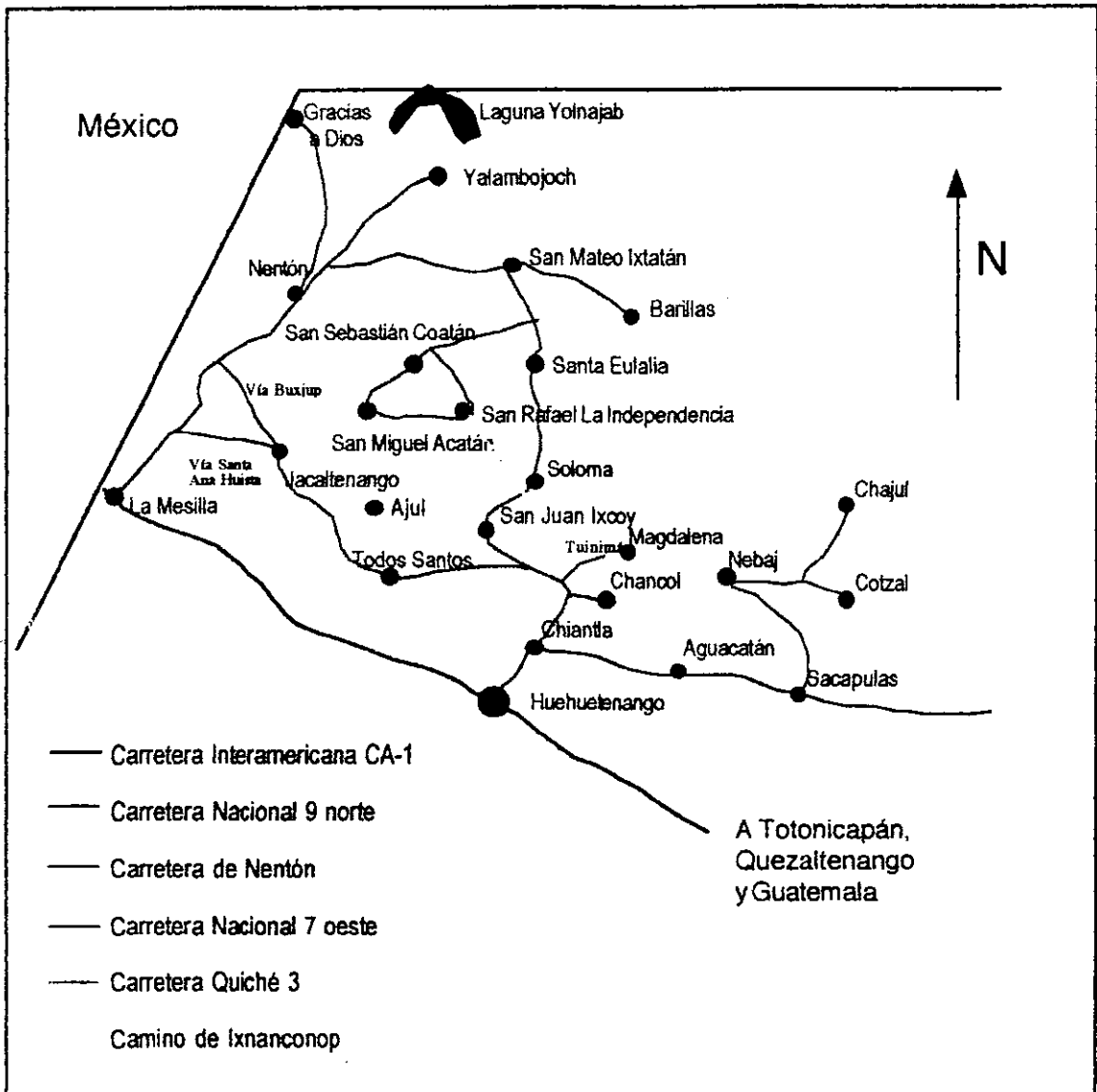


3. El manual

A pesar que no se conoce mucho la sierra como destino y no hay información disponible, cada vez están llegando más turistas a la Sierra. Es por ésto que se pensó en hacer un manual de desarrollo de sitio y mercadeo para quienes quieran tener participación en la actividad turística. Este manual está diseñado para que sea una guía práctica y fácil de usar. Su objetivo es informar a la gente sobre qué es el turismo (principios básicos), qué se necesita para que haya turismo en un lugar, qué actividades están directamente relacionadas con el turismo, y consejos prácticos para participar en estas actividades. Además, pretende dejar clara la importancia del mercadeo en cualquier proyecto de turismo y cómo llevarlo a cabo.

Antes de iniciar un proyecto es necesario tener una base sobre la cual trabajar; de esta manera se puede evitar ocasionar impactos negativos en las comunidades. Se han publicado varias guías muy ilustradas, pero que están hechas pensando en otros entornos y tratan un sólo tema. Este manual fue hecho pensando en la región de los Cuchumatanes. Está dirigido sobre todo a promotores de desarrollo en las comunidades (técnicos) y gente local que tenga interés en participar en el desarrollo turístico de la región.

Figura 2 Mapa de los pueblos de Los Cuchumatanes



B. PRINCIPIOS BASICOS DEL TURISMO

¿Qué es el turismo?

El turismo es un fenómeno complejo, que incluye todos los movimientos de gente fuera del lugar donde viven, siempre y cuando no sea con fines comerciales ni para quedarse a vivir en el lugar que se visita (Lickorish 1994).

¿Quién es el turista?

Turista es la persona que viaja a un lugar diferente al que habita regularmente, sin fines comerciales y pensando en regresar a su lugar de origen. Los turistas pueden ser de la región (regionales), del mismo país (nacionales) o de otro país (internacionales).

En la Sierra de los Cuchumatanes se pueden distinguir fácilmente dos tipos de turistas: los conocidos como trotamundos (mochileros) y los convencionales (no-mochileros). Los mochileros generalmente son extranjeros (internacionales), viajan en autobús, buscan tarifas bajas y se quedan más tiempo en el lugar. Los no-mochileros pueden ser regionales, nacionales o internacionales, viajan en autobús o en carro particular y generalmente se quedan menos tiempo. Un ejemplo de cada tipo se muestra en la figura 3 en la página 14.

¿Qué necesita el turista?

El turista necesita, entre otras cosas, un lugar cómodo donde dormir, lugares aseados donde comer, transporte para llegar al sitio que visita, distracciones para no aburrirse, y motivos que le hagan quedarse más tiempo, regresar después y/o recomendar a sus amigos que visiten el lugar. Estos motivos podrían ser que la gente los trató muy bien, que les gustó mucho la manera de vivir en determinado lugar, que la comida era muy buena, que pudieron descansar muy bien, y muchos otros.

Cuadro 1. Necesidades del turista

En cualquier destino un visitante necesita:
* dónde dormir
* dónde comer
* cómo transportarse
* distracciones y actividades
* motivos que le hagan regresar

¿Qué beneficios brinda el turismo a las comunidades locales?

Los beneficios que el turismo brinda a las comunidades locales son diversos. Se ha comprobado que el turismo:

- genera nuevas fuentes de trabajo y empresas nuevas,
- estimula las empresas domésticas rentables, tales como alojamientos, comedores, artesanías, transporte, lo que genera ingresos extra,
- diversifica la economía local particularmente en áreas rurales y crea nuevos mercados para los productos locales,
- mejora la infraestructura, facilidades y servicios en la comunidad, por ejemplo en el transporte local, comunicaciones y otra infraestructura comunitaria básica,
- estimula la creación de centros de recreación que también pueden ser utilizados por las comunidades locales,
- reafirma la autoestima de las comunidades locales y da la oportunidad de intercambio entre culturas diferentes.
- estimula la participación en la toma de decisiones entre todos los segmentos de la sociedad, incluyendo la población local, para que el turismo y otros recursos puedan coexistir,
- genera divisas e inyecta capital a la economía local,
- impulsa el uso productivo de tierras que no son aptas para la agricultura (McIntyre 1993).

Cuadro 2. Beneficios del turismo a las comunidades locales

Entre los beneficios que el turismo brinda a las comunidades locales están: <ul style="list-style-type: none">* trabajos y empresas nuevas* diversificación de la economía* ingresos adicionales* nuevos mercados para los productos locales* mejoramiento de infraestructura, facilidades y servicios en la comunidad* mayor conciencia y protección al ambiente y cultura
--

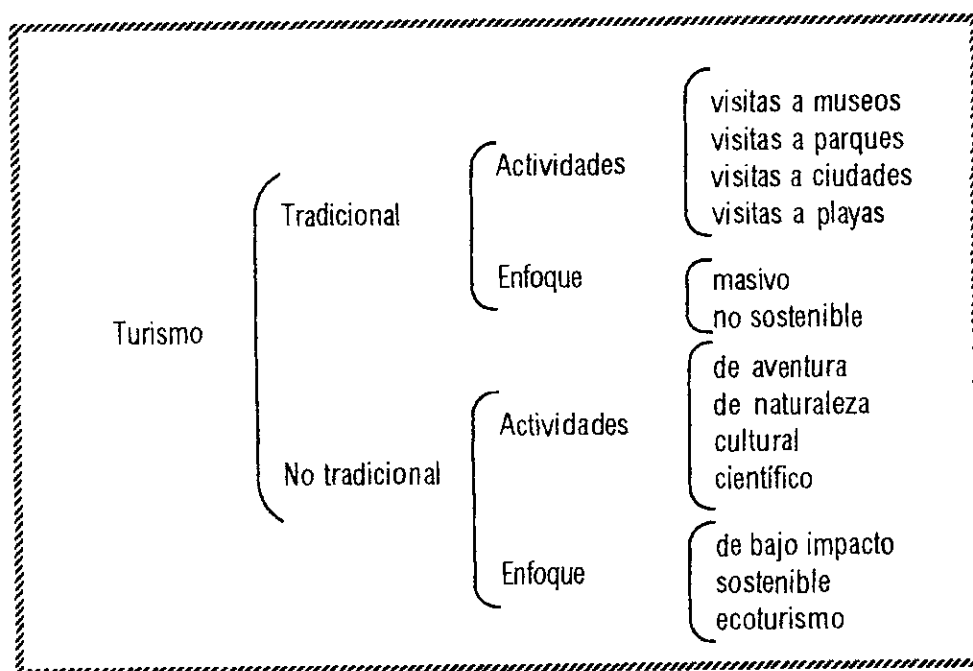
Tipos de turismo

El fenómeno turístico es uno solo, pero se manifiesta de muchas formas y modalidades. Las variaciones son sobre todo en las relaciones entre la comunidad local, los prestadores de servicios, los atractivos, los productos y servicios, las actividades y las empresas (Molina 1994).

Por ejemplo, el turismo tradicional beneficia sobre todo a los prestadores de servicios (operadores) y deja muy poco o nada a las comunidades locales. Además, este tipo de turismo requiere inversiones muy altas y tiene impactos fuertes sobre los recursos en que se basa (Rivera 1992).

En los últimos tiempos el concepto ha ido cambiando y han surgido diferentes tipos de turismo no-tradicional. Por ejemplo, el turismo de aventura lleva a los turistas a experimentar emociones fuertes, el turismo de naturaleza lleva a visitar lugares naturales, el turismo cultural tiene como fin conocer diferentes culturas, el ecoturismo que se lleva a cabo en áreas protegidas, y otros. Estas clasificaciones se basan sobre todo en las actividades que realizan los visitantes.

Cuadro 3. Tipos de turismo



También han surgido otras divisiones que tienen diferentes actividades pero dependen sobre todo del enfoque y de los objetivos del turismo. Los que nos interesan son el ecoturismo, el turismo de bajo impacto y el turismo sostenible o sustentable, que tienen pequeñas diferencias en su definición pero que básicamente tienen los mismos objetivos (cuadro 4). En este trabajo se hablará de turismo sostenible, ya que el ecoturismo y el turismo de bajo impacto se encuentran incluidos dentro del concepto de turismo sostenible.

¿Qué es el turismo sostenible?

El turismo sostenible es una forma de desarrollo económico diseñado para mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras, brindar una experiencia de alta calidad a los visitantes y mantener la calidad del ambiente del que depende tanto la comunidad receptora como los visitantes (McIntyre 1993).

Este tipo de turismo se basa principalmente en la historia natural y cultural de un área. Busca que haya una participación activa de las comunidades locales en la concepción, diseño e implementación de los proyectos de turismo y que sean ellos quienes reciban la mayoría de beneficios de estas actividades (Lillywhite y Lillywhite 1991; Rivera 1992; Ziffer 1989).

El ecoturismo no es un reemplazo de las actividades normales de las comunidades, sino un complemento o una actividad alternativa que amplía las posibilidades de desarrollo (Bien 1997).

Sin embargo, el turismo no es necesariamente deseable o plausible en todos los lugares. El potencial para desarrollar turismo debe ser examinado específicamente para cada comunidad (McIntyre 1993). Las actividades de turismo en una comunidad se deben desarrollar de acuerdo con el contexto del turismo regional (en este caso la región occidente del país), nacional e incluso internacional.

Las comunidades que tienen mayor potencial para obtener beneficios económicos del ecoturismo, según HaySmith y Harvey(1995), incluyen aquellas con:

- poblaciones humanas bajas y estables
- tenencia de tierra definida
- una organización y cohesión comunitaria fuerte
- experiencia previa en negocios
- fuertes conexiones culturales con la utilización de los recursos naturales

Una comunidad con los recursos adecuados, tiene la oportunidad para desarrollar turismo que pueda traer beneficios a la comunidad y sus residentes. Para que tenga éxito, el turismo en la comunidad debe ser planeado y manejado para mejorar la calidad de vida de los residentes y para proteger el ambiente local, tanto en el aspecto natural como en el cultural (McIntyre 1993).

Cuadro 4. Ecoturismo, turismo sostenible y turismo de bajo impacto

Ecoturismo: turismo inspirado en la historia natural y cultural de un área, hace uso no-consuntivo de los recursos y brinda beneficios a la conservación del sitio y a los residentes locales (Ziffer 1989).

Turismo sostenible: turismo que satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas de hoy a la vez que se protegen y mejoran las oportunidades y opciones de las comunidades en el futuro (Rivera 1992).

Turismo de bajo impacto: turismo que se enfoca en establecer el manejo de los recursos naturales por parte de las comunidades locales para montar la infraestructura de un negocio de turismo y entrenar a los pobladores locales para que formen parte de la actividad turística (Lillywhite y Lillywhite 1991).

¿Qué se necesita para desarrollar turismo?

Hay una serie de elementos que son necesarios si se quieren desarrollar actividades de turismo en un lugar. Estos son:

- atracciones y actividades: son las cosas que los turistas pueden ver y hacer y en las que puede participar.
- facilidades y servicios de hospitalidad: son los hospedajes y comedores.
- facilidades y servicios de transporte: cómo llegar al lugar.
- infraestructura comunitaria básica: agua corriente, electricidad, drenajes, comunicación, servicios sanitarios, servicios de salud.
- arreglos para el viaje: son los agentes de viajes y guías.
- promoción y servicios de información al turista: son las maneras que se usan para informar a los turistas qué ver y hacer en la comunidad (McIntyre 1993). Las maneras que se usan deben contemplarse en el plan de mercadeo.

Dondequiera que se lleven visitantes debe haber un cierto nivel de desarrollo de facilidades para la comodidad del visitante y la protección del recurso (McIntyre 1993).

Cuadro 5. Requerimientos para desarrollar turismo

Para desarrollar actividades de turismo en un lugar se necesita:

- * atracciones y actividades
- * hospedajes y comedores
- * transporte
- * infraestructura comunitaria básica
- * arreglos para el viaje
- * promoción



Figura 3. Comparación de dos tipos de turista. Los dos grupos de arriba pueden considerarse convencionales, mientras el de abajo tiene las características de trotamundos o mochileros.

C. DESARROLLO DEL SITIO

Un sitio necesita una infraestructura y una estructura adecuada de servicios antes de darlo a conocer a los turistas e implementar un plan de mercadeo. Para el desarrollo efectivo del turismo sostenible es necesario que haya facilidades físicas tanto en los sitios de atractivo como cerca de ellos.

¿A qué nos referimos con facilidades físicas?

Las facilidades físicas abarcan lo que es la infraestructura y la estructura de servicios de un sitio. La infraestructura es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico de una zona. Son los servicios con que cuenta una comunidad determinada (cuadro 6). Pueden ser de acceso (carreteras, aeropuertos, puertos, marinas, telecomunicaciones) o de servicios básicos (agua, electricidad, drenajes, transporte público, combustible). La estructura o equipamiento es el conjunto de instalaciones, equipos, personas y empresas dedicadas a prestar servicios para satisfacer y facilitar la práctica del turismo. Estos corresponden a los servicios de hospedaje y alimentación, agencias de viajes, transporte, diversiones, tiendas de recuerdos, información y orientación al turista, seguros, financiamiento, lavanderías y alquiler de autos (Ramírez 1992).

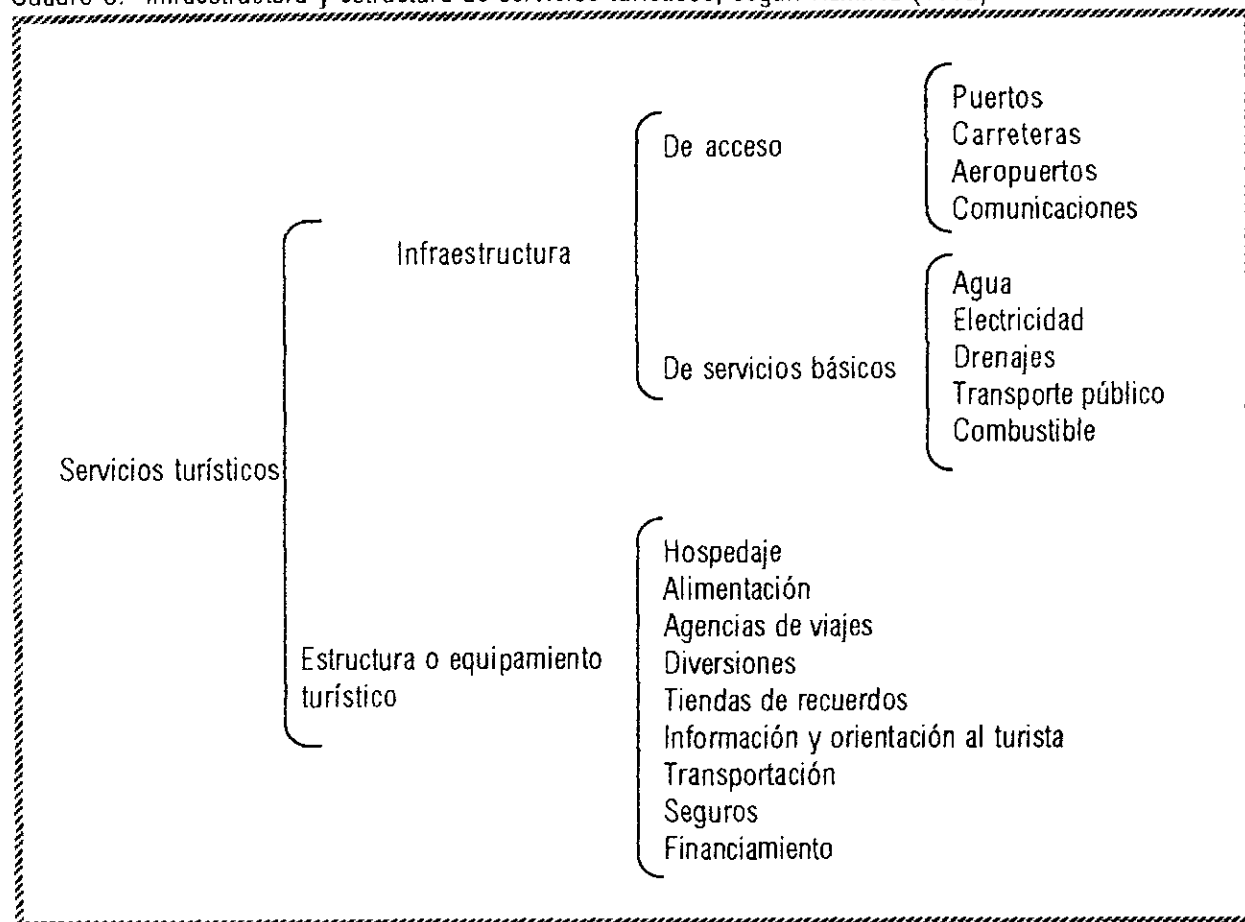
En muchos lugares del país, el flujo turístico, es decir la frecuencia de visitas de turistas a la región, es mínimo o inexistente, por lo que a nivel general se desconoce cómo involucrarse en las actividades de turismo o cómo manejarlas.

Hay una serie de preguntas que cada comunidad debe hacerse antes de iniciar una actividad de turismo, y éstas son:

- ¿Hay recursos adecuados para turismo?
- ¿Hay mercados turísticos potenciales que puedan ser atraídos hacia la comunidad?
- ¿Es el turismo necesario para alcanzar los objetivos de desarrollo económico de la comunidad?
- ¿Hay suficiente fuerza laboral para sostener el turismo sin llevar trabajadores de otros lados?
- ¿Hay competencia posible de comunidades vecinas en proyectos de turismo?
- ¿Se justifica el costo de mejorar el acceso al área y la infraestructura local para turismo?

(McIntyre 1993).

Cuadro 6. Infraestructura y estructura de servicios turísticos, según Ramírez (1992)



La participación local es un componente necesario en el desarrollo sostenible, particularmente en el ecoturismo. Las comunidades deben conocer las expectativas de los turistas para poderlas satisfacer (Drake 1991), tales como servicios sanitarios adecuados, sitios confortables y de bajo precio para descansar, alimentos sanos y confiables e información adecuada para saber hacia donde dirigirse (Martínez 1998).

Los planificadores locales deben impulsar la participación comunitaria desde las primeras fases de la planificación para que los residentes tengan expectativas y beneficios reales del turismo. Mientras más beneficios reciban del turismo, más motivados estarán para proteger el entorno natural y cultural y apoyar las actividades de turismo (McIntyre 1993).

En la planificación, diseño y construcción de facilidades turísticas se deben utilizar criterios apropiados para minimizar el impacto sobre el ambiente y agregar calidad a la experiencia del

visitante. También se debe poner atención en proveer facilidades atractivas y fáciles de operar y mantener, siempre de acuerdo con la realidad económica y social de cada caso (Ceballos-Lascuráin 1993).

La evaluación de las atracciones turísticas debe incluir tanto las mejoras que necesitan las atracciones que ya existen como el desarrollo de atracciones nuevas. Muchas áreas ofrecen la oportunidad de desarrollar varias formas especiales de turismo, incluyendo turismo de aventura y de interés específico, turismo rural y de pueblos, camping, turismo étnico, nostálgico, religioso y de juventud. Típicamente, éstos no requieren grandes inversiones de capital, pueden basarse en sitios remotos y con características especiales y pueden dejar beneficios directos a las comunidades locales (McIntyre 1993).

1. EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

El servicio de alojamiento es un elemento básico cuando se piensa desarrollar un sitio para turismo. Una de las primeras preguntas que se hace el visitante cuando viaja es: “¿dónde voy a dormir?”. El alojamiento conforma el punto esencial de la visita del turista y llega a ser el territorio personal del visitante durante el período que dura la visita (Cooper et al. 1997).

En muchos sitios turísticos se acostumbra hacer reservaciones con anticipación para asegurarse un lugar. Sin embargo, por lo general, los viajeros que llegan a áreas remotas, como la Sierra de los Cuchumatanes, no esperan encontrar establecimientos de hospedaje lujosos o que les brinden todos los servicios que podrían encontrar en otras regiones del país. Un hospedaje puede ser sencillo, pero cómodo. Debe ser un lugar donde el turista pueda descansar tranquilamente y tener sus pertenencias en un lugar seguro.

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) lleva un registro de los establecimientos de hospedaje del país y publica una guía de aquellos que considera recomendables. En la guía 97-98 sólo aparecen 12 establecimientos registrados en el departamento de Huehuetenango: un hotel en Todos Santos, uno en Nentón, dos en La Democracia y el resto en la cabecera departamental. En la Sierra de los Cuchumatanes existen varios establecimientos de hospedaje; hay hoteles, pensiones, hospedajes, casas de huéspedes. Sin embargo, la mayoría no están registrados y no aparecen en la guía, por lo que se desconoce su existencia fuera de la región.

En algunos pueblos los hospedajes están en buenas condiciones generales, como es el caso de Soloma, Todos Santos, Jacaltenango y Nentón (cuadro 14), aunque podrían realizar algunas mejoras (Anexo C, cuadro 15). En otros el servicio de hospedaje es aún muy rudimentario y bastante incómodo (San Mateo Ixtatán, Concepción). Con excepción de Huehuetenango y Todos Santos, la demanda de los hospedajes está compuesta casi exclusivamente por agentes viajeros.

Un inconveniente para quienes viajan en carro particular es que en la mayoría de los lugares los hospedajes no cuentan con un área de parqueo. Son pocos los hospedajes que tienen un sitio destinado para guardar los vehículos, y esto es incómodo para el visitante.

Por el momento no se recomienda que se construyan o habiliten hospedajes nuevos, sino que se mejoren los que ya existen, ya que no todos los lugares son visitados por turistas todavía. Por ejemplo, en Concepción, hay un hospedaje que está en muy malas condiciones de humedad y

Cada habitación debe tener por lo menos una ventana que permita la ventilación de la habitación y la entrada de luz natural.

Los servicios sanitarios

Los servicios sanitarios son un área muy importante en cualquier alojamiento. Para algunos, es tan importante que afirman que el precio del hospedaje se establece en función del baño (Bien 1997), es decir que mientras mejor sea el baño los precios pueden ser más elevados.

Un servicio que agrada mucho a los turistas y que generalmente están dispuestos a pagar es el agua caliente. Algunos hospedajes tienen la ducha con calentador como algo opcional. Esto quiere decir que tienen la ducha de agua fría como parte de la tarifa, pero también tienen una ducha con calentador por la que hay que pagar una suma adicional. En las comunidades donde se utiliza el chuj o temascal se podría ofrecer esta opción para baño de agua caliente, baño de vapor o sauna.

Los baños, sean privados o generales, deben estar bien cuidados y sobre todo aseados. Cuando los baños son generales, se recomienda que haya un lavamanos y un inodoro independientes del cuarto de la regadera. Esto disminuye el tiempo que tienen de espera de los otros turistas para usar cualquiera de los dos.

Se recomienda que haya algún sistema de almacenamiento de agua (un depósito para emergencias), sobre todo en áreas donde hay racionamiento de agua a ciertas horas del día.

Hay una serie de pequeños detalles que hacen más cómodos los servicios sanitarios, sobre todo si son baños generales. Por ejemplo:

- que los baños tengan puertas con pasador
- que el pasador funcione bien
- que haya colgadores en el cuarto de la ducha para colocar la toalla y ropa
- si cada huésped debe llevar su propio papel sanitario, que tengan allí mismo papel a la venta

La limpieza del establecimiento

La limpieza del lugar es uno de los aspectos que más le importan al huésped. No importa que el establecimiento sea muy sencillo, pero debe estar siempre muy limpio. Hay que limpiar por lo menos una vez al día, en el momento que menos se moleste al huésped (CONSULTUR 1996).

El establecimiento no sólo debe estar limpio, sino es importante que se vea limpio y que huelva a limpio. Hay que evitar la acumulación de suciedad y basura tanto en los cuartos como en el

abandono, pero Concepción no es un sitio visitado por turistas y el hospedaje no tiene demanda, por lo que probablemente no merece la pena invertir en mejorarlo. Más adelante, si el número de visitantes aumenta y los hospedajes se hacen insuficientes se puede pensar en abrir nuevos.

EL ASPECTO FISICO DEL HOSPEDAJE

Un alojamiento debe estar debidamente identificado con su nombre y tipo de alojamiento (por ejemplo, Pensión García, Hospedaje Ramos, Casa de Huéspedes La Paz). De esta manera los visitantes podrán saber fácilmente la ubicación del hospedaje y su nivel. Puede ser un rótulo de lámina, madera u otro material, o un aviso pintado en la pared (fig.4).

En cualquier alojamiento debe haber un área de recepción, que es el lugar hacia donde primero se dirige el turista. La recepción es el primer punto de encuentro entre el huésped y el hospedaje, y es muy importante que esa primera impresión sea agradable. Generalmente la recepción se divide en dos zonas (fig. 5):

- de recibimiento: mostrador, mueble de llaves, escritorio
- de descanso: sillas o sillones para los huéspedes (CONSULTUR 1996).

En la recepción se realiza el registro de los huéspedes en un libro. Este registro incluye el nombre del turista, su lugar de origen, su estado civil, la habitación que va a ocupar y el precio. Estos datos se entregan periódicamente al INGUAT, y sirven para tener una idea general de: número de turistas, divisas que generan, origen de los turistas, razones de visita.

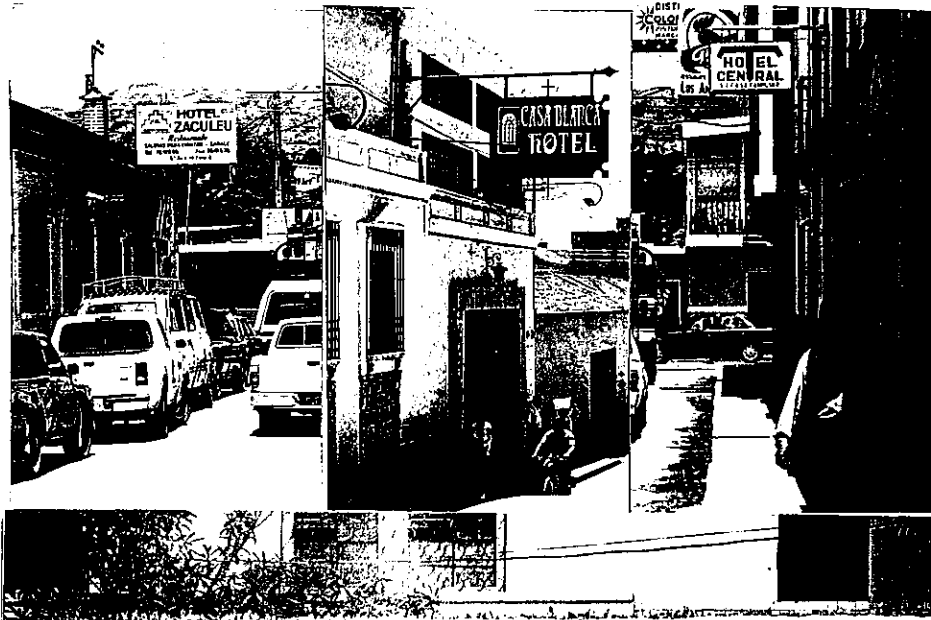
En la recepción también se da información a los turistas acerca de las actividades de la zona.

Si la recepción está en una de las habitaciones, se recomienda que esté identificada con un rótulo o una señal para que el turista sepa a donde dirigirse.

Las habitaciones

Generalmente, las habitaciones contienen camas y mesas de noche. Dependiendo del tipo y categoría del alojamiento tienen mobiliario adicional. Se debe prever espacio para que el huésped pueda dejar sus pertenencias en un lugar adecuado.

Cada cuarto debe tener un número visible en la puerta o arriba del marco de la misma, que es el número de habitación. Según el Reglamento para establecimientos de hospedaje (1983), deben tener llave o un candado por fuera y un pasador por dentro.



**BIENVENIDOS A SU
HOTEL**

MANHATAN

SERVICIO DE T.V. VIA CABLE, PARQUEO INTERIOR. Servicio las 24 Hrs.

Figura 4. La identificación de un hospedaje puede ser de metal, madera, plástico o pintura (pintado en la pared), pero debe ser bien visible.



Figura 5. Modelo del área de recepción de un hospedaje.

área de recepción y otras áreas. Hay que desinfectar bien, sobre todo los baños y duchas.

Se recomienda que haya un basurero en cada habitación y otro en el área de recepción, y que se limpien todos los días.

El personal que atiende el establecimiento

El personal está compuesto por todas las personas que trabajan en el establecimiento. Puede ser que un establecimiento tenga una persona a cargo de cada tarea, por ejemplo, un encargado de recibir a los turistas, otro que limpia el piso, otro que prepara los cuartos, otro que lleva las cuentas, etc. También puede ser que una o dos personas se encarguen de todo lo relacionado con el hospedaje. Sea como sea, al huésped le agrada que el personal:

- Sonría, salude y sea agradable
- Sea hospitalario y le de la información que pide
- Sea discreto
- Haga bien su trabajo (CONSULTUR 1996)
- Su presentación personal sea limpia.

2. EL SERVICIO DE ALIMENTACION

El servicio de alimentación es otro de los aspectos básicos que se deben ofrecer en un sitio turístico. A diferencia del hospedaje, los servicios de alimentación pueden ser utilizados por muchos visitantes que van sólo a pasar el día al sitio, o por los mismos habitantes del sitio o de la región. El servicio de alimentación puede darse conjuntamente con el servicio de hospedaje (un hotel con restaurante) o independientemente (comedores, cafeterías, restaurantes, etc.).

Físicamente, el servicio de alimentación requiere de una cocina y un comedor con sus implementos.

La cocina es el lugar dedicado al almacenamiento, manipulación, elaboración y producción de la comida. Debe contar con espacios separados para cada una de sus funciones (fig. 6):

- almacenamiento: frío (refrigeradora, congelador) y ambiente (despensa)
- manipulación: mesa de trabajo
- elaboración: estufa, horno, comal
- lavatrastos o pila
- basura: fuera de la cocina (CONSULTUR 1996).

Deben hacerse esfuerzos para introducir la cocina local a los turistas, y no sólo depender de la cocina convencional para turistas, que algunas veces no utiliza productos locales o habilidades culinarias conocidas por los residentes (McIntyre 1993) .

El comedor es el espacio destinado a servir las comidas a los clientes. Debe estar ubicado cerca de la cocina. En espacio, se calcula que es necesario 1 m² por cada comensal. Si el comedor es parte de un alojamiento pequeño, el comedor deberá ser suficiente para el total de huéspedes que pueda alojar, es decir tantos m² como camas disponga el alojamiento (CONSULTUR 1996).

Para funcionar bien, el comedor necesita un equipamiento básico compuesto por (fig. 7):

- mesas y sillas
- cubiertos: tenedores, cuchillos, cucharas, cucharitas
- vajilla: platos planos y hondos, porcelanas, tazas, platos para servir
- cristalería: vasos, dulceritas, picheles
- manteles y servilletas
- accesorios: salero, pimentero, azucarero, cenicero, florero, tortillera

Estos deberán estar disponibles en cantidades suficientes para atender bien a los huéspedes.

Además del comedor y la cocina, se recomienda que haya servicio sanitario disponible para los usuarios, o por lo menos un lavamanos o pila para que pueda lavarse las manos antes de comer. También se recomienda que haya un área exclusiva para no-fumadores.

Los tiempos o servicios de comida.

Los tiempos principales de comida son el desayuno, el almuerzo y la cena, y los secundarios son las refacciones, generalmente a media mañana o a media tarde.

El servicio de desayuno: el desayuno es para muchos la comida más importante del día y debe proporcionar energía para toda la mañana. Los turistas internacionales están acostumbrados a dos tipos de desayuno (CONSULTUR 1996):

- continental: este incluye café o té, pan, tostadas, galletas, panecillos, jugos de frutas, mantequilla, jaleas o mermeladas (fig. 8).
- americano: incluye todo lo del continental más frutas frescas, cereales, huevos, tocino, salchichas, panqueques, queso. Se pueden incluir elementos de la zona, como frijoles, plátanos fritos, tortillas, mosh, frutas del lugar (fig. 9).

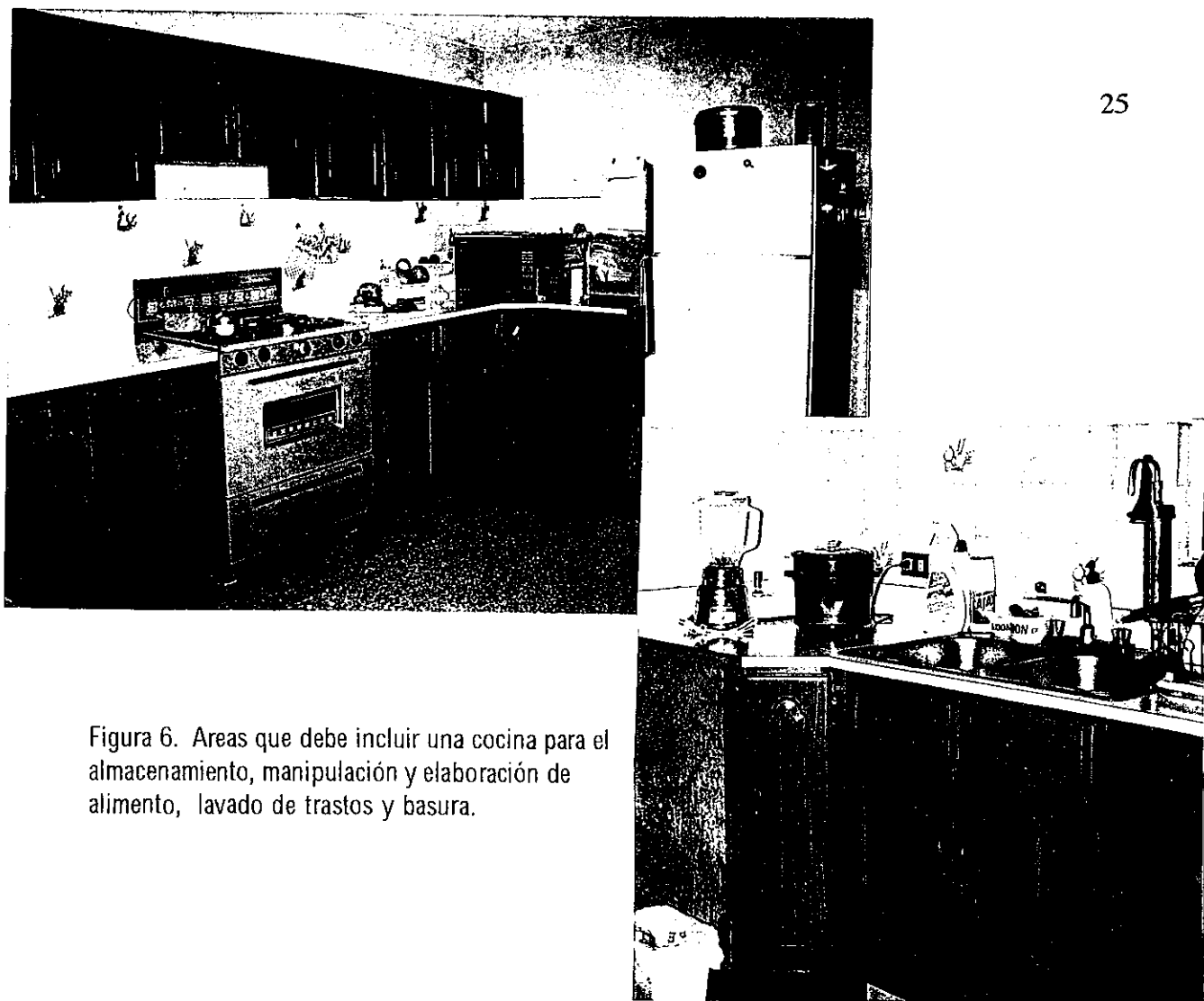


Figura 6. Areas que debe incluir una cocina para el almacenamiento, manipulación y elaboración de alimento, lavado de trastos y basura.

Figura 7. Equipamiento necesario para un comedor.





Figura 8. Modelo de desayuno tipo continental.



Figura 9. Modelo de desayuno tipo americano.

No es necesario que se hagan menús, sino se pueden vender los platos por separado.

Los servicios de almuerzo y cena: son las comidas fuertes del día. Lo más conveniente es disponer de un menú diario (almuerzo del día) que se va cambiando. Los menús para estos tiempos se componen de (CONSULTUR 1996):

- un elemento de carne, pescado, pollo o huevos
- un elemento de verduras o ensalada
- un elemento de arroz, papas, pasta o frijoles
- tortillas o pan
- un postre

Es conveniente dejar escoger entre dos opciones de cada plato. Antes de decidir la composición del menú se debe pensar en:

- los productos existentes en la zona según la temporada
- las costumbres y preferencias de sus huéspedes
- el presupuesto de que se dispone

El servicio de refacciones: generalmente entre comidas, ya sea por la mañana o por la tarde. Son platos ligeros, tales como:

- sandwiches: de jamón, queso, pollo, carne
- hamburguesas
- pasteles o pays
- helado
- tostaditas de salsa, guacamol o frijoles
- tacos
- tamalitos: de chipilín, de cambray, chuchitos

- coctel de frutas
- galletas
- batidos de leche (milkshakes)

El servicio de bebidas y refrescos: aunque no es imprescindible, puede ser una fuente importante de ingresos. Lo primero que se debe tener en cuenta es la necesidad de disponer de agua potable, ya sea para servir o para preparar licuados o hielo. La oferta de la bebida se compone de (CONSULTUR 1996):

- aguas gaseosas
- jugos de fruta envasados
- limonadas y licuados de fruta fresca
- refrescos envasados
- cervezas
- vinos y licores
- café, té y leche

No es indispensable que haya un menú impreso de todos los tipos de comida que se ofrecen, aunque sí es más fácil leerlo que escucharlo. Puede haber una para cada persona o mesa, o puede ser una copia pegada en una pared a disposición de todos los clientes (fig. 10).

La comida para llevar: esto es para cuando los visitantes realicen excursiones en la zona. La composición dependerá de los alimentos disponibles en la zona y de la temporada. Deberá basarse en comida enlatada, frutas, huevos duros, embutidos, tortillas y otros alimentos que se conserven en buenas condiciones sin refrigerar, evitando en lo posible la carne cocinada. Además se deberá añadir una bebida envasada (fig. 11). Se dispondrá una bolsa por persona, la cual se recomienda sea de papel (CONSULTUR 1996).

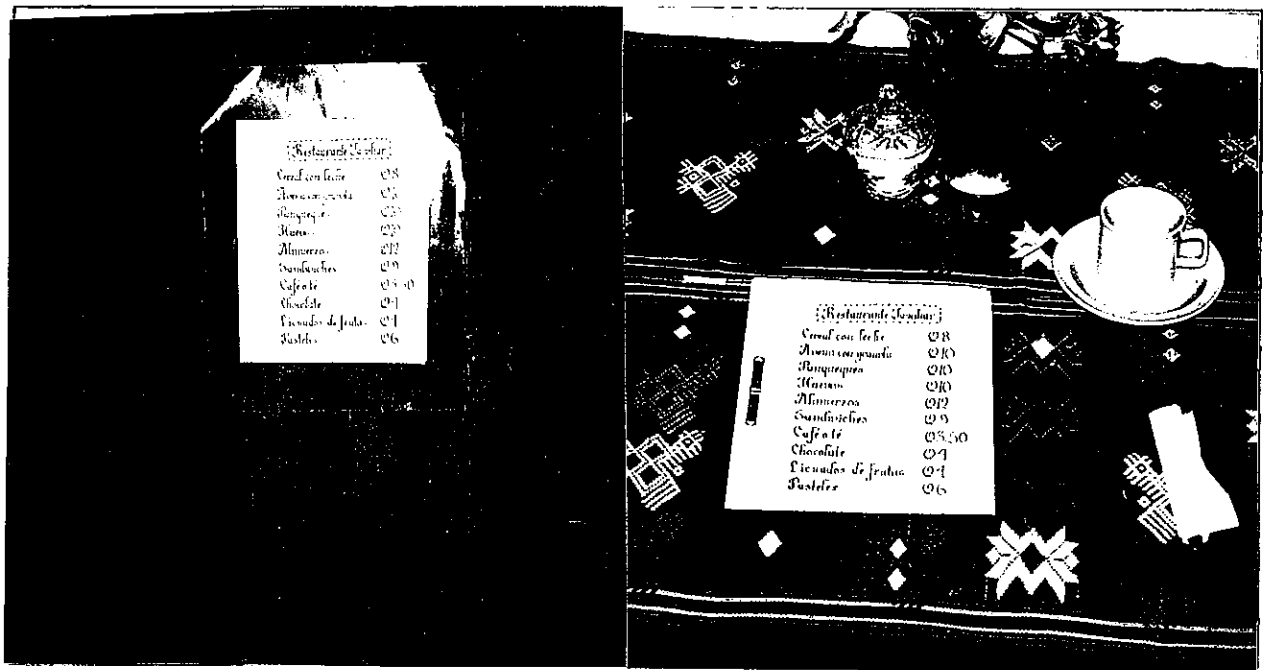


Figura 10. La carta de menú puede ser general o personal.

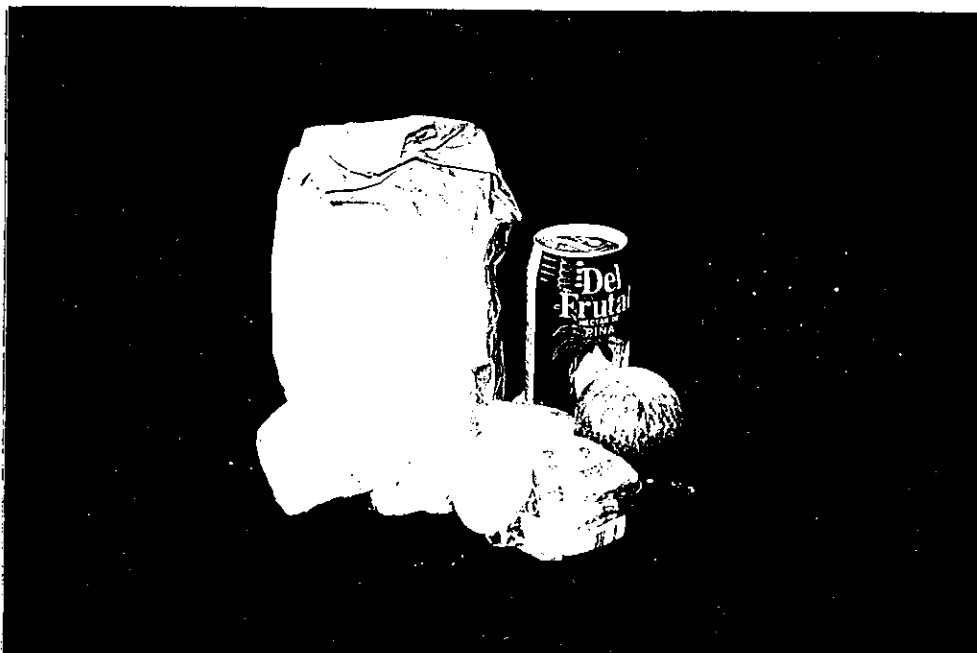


Figura 11. Modelo de comida para llevar.

La higiene en la preparación de alimentos.

Los alimentos y bebidas, si se encuentran en mal estado o se manipulan inadecuadamente, pueden ser una fuente de intoxicaciones, sobre todo en zonas cálidas. La higiene y la limpieza son aspectos muy valorados por los turistas internacionales, ya que su ausencia podría traer malas consecuencias.

Hay que ser muy exigente en:

- el manejo y conservación de alimentos
- la higiene personal de los trabajadores: que tengan el cabello recogido, las uñas cortas, las manos limpias
- la limpieza e higienización de las instalaciones y equipos: que todo esté y se vea limpio, que no haya cucarachas y, si es posible, tampoco moscas
- el tratamiento y circuito de la basura: usar contenedores adecuados y mantenerlos tapados, y en la medida de lo posible separar la basura orgánica de plásticos, vidrios, metales y cartones (CONSULTUR 1996)
- la purificación del agua, ya sea hervida o clorada, para la preparación de alimentos, bebidas (como refrescos y licuados), helados y hielo. Para esto, se debe dejar hervir el agua por lo menos 10 minutos o agregar 2 gotas de cloro por cada litro de agua y dejarlo reposar 20 minutos.

Se debe tener especial cuidado con:

- los productos lácteos, huevos, carnes y pescados.
- limpiar cuchillos y utensilios al pasar de un tipo de alimentos a otro
- no dejar los alimentos en contacto directo con la luz, humedad y aire
- no tocar los alimentos con los dedos
- no usar el mismo limpiador para trabajos diferentes (CONSULTUR 1996).

C. SENDEROS INTERPRETATIVOS

Los senderos interpretativos son una de las maneras más seguras y cómodas de llevar a los visitantes a sitios de observación (Hudson 1992). A mucha gente le gusta caminar. Algunos por el simple placer de caminar, otros por diferentes motivos que van desde la búsqueda de soledad, belleza y experiencias nuevas hasta como medio de escape de un ritmo de vida muy agitado. Un sendero bien diseñado puede llenar estas necesidades.

Los senderos se trazan con dos objetivos principales:

1. Enriquecer la experiencia del visitante.
2. Dar protección a un sitio (Hudson 1992).

La planificación de un sendero no consiste solamente en el trazo de un camino. El diseño de un sendero es el proceso de exponer el misterio, la variedad y la belleza que ofrece un sitio. Cada sendero debe ofrecer una experiencia única y refrescante.

Los senderos se pueden clasificar según tres funciones:

1. Recreación: paseos a caballo, ciclismo, escalar, trotar, caminar.
2. Interpretación: orientación de un área, aprendizaje autoguiado de la historia natural o cultural de un área, aprendizaje con un guía sobre el área.
3. Educación: estudios en estaciones señaladas del sendero, uso del sendero como aula exterior, exploración guiada con información sensorial, conceptual o física (Trapp et al. 1992).

El trazo de un sendero

Para trazar un sendero hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- seguir el contorno del paisaje
- usar gradas donde sea posible
- colocar áreas de descanso con bancas durante el recorrido
- proteger áreas frágiles con cuerdas
- hacerlos fuera de áreas sensibles
- usar principios básicos de seguridad, tomando en cuenta pendiente y erosión
- acentuar las características únicas o especiales del sitio (Hudson 1992).

La dificultad de los senderos depende sobre todo de la pendiente y del tipo de materiales del suelo. Hay que tratar que el sendero sea accesible para la mayor parte de visitante, no que sea tan difícil que sólo un número reducido de turistas pueda hacer el recorrido. Las inclinaciones muy pronunciadas deben ser cortas y generalmente necesitan gradas (fig.12) para evitar la erosión (fig.13) (Hudson 1992).

La seguridad del visitante es un factor muy importante que hay que tomar en cuenta en la planificación de un sendero. Es importante tener señales de información o mapas para no perderse, e información sobre las distancias, dificultades y alternativas que se van a encontrar (Trapp et al. 1992). Por ejemplo, si hay posibilidades de encontrar serpientes venenosas, hay que advertirlo; si hay una bifurcación en el camino donde la gente tiende a desviarse, hay que advertirlo con señales visibles para que vaya atenta. Si hay ríos o lugares lodosos se recomienda que se coloquen puentes para facilitar el paso (fig. 14).

Además de la planificación es importante el monitoreo y la evaluación de los senderos, no dejarlos abandonados una vez que están hechos (fig.15). Hay que mantener el trazo limpio de malezas y cuidar que no haya ramas o arbustos interfiriendo con el sendero (Trapp et al. 1992).

Otras estructuras complementarias.

Algunas áreas es mejor verlas desde fuera, ya sea para no perturbarlas o porque son demasiado peligrosas. Para ésto se hacen otro tipo de estructuras de observación, que pueden ser independientes o parte de un sendero. Entre ellas están (Hudson 1992):

1. Plataformas de observación: permiten una observación panorámica de paisajes abiertos mientras se previene dañar el recurso. Se recomienda que tengan bancas y algún tipo de protección contra el sol y el clima (fig. 16).
2. Pasarelas: evitan el contacto directo con el suelo. Son ideales para lugares húmedos, lodosos o muy frágiles, ya que minimizan el impacto al suelo y la vegetación. Es recomendable que se coloquen barandas donde sea posible para evitar que alguien se caiga y, dependiendo de la longitud, colocar bancas (fig. 17).
3. Torres: permiten observar desde otro punto de vista. También se recomienda que tengan bancas y techo (fig. 18).



Figura 12. Construcción de gradas en un sendero interpretativo.



Figura 13. Ejemplo de erosión en pendientes donde no se construyen gradas.

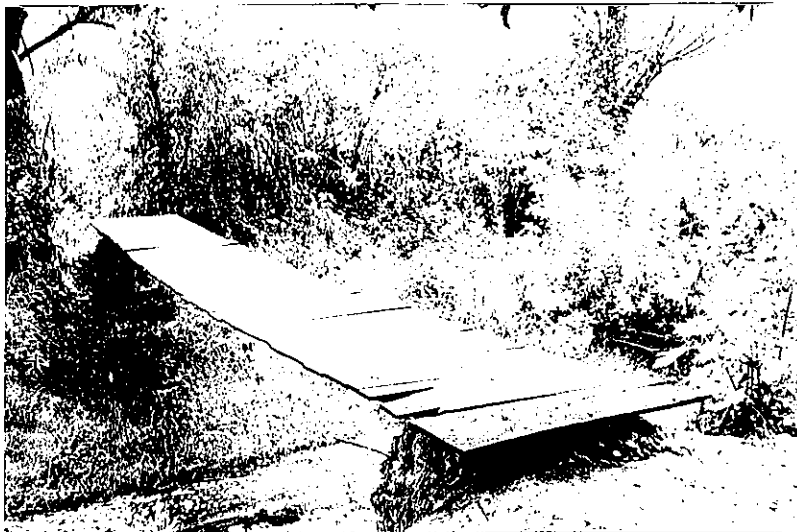


Figura 14. Ejemplo de un puente en un sendero interpretativo.

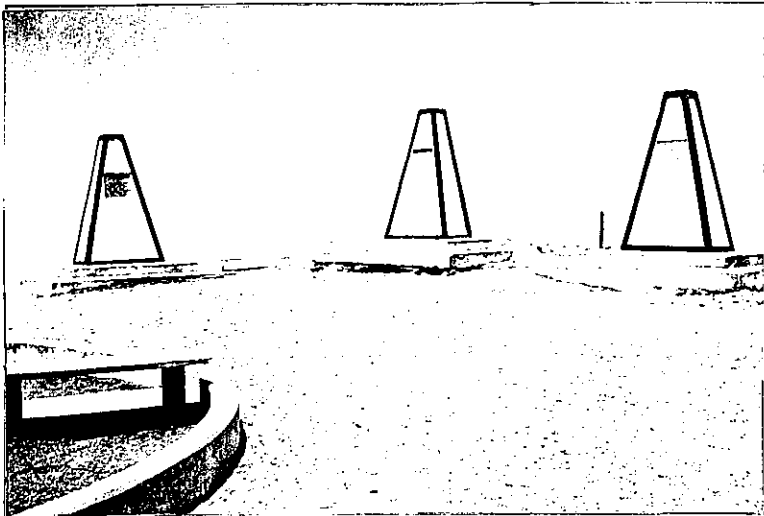


Figura 17. Ejemplo de una plataforma de observación (mirador Juan Diéguez Olaverri. Es un lugar plano desde donde se puede observar el área.

Figura 18. Uso de pasarelas en la comunidad Candelaria, Alta Verapaz (foto K. Ness). Esta es un área lodosa, en la que las pasarelas no sólo facilitan el paso sino ayudan a mantener la limpieza del lugar.



Figura 19. Ejemplo de una torre de observación.

La señalización en el sendero

Las señales son importantes para el visitante, ya que dan información, advierten sobre posibles peligros, guían al visitante e identifican diferentes objetos a lo largo del sendero. Las señales deben ser cuidadosamente planeadas, ya que además de dar información dan una impresión del sitio (Trapp et al. 1992).

Según Trapp et al. (1992), las mejores señales son aquellas que llaman la atención y son fáciles de leer. Para lograr esto, hay que tomar en cuenta el tipo de letra que se usa, la distancia entre cada letra, el uso de mayúsculas y otros que se describirán a continuación.

Tipo de letra: el tipo de letra debe ser claro para llamar la atención. Debe ser fácil de leer (evitar letra de carta y tipos de letra complicados). No hay que mezclar tipos de letra, sino usar el mismo para todo. Por ejemplo, si comparamos los tipos de letra en el cuadro 7, veremos que los de la izquierda son más claros y fáciles de leer que los de la derecha.

Tamaño de la letra: el tamaño de la letra sugiere el orden en que debe leerse el letrero. Las letras más grandes se leen primero, las segundas más grandes segundo y así sucesivamente. Por ejemplo, en un texto largo, el título lleva las letras más grandes, el subtítulo un poco menos grandes, el texto menos grande y las notas llevan la letra más pequeña (fig.19)

Uso de mayúsculas: un letrero que sólo tenga letras mayúsculas toma más tiempo, es más difícil de leer y necesita más espacio que uno con letras minúsculas. Las mayúsculas se deben usar para principiar las oraciones, o si se quiere sólo para títulos (fig.20).

Cuadro 8 Comparación de tipos de letra

Sencillo	Complicado
Visite los Cuchumatanes	<i>Visite los Cuchumatanes</i>
Visite los Cuchumatanes	<i>Visite los Cuchumatanes</i>
Visite los Cuchumatanes	<i>Visite los Cuchumatanes</i>

Materiales que se pueden usar para los letreros

Hay distintos materiales para hacer los letreros, como el metal, la madera, el concreto, plástico. Se pueden hacer atractivos con variaciones de color, textura y forma. Los dos grandes criterios que se toman en cuenta por lo general son la durabilidad y que vayan con el paisaje (Trapp et al. 1992). A continuación se analizan tres materiales diferentes, su uso, ventajas y desventajas.

Madera: se usa para dar una apariencia rústica y natural (fig.21 y 22).

- Ventajas:
- natural, se mezcla con el paisaje
 - se puede tallar y dar forma
 - cada rótulo es diferente
 - pueden ser contruidos y reparados en el lugar
 - se deterioran con gracia (Trapp et al. 1992).

- Desventajas:
- el esfuerzo de construcción es mayor
 - cada copia requiere el mismo esfuerzo
 - pueden ser dañados fácilmente (Trapp et al. 1992).

Metal: se usa para señales en carretera, generalmente pintado, y para pequeños marcadores en los senderos (fig. 23).

- Ventajas:
- durabilidad, es muy resistente al clima (Trapp et al. 1992).

- Desventajas:
- algunos metales se oxidan
 - son caros, incluso los duplicados
 - algunos deslumbran bajo el sol fuerte (Trapp et al. 1992).

Concreto o block: se usan en diferentes condiciones (fig. 24).

- Ventajas:
- durabilidad
 - se puede pintar con facilidad.

Plástico: se usan especialmente en los recorridos de los senderos interpretativos.

También se pueden hacer rótulos de dos o más materiales. Por ejemplo, en la figura 25 se muestra un rótulo de madera y metal.



Figura 19. El tamaño de la letra indica el orden en que se debe leer un rótulo. En este ejemplo, la atención es atraída primero hacia la frase "Río San Juan" tanto por el tamaño de la letra como por el color.

Figura 20. El uso de mayúsculas para todas las letras de un rótulo dificulta la lectura y ocupa más espacio. En este caso, las frases escritas sobre fondo negro se leerían más fácilmente si estuvieran con minúsculas.



Figura 21. Ejemplo de un rótulo de madera. Las letras han sido esculpidas y luego pintadas. Nótese la apariencia rústica y natural.



Figura 22. Una desventaja de los rótulos de madera es que pueden ser dañados fácilmente con tinta y pintura.



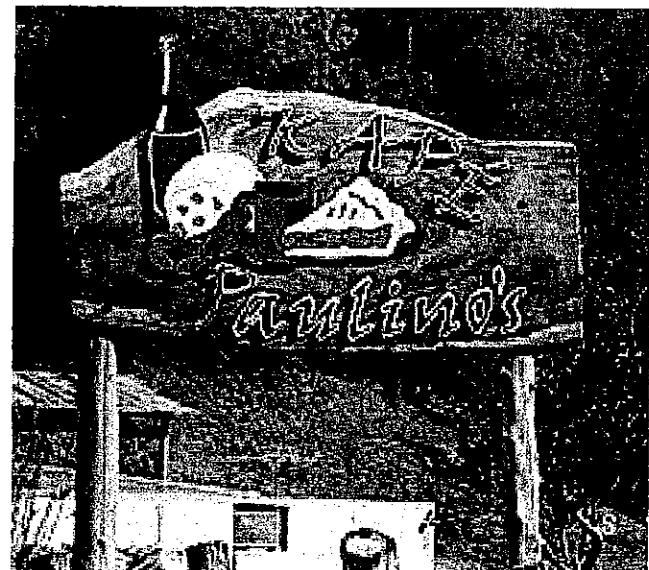
Figura 23. Ejemplo de rótulo de metal en Chiabal, Todos Santos. Algunos de estos rótulos tienen la desventaja de deslumbrar bajo el sol; sin embargo, ésto se reduce pintándolos con colores opacos.



Figura 25. Ejemplo de un rótulo que combina dos materiales: la madera y el metal. El fondo y los postes son de madera, lo cual le da una apariencia natural, mientras los motivos y letras son de metal, que es más fácil de moldear y pintar.



Figura 24. Ejemplo de un rótulo de block con una cara repellada para dejar una superficie lisa sobre la cual se puede trabajar con una variedad de colores.



4. GUIAS

El trabajo de un guía va más allá de llevar a los visitantes de un lugar a otro. El guía es un intérprete del sitio que conduce, es un enlace entre el visitante y el sitio (Regnier et al. 1992). El guía ayuda al turista a comprender y descubrir un entorno nuevo (CONSULTUR 1996). Además, educa a los visitantes. Por estas razones, el guía debe tener un buen conocimiento del área en que opera. Debe conocer la historia natural y cultural del sitio y su relación con el universo (Regnier et al. 1992).

Los guías pueden ser del país de origen de los turistas, lo cual es frecuente, o nativos o residentes del país de destino (CONSULTUR 1996). Un guía local generalmente tiene conocimiento de la historia propia, de la cultura indígena (mitología, creencias, respeto al bosque y a la naturaleza) y conocimiento del entorno (interrelación del bosque con la cultura, usos: alimentos, medicinas, etc.) (Ham 1992).

En la sierra son muy pocos los lugares donde se pueden encontrar guías organizados. Generalmente lo que se hace es hablarle a alguien para que lo lleve a determinado lugar, y si está de acuerdo lo hace. Si no, se le habla a alguien más. Generalmente funciona por recomendaciones. Dos de los lugares donde sí hay guías son Jacaltenango y Chiabal.

En Jacaltenango hay guías espirituales para ir al cerro Q'anil, que es considerado un cerro sagrado. Los guías piden permiso al señor del cerro para visitarlo y para que la visita se lleve a cabo sin percances. La presencia del guía es necesaria porque es muy fácil perderse en este lugar.

En Chiabal hay guías para el sendero interpretativo que llega al Mirador de la Piedra Cuache. Sin embargo, el flujo turístico en este lugar no es constante, y pareciera ser que no le dan demasiada importancia a la actividad de guiaje.

En otros lugares de la sierra se podría organizar el servicio de guiaje para cubrir diferentes rutas. Por ejemplo, hay un sendero que comunica San Miguel Acatán con Jacaltenango. En autobús este viaje toma aproximadamente 9 horas, ya que hay que llegar a Todos Santos y de ahí bajar a Jacaltenango. Por el sendero se hacen aproximadamente 4 horas (para la gente acostumbrada a caminar rápido) y el paisaje es muy bonito. Hay posibilidades de desviarse del camino, por lo que se necesita de alguien que conozca bien la ruta para hacer el recorrido.

Otro sitio interesante es Ajul, la montaña sagrada de los Popti'. A este lugar sólo se puede llegar a pie y el camino es bastante duro, sobre todo si se lleva equipo para pasar la noche. Se

puede llegar desde Concepción o desde Jacaltenango y hay varios caminos. Con un guía, se puede desviar del camino para pasar por el sitio arqueológico de Yula Comam, a la orilla del Río Azul, donde todavía se practican rituales.

En San Miguel Acatán se encuentra el sitio arqueológico de Tenam. A este lugar se puede llegar preguntando, pero es mucho más fácil ir acompañado de alguien que conoce. En Todos Santos hay una persona que ofrece viajes a San Juan Atitán por la montaña, a pie. pero según dice los de Atitán no están interesados en recibir turismo.

Hay infinidad de lugares a donde un guía podría llevar turistas (cuevas, ríos, sitios arqueológicos, pueblos, caminos). Lo importante es que esté dispuesto a hacerlo, que le guste hacerlo y que ofrezca sus servicios (que los turistas sepan qué lugares pueden visitar con él).

Cualquier ambiente ofrece detalles interesantes que un guía con imaginación sería capaz de aprovechar sin inclinarse a un sensacionalismo o dar una representación falsa de lo que realmente hay. Aún las cosas familiares pueden llegar a ser muy interesantes cuando se les da un enfoque diferente o se examinan de una manera novedosa (Ham 1992).

Cualidades que debe tener un guía

Un guía debe tener una serie de cualidades, necesarias para desarrollar bien su trabajo. Estas son (CONSULTUR 1996):

1. Capacidad de liderazgo: el guía debe ser un líder y el grupo al que guía lo debe notar. Debe tomar las decisiones oportunas en todo momento, no debe dudar ni dejarse influenciar por algunos componentes del grupo.
2. Capacidad de organización: el guía debe ponerse de acuerdo con las personas que sea necesario y conseguir que el programa establecido se lleve a cabo.
3. Seguridad en sí mismo: un guía inexperto o poco preparado se mostrará inseguro y el grupo lo detectará enseguida, y perderá credibilidad.
4. Credibilidad: los turistas deben sentir que el guía conoce bien la zona, que no se perderá ni pondrá al grupo en peligro, que la información es precisa y cierta. De esta manera confiarán en él.
5. Capacidad de comunicación: el guía debe ser capaz de comunicarse con personas de diferentes edades, culturas y condiciones.

6. Conocimiento: debe conocer con cierta profundidad el área donde trabaja y los temas que debe tratar. Es recomendable que tenga conocimientos básicos de primeros auxilios.
7. Amabilidad: es necesario que le guste tener relación con la gente y que se muestre amable en todo momento.
8. Entusiasmo por su trabajo: el entusiasmo es contagioso, contribuye a que haya una mejor comunicación con el grupo y que los turistas disfruten más.

Una cualidad muy importante de los guías es conocer el idioma de los turistas, o el idioma inglés que generalmente conocen los turistas. En los Cuchumatanes se encuentra bastante gente que habla inglés, especialmente en Soloma, San Miguel Acatán, San Sebastián Coatán y Todos Santos, debido a las migraciones temporales que realizan a los Estados Unidos.

Las audiencias de un guía llegan voluntariamente. Están de vacaciones; no buscan conferencias o clases sino diversión y entretenimiento. Quieren estar involucrados. Las audiencias no son vasos vacíos esperando ser llenados de información. Deben asociar la información nueva con experiencias anteriores (Regnier et al. 1992).

A los visitantes les gusta, en orden de preferencia:

- el involucramiento sensorial
- humor
- que la información nueva sea fácil de entender
- un intérprete entusiasta (Regnier et al. 1992).

Como dice un proverbio chino:

Si escucho, olvido.

Si veo y escucho, recuerdo.

Si veo, escucho y actúo, entiendo.

5. OTRAS ACTIVIDADES

ARTESANIAS

Las artes y artesanías son una atracción muy importante para los turistas y pueden ser un recurso significativo para los residentes locales. El turismo también puede servir para revalorar y conservar las artesanías tradicionales. Es importante hacer la distinción entre artículos para recuerdos y las artesanías verdaderas, reconociendo que ambas tienen una función en el turismo. La autenticidad de las artes y artesanías locales debería mantenerse, en término de uso de materiales locales, diseños y técnicas. Sin embargo, los diseños se pueden modificar de acuerdo con la demanda (Mc Intyre 1993).

Ejemplos:

En San Miguel Acatán y San Rafael La Independencia las puertas de las casas son muy peculiares (fig. 26). También trabajan jarcia y morrales. Además, en esta región se fabrican cerbatanas para cacería (fig.32). Sería muy interesante ver cómo las hacen y cómo las usan. Incluso se podrían organizar concursos de tiro al blanco con cerbatana y otros eventos similares que llamarían mucho la atención.

En Jacaltenango hay una cooperativa de artesanías (sobre todo cintas y cerámica) y hay otras casas que tienen ventas. También trabajan jarcia (fig. 28).

En Chivacabé se podrían vender objetos como llaveros, postales, fotografías, folletos informativos y playeras que se relacionen con la excavación paleontológica.

En Zaculeu venden llaveros de las ruinas, pero todo lo demás que venden se encuentra en casi cualquier región del país. Se podría publicar una guía corta del sitio, postales, papel para escribir, playeras, panfletos con la historia del sitio o con fotos de las piezas del museo.

En Todos Santos los textiles son muy particulares, especialmente los trajes típicos (fig.27). También elaboran objetos de crochet (fig.29) y algunos trabajan con cuero. San Mateo Ixtatán también es conocido por sus tejidos (fig.30)

En Nebaj hay varias ventas de textiles, que son muy particulares de la región Ixil (fig.31).

Chiantla es conocida por trabajar el bronce. Hay talleres que se especializan en esto, pero hace falta que se den a conocer. En la visita a uno de estos talleres se puede conocer el procedimiento que se sigue para trabajar el bronce, los hornos, la fundición, los materiales y las figuras que hacen. Hay una gran variedad de diseños, desde toda clase de animales y figuras

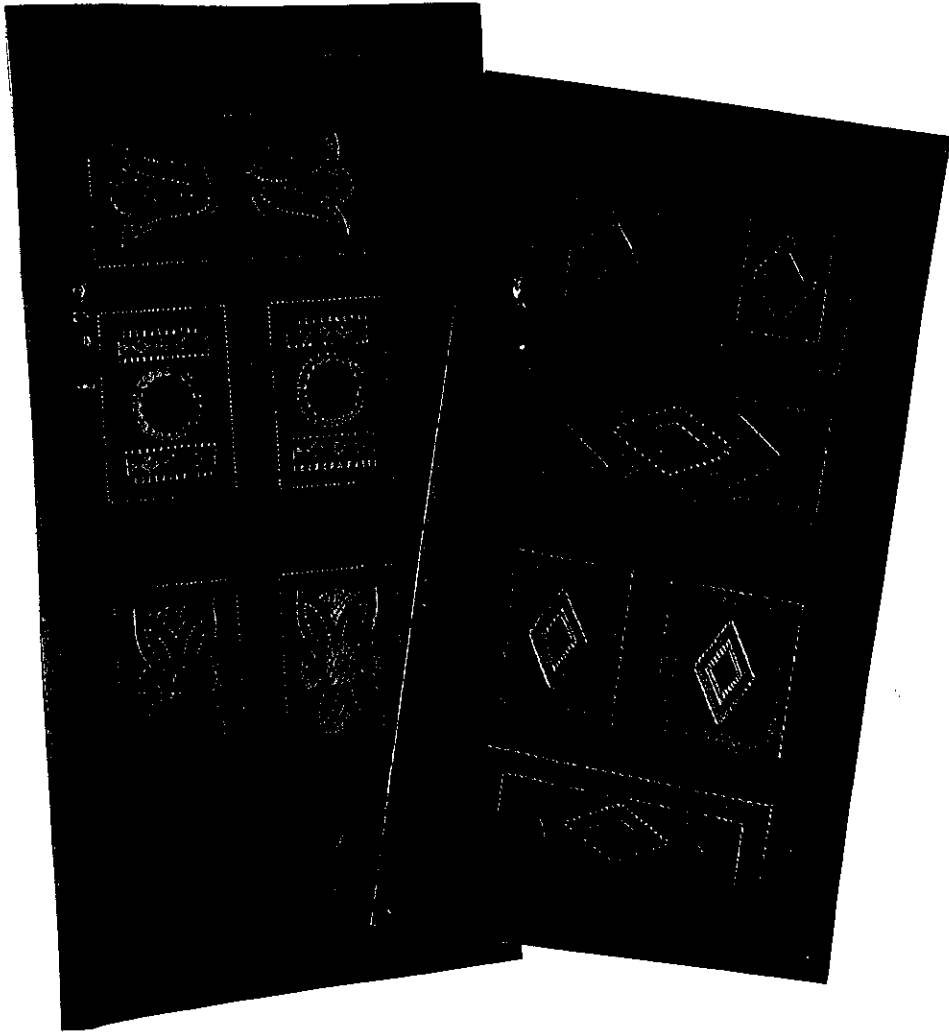


Figura 26. Puertas de San Rafael La Independencia.



Figura 27. Textil de Todos Santos Cuchumatán.

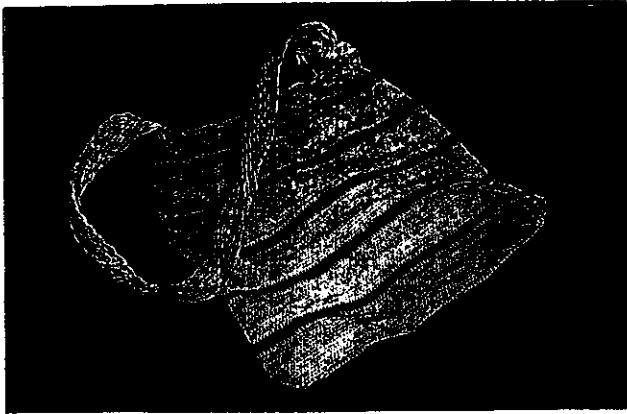


Figura 28. Morral de jarcia de Jacaltenango.

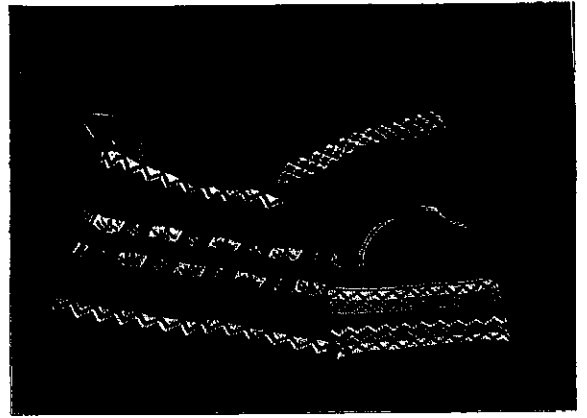


Figura 29. Tejidos de crochet de Todos Santos.



Figura 30. Textil de San Mateo Ixtatán.

Figura 31. Textiles de Nebaj, Quiché.

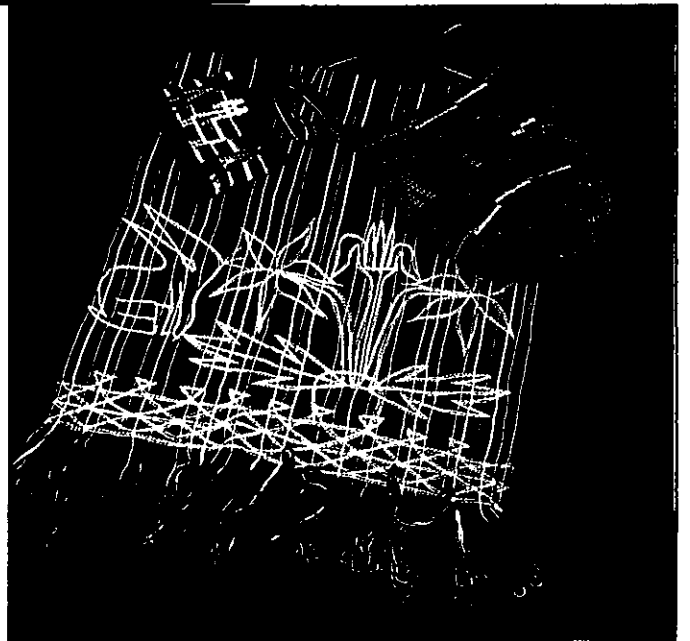




Figura 32. Cerbatanero de San Sebastián Coatlán.

Figura 33. Objetos de bronce de Chiantla.



humanas hasta candeleros, campanas e incensarios (fig.33). También se trabaja el cuero, y se venden recuerdos relacionados con la Virgen de Candelaria.

CENTROS DE INFORMACION PARA EL TURISTA

Los objetivos de estos centros son dar la bienvenida a los visitantes, enriquecer su experiencia y dar información para que se queden más tiempo (McIntyre 1993).

INFORMACION BASICA

- bifolios o trifolios individuales sobre atracciones locales, recursos materiales, actividades, eventos
- calendarios culturales y recreacionales
- guía de la región, que incluya sitios donde dormir
- mapas de los caminos principales, secundarios, rutas ciclísticas, senderos
- información de servicios de emergencia (salud y vehículo)

OTRA INFORMACION

- atracciones, actividades, eventos, calendarios
- exhibiciones de la herencia del área e historia natural
- condiciones del clima y condiciones de los caminos
- carteles con identificación de plantas nativas
- plan de viaje con sugerencias de actividades para hacer o ver
- exhibiciones de arte y otros productos locales
- video del área
- servicios de traducción

COMUNICACIONES

Es necesario contar con equipo de comunicación para los contactos comerciales, para facilitar el aprovisionamiento de reservas y para casos de emergencia. Puede ser teléfono, celular, FAX, radio, radioteléfono.

ESCUELAS DE ESPAÑOL

Las escuelas de español, por lo general, permiten a los turistas convivir con una cultura diferente, además de aprender el idioma. Por ejemplo, en Todos Santos, la tarifa incluye alojamiento y alimentación con una familia mam, 5 horas diarias de español de persona a persona y clases del idioma mam dos veces por semana. Los que desean pueden aprender también a hacer tejidos; hay paseos y entretenimientos. A los turistas les encanta la experiencia.

Los Cuchumatanes es una región con gran potencial para este tipo de empresas, ya que son áreas relativamente aisladas que obligan al "estudiante" a hablar español, los pueblos son tradicionales por lo que la estancia es agradable y cuenta con un gran número de idiomas mayas, que se podrían enseñar juntamente con el español. Las comunidades se benefician con esta actividad, especialmente las familias que reciben en su casa a los estudiantes.

ALQUILER DE BICICLETAS

Los paseos en bicicleta son una entretenimiento en cualquier lugar, y son una manera agradable y saludable de pasar el tiempo. En Todos Santos existe un lugar que alquila bicicletas a Q20 la hora. Es un negocio que requiere la inversión inicial en las bicicletas y su mantenimiento (frenos sobre todo) y puede dejar grandes beneficios.

ALQUILER DE ANIMALES

Aquí nos referimos sobre todo a caballo para paseos y bestias de carga (caballos o mulas). Hay ciertas regiones de los Cuchumatanes donde se podrían hacer excursiones a caballo y serían paseos muy agradables (por ejemplo, en el Casco Chancol).

Las bestias de carga serían sobre todo para regiones de acceso difícil, para facilitar al excursionista su llegada a determinada región. Por ejemplo, el viaje a Ajul cargando el equipo para pasar la noche (tiendas de campaña, bolsas de dormir, agua, cámaras fotográficas, una mudada adicional) se hace sumamente difícil. El camino es duro, pero se facilitaría mucho si no se tuviera que cargar con el equipaje sino caminar sin carga. Otro ejemplo es la llegada a la laguna de Yoinajab (oficialmente Yoinabaj) en Nentón. El camino para llegar también es muy duro, pero aquí sí hay animales que se pueden alquilar.

EXCURSIONES CORTAS

La idea de éstas es tener un “centro de operaciones”, es decir un pueblo que cuente con comodidades para que el turista se instale y pase allí algunos días, y que a partir de este sitio realice excursiones durante el día. Puede ser un turista sólo o se puede juntar un grupo de turistas para llevarlos a un mirador, un río, unas ruinas, una catarata o cualquier otro lugar que pueda ser interesante. Por ejemplo, estando en Jacaltenango se puede ir al Río Azul o a las ruinas de San Marcos Huista (Palehuitz) o ambos, ya sea en carro o a pie, y brindarles almuerzo (llevarlo o hacer arreglos para proporcionarlo). De Soloma se puede visitar San Miguel Acatán, San Rafael La Independencia, San Sebastián Coatán, Santa Eulalia, el camino Ixnanconop. Incluso se podría hacer una visita a las ruinas de Tenam, en San Miguel Acatán, saliendo temprano de Soloma.

Lo importante es que haya alguien dispuesto a hacerlo: un guía o una organización de guías que se turnen. Dependiendo del lugar y la excursión se necesita vehículo, pero en algunos casos no.

MUSEOS

Un museo es una institución de carácter permanente que colecciona, conserva, valoriza y exhibe objetos para enseñanza y deleite del público visitante. El objetivo de un museo es educar al visitante. Los museos son un recurso que utiliza el turismo, pero no por ello dejan su objetivo de aprendizaje.

Los museos deben tener un espacio específico, es decir, que esté hecho exclusivamente para ser un museo. Debe tener distintos espacios o áreas, que son los siguientes:

- área de exposición: es el área destinada al público, el área donde los visitantes pueden estar
- área de depósito: esta es un área restringida, cerrada al público, donde se guarda el material que no se está exhibiendo.
- área de administración o servicios: aquí se encuentra la oficina del encargado del museo, y, si hay, la mesa de información, la biblioteca y los archivos (histórico, fotográfico, administrativo).
- taller de restauración: sólo hay en algunos museos.

En un museo es conveniente colocar a la vista del público:

- un plano del establecimiento (sólo si es un museo muy grande)

- exposiciones temporales
- baños (hombres y mujeres)
- área de descanso (sillas, sillones, bancas, etc.)
- área de información

Es conveniente que el museo tenga una identidad, es decir algo que lo caracterice o identifique fácilmente. Por lo general, ésto se hace con un logotipo que figura en todos los folletos del museo.

Si el recorrido es largo, se sugiere que haya señales que indiquen en qué sentido va la circulación para que se aproveche mejor el espacio y el tiempo. Los objetos que se van a exhibir se ordenan según el orden de los acontecimientos históricos (cronología), según temas, o según hábitat.

¿Qué se necesita para poner en valor los objetos?

1. Apoyaturas: son las vitrinas, bases y tarimas donde se colocan los objetos. Para que el objeto pueda ser apreciado tanto de arriba como de los lados se utilizan las llamadas vitrinas-mesa (una mesa con una caja de vidrio encima y el objeto en medio).

2. Rotulación: todos los objetos deben tener una identificación para que el visitante sepa qué es lo que está observando.

3. Objetos asociados: pueden ser fotografías, dibujos, réplicas, dioramas (representación de un espacio físico; es como una maqueta pero sin tomar en cuenta proporciones).

Otro recurso que se utiliza es la luz. Lo ideal es utilizar luz ambiental, no directa sobre el objeto, ya que puede producir deterioro en el mismo. Para utilizar luz dirigida (artificial) se debe tomar en cuenta el presupuesto, utilizar filtros y tomar en cuenta los brillos, escalas y la posición del público. El museo también utiliza otros recursos como los folletos, que son informativos. Por lo general, se entregan a la gente al entrar para ayudarlo, informarlo y guiarlo. Deben ser breves, concisos y fáciles de entender. Son gratis (de la Llosa, 1995).

Un sitio ideal en la sierra para colocar un museo es Chivacabé, el sitio paleontológico conocido como "El Mamut". Este es un sitio registrado en el Instituto de Antropología e Historia (IDAEH). En 1997 fue visitado por 3381 turistas, de los cuales el 98% eran nacionales y el 2% extranjeros. El sitio cuenta con un museo, pero éste no es adecuado para exhibir las piezas, sobre todo por las condiciones de luz y humedad, y es bastante pequeño. Se podría construir un edificio

pequeño que sea adecuado para exhibir y almacenar las piezas que se han encontrado. El mayor número de visitas es debido a escuelas y colegios de Huehuetenango (cabecera y municipios) y Quezaltenango, por lo que se podría crear un espacio específico para ilustrar de manera gráfica (con murales, maquetas, dioramas, dibujos o réplicas) los animales cuyos restos se han encontrado y su entorno: cómo eran, cómo y en dónde vivían, de qué se alimentaban, de dónde provenían, etc. Esto podría llevarse a cabo como un trabajo de tesis de museólogos, museógrafos, educadores, diseñadores, alumnos de biología, arqueología o ecoturismo.

D. MERCADEO

El mercadeo del turismo es esencial para informar a los turistas acerca del área. De nada sirve desarrollar un sitio con muchos atractivos si los turistas no saben que existe. Sucede que se invierte en infraestructura, estructura de sitio y capacitaciones, y no se toma en cuenta el mercadeo. Así mismo, hay que tomar en cuenta que un destino no se puede mercadear si no cuenta con facilidades adecuadas (Whelan 1991).

El mercadeo juega un papel muy importante en el éxito o fracaso de toda organización. Se considera un factor clave en el éxito de una empresa, ya que la competencia es cada vez mayor (Rodríguez 1997).

Ya vimos que el mercadeo es algo muy importante, pero **¿qué es el mercadeo?**

El mercadeo es una actividad por medio de la cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos, servicios y valores con otros (Kotler y Armstrong 1991).

Cuadro 8. Mercadeo y mercado

Mercadeo: actividad por medio de la cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos, valores y servicios con otros (Kotler y Armstrong 1991).

Mercado: grupo de personas con interés potencial y poder de adquisición de un producto o servicio (Kinneary y Bernhardt 1983).

El mercadeo involucra algo más que productos y servicios (Kinneary y Bernhardt 1983). Tiene mucho que ver con las ideas y necesidades del consumidor.

¿Quién es el consumidor?

En el caso del turismo, el consumidor es el turista o visitante, ya que el turista es quien utiliza y disfruta los servicios (hospedaje, guías, alimentación, etc.) y productos (artesanías, textiles, frutas, etc.) que se están ofreciendo en el lugar.

Es importante que el consumidor reciba información sobre nuestro producto, ya que según

Kinncar y Bernhardt (1983), por lo general el consumidor, antes de comprar un producto:

1. busca información sobre lo que le llama la atención
2. evalúa alternativas, es decir, compara varios productos, servicios y destinos
3. decide lo que más se ajuste a sus necesidades

Si juntamos los turistas que llegan a un lugar con los turistas que podrían llegar (turistas potenciales), obtenemos el mercado total al que deben ir dirigidos los esfuerzos de información sobre ese lugar. El **mercado** es el grupo de personas con interés potencial y poder adquisitivo de un producto o servicio para satisfacer una necesidad (Kinncar y Bernhardt 1983). Por ejemplo, si pensamos en desarrollar un parque infantil, el mercado estará compuesto por todos los niños de 3 a 10 años (todos los que pueden usar el parque infantil). Si pensamos en abrir un comedor el mercado consistirá de todas las personas que podrían usar ese comedor.

Los mercados son muy grandes y variados. Es por esto que deben ser divididos de acuerdo a diferentes criterios. Esta división se conoce como **segmentación de mercados**. Esta segmentación puede ser, según Kinncar y Bernhardt (1983):

1. geográfica: de acuerdo con el país, la región o el lugar de origen de los turistas. Por ejemplo, es más probable que vengan turistas de Europa y América del Norte que de África, Australia o Asia. Si hablamos sólo de Europa, es más probable que vengan turistas alemanes, españoles y franceses que polacos, húngaros o portugueses.

2. demográfica: de acuerdo con el sexo, la edad, la educación, el estado civil, la ocupación, la religión y la nacionalidad de los turistas. Para ilustrar esto, miremos dos ejemplos. Primero, un muchacho europeo, estudiante, soltero; puede llamarle mucho la atención visitar sitios de la Sierra de los Cuchumatanes tanto para conocer aspectos naturales y culturales como por la emoción del viaje. Segundo, una mujer centroamericana, ferviente católica, casada, de unos 45 años; puede estar más interesada en visitar al Cristo Negro de Esquipulas que en visitar las ruinas de Tenam en San Miguel Acatán.

3. psicográfica: de acuerdo con los intereses, actitudes, estilos de vida y opiniones de los turistas. Por ejemplo, una persona a quien sólo le interesan las ruinas y los pájaros tendrá mayor interés en visitar Tikal. Pero una persona con intereses diversos, que quiera combinar sitios arqueológicos con naturaleza, cultura, y que probablemente ya conoce Tikal, podría tener un interés muy grande en visitar los Cuchumatanes.

Cuadro 9. La segmentación de mercados

<p>El mercado puede dividirse de acuerdo a:</p> <ul style="list-style-type: none"> * regiones geográficas * características demográficas * ideas, pensamientos y costumbres
--

Las diferentes combinaciones de estas divisiones constituyen los **segmentos del mercado**. Un segmento del mercado al cual se dirige un plan de mercadeo específico se conoce como el **mercado meta**. Los beneficios de tener un mercado meta bien identificado son:

- se reconocen con más facilidad las necesidades del consumidor
- se hace más fácil enfrentar demandas diferentes
- permite dirigir de una manera más eficiente los esfuerzos de mercadeo
- permite identificar más fácilmente lo bueno o malo que pueda tener un producto para el mercado al que se dirige
- permite que se definan objetivos más específicos (Kinnear y Bernhardt 1983).

Es importante determinar:

- lo que los clientes actuales o potenciales necesitan o desean
- cómo proveerlo
- cómo persuadir a los clientes actuales o potenciales a que utilicen nuestro producto o servicio

En un principio, el mercadeo se desarrolló para vender productos físicos como automóviles, jabones, cepillos, ropa, etc. Sin embargo, este enfoque dejaba fuera otras cosas que también se comercializan (Kotler y Armstrong 1991):

- servicios: hospedaje, alimentación, líneas aéreas, hospitales, bancos
- organizaciones: gubernamentales, no-gubernamentales
- personas: políticos, deportistas, artistas
- lugares: sitios comerciales para fábricas, tiendas, oficinas, bodegas
- ideas: 'si bebe no conduzca', 'cuidemos la tierra', 'vacune a sus niños'

Cuadro 10. La mezcla del mercadeo

<p>El mercadeo tiene cuatro elementos básicos que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Producto: qué se vende * Plaza: cómo se distribuye * Precio: por cuánto se vende * Promoción: cómo se da a conocer
--

Elementos de mercadeo: La mezcla de mercadeo

Hay cuatro elementos que forman lo que se conoce como la mezcla de mercadeo, que en su conjunto son el concepto básico del mercadeo. Estos elementos se conocen como las cuatro "P"s del mercadeo, y son : Producto, Plaza, Precio, Promoción (Cuadro 10). Vamos a ver lo que es cada uno de ellos, según Angelo y Vladimir (1997).

PRODUCTO: ¿Qué se vende?

En turismo, lo que se vende pueden ser productos o servicios. Si tomamos como ejemplo un comedor o restaurante, veremos que ofrece tanto productos como servicios: un almuerzo es algo concreto, un producto, pero el que sirve el almuerzo está prestando un servicio. Lo mismo sucede con los alojamientos: las camas son productos, pero el derecho de usarlas es un servicio (servicio de alojamiento).

El producto turístico puede ser visto como una combinación de atracciones, facilidades y accesibilidad.

1. Atracciones: son los atractivos turísticos.
2. Facilidades: alojamiento, alimentación, servicios auxiliares y distracciones
3. Accesibilidad: posibilidades de llegar al sitio desde diferentes puntos. Se considera en términos de tiempo y costo necesario para llegar a los atractivos y no necesariamente en términos de distancia física (kms).

PLAZA: ¿Dónde se vende?

Se refiere a los sistemas de distribución que utiliza una empresa para hacer llegar sus servicios a los turistas. También puede referirse al lugar donde se pueden hacer reservaciones para llegar (por ejemplo, agencias de viajes, operadores de turismo).

PRECIO: ¿Por cuánto se vende?

Hay diferentes maneras de establecer el precio. Puede ser de acuerdo a los costos, pero al cliente no le interesa el costo sino lo que obtiene. También puede ser de acuerdo al consumidor. Para ésto, la empresa hace un estudio de lo que el cliente espera obtener y lo que está dispuesto a pagar, y luego encuentra una manera de brindar ese producto o servicio al precio deseado. Otra manera de poner los precios es de acuerdo con la competencia. Esto quiere decir que todos los productos o servicios del área cuestan lo mismo.

Hay un factor psicológico actuando en el precio y es la idea que la calidad cuesta dinero y que hay que pagar más para obtener mejor calidad. Mucha gente está dispuesta a pagar más y no quedarse en el hotel más barato. Si se produce un servicio con una calidad superior que la de la competencia, se tiene definitivamente una ventaja en el precio.

Por ejemplo, en Soloma, la noche en un hospedaje cuesta entre Q10 y Q15, pero en el Cáucaso Hotel cuesta entre Q30 y Q40. La diferencia es bastante grande, pero es porque en el hotel se ofrecen cuartos con baño privado, agua caliente, televisión en la habitación y otros servicios que los huéspedes están dispuestos a pagar.

PROMOCION: ¿Cómo se divulga?

Generalmente este elemento se coloca de último porque idealmente se toman las decisiones de promoción cuando las decisiones respecto al producto, plaza y precio ya han sido tomadas. La promoción consiste en todos los medios que tiene una empresa para informar y estimular a la gente a comprar sus productos o servicios. Todas las actividades de promoción están incluidas en alguna de las 6 categorías siguientes:

- Ventas personales
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Mercadeo directo
- Venta en el lugar

¿Qué es el plan de mercadeo?

El plan de mercadeo es el documento que establece la dirección que va a tomar una empresa en la industria de turismo (Witt y Moutinho 1989). Su objetivo es orientar los recursos de una empresa para aprovechar al máximo las oportunidades que se le presentan y hacer frente a las adversidades de una mejor forma (Ascoli 1989). Es un documento dinámico que requiere una revisión constante a medida que cambian las condiciones externas e internas del entorno (Witt y Moutinho 1989).

Un plan de mercadeo se compone de varios elementos que se explican a continuación (Ascoli 1989; Kotler y Armstrong 1991; Witt y Moutinho 1989).

Componentes de un Plan de Mercadeo

I. ANALISIS DE LA SITUACION GENERAL**A. Análisis del entorno o ambiente**

Se hace un listado de las situaciones que pueden afectar el desarrollo de la empresa tanto positiva como negativamente. El análisis del ambiente externo incluye elementos como las características de la industria turística, el tamaño y características del mercado, el ambiente político y legal, factores sociales, factores económicos en general que puedan afectar la industria turística (Witt y Moutinho 1989). Este análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas que pueden afectar la industria turística.

El análisis del ambiente interno incluye el desarrollo del negocio y políticas internas del negocio. Este análisis permite la identificación de las fortalezas y debilidades que tiene el producto/servicio que estamos ofreciendo. Esto es lo que se conoce como FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa.

B. Análisis del mercado

Se hace una descripción del mercado total del producto/servicio, es decir, todos los clientes

potenciales que existen.

C. Demanda

Conocer a los clientes es un paso fundamental a la hora de crear una empresa. Hay que saber qué tipo de turistas son, su origen, razones de visita, tipo de transporte que usan, si viajan solos o en grupo, si llegan por su cuenta, qué lugares visitan, qué actividades realizan, el número de días que se quedan, cuánto gastan (CONSULTUR 1996).

D. Mercado Meta

Se refiere a qué segmento del mercado irán dirigidos los esfuerzos de mercadeo. Para identificarlo es importante conocer la localización geográfica de los mercados (segmentación geográfica), los motivos del viaje, estado de salud, valores e intereses específicos (segmentación psicográfica), y la edad, estado civil, educación, ocupación, niveles de ingresos (segmentación demográfica).

E. Competencia

Se hace un análisis de la competencia directa e indirecta. La competencia directa se refiere a otros destinos turísticos dentro del mismo país, mientras la indirecta analiza otras partes del mundo que pudieran ofrecer atractivos similares.

II. ANALISIS ESPECIFICO DE NUESTRA EMPRESA

A. Descripción de los servicios

Es la definición del negocio. Hay que confirmar cuáles son los segmentos objetivo del mercado, los beneficios que se quieren alcanzar y la evaluación de la posición del negocio y servicios que se van a ofrecer (Witt y Moutinho 1989).

B. Misión

La misión es una declaración del propósito de una organización (Kotler y Armstrong 1991). Esto da una idea del tipo de organización que se desea, dirección que va a tomar la empresa y la filosofía de la empresa (Witt y Moutinho 1989).

C. Objetivos

Los objetivos son algo que debe ser alcanzado en un plazo determinado, que es un año por ser un plan anual. Deben ser específicos y realistas, pero deben requerir un esfuerzo especial para alcanzarlos. Deben ser medibles (Ascoli 1989). Los objetivos deben expresarse como metas que la empresa quiere alcanzar en el plazo del plan (Kotler y Armstrong 1991).

D. Estrategia básica

Aquí se indica cómo se van a alcanzar los objetivos. La estrategia básica consiste en establecer el camino para lograr los objetivos. Para esto, es muy importante identificar nuestra ventaja competitiva, es decir, ese algo que nosotros tenemos y la competencia no. Generalmente también se incluye la posición de nuestra empresa en relación con la competencia, la identificación de las claves para tener éxito y las técnicas para lograr mayor eficiencia.

III. EL PLAN DE ACCION

A. Plan de Comunicación

La comunicación incluye lo que es la publicidad, la promoción y las relaciones públicas (Bittel y Ramsey 1988), y se elabora un plan para cada uno de ellos.

1. El Plan Publicitario: especifica los tipos de publicidad que se van a usar y sus costos estimados. Algunas técnicas comunes son:

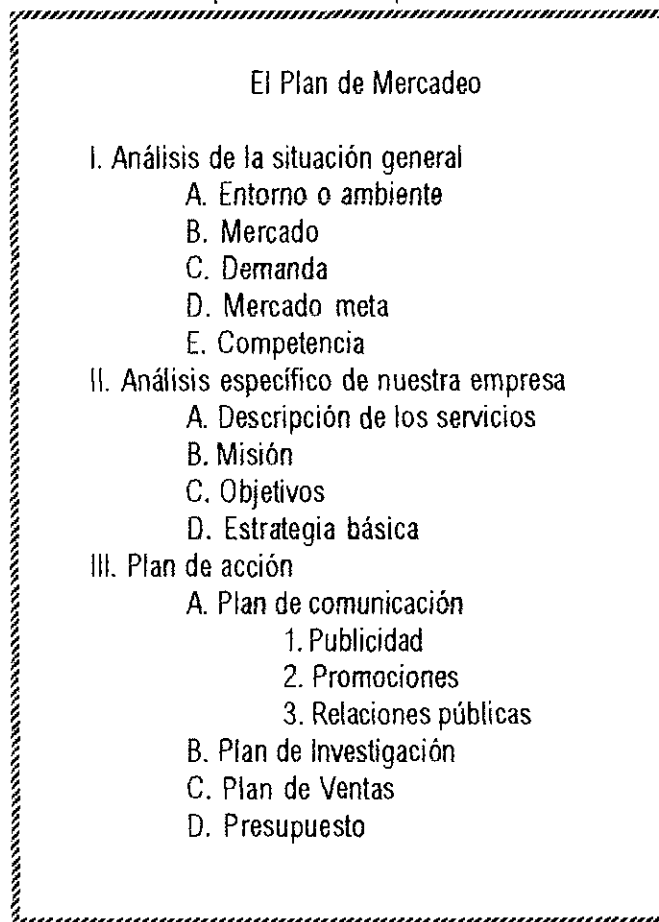
- Preparación y distribución de materiales impresos. Hay que decidir los tipos y número de materiales que se van a producir y cómo y dónde se van a distribuir. Deben estar cuidadosamente diseñados en términos de contenido, diseño y tamaño.
- Anuncios en periódicos y revistas (especificar en cuáles).
- Anuncios en radio y televisión. Esto es caro pero efectivo, ya que llega a masas. Especificar cuándo y dónde se va a anunciar.
- Participación en ferias de turismo.
- Invitar y cubrir visitas a operadores y escritores de turismo y fotógrafos que publican su material en periódicos y revistas.

- Preparar y publicar libros como guías de turismo e información general del área si no están disponibles comercialmente, o estimular a los escritores o editores a prepararlos (McIntyre 1993).

2. El Plan de Promoción de Ventas: abarca las estrategias y planes para los diversos aspectos de promoción de ventas que se utilizarán para ayudar a alcanzar los objetivos de mercadeo. Por ejemplo, se puede ofrecer que si se forman grupos de 10 personas la persona número 11 viaja gratis.

3. Plan de Relaciones Públicas: está formado por estrategias y planes que deben hacerse en conjunto con otras entidades, ya que es importante mantener una buena relación de trabajo con el gobierno, las municipalidades, los empresarios y el público. Además, incluye planes para obtener espacios publicitarios gratuitos en periódicos, revistas o radios (por ejemplo, los “press releases”).

Cuadro 11. Componentes de un plan de mercadeo



IV. PROPUESTA PARA LA SIERRA DE LOS CUCHUMATANES

Al analizar las condiciones actuales de la Sierra de los Cuchumatanes, nos damos cuenta que cumple con la mayoría de los elementos necesarios para desarrollar turismo. Hay muchas actividades que los turistas pueden ver y hacer (por ejemplo, aprender español y un idioma local, convivir con la gente del lugar, conocer paisajes espectaculares como la Laguna de la Magdalena y el Río Azul, visitar sitios arqueológicos, caminar, conocer y comparar los diferentes trajes típicos de cada lugar). Hay comedores y hospedajes buenos, que ya están listos para recibir turistas (Soloma, Jacaltenango, Todos Santos, Nentón), que pueden ser centros desde donde los turistas se dirijan a otras áreas cercanas durante el día. Ya hay transporte público para la mayoría de los lugares. En cuanto a infraestructura comunitaria, en la mayoría de las comunidades hay agua corriente, electricidad y drenajes, pero falta un buen servicio de comunicación, servicios sanitarios adecuados y basureros municipales. Hace falta que los turistas sepan que existe la Sierra de los Cuchumatanes, que es una región con muchos atractivos y que se puede visitar sin mucha dificultad.

Dentro de las carencias internas que se encontraron está la falta de una cultura de turismo en la región. Esto significa que las poblaciones no están acostumbradas a ver el turismo como una actividad lucrativa que les puede brindar beneficios económicos. Otro aspecto que habría que trabajar, sobre todo con la comunidad de dueños de hospedajes y restaurantes, es el concepto de calidad y servicio al cliente. Hace falta brindar una mejor atención al consumidor para lograr que quede satisfecho. Por último, se puede mencionar el hecho que en algunos sitios, siendo la comunidad mayoritariamente indígena, no existe un buen dominio del idioma castellano (mucho menos del inglés), lo que dificulta la comunicación entre visitantes y anfitriones.

Una carencia externa es la falta de información publicada acerca de la región de los Cuchumatanes. Las guías que existen para viajar en Guatemala incluyen muy poca información. Se han hecho varias monografías del departamento de Huehuetenango, pero son difíciles de encontrar y no son prácticas para un turista.

Cuadro 13 Atractivos de la Sierra de los Cuchumatanes

ATRATIVOS	NOMBRE DEL LUGAR/ACTIVIDAD	MUNICIPIO (UBICACION)
SITIOS ARQUEOLOGICOS	Chalchitán	Aguacatán
	Chiantla Viejo	Chiantla
	Yula-Comam	Concepción
	Zaculeu	Huehuetenango
	Palehuitz	Jacaltenango
	San Francisco	Nentón
	Tecuman-Chun	Todos Santos
RIOS	Nac. del Río San Juan	Aguacatán
	Nac. del Río Blanco	Aguacatán
	Río Magdalena	Chiantla
	Río Azul	Jacaltenango
CATARATAS	Nebaj	Nebaj
	Pepajau	San Juan Ixcoy
	Pajaj	Soloma
	(camino Ixnanconop)	Soloma
LAGUNAS	Magdalena	Chiantla
	Mirabel	Nentón
	Yolnajib	Nentón
FENOMENOS GEOGRAFICOS	Cimarrón	Nentón
	Captzín	San Juan Ixcoy
	Resumidero	Sta. Ana Huista
	Cañón del Río Selegua	(Carretera Panamericana)
BOSQUES	Juniperus standleyi (Huito)	(meseta)
	Taxodium (Sabino)	Santa Ana Huista
	Pino	San Mateo Ixtatán
	Varios	(camino Ixnanconop)
PALEONTOLOGIA	Chivacabé	Huehuetenango
IGLESIAS	Virgen de Candelaria	Chiantla
	Escuelas de español	Todos Santos, Huehuetenango
ARTESANIAS	Bronce	Chiantla
	Cintas, cerámica, sombreros	Jacaltenango
	Cuero	Chiantla, Todos Santos
	Jarcia	San Miguel Acatán, Cotzal San Rafael La Independencia
	Marimbas	Santa Eulalia
	Textiles	Todos Santos, triángulo Ixil Aguacatán, Sn Mateo Ixtatán
	Puertas pintadas	Sn Rafael La Independencia San Sebastián Coatán
	Cerbatanas	San Sebastián Coatán, San Miguel Acatán

Cuadro 14 Hoteles recomendados

MUNICIPIO	ESTABLECIMIENTO	BAÑO P/C	A. C.	PARQUEO	PRECIO	ALIMENTACION
AGUACATAN	Hospedaje La Paz	Comunal	Adicional	X	Q 10	
	Aguacateco	Comunal			Q 10	
	Nuevo Amanecer	Comunal			Q 10	
CHAJUL	Cristina	Comunal	X		Q 15	
	Casa Blanca	Privado	X	X	Q140	X
	Cascata	Privado	X		Q100	X
HUEHUETENANGO	Cosmopolita	Privado	X	X	Q75	X
	Hotel del Prado	Privado	X	X	\$ 22	X
	Mary	Privado	X	X	\$ 9	X
	Shola	Privado	X	X	Q150	
	Zaculeu	Privado	X	X	Q65	X
JACALTENANGO	Hospedaje Rojas	Comunal		X	Q20	X
	(Sin nombre)	Comunal			Q20	
NEBAJ	Las Clavellinas	Comunal		X	Q12	
	Ixil	Comunal	X	X	Q15	
	Ilebal Tenam	P/C	X	X	Q20	
	Don Pablo	Privado	X	X	Q40	
NENTON	Las Peñas	Privado	X	X	Q30	
	Flor de Liz	Comunal	X	X	Q15	X
SOLOMA	Caucaso Hotel	P/C	X	X	Q42	X
	Hotel San Pedro	Comunal			Q10	
	Hospedaje San Juan	Comunal			Q10	
	Pensión Katy	Comunal			Q10	X
TODOS SANTOS	Casa Familiar	Comunal	X		Q20	X
	Hotel Mam	Comunal	X		Q12	
	Hotel Todos Santos	P/C	X		Q12	
	Hospedaje La Paz	Comunal		X	Q10	

A.C.= Agua caliente

Baño P/C= Privado/Comunal

Para implementar la actividad turística en la región de los Cuchumatanes, se propone el siguiente plan:

1. Realizar un inventario de los recursos con que se cuenta.
 - 1.1 Inventario de los atractivos naturales/culturales
 - 1.2 Inventario de las facilidades turísticas
 - 1.3 Inventario de la infraestructura comunitaria
 - 1.4 Estudio socioeconómico de las comunidades (estructura económica, prácticas culturales)
 - 1.5 Organismos del sector público y privado
 - 1.6 Legislación y regularización relevantes

2. Desarrollar un producto para ofrecer.

Se ha pensado en el desarrollo de rutas turísticas como producto para ofrecer, ya que se fortalece la oferta y se puede facilitar la venta del producto uniendo atractivos, además de brindar a los visitantes una experiencia más completa. Se sugieren tres rutas, la primera con centro en Soloma, la segunda en Todos Santos y Jacaltenango y la tercera en Nentón. Ver cuadro 15.

Cuadro 15 Rutas sugeridas

	RUTA 1	RUTA 2	RUTA 3
DIA 1	Huehue.-Soloma	Huehue.-Todos Santos	Huehue.- Nentón
DIA 2	Camino Ixnanconop	Todos Santos	Nentón-Yalambojoch
DIA 3	Pajaj o Tenam	Todos Santos-Jacaltenango	Laguna Yolnajib
DIA 4	Soloma-Huehue.	Jacaltenango	Cimarrón
DIA 5		Jacaltenango-Huehue.	Nentón-Huehue.

3. Llevar a cabo reuniones con los miembros de diferentes sectores de las comunidades para conocer su opinión y su receptividad en lo que respecta al desarrollo del turismo en la región.
 - 3.1 Jefes comunitarios/municipales
 - 3.2 Dueños de hoteles y restaurantes
 - 3.3 Líderes religiosos
 - 3.4 Maestros
4. Desarrollar y poner en práctica un plan de mercadeo del producto o productos.
5. Llevar a cabo talleres de capacitación para que las poblaciones estén mejor preparadas para recibir turistas. La capacitación es particularmente importante para aquellas personas que tienen contacto directo con los visitantes, es decir:
 - 5.1 Dueños de hoteles/restaurantes
 - 5.2 Posibles guías
 - 5.3 Artesanos y/o Cooperativas de artesanías
 - 5.4 Dueños de bestias de carga o automóviles de doble tracción que tengan interés en alquilarlos.

Según Ceballos-Lascuráin (1998), en cualquier capacitación se debe dar prioridad a desarrollar los siguientes aspectos:

- a) **Habilidades y destrezas básicas:** saber escuchar y hablar, dar una solución práctica a los problemas, atención a solicitudes de información varia, habilidad para proporcionar orientaciones precisas.
- b) **Actitudes positivas:** entusiasmo, amabilidad, paciencia, flexibilidad, sinceridad y buena disposición hacia los visitantes.
- c) **Conocimientos varios:** que conozcan el impacto económico del turismo, motivaciones de viaje de los turistas, atractivos turísticos del área, actividades, información sobre puestos de salud y transporte.
- d) **Aspectos cualitativos especiales:** habilidad para apreciar e interpretar el paisaje, flora y fauna, diversidad étnica, prácticas tradicionales y artesanías locales.
- e) **Minimización de impactos sobre el entorno natural y cultural.**

MODELO DE UN PLAN DE MERCADEO

Ya se vio lo que es un plan de mercadeo en la teoría. Para ejemplificar lo que es en la práctica, a continuación se hace el plan de mercadeo de las rutas turísticas sugeridas anteriormente.

I. ANALISIS DE LA SITUACION GENERAL

A. Entorno o ambiente

A nivel mundial, la actividad turística ocupa una posición de suma importancia económica, siendo una de las industrias con mayores ingresos y más alta generación de puestos de trabajo. En Guatemala, el turismo pasó a formar parte del sector económico en la década de los '70s, alcanzando en 1977 el segundo lugar como generador de divisas, superado únicamente por el café. Esta situación se mantuvo hasta 1981, año después del cual se registró una baja sensible debido a los conflictos internos del país. En 1985 la actividad turística inició su recuperación, y en 1993 volvió a ocupar su lugar como segundo generador de divisas (INGUAT 1995).

En general, son pocos los sitios del país que se conocen y son aprovechados turísticamente, y la Sierra de los Cuchumatanes no es uno de ellos. Durante los años de violencia esta área fue severamente afectada. Sin embargo, en la actualidad se empieza a ver que hay desarrollo económico, sobre todo en algunas regiones. Empieza a haber inversión en hoteles y restaurantes, lo que abre nuevas posibilidades para turismo.

La sierra cuenta con muchos y diversos atractivos tanto naturales (existen varios ecosistemas y tipos de bosque particulares) como culturales. La población del área es mayoritariamente indígena. Existen 10 grupos mayas (mam, q'anjob'al, chuj, popti', akateko, awakateko, teko, uspanteko, sakapulteko, ixil) y el grupo ladino. Sin embargo, los atractivos naturales podrían verse amenazados por situaciones como la deforestación, la contaminación e incendios. Los atractivos culturales también podrían disminuir debido a factores como abandono del uso del traje típico debido a la facilidad de adquirir ropa occidental usada a un precio más bajo que el traje típico, por el estado de descuido en que se encuentran las ruinas y por la pérdida de la identidad cultural debido a la relación con otras culturas y a la tendencia a adoptar religiones nuevas.

El acceso se ha mejorado en el último año (ya está asfaltado hasta el Mirador Juan Diéguez Olaverri y una parte de la meseta) y se les ha dado mantenimiento a las carreteras. Las comunicaciones también han mejorado, y ya hay teléfono comunitario en la mayoría de los pueblos.

Hay varias entidades, tanto gubernamentales como no-gubernamentales, trabajando para el desarrollo de las comunidades de la sierra, las cuales se orientan a promocionar la autogestión comunitaria y la utilización integral y sustentable de los recursos. Una de ellas es el Proyecto para el Desarrollo Forestal de la Sierra de los Cuchumatanes (PRODEFOR), cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida de los habitantes de la sierra mediante la ejecución de actividades forestales y otras afines, que promuevan su desarrollo y al mismo tiempo contribuyan a la conservación de los recursos y la recuperación de áreas degradadas (Martínez 1998). Una de las actividades en las que se está empezando a trabajar es el turismo. Esta es una oportunidad para sentar las bases para desarrollar la actividad turística en el área y orientar a las comunidades para que haya una mejor organización.

La cercanía que tiene la sierra con México es una oportunidad que se podría aprovechar, ya que el puesto fronterizo de La Mesilla ocupa el tercer lugar de importancia en la entrada de turistas al país por la vía terrestre en la frontera con México, con un 3% del total de turistas ingresados al país en 1997.

Otra oportunidad es el renombre que tiene Zaculeu, ya que es uno de los sitios arqueológicos más visitados del país. En 1997 se reportaron 71 761 visitantes, de los cuales el 95% eran nacionales y el 5% extranjeros. Muchos turistas que visitan el sitio desconocen la existencia de la Sierra de los Cuchumatanes y sus atractivos.

Una debilidad que se ha encontrado es la falta de información que hay acerca de los sitios de la sierra y la sierra en general, y la falta de promoción tanto a nivel nacional como internacional de esta región.

B. Mercado

El mercado está constituido por todos los turistas que visitan el país, que en 1997 fueron 576 362, y por todos los turistas tanto nacionales como internacionales que lo podrían visitar. Según estadísticas del INGUAT de 1997, la mayoría de turistas proviene de América del Norte

(42%), siendo los Estados Unidos el principal emisor (28%). El segundo lugar lo ocupa Centroamérica (32% del total) y el tercero lo ocupa Europa (18%), principalmente Alemania (3.3%), Italia (3%) y España (2.7%). Sobre el mercado interno o nacional no existen estadísticas. El mercado nacional se podría estimular un poco más aprovechando el hecho que el número de turistas nacionales que salen del país disminuyó un 9% de 1995 a 1996 y un 1% de 1996 a 1997. Esto crea la oportunidad de captar este número creciente de turistas nacionales que ya no vacacionan en el exterior para que visiten el interior de la república.

C. Demanda

Esta región cumple con las expectativas de aquellos turistas que buscan sitios espectaculares en el aspecto natural (paisaje, especies únicas de flora, ríos y lagunas, cataratas), diversos en el aspecto cultural (10 grupos lingüísticos y culturales, diversidad de trajes típicos, costumbres y tradiciones, artesanías) y/o que desean visitar lugares diferentes a la oferta clásica. Actualmente no hay una demanda estimulada, principalmente debido a la falta de información que hay. Todos Santos es el único sitio en la sierra que tiene un flujo constante de turistas.

D. Mercado Meta

Son tres grupos principales de turistas a los que se quiere llegar. Estos son:

1. Europeos jóvenes, de 18-35 años, estudiantes o profesionales, buena salud, espíritu aventurero. Hasta el mes de marzo de este año, los visitantes europeos conformaron el 18% del ingreso total de turistas al país. Los alemanes ocupan el 3.9%, los italianos el 3.2%, los franceses el 2.4%, los españoles el 1.8% y los ingleses el 1.7% (Sección de Estadística, Depto. de Fomento, INGUAT). Sin embargo, se ha visto que los holandeses, que ocupan un 1.2%, son los que tienen mayor presencia en la Sierra de los Cuchumatanes, por lo que se podrían concentrar los esfuerzos en estos 6 países principalmente.

2. Norteamericanos (principalmente de Estados Unidos y Canadá) jóvenes, de 18-35 años, estudiantes o profesionales, buena salud, espíritu aventurero. Para marzo de este año, los estadounidenses alcanzaron un 34.6% del total de turistas ingresados al país, mientras que los canadienses ocuparon un 4.5%, cifra que se podría aumentar con un poco más de promoción.

3. Estudiantes nacionales de colegios, escuelas, institutos y universidades, de 15-28 años, con deseos de conocer su país.

E. Competencia

A nivel americano, los turistas podrían preferir viajar a otros países como México por sus ruinas y su cultura, Costa Rica por su naturaleza, Sudamérica por su cultura. A nivel internacional una competencia fuerte vendría por parte de Tailandia y Nepal, que atraen mucho a los europeos.

En Guatemala, los lugares más visitados por los turistas son la Ciudad Capital (90.2%), Antigua Guatemala (40.7%), Lago de Atitlán (28.3%), Parque Nacional Tikal (19.5%) y Chichicastenango (15.5%). Estos sitios componen lo que es la oferta clásica del país, lugares de turismo tradicional. La Sierra de los Cuchumatanes es una región de turismo no-tradicional. Además de ruinas, cataratas, ríos y lagunas, posee paisajes que no se ven en ningún otro lugar del país, especies únicas de la región (por ejemplo, el huitón o *Juniperus standleyi*), una diversidad cultural difícil de encontrar en una región relativamente pequeña y otros atractivos como el monolito más grande del país (Captzín), la elaboración y uso de cerbatanas gigantes, la fabricación de puertas multicolores y trajes típicos propios de cada lugar.

II. ANALISIS ESPECIFICO DE NUESTRA EMPRESA

A. Descripción de los servicios

El servicio que se ofrece es la promoción de 3 rutas turísticas, que son: 1. Soloma, San Juan Ixcoy, Captzin, Pajaj, San Miguel Acatán, Tenam, Santa Eulalia y camino Ixnanconop, 2. Huehuetenango, Todos Santos, Jacaltenango, y 3. Nentón, Yalambojoch, laguna Yolnajib, Cimarrón. Estas son tres opciones para tres áreas diferentes de la Sierra, cada una con atractivos particulares y climas diferentes. A la mayoría de los puntos que tocan estos recorridos ya existe el servicio de transporte público.

B. Misión

Ofrecer a los visitantes una experiencia completa de naturaleza, historia y cultura beneficiando a las comunidades locales.

C. Objetivos Generales

- Desarrollar los sitios de la ruta como destinos turísticos
- Involucrar a los habitantes de estos sitios en la actividad turística
- Que la actividad turística deje beneficios económicos a los habitantes locales
- Que el turismo contribuya a la conservación de áreas naturales como cataratas (Pajaj) y bosques

Objetivos Específicos

- Que en agosto de 1999 las rutas sean conocidas y hayan sido visitadas por un mínimo de 30 turistas
- Que en agosto de 1999 ya exista una organización en Soloma de prestadores de servicios de la industria de la hospitalidad (hoteleros, dueños de restaurantes).

D. Estrategia básica

Se pretende alcanzar los objetivos por medio de un mejoramiento de la estructura turística en los sitios y una buena promoción. La ventaja principal que tienen estas rutas es la posibilidad de tener un contacto directo con 5 grupos étnicos diferentes (ruta 1: q'anjob'al, chuj, akateko; ruta 2: marn, popiti'), que tienen cada uno su propio idioma, su propio traje, artesanías particulares y sus propias costumbres, en un espacio geográfico pequeño.

III. EL PLAN DE ACCION

A. Plan de comunicación

En lo que se refiere a la publicidad, se tiene contemplada la publicación de una guía turística de la sierra de los Cuchumatanes, la cual incluirá información acerca de los sitios de la sierra en general y sus atractivos. Esta guía va a contribuir a difundir la información existente acerca de la región y sus atractivos tanto a nivel nacional como internacional. Este año se van a imprimir 100 ejemplares en español y se van a vender en diferentes centros turísticos del país. Se trabajará en la impresión de 5,000-10,000 trifoliales por año que se van a distribuir en los hoteles de Huehuetenango, en Quetzaltenango, Antigua Guatemala, la ciudad capital, Panajachel y el puesto fronterizo La Mesilla. También se tiene contemplada la creación de una página en Internet (web page) para dar a conocer la región a través de la red.

En cuanto a relaciones públicas, se tiene planeada una exposición de diapositivas de la ruta a los miembros de la Cámara de Turismo de Huehuetenango para informarles sobre lo que se está haciendo. Esta actividad también se realizará con miembros del INGUAT y de la Cámara de Turismo de la Ciudad Capital. Además, se van a enviar artículos a Prensa Libre (Revista Domingo), Siglo XXI (El Siglo News) y la revista Revue para que los publiquen, y al INGUAT para que incluyan Huehuetenango en su material promocional.

B. Plan de ventas

Las ventas del producto se realizarán de manera directa a través del plan de comunicación y los turistas serán independientes. Más adelante se tiene contemplado trabajar conjuntamente con operadores de turismo que ofrezcan paquetes que incluyan tanto esta ruta como otras rutas y/o sitios de la región. Se tiene proyectado que llegue un promedio de 15 turistas al mes, de los cuales el 50% sean internacionales y el 50% nacionales.

Se estima que los visitantes gasten un promedio de Q100 al día (incluyendo alojamiento, alimentación, transporte y compras de artesanías de la región). En todos los pueblos de la ruta existen los servicios de hospedaje y alimentación, aunque para el hospedaje se recomienda Soloma. En Soloma hay dos bancos que prestan el servicio de cambio de dólares y cheques de viajero, lo cual representa una comodidad para el visitante evitándole que tenga que ir cargando todo su dinero en efectivo.

C. Plan de Investigación

Se harán encuestas a los turistas que lleguen para determinar mejoras sugeridas y cómo se enteraron de la existencia de la Sierra y/o de la ruta para mejorar el plan de comunicación. También se harán encuestas en Quezaltenango, Antigua y La Mesilla para sondear quiénes tendrían interés en visitar la sierra y adecuar el plan de mercadeo a nuevos mercados. Las encuestas estarán a cargo de PRODEFOR, y serán llevadas a cabo anualmente. Los resultados serán analizados anualmente.

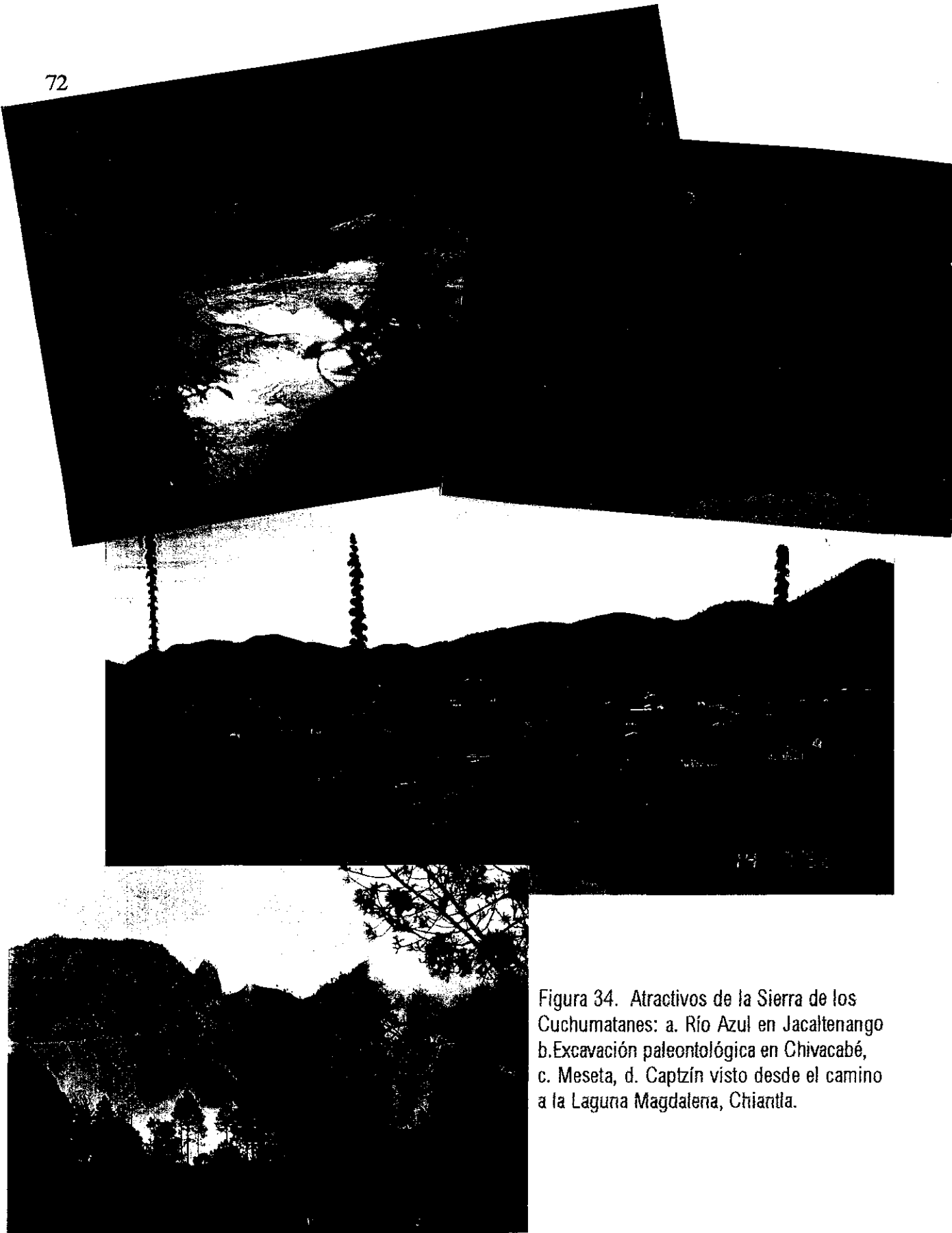


Figura 34. Atractivos de la Sierra de los Cuchumatanes: a. Río Azul en Jacaltenango b. Excavación paleontológica en Chivacabé, c. Meseta, d. Captzín visto desde el camino a la Laguna Magdalena, Chiantla.

V. CONCLUSIONES/RECOMENDACIONES

- A. La Sierra de los Cuchumatanes es una región que por sus atractivos naturales y culturales tiene gran potencial para desarrollar actividades de turismo.
- B. La mayoría de los pueblos de la Sierra de los Cuchumatanes ya cuentan con una infraestructura comunitaria básica (agua corriente, electricidad, drenajes, carretera, combustible, transporte público).
- C. La cabecera departamental de Huehuetenango cuenta con alojamientos y comedores de muy buena calidad.
- D. Las condiciones actuales de los alojamientos y comedores son aceptables en Nentón, Todos Santos, Soloma y Jacaltenango, pero se podría trabajar en mejorarlos.
- E. No existe actualmente una cultura de turismo en la región de los Cuchumatanes.
- F. El ecoturismo es una actividad que deja beneficios económicos a las comunidades.
- G. Las actividades ecoturísticas contribuyen a la conservación de los recursos y a la concientización tanto de los visitantes como de las comunidades anfitrionas.
- H. Es necesario que se haga una promoción adecuada de la región para darla a conocer y que lleguen turistas.
- I. Es necesario elaborar un plan de mercadeo anual para llevar a cabo una promoción adecuada de la región.
- J. El turismo nacional constituye un mercado muy fuerte que se debería aprovechar.
- K. Debe haber una integración de entidades gubernamentales, no-gubernamentales, sector privado y comunidades para lograr desarrollo turístico a largo plazo.

VI. BIBLIOGRAFIA

- Angelo, R. y A. Vladimir. 1997. Marketing and selling in the hospitality industry. En: Administración de Empresas Turísticas (Universidad del Valle de Guatemala): An El textbook customized specifically for this course.
- Ascoli, J. 1989. El Marketing Plan: Documento Central para la Efectiva Dirección de las Empresas. Editorial Piedra Santa, Guatemala. 94 pp.
- Bien, A. 1997. Comunicación Personal. raraavis@ sol.racsa.co.cr
- Bittel, L. y J. Ramsey. 1988. Enciclopedia del Management. Océano/Centrum, Barcelona. 1229 pp.
- Ceballos-Lascuráin, H. 1993. Ecotourism as a Worldwide Phenomenon. En: Lindberg, K. y D. Hawkins (eds.) Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont. pp 12-14
- Ceballos-Lascuráin, H. 1998. Ecoturismo: Naturaleza y Desarrollo Sostenible. Editorial Diana, S.A. de C.V., México, D.F. 185pp.
- CONSULTUR. 1996. Posadas mayas y ecocampamentos: manual de gestión. Instituto Guatemalteco de Turismo, Guatemala. 204 pp.
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert y S. Wanhill. 1997. Turismo: Principios y Práctica. Editorial Diana, S.A. de C.V., México, D.F. 358pp.
- De la Llosa, Mirta. 1996. Curso impartido de Seminario 1, Museografía. Universidad del Valle de Guatemala.
- Delgado, L. M. 1996. Manos de Mujer: Un Manual de Apoyo para Construir Nuestro Futuro. La Ruta Maya Conservation Foundation, Great Falls, Virginia. 154 pp.
- Drake, S. 1991. Local Participation in Ecotourism Projects. En: Whelan, T. (ed.) Nature Tourism: Managing for the Environment. Island Press, Washington D.C. pp. 132-155
- Guatemala. Ministerio de Economía. 1983. Reglamento para Establecimientos de Hospedaje. Instituto Guatemalteco de Turismo, Guatemala. 23 pp.
- Ham, S. 1992. Interpretación Ambiental: Una Guía Práctica para Gente con Grandes Ideas y Presupuestos Pequeños. North American Press, Golden, Colorado. 437 pp.
- HaySmith, L. y J. Harvey (eds). 1995. El Ecoturismo y la Conservación de la Naturaleza en Centroamérica. Wildlife Conservation Society/PNUMA. Gainesville, Florida. 215 pp.
- Hudson, W. (ed.) 1992. NatureWatch: A Defenders of Wildlife Publication. Falcon Press, Helena, Montana. 199 pp.
- INGUAT. 1995. Guatemala, Desarrollo Turístico Sustentable Hacia el Año 2005. Industrias de la Riva Hermanos, Guatemala. 58 pp.
- Kinncar, T. y K. Bernhardt. 1983. Principles of Marketing. Scott, Foresman & Co., Glenview, Illinois. 770pp.

- Kotler, P. y G. Armstrong. 1991. *Fundamentos de Mercadotecnia*. 2a. ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México. 654 pp.
- Lickorish, L. (ed.) 1994. *Desarrollo de Destinos Turísticos: Políticas y Perspectivas*. Editorial Diana, México. 212 pp.
- Lillywhite, M. y L. Lillywhite. 1991. *Low Impact Tourism: Coupling Natural/Cultural Resource Conservation, Economic Development, and the Tourism Industry*. The Adventure Travel Society, Inc., Englewood, Colorado. 17pp.
- Lindberg, K. y D. Hawkins (eds.). 1993. *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont. 175 pp.
- Lovell, G. 1985. *Conquest and Survival in Colonial Guatemala: A Historical Geography of the Cuchumatán Highlands 1500-1821*. McGill-Queen's University Press, Montreal. 254 pp.
- Martínez, H. 1998. *Potencial para Turismo de Bajo Impacto en el Área de Acción de PRODEFOR: Estudio de Reconocimiento*. PRODEFOR, Huehuetenango. 76 pp.
- McIntyre, G. 1993. *Sustainable tourism development: Guide for local planners*. Organización Mundial de Turismo, Madrid. 166 pp.
- Molina, S. 1994. *Modernización de Empresas Turísticas: Un Enfoque para el Logro de la Calidad Total*. Editorial Diana, México. 170 pp.
- Ramírez, M. 1992. *Teoría General del Turismo*. 2a. ed. México, Editorial Diana.
- Regnier, K., M. Gross y R. Zimmerman. 1992. *The Interpreter's Handbook: Techniques for Programs and Presentations*. VW-SP Foundation Press, Stevens Point, Wisconsin. 101 pp.
- Rivera, A. 1992. *Marco Conceptual y Objetivos de la Organización Mundo Maya*. Sin publicar.
- Rodríguez, L. 1997. *Mercadotecnia de Servicios Profesionales de Diseño*. Universidad Mariano Gálvez, Guatemala. 99 pp.
- Trapp, S., M. Gross y R. Zimmerman. 1992. *Signs, Trails, and Wayside Exhibits: Connecting People and Places*. VW-SP Foundation Press, Stevens Point, Wisconsin. 108 pp.
- Whelan, T. (ed.) 1991. *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Island Press, Washington D.C. 223 pp.
- Witt, S. y L. Moutinho (eds.). 1989. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall, Hemel Hempstead.
- Ziffer, K. 1989. *Ecotourism: The Uneasy Alliance*. Conservation International, Washington, D.C.

APENDICE A

Clasificación y definición de los hospedajes

El Reglamento para Establecimientos de Hospedaje (1983) los clasifica en grupos y categorías, dependiendo de la calidad de la construcción, las instalaciones y los servicios que presten. Las clasificaciones existentes son:

- | | |
|---------------|---------------------|
| 1. Hoteles | 5,4,3,2,1 estrellas |
| 2. Moteles | 3,2,1 estrellas |
| 3. Pensiones | A,B,C |
| 4. Hospedajes | A,B,C |

Otros establecimientos, como casas de huéspedes, hosterías, albergues y otros son clasificados como casos especiales según normas del INGUAT.

Hotel: se define como un establecimiento que ocupa un edificio o una parte independiente de un edificio. Sus instalaciones tienen entradas y escaleras de uso exclusivo. Deben prestar los servicios de hospedaje, alimentación y otros de acuerdo con su categoría.

Pensión: es aquel establecimiento que ofrece los servicios de alojamiento y alimentación, este último a elección del huésped.

Hospedaje: es aquel establecimiento que sólo ofrece alojamiento a los huéspedes.

Casas de huéspedes: son casas particulares que ofrecen alojamiento, y en algunos casos alimentación. Son de administración local, con poco espacio y nivel de servicio muy básico. Son una alternativa adecuada para personas que ven en el turismo un modo de conseguir ingresos extra que complementen su actividad habitual.

APENDICE B

Registro de establecimientos de hospedaje en el INGUAT

El procedimiento a seguir para registrarse es bastante sencillo una vez que se han juntado todos los documentos que se requieren y se puede realizar en la sede en la ciudad de Guatemala o en cualquiera de las 3 delegaciones departamentales: en Flores, Quezaltenango o Panajachel (Departamento de Fomento). Se llena un formulario con los datos personales del dueño, la localización y capacidad del hospedaje (# de habitaciones sencillas, dobles, triples, camas extra) y los servicios que presta (agua caliente, baños privados, parqueo, televisión, teléfono, restaurante, cafetería, agencia de viajes, alquiler de vehículos, caja de seguridad, tarjeta de crédito, piscina, etc.).

Según el Reglamento para Establecimientos de Hospedaje, al formulario de solicitud hay que adjuntar los siguientes documentos:

- a) Formulario en el que se indican las tarifas propuestas, proporcionado por la Sección de Registro y Supervisión de Empresas Turísticas del Departamento de Fomento.
- b) Fotocopia de Licencia Sanitaria vigente. Esta licencia se obtiene en el Centro de Salud de la zona en que se encuentre el establecimiento.
- c) Fotocopia de constancia de IVA, extendida por la Dirección General de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas Públicas. En la Ciudad Capital está localizado en la 8a. avenida y 21 calle de la zona 1. En Quetzaltenango hay una administración departamental ubicada en la 13 avenida 6-25 zona 1, teléfono 765 3413. Esta constancia se obtiene después de inscribirse y de haber obtenido un número de NIT (Número de Identificación Tributaria).
- d) Balance general de operaciones del último ejercicio fiscal o de apertura, extendido por un perito contador autorizado. Esto es básicamente el informe del capital con el que se va a empezar a funcionar, el cual puede ser efectivo o en bienes.
- e) Fotocopia de Patente de Comercio de Empresa extendida por el Registro Mercantil.

80

- f) Fotocopia de la Escritura Pública del contrato de arrendamiento, compra-venta, o Certificación del Registro de la propiedad del inmueble.
- g) En los casos que proceda, fotocopia de la escritura de la Constitución de Sociedad, Patente de Sociedad y documento que acredite la personería legal del representante.
- h) Libro para recepción de quejas, el cual debe ser autorizado por el INGUAT.
- i) Planos del establecimiento.
- j) Fotocopia de cédula de vecindad del solicitante.

Además de esto, es necesario llenar un cuadro con las tarifas que se piensan cobrar, que deben ser autorizadas por el INGUAT. El trámite tarda aproximadamente un mes, ya que los establecimientos necesitan ser inspeccionados. A la tarifa debe agregársele un 10% de impuesto hotelero y otro 10% de IVA. El primero se paga al INGUAT (mensual, según el número de turistas registrados en el libro de registros) y el segundo a la Dirección General de Rentas Internas.

APENDICE C

Análisis de hospedajes en Todos Santos, Soloma, San Miguel Acatán y Jacaltenango

En Jacaltenango hay un hospedaje bastante cómodo y seguro. Sin embargo, puede ser difícil de localizar cuando uno llega la primera vez, ya que no tiene nombre ni rótulo de identificación. Algunas mejoras que se recomiendan son:

- colocar un rótulo que indique que es un hospedaje
- registrarse en el INGUAT, ya que no aparece ningún hospedaje registrado en este municipio y es una región con muchos atractivos naturales y culturales
- dedicar un área a la recepción para que el visitante al llegar sepa hacia donde dirigirse.

En Soloma hay varios hospedajes, ninguno de ellos registrado. Incluso hay un hotel grande, un edificio con más de 20 habitaciones con agua caliente y televisión por cable. El edificio incluye un restaurante que sirve comida mexicana muy buena. Hay otros que son tipo casa de huéspedes, que prestan servicio de alimentación y tienen un ambiente familiar.

En San Miguel Acatán hay también varios hospedajes, pero no están identificados (no tienen rótulo), por lo que son un poco difíciles de localizar, hay que ir preguntando. Sería más fácil y práctico que tuvieran su rótulo.

En Todos Santos hay varios hospedajes, pero sólo uno de ellos aparece en la guía de hospedajes del INGUAT. Para los turistas que llegan en bus no es difícil encontrar los demás al llegar al lugar, ya que hay niños esperando el bus para ofrecer el servicio de alojamiento. Sin embargo, para los que llegan en carro particular y no conocen puede ser un poco más difícil.

Cuadro 15. Análisis de hospedajes

MUNICIPIO	ESTABLECIMIENTO	PROBLEMAS	SOLUCIONES
JACALTENANGO	Hospedaje Rojas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta identificación 2. No hay área de recepción 3. No está registrado en INGUAT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar un rótulo que indique que es hospedaje 2. Indicar hacia donde dirigirse al llegar (rótulo, cartel o placa) 3. Registrarse en el INGUAT
SOLOMA	Caucaso Hotel	<ol style="list-style-type: none"> 1. No está registrado en INGUAT 2. Ofrece agua caliente y no hay en todos los baños 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrarse en el INGUAT para aparecer en la guía de hoteles 2. Asegurarse que todos los calentadores funcionen
	Hotel San Juan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los servicios sanitarios no son adecuados 2. No está registrado en INGUAT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la higiene de los sanitarios, colocar pasadores 2. Registrarse en el INGUAT
SAN MIGUEL ACATAN	Flor de Liz	<ol style="list-style-type: none"> 1. No está registrado en INGUAT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrarse en el INGUAT
	King Express	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta identificación 2. Algunos cuartos no tienen luz natural ni ventilación 3. Faltan basureros 4. No está registrado en INGUAT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar un rótulo que indique que es hospedaje 2. Mejorar las habitaciones con ventanas 3. Colocar basureros en las habitaciones 4. Registrarse en el INGUAT
	García Express	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta identificación 2. No está registrado en INGUAT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colocar un rótulo que indique que es hospedaje 2. Registrarse en el INGUAT
	Casa Familiar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta área de recepción 2. No está registrado en INGUAT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indicar hacia dónde dirigirse al llegar (rótulo, cartel o placa) 2. Registrarse en el INGUAT
TODOS SANTOS	Hotel Mam	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta área de recepción 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indicar hacia donde dirigirse al llegar (rótulo, cartel o placa)

APENDICE D

Descripción de las rutas

RUTA 1:

Incluye las piedras de Captzin en San Juan Ixcoy, la catarata de Pajaj en Soloma, Soloma como sitio para pernoctar, el sitio arqueológico Tenam en San Miguel Acatán, y la ruta circular que sale de Soloma por el camino Ixnanconop a San Rafael La Independencia y San Sebastián Coatán regresando por Santa Eulalia.

ATRATIVOS:

- paisaje en todo el camino
- mirador Juan Diéguez Olaverri, desde donde se divisa una parte de la cadena volcánica, el valle de Huehuetenango y Chiantla
- piedras de Captzin, que consituyen los monolitos más grandes del país
- valle de San Juan Ixcoy
- cataratas de Pajaj en Soloma
- sitio arqueológico de Tenam, localizado en una posición estratégica que permite apreciar desde los valles de los ríos Nuhilo, Ocheval y Catarina hasta la planicie de Nentón y parte de México
- puertas pintadas que fabrican en Santa Eulalia, las cuales se pueden apreciar sobre todo en San Rafael La Independencia y San Sebastián Coatán
- cerbatanas gigantes para cacería que se fabrican en San Sebastián Coatán, San Miguel Acatán y Santa Eulalia, y que en “temporada” de caza se pueden adquirir en el mercado

RUTA 2:

Incluye Todos Santos y Jacaltenango como centros para visitar lugares cercanos.

ATRATIVOS:

- el pueblo de Todos Santos, que es un sitio visitado sobre todo por sus trajes, costumbres e

historia, especialmente el 1o. de noviembre, día de Todos los Santos, que es la fiesta patronal

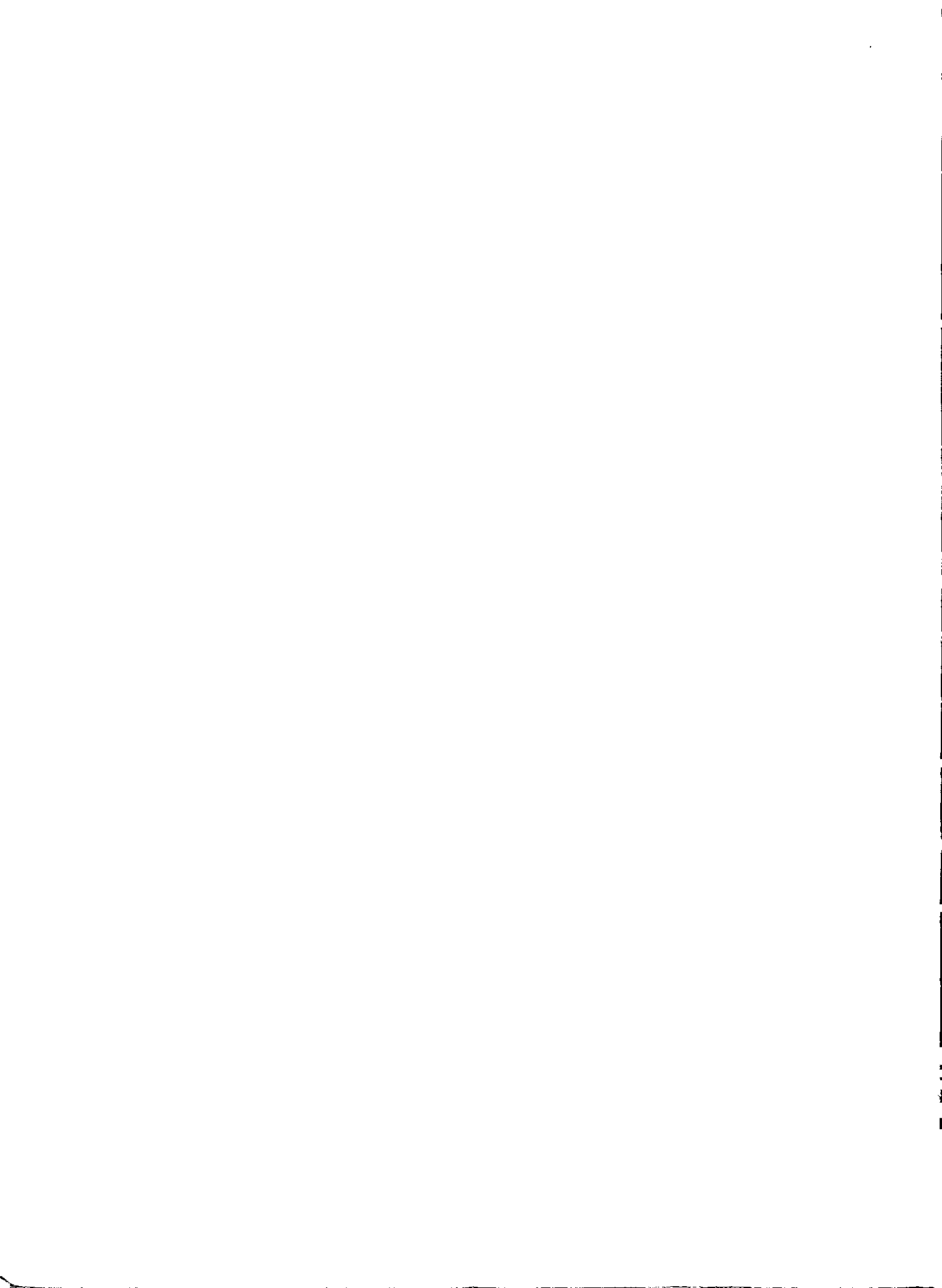
- sitio arqueológico Tecuman-Chun, en Todos Santos, localizado muy cerca del centro del pueblo
- Río Azul, en Jacaltenango, impresionante por el color azul-celeste de sus aguas
- sitio arqueológico Palehuitz, en San Marcos Huista, Jacaltenango
- cerro Q'anil, en Jacaltenango, que es un cerro sagrado a donde se van a hacer rituales
- paisaje, especialmente de Todos Santos a Jacaltenango y desde San Marcos Huista hacia las planicies mexicanas
- artesanías y textiles, tanto en Todos Santos como en Jacaltenango
- escuelas de español en Todos Santos, donde se tiene la oportunidad de convivir con una familia mam
- mapa en relieve y murales del municipio en Jacaltenango
- iglesia de Jacaltenango, que tiene vitrales en la fachada y los costados y donde las mujeres tienen una costumbre muy particular para entrar (de rodillas hasta el altar)

RUTA 3:

Incluye Nentón, el sitio arqueológico San Francisco en Yalambojoch, las lagunas Yolnajib' (oficialmente Yolnabaj) y Mirabel, el cimarrón.

ATRACTIVOS:

- paisaje, especialmente el cañón del Río Selegua en la carretera Panamericana y los bosques de pony
- Lagunas Yolnajib y Mirabel, que son las últimas de la serie de lagunas de colores (Montebello) que empiezan en México, espectaculares por el color turquesa de sus aguas
- el Cimarrón, que es un cenote enorme que nadie ha podido explorar hasta la fecha
- sitio arqueológico San Francisco



GLOSARIO

Consumidor: en el caso del turismo, es el turista o visitante, ya que es el turista quien utiliza y disfruta los servicios (hospedaje, alimentación, guías, etc.) y productos (textiles, artesanías, frutas, etc.) que se están ofreciendo en el lugar. (P.51)

Ecoturismo: turismo inspirado en la historia natural y cultural de un área, hace uso no-consuntivo de los recursos y brinda beneficios a la conservación del sitio y a los residentes locales. (P.13)

Estructura de servicios turísticos: es el conjunto de instalaciones, equipo, personas y empresas dedicadas a prestar servicios para satisfacer y facilitar la práctica del turismo: servicios de hospedaje y alimentación, agencias de viajes, transporte, diversiones, tiendas de recuerdos, información y orientación al turista, seguros, financiamiento, lavanderías y alquiler de autos.(P.15)

Facilidades físicas: es el conjunto de infraestructura y estructura de servicios de un sitio. (P.15)

Infraestructura: es el conjunto de obras y servicios con los que cuenta una comunidad determinada. Pueden ser de acceso (carreteras, puertos, aeropuertos, marinas) o de servicios básicos (agua, electricidad, drenajes, transporte público, comunicaciones, combustible). (P. 15)

Mercadeo: actividad por medio de la cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos, servicios y valores. (P.51)

Mercado: grupo de personas con interés potencial y poder de adquisición de un producto o servicio. (P.51-52)

Mercado meta: segmento del mercado al cual se dirige un plan de mercadeo específico. (P. 53)

Mezcla de mercadeo: elementos que conforman lo que es el mercadeo, y son: plaza, precio, producto, promoción. (P. 54)

Plan de mercadeo: documento que establece la dirección que va a tomar una empresa en la industria de turismo. (P.56)

Plaza: se refiere a los sistemas de distribución que utiliza una empresa para hacer llegar sus servicios a los turistas. Puede ser el lugar donde se hacen reservaciones para llegar a un lugar (por ejemplo agencias de viajes, operadores de turismo). (P. 55)

Precio: por cuánto se vende un producto o servicio. Depende mucho de la calidad del mismo. (P. 55)

Producto: lo que se vende. El producto turístico se puede ver como una combinación de atracciones, facilidades y accesibilidad. (P. 54)

Promoción: se refiere a cómo se va a dar a conocer un producto. (P.55)

Segmentación de mercado: división que se hace del mercado de acuerdo a regiones geográficas, características demográficas, ideas, pensamientos y costumbres. (P.53)

Turismo: fenómeno que incluye los movimientos de gente fuera del lugar donde habita, siempre y cuando no sea con fines comerciales ni para quedarse a vivir en el lugar que se visita. Implica el uso voluntario de tiempo y dinero. (P.9)

Turismo sostenible: turismo que satisface las necesidades de los turistas y regiones anfitrionas de hoy a la vez que se protegen y mejoran las oportunidades y opciones de las comunidades en el futuro. (P.13)

Turismo de bajo impacto: turismo enfocado en establecer el manejo de los recursos naturales por parte de las comunidades locales para montar la infraestructura de un negocio de turismo y entrenar a los pobladores locales para que formen parte de la actividad turística. (P. 13).

Turista: persona que viaja a un lugar diferente al que vive regularmente, sin fines comerciales y pensando en regresar a su lugar de origen. (P.9)