

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

**Facultad de Ciencias y Humanidades**



**Estudio de mercado y propuesta de estrategias de mercadeo para el desarrollo turístico de la región de Boca Costa Suroccidental -zona de transición de Quetzaltenango a Retalhuleu- Guatemala.**

Trabajo de graduación presentado por  
Lucila Siomara Pérez López  
para optar el grado de Licenciada en Ecoturismo

Guatemala

2011



**Estudio de mercado y propuesta de estrategias de mercadeo para el desarrollo turístico de la región de Boca Costa Suroccidental -zona de transición de Quetzaltenango a Retalhuleu- Guatemala.**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

**Facultad de Ciencias y Humanidades**

**Estudio de mercado y propuesta de estrategias de mercadeo para el desarrollo turístico de la región de Boca Costa Suroccidental-zona de transición de Quetzaltenango a Retalhuleu- Guatemala.**

Trabajo de graduación presentado por  
Lucila Siomara Pérez López  
para optar el grado de Licenciada en Ecoturismo

Guatemala


2011


**Visto Bueno**

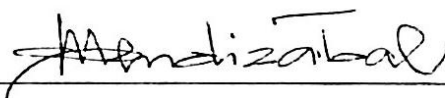
Vo.Bo. Asesor Principal:

  
M. Sc. Claire Dallies de Masaya

Terna Examinadora:

  
M. Sc. Claire Dallies de Masaya

  
Dra. Sandra De Urioste-Stone

  
Arq. Gladys Mendizabal

Fecha de aprobación: Guatemala, 08 de diciembre de 2011.

## **Agradecimientos**

El presente trabajo de graduación fue posible gracias al esfuerzo propio, el apoyo y la colaboración de varias personas. Sin la presencia y ánimos brindados no hubiera sido posible realizarlo.

Primero quiero agradecer a mi familia por el apoyo, el amor y la confianza depositada a lo largo de mi vida universitaria, gracias por ser parte de este largo camino. De igual forma, quiero agradecer a todas las personas que me aconsejaron y asesoraron sobre la realización de este trabajo.

Además quiero agradecer a las personas que me permitieron realizarle las entrevistas, a las personas de los destinos turísticos del área de estudio que decidieron participar en esta investigación. Sin su colaboración, interés, accesibilidad e información brindada no hubiera sido posible completar el presente trabajo.

Finalmente, pero no menos importante, quiero agradecer a mis amigas(os), compañeras(os), colegas y confidentes, ya que sin su presencia en mi vida las cosas no hubieran tenido el tinte de alegría e inspiración para continuar y culminar este trabajo de graduación.

# ÍNDICE

|  |       |
|--|-------|
| ÍNDICE.....  | vii   |
| RESUMEN .....  | xvi   |
| ABSTRACT .....   | xviii |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1     |
| A. Antecedentes .....  | 2     |
| 1. ¿Qué es turismo?.....   | 2     |
| 2. Turismo en Guatemala.....                                       | 2     |
| 3. Tipos de turismo. ....  | 3     |
| a. Turismo sostenible. ....  | 3     |
| b. El turismo cultural, etnográfico o de patrimonio cultural. .... | 3     |
| a. Ecoturismo.. ....   | 4     |
| b. Aviturismo.....   | 5     |
| c. Turismo de salud y bienestar.....                               | 6     |
| d. Marketing del turismo. ....                                     | 6     |
| e. Estudio de mercado en turismo. ....                             | 6     |
| f. Marketing Mix.....  | 7     |
| g. El mercado turístico.. ....                                     | 9     |
| B. Justificación.....  | 10    |
| C. Objetivos. ....   | 12    |
| 1. General.....  | 12    |
| 2. Específicos .....   | 12    |
| II. METODOLOGÍA.....   | 13    |
| A. Área de estudio.....  | 13    |
| 1. Quetzaltenango. ....  | 13    |
| a. Cantel. ....  | 14    |
| b. Zunil. ....   | 15    |
| c. El Palmar.....  | 15    |
| 2. Retalhuleu. ....  | 16    |

|   |    |
|---|----|
| a. El Asintal.....  | 17 |
| B. Procedimientos. ....   | 18 |
| 1. Identificación de los lugares turísticos que se incluirían en el área de estudio de la Región de Boca Costa Suroccidental. ....                      | 18 |
| 2. Diagnóstico de los destinos turísticos, segmentos y principales atractivos de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. .... | 19 |
| 3. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la situación turística de la región de Boca Costa Suroccidental.....                            | 20 |
| 4. Estudio de mercado.....  | 21 |
| a. Demanda.....   | 21 |
| 5. Ética y calidad de la información .....  | 33 |
| a. Triangulación de información. ....   | 33 |
| b. Códigos de ética. ....   | 33 |
| III. RESULTADOS .....   | 35 |
| A. Lugares turísticos participantes en el estudio de mercado para la región de Boca Costa Suroccidental. ....   | 35 |
| B. Oferta: Productos, servicios y segmentos turísticos: descripción de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental.....            | 36 |
| C. Análisis FODA de la región de Boca Costa Suroccidental. ....   | 38 |
| D. Perfil del turista actual que visita la región de Boca Costa Suroccidental. ....   | 40 |
| 1. Perfil del turista actual según formulario de diagnóstico del destino turístico.....   | 40 |
| 2. Turismo en la región de Boca Costa Suroccidental, según entrevista realizada a personal de CAMTUR de Quetzaltenango y Retalhuleu .....               | 44 |
| a. Mercado actual. ....   | 44 |
| E. Perfil del turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental determinado a través de la encuesta a visitantes en regiones aledañas. ....    | 46 |
| 1. ¿Quién es el turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental? .....   | 46 |
| 2. Perfil del turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental, 2011. ....  | 47 |
| a. Nacionalidad.....  | 47 |
| b. Sexo.....  | 49 |
| c. Edad.....  | 49 |

|  |     |
|--|-----|
| d. Estado Civil.....   | 51  |
| e. Nivel Académico.....  | 52  |
| 3. Resultados de tablas de contingencia y Chi-cuadrado respecto al perfil de los encuestados con los intereses que presentan al momento de visitar un lugar turístico..... | 54  |
| 4. Resumen del perfil del turista potencial, según el cuestionario aplicado a turistas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.....                              | 70  |
| 5. Otros datos que permiten conocer el mercado potencial para la región de Boca Costa Suroccidental.....   | 70  |
| a. Conocen Quetzaltenango.....   | 70  |
| b. Conocen Retalhuleu. ....  | 74  |
| c. Medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información de los destinos turísticos de la Boca Costa Suroccidental a los turistas potenciales.....          | 78  |
| d. Motivos por los cuales los encuestados no visitarían los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. ....   | 79  |
| e. Preferencias actuales del turista potencial en cuanto a los destinos turísticos que visitan y motivo por el cual prefieren esos destinos .....                          | 80  |
| F. Conocimiento sobre el turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental determinado a través de la herramienta: Entrevista. ....                               | 91  |
| 1. Entrevistas realizadas a Tour Operadores.....   | 91  |
| a. Interés en los turistas por visitar el área de BCS según la opinión de los expertos.....  | 92  |
| b. Mercado potencial para el área de Boca Costa Suroccidental .....  | 93  |
| c. Alianzas existentes entre Tour Operadores y otras empresas turísticas.....  | 104 |
| 2. Entrevistas a Escuelas de Español de Quetzaltenango y Antigua Guatemala. ....   | 105 |
| a. Interés en los estudiantes por visitar el área de la BCS según la opinión de los expertos. ....   | 105 |
| b. Descripción del mercado potencial. ....   | 106 |
| IV. ANÁLISIS .....   | 113 |
| A. Oferta: productos, servicios y segmentos turísticos presentes en la región de Boca Costa Suroccidental.....   | 113 |
| 1. Formulario de diagnóstico turístico .....   | 113 |

|  |     |
|--|-----|
| 2. Análisis FODA de la región de Boca Costa Suroccidental.....   | 115 |
| B. Triangulación: Perfil del turista actual y potencial para definir el perfil del turista objetivo.....   | 117 |
| C. Estrategias de mercadeo y promoción para la región de Boca Costa Suroccidental. ....  | 122 |
| 1. Creación de un comité regional de desarrollo turístico de Boca Costa Suroccidental.....   | 123 |
| 5. Promoción: Portal Web.....  | 127 |
| 7. Personas: Capacitación y ética.....   | 129 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....  | 132 |
| VI. LIMITACIONES.....  | 136 |
| VII. LITERATURA CITADA .....   | 137 |
| VIII. ANEXOS.....  | 143 |
| A. Anexo No. 1 Formulario para el diagnóstico turístico, a pasarse en los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental de Guatemala. ....             | 143 |
| B. Anexo 2. Protocolo de la entrevista realizada a representantes de la CAMTUR, Quetzaltenango y Retalhuleu y modelo de entrevista semi-estructurada...151 |     |
| C. Anexo 3. Protocolo para el cuestionario y estructura del cuestionario aplicado a turistas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala. ....       | 154 |
| D. Anexo 4. Protocolo de las entrevistas realizadas a las escuelas de español y tour operadores, y modelo de la entrevista semi-estructurada. ....         | 161 |
| E. Anexo 5. Modelo de entrevista semiestructurada a realizarse con las Escuelas de Español y Tour Operadores de la región. ....                            | 162 |
| F. Anexo 6. Guía de viajes por la Boca Costa Suroccidental de Guatemala .....  | 166 |

## LISTA DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| <b>Cuadro 1.</b> Diseño de muestreo para identificar al turista potencial de la región Suroccidental del país (Zona de transición entre Quetzaltenango y Retalhuleu), Guatemala, 2011..... | 24 |
| <b>Cuadro 2.</b> Estimación del tamaño de la muestra para la población de Panajachel, Sololá, Quetzaltenango y Antigua Guatemala. Estudio de demanda.....                                  | 26 |

|                   |  |    |
|-------------------|--|----|
| <b>Cuadro 3.</b>  | Escuelas de español en Quetzaltenango y Antigua Guatemala la entrevistas.....  | 28 |
| <b>Cuadro 4.</b>  | Cargo de las personas encargadas en las escuelas de español de Quetzaltenango y Antigua Guatemala.....   | 29 |
| <b>Cuadro 5.</b>  | Tour operadores de Quetzaltenango y Panajachel inscritos en el INGUAT, según listado del año 2007.....   | 30 |
| <b>Cuadro 6.</b>  | Cargo de los entrevistados en Quetzaltenango y Panajachel.....   | 31 |
| <b>Cuadro 7.</b>  | Tour operadores de Antigua Guatemala entrevistados.....  | 32 |
| <b>Cuadro 8.</b>  | Productos turísticos que forman parte del área de estudio de la región de Boca Costa Suroccidental.....  | 35 |
| <b>Cuadro 9.</b>  | Segmentos y actividades turísticas en los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental.....  | 37 |
| <b>Cuadro 10.</b> | Matriz FODA sobre la situación turística de la región de Boca Costa Suroccidental, Guatemala 2011.....   | 39 |
| <b>Cuadro 11.</b> | Perfil del turista actual, según destinos seleccionados de la región de Boca Costa Suroccidental, 2001. (Datos obtenidos mediante el formulario de diagnóstico turístico).....                         | 41 |
| <b>Cuadro 12.</b> | Cantidad de turistas interesados en conocer los destinos turísticos de la Región de Boca Costa Suroccidental. Según cuestionario aplicado en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala, 2011..... | 46 |
| <b>Cuadro 13.</b> | Sexo de las personas encuestadas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala. 2011.....  | 49 |
| <b>Cuadro 14.</b> | Estado civil de las personas encuestadas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala, 2011.....  | 51 |
| <b>Cuadro 15.</b> | Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y el sexo de los turistas.  | 54 |
| <b>Cuadro 16.</b> | Asociación entre las variables de motivo de recreación y sexo del turista de Quetzaltenango.....   | 55 |
| <b>Cuadro 17.</b> | Asociación entre las variables de motivo de recreación y sexo del turista de Panajachel.....   | 56 |
| <b>Cuadro 18.</b> | Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y la nacionalidad de los turistas.....  | 56 |
| <b>Cuadro 19.</b> | Asociación entre las variables de motivo de recreación y nacionalidad del turista de Panajachel.....   | 57 |
| <b>Cuadro 20.</b> | Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y el estado civil de los turistas.....  | 58 |
| <b>Cuadro 21.</b> | Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y el estado civil de los turistas.....  | 59 |
| <b>Cuadro 22.</b> | Asociación entre las variables de motivo de recreación y nivel académico del turista de Quetzaltenango.....  | 59 |

|  |    |
|--|----|
| <b>Cuadro 23.</b> Asociación entre las variables recreación y nivel educativo del turista encuestado en Panajachel.....                        | 60 |
| <b>Cuadro 24.</b> Tabla de contingencia sobre el motivo “posee aspectos culturales” y la variable Sexo.....                                    | 61 |
| <b>Cuadro 25.</b> Tabla de contingencia sobre el motivo “posee aspectos culturales” y la variable nacionalidad.....                            | 61 |
| <b>Cuadro 26.</b> Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nacionalidad del turista.....                                     | 62 |
| <b>Cuadro 27.</b> Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nacionalidad de Panajachel.....                                   | 62 |
| <b>Cuadro 28.</b> Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nacionalidad de Antigua Guatemala.....                            | 63 |
| <b>Cuadro 29.</b> Tabla de contingencia sobre el motivo “posee aspectos culturales” y la variable estado civil. ....                           | 63 |
| <b>Cuadro 30.</b> Tabla de contingencia del interés en los aspectos culturales relacionado al nivel académico del encuestado. ....             | 64 |
| <b>Cuadro 31.</b> Asociación entre las variables posee aspectos culturales y el nivel académico del turista. ....                              | 65 |
| <b>Cuadro 32.</b> Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nivel educativo de los turistas encuestados en Panajachel. ....   | 65 |
| <b>Cuadro 33.</b> Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al sexo del encuestado.....                          | 66 |
| <b>Fuente:</b> Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011. ....   | 66 |
| <b>Cuadro 34.</b> Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado a la nacionalidad del encuestado. ....               | 66 |
| <b>Cuadro 35.</b> Asociación entre las variables nacionalidad y posee aspectos naturales de los turistas encuestados en Quetzaltenango. ....   | 67 |
| <b>Cuadro 36.</b> Asociación entre las variables nacionalidad y posee aspectos naturales de los turistas encuestados en Panajachel. ....       | 67 |
| <b>Cuadro 37.</b> Asociación entre las variables nacionalidad y posee aspectos naturales de los turistas encuestados en Panajachel. ....       | 68 |
| <b>Cuadro 38.</b> Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al estado civil del encuestado. ....                 | 68 |
| <b>Cuadro 39.</b> Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al nivel académico del encuestado. ....              | 69 |
| <b>Cuadro 40.</b> Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al nivel académico del encuestado en Panajachel..... | 69 |
| <b>Cuadro 42.</b> Lugares de Quetzaltenango que conocen las personas encuestadas en Quetzaltenango, 2011. ....                                 | 71 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Cuadro 43.</b> Lugares de Quetzaltenango que conocen las personas encuestadas en Panajachel Sololá. ....   | 72  |
| <b>Cuadro 44.</b> Lugares de Quetzaltenango que conocen las personas encuestadas en Antigua Guatemala.....  | 74  |
| <b>Cuadro 45.</b> Lugares de Retalhuleu que conocen las personas encuestadas en Quetzaltenango. 2011. ....  | 75  |
| <b>Cuadro 46.</b> Lugares de Retalhuleu que conocen las personas encuestadas en Panajachel, Sololá. ....  | 76  |
| <b>Cuadro 47.</b> Lugares de Retalhuleu que conocen las personas encuestadas en Antigua Guatemala. ....   | 78  |
| <b>Cuadro 48.</b> Medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información de los destinos turísticos de la Boca Costa Suroccidental a los encuestados en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala..... | 79  |
| <b>Cuadro 49.</b> Motivos por los cuales los turistas potenciales no visitarían los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. 2011.....   | 80  |
| <b>Cuadro 50.</b> Lugares que visitan las personas encuestadas en Quetzaltenango por diversos motivos.....  | 81  |
| <b>Cuadro 51.</b> Motivos de visita a los lugares mencionados por las personas encuestadas en Quetzaltenango. ....  | 84  |
| <b>Cuadro 52.</b> Lugares que visitan las personas encuestadas en Panajachel, Sololá. 2011.....   | 85  |
| <b>Cuadro 53.</b> Motivos por los cuales visitan las personas encuestadas en Panajachel visitan los lugares mencionados. ....   | 87  |
| <b>Cuadro 54.</b> Lugares visitados por las personas encuestadas en Antigua Guatemala.....  | 88  |
| <b>Cuadro 55.</b> Motivos de visita de los lugares mencionados por las personas encuestadas en Antigua Guatemala.....   | 91  |
| <b>Cuadro 56.</b> Porcentaje de los expertos entrevistados que consideran que los turistas que atienden estarían interesados en visitar los destinos de la BCS, 2011.....   | 93  |
| <b>Cuadro 57.</b> Edades de los turistas estimadas por los Tour operadores entrevistados en Quetzaltenango, Antigua Guatemala y Panajachel, 2011.....   | 95  |
| <b>Cuadro 58.</b> Destinos y segmentos turísticos del área de Boca Costa Suroccidental.....   | 114 |
| <b>Cuadro 59.</b> Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de creación de un comité regional de desarrollo turístico de la Boca Costa Suroccidental, 2011.....                             | 124 |
| <b>Cuadro 60.</b> Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de creación de una Ruta Turística: “Boca Costa Suroccidental de Guatemala, 2011.....  | 125 |

|                   |  |     |
|-------------------|--|-----|
| <b>Cuadro 61.</b> | Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de calidad del servicio y del producto turístico de la BCS, Guatemala, 2011.....             | 126 |
| <b>Cuadro 62.</b> | Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de alianzas estratégicas de la BCS, Guatemala, 2011.....                                     | 127 |
| <b>Cuadro 63.</b> | Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de elaborar un portal web para los productos turísticos de la BCS, Guatemala, 2011.....      | 128 |
| <b>Cuadro 64.</b> | Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de “medios publicitarios, gráficos, escritos y audiovisuales de la BCS, Guatemala, 2011..... | 129 |
| <b>Cuadro 65.</b> | Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de capacitación y ética, Guatemala, 2011.....  | 129 |
| <b>Cuadro 66.</b> | Orden de importancias para realizar las estrategias de promoción y mercadeo.....   | 130 |

## **LISTA DE FIGURAS**

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| <b>Figura 1.</b>  | Mapa de Quetzaltenango y los municipios que entran en el área de trabajo. ....  | 14 |
| <b>Figura 2.</b>  | Mapa del Departamento de Retalhuleu y sus municipios. ....  | 17 |
| <b>Figura 3.</b>  | Procedimientos que se siguieron para establecer la oferta y demanda de la región de estudio. ....   | 18 |
| <b>Figura 4.</b>  | Resumen del procedimiento utilizado para establecer los segmentos turísticos y generar la guía de viaje sobre los productos turísticos de la Región de Boca Costa Suroccidental. .... | 20 |
| <b>Figura 5.</b>  | Nacionalidad de las personas encuestadas en Quetzaltenango, 2011. ....  | 47 |
| <b>Figura 6.</b>  | Nacionalidad de la personas encuestadas en Panajachel, Sololá, 2011. ....   | 48 |
| <b>Figura 7.</b>  | Nacionalidad de las personas encuestadas en Antigua Guatemala, 2011. ....   | 48 |
| <b>Figura 8.</b>  | Edad de las personas encuestadas en Quetzaltenango .....  | 49 |
| <b>Figura 9.</b>  | Edades de las personas encuestadas en Panajachel, Sololá.....   | 50 |
| <b>Figura 10.</b> | Edades de las personas encuestadas en Antigua Guatemala, 2011 .....   | 51 |
| <b>Figura 11.</b> | Nivel educativo del turista potencial encuestado en Quetzaltenango, 2011. ....  | 52 |
| <b>Figura 12.</b> | Nivel académico del turista potencial encuestado en Panajachel Sololá, 2011.....  | 53 |
| <b>Figura 13.</b> | Nivel académico del turista potencial encuestado en Antigua Guatemala.....  | 53 |
| <b>Figura 14.</b> | Personas que conocen Quetzaltenango, datos recabados en Panajachel, Sololá. 2011.....   | 72 |
| <b>Figura 15.</b> | Personas que conocen Quetzaltenango (Antigua Guatemala, 2011).....  | 73 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| <b>Figura 16.</b> | Personas que conocen Retalhuleu, en Quetzaltenango, 2011. ....  | 75 |
| <b>Figura 17.</b> | Personas que conocen Retalhuleu, encuestadas en Panajachel, Sololá.....   | 76 |
| <b>Figura 18.</b> | Personas que conocen Retalhuleu, encuestadas en Antigua Guatemala. 2011. ....                                       | 77 |
| <b>Figura 19.</b> | Lugares más visitados por las personas encuestadas en Quetzaltenango.....   | 83 |
| <b>Figura 20.</b> | Lugares visitados agrupados por departamentos o regiones. ....  | 87 |
| <b>Figura 21.</b> | Lugares visitados por las personas encuestadas en Antigua Guatemala,<br>agrupados por Departamentos o destinos..... | 90 |

## RESUMEN

Lograr el desarrollo de productos y servicios turísticos requiere de varios estudios previo a su ejecución. Uno de estos estudios es la “investigación de mercado” o “estudio de mercado”, el cual tiene como objetivo analizar un conjunto de variables que permitan precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización (Baez & Acuña 1998), así como también conocer los deseos y demandas de este mercado, ya que son éstas la fuerza básica que impulsa al consumidor a adquirir el producto (McCarthy & Perreault 2000).

El presente trabajo de graduación consiste en un estudio de mercado y una propuesta de mercadeo para la zona de transición entre Quetzaltenango y Retalhuleu denominada, para los fines de este estudio, Boca Costa Suroccidental. La razón por la cual se eligió esta región es por los varios destinos turísticos de reciente operación y por la demanda con la que algunos de los atractivos turísticos ya cuentan. Además la ubicación del área tiene potencial que puede ser aprovechado y que actualmente permite la apreciación de una gran diversidad de ecosistemas y culturas distintas por estar ubicada entre la Costa del Pacífico y el Altiplano guatemalteco.

Para la realización del estudio se contó con la participación de los destinos turísticos de la región que son parte de la actual oferta turística, en dónde se establecieron los productos y servicios mediante la aplicación de un formulario de diagnóstico que, además de describir los productos y servicios de la región, sirvió para segmentar el tipo de turismo y actividades que se pueden realizar en el área.

Paralelamente se aplicaron como herramientas de investigación la encuesta y la entrevista semi-estructurada, las cuales se utilizaron con el objetivo de determinar el perfil del turista potencial para la región de estudio y las oportunidades de realizar alianzas estratégicas con algunos de los prestadores de servicios turísticos y actual canal de distribución como lo son las Escuelas de Español y los Operadores de Turismo.

Con base en la investigación cualitativa y cuantitativa realizada, en donde se determinó si existe un mercado interesado en visitar los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental, los motivos por los cuales visitan determinados lugares, su conocimiento sobre la región de estudio y el perfil del turista actual y potencial se propusieron estrategias

de mercadeo y promoción entre las cuales sobresale: la creación de un comité regional de turismo (para ejecutar las demás propuestas realizadas), la creación de una Ruta Turística regional, el establecimiento de alianzas, estratégicas, la creación de un portal web, el aprovechamiento de más medios publicitarios (gráficos, escritos y audiovisuales) y la capacitación constante para la calidad del producto y servicio.

De igual forma, los datos obtenidos mediante la investigación cuantitativa se analizaron corriendo pruebas estadísticas de Chi-cuadrado. Estas pruebas estadísticas determinaron que hay una estrecha asociación entre la variable nacionalidad, del perfil del turista, y las variables recreación, posee aspectos culturales y posee aspectos naturales (estas últimas tres son variables que motivan a visitar un determinado destino). Se comprobó que son los Nacionales quienes prefieren la recreación, seguido de los aspectos culturales y finalmente aspectos naturales. Los turistas nacionales por su parte prefieren la presencia de aspectos recreacionales, aspectos culturales y aspectos naturales en los lugares a donde van de paseo.

**Palabras clave:** estudio de mercado, oferta turística, promoción, diagnóstico turístico, perfil del turista actual, perfil del turista potencial, estrategias de mercadeo, Boca Costa Suroccidental de Guatemala.

## ABSTRACT

Accomplishing the development of products and touristic services requires of previous studies to their implementation. One of these studies is a market research, which has the objective of analyzing a set of variables that allow the researcher to determine in a quantitative and qualitative way the markets towards which the commercialization politics must be directed (Baez & Acuña 1998). Also to know the market's wishes and demands, thus these are the basic forces that motivate the consumer to acquire a good (McCarthy & Perreault 2000).

The following graduation Project was carried out in the transition area between Quetzaltenango and Retalhuleu, so called for study purposes, Southwest *Boca Costa*. The reason why this region was chosen for this study is because of the recent operation and touristic demand on some of the main attractions. Besides, the area has a strong potential due to the area's location between the Pacific Coast and the Guatemalan highlands and the great cultural diversity.

Several touristic destinations and current touristic supply, participated in this study by filling a diagnosis form that identified and described the area's services and products, to further allow the touristic segmentation by type and activity in the area.

Parallel other research tools were used, such as the survey and semi structured interview. These were used in order to determine the potential tourist profile for the region of study, and the possibility of setting strategic alliances with other touristic service providers and current distribution channels such as Spanish Schools and Tour Operators.

Based on the qualitative and quantitative data about the main visitation motives, tourist knowledge on the region, and the actual and potential tourist profile, strategies on promotion were proposed, such as: creation of strategic alliances and a Tourist Route, use of the promotional opportunities and continues improve on the touristic products and services.

**Key words:** sustainable tourism, market research, tourism supply, promotion, tourism diagnosis, tourist profile (potential and real), marketing strategies, South Western Pacific Slope of Guatemala.

## I. INTRODUCCIÓN

La región de Boca Costa Suroccidental (zona de transición entre Quetzaltenango y Retalhuleu), cuenta con una gran diversidad de flora, fauna, cultura y paisajes, que hacen de ésta una región con bastante atractivo turístico, que en la actualidad finqueros y ganaderos están empezando a explotar. La región de Boca Costa Suroccidental abarca una distancia de 38 Km entre los departamentos de Quetzaltenango y Retalhuleu en donde se ubican varios destinos turísticos, algunos de ellos de reciente operación.

Sin embargo, a pesar del gran potencial turístico y de contar ya con servicios, productos e infraestructura turística estos destinos son poco conocidos lo que eventualmente puede repercutir en su sostenibilidad. Esto constituye la razón principal por la cual se elaboró el presente estudio de mercado en donde a través de la aplicación de varios métodos de investigación se obtuvieron datos que le permitirán a los prestadores de servicios y productos turísticos conocer quién es el turista potencial, el perfil del turista actual, los motivos por los cuales los turistas que visitan dos de los cuatro destinos turísticos más visitados de Guatemala (Antigua Guatemala y Panajachel) y si estos mismos estarían interesados en visitar los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental. Estos datos además de dar a conocer el mercado turístico, sirvieron para elaborar la propuesta de estrategias de mercadeo para los destinos del área de estudio, previendo que las mismas fueran factibles de ejecutar y con beneficios múltiples.

También las estrategias de mercado propuestas pretenden captar el interés del turista potencial, aumentar las ventas o simplemente dar a conocer la región de Boca Costa Suroccidental a la población guatemalteca en general que realiza viajes por recreación y al turista potencial internacional.

## A. Antecedentes

A continuación se presentan definiciones y conceptos relacionados al tema de turismo y al desarrollo de destinos turísticos, entre otros. Estos pretenden dar a conocer el contexto del turismo en Guatemala, y la utilidad y ejecución de un estudio de mercado y de las estrategias de mercado adecuadas para el área de estudio.

**1. ¿Qué es turismo?** En la conferencia de Ottawa realizada en Junio de 1991 la Organización Mundial de Turismo ( OMT) define al turismo como:

*<<Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos>>* (Requena & Muñoz 2006).

El turismo es una actividad humana que determina el consumo de bienes y servicios, entre ellos, transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento (INTECAP 2007). El turismo también es considerado por la OMT como una actividad clave en muchos países, ya que esta es la principal fuente generadora de divisas. La OMT sitúa la actividad turística entre las cinco categorías más importantes dentro de las exportaciones mundiales (OMT 2010).

**2. Turismo en Guatemala.** El turismo en Guatemala es una fuente importante de ingresos económicos, siendo la segunda actividad generadora de divisas a nivel nacional. Dicha actividad supera los ingresos generados por la exportación de café, azúcar, banano y cardamomo. En el año 2008 se reportó un ingreso 1, 275.6 millones de Dólares con un crecimiento de 6.4% con respecto al año anterior (INGUAT 2009).

Guatemala entra dentro de la región turística de Centro América. Existen muchas organizaciones enfocadas a su desarrollo como la OMT quien ha manifestado que estas sociedades emergentes poseen una belleza única que puede llagar a complacer a la nueva demanda la cual orienta sus motivaciones a la valoración de los aspectos ambientales del destino, la autenticidad cultural y la calidad del producto entendida en sentido amplio (excelencia turística). Por lo que los destinos turísticos latinoamericanos, incluido Guatemala, ofrecen enormes potencialidades que es necesario encausar evitando riesgos e impacto (Marchena et al. 1999).

**3. Tipos de turismo.** A continuación se describen algunos de los tipos de turismo más representativos en el mercado turístico guatemalteco, y en particular en la región del presente estudio. Estos tipos de turismo dan una visión de la actividad que se realiza o se podría realizar en el área de estudio. Todos estos bajo el enfoque de turismo sostenible.

**a. Turismo sostenible.** De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo sostenible «es aquel que satisface las necesidades presentes de los turistas y de las regiones donde se lleva a cabo el turismo, a la vez que protege y mejora las oportunidades para el futuro... el turismo sostenible es integral, no se trata solo de prevenir y manejar impactos negativos potenciales» (OMT 2004).

La Organización Mundial del Turismo ha establecido tres características principales del turismo sostenible, las cuales son:

*«1) Hacer uso óptimo de los recursos ambientales. El turismo debe ayudar a no distorsionar los procesos ecológicos y a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica; 2) Respetar las características socioculturales de las comunidades anfitrionas, contribuyendo a preservar sus atributos culturales vivos y arquitectónicos, así como sus valores tradicionales. Además el turismo sostenible debe contribuir al entendimiento y a la tolerancia entre culturas; 3) Asegurar que las actividades económicas sean viables a largo plazo. Éstas deben reportar beneficios socioeconómicos bien distribuidos para todos los involucrados, generando empleo y contribuir a la reducción de la pobreza» (OMT 2004).*

El turismo sostenible es entonces un sistema de gestión turística que considera tres grandes pilares: el económico, el ambiental y el social. No es un segmento turístico como los demás que se describen a continuación y que responden a los intereses particulares de un mercado específico.

**b. El turismo cultural, etnográfico o de patrimonio cultural.** Se concentra en las tradiciones locales y en la gente como atracciones principales. Este tipo de turismo puede ser dividido en dos tipos: el primero y más convencional, es en el que los turistas experimentan la cultura a través de museos y presentaciones formalizadas de música y danza en teatros, en las mismas comunidades. El segundo tipo es más antropológico y contiene una fuerte motivación del visitante por aprender de la cultura autóctona más que simplemente presenciar una de sus manifestaciones aisladas (Drumm & Moore 2005).

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejándose en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleos y generación de ingresos, todo en conjunto colaborando para erradicar la pobreza (Toselli 2006). Según el Dr. Josep Chias (2002) en su estudio *la demanda cultural en España*. Los turistas interesados en consumir productos turísticos culturales, se dividen en tres apartados:

Coleccionistas de conocimientos: Visitan varios lugares a fin de aumentar la lista de los lugares conocido sin profundizar en ellos.

Aficionados culturales: están en una etapa de transición entre el coleccionista y el apasionado.

Apasionados culturales: más allá de conocer, buscan comprender el lugar, por lo que repiten los viajes y sus estancias son más prolongadas.

**a. Ecoturismo.** El ecoturismo es un segmento del turismo sostenible, que está teniendo un gran auge como resultado de la insatisfacción de los que gustaban del turismo convencional ya que estos ignoraban en su desarrollo elementos sociales y ambientales (Fennell 2003). Ha habido confusión alrededor del origen o etimología del término Ecoturismo. Una definición aceptada propuesta por Héctor Ceballos-Lascuráin indica que el ecoturismo es: «el viaje medioambientalmente responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población local» (Ceballos-Lascuráin 1996).

Con el paso del tiempo la definición de Ecoturismo fue perfeccionándose, en 1999 Martha Honey propuso una excelente versión más detallada:

*« Ecoturismo es el viaje a zonas frágiles y prístinas, por lo general protegidas, cuyo objetivo es ser de bajo impacto y (generalmente) a pequeña escala. Ayuda a educar al viajante; suministra fondos para la conservación del medio ambiente; beneficia directamente el desarrollo económico y la soberanía de las comunidades locales; y*

*fomenta el respeto a diferentes culturas y los derechos humanos.* » (Drumm & Moore 2005)

Según The International Ecotourism Society (TIES) el ecoturismo es: «*viaje responsable a áreas naturales que conservan el medio ambiente y mejoran el bienestar de la población local.* » (TIES, 2010). Algunos datos estadísticos indican que desde el comienzo del ecoturismo en 1990 ha tenido un crecimiento de un 20% - 34% por año (TIES, 2010).

Añadido a la definición presentada por TIES, ésta también incluye algunos principios que deben ser cumplidos por todo aquel que practique ecoturismo: « minimizar el impacto; tener conciencia ambiental, cultural, y respeto; brindar experiencias positivas tanto para los locales como para el turista; brindar ingresos económicos para la conservación; brindar ingresos y trabajos para la gente local, y crear sensibilidad política, ambiental y social en el país anfitrión » (TIES 2010).

Por otro lado Weaver (2003) plantea tres dimensiones del ecoturismo que abarcan la esencia de las definiciones propuestas anteriormente, las cuales son: «1) Turismo basado en la naturaleza, 2) con un enfoque en educación ambiental, y 3) gestionado de manera Sostenible». La última dimensión involucra tanto lo natural como lo cultural ya que ambas funcionan en el cumplimiento de las experiencias de los turistas. (Weaver 2003). Se han descrito de igual forma 5 funciones principales del ecoturismo las cuales son: « 1) Protección de las áreas naturales, 2) educación, 3) generación de dinero, 4) calidad turística y 5) participación comunitaria » (Weaver 2003).

**b. Aviturismo.** La observación de aves es, por sí misma, una actividad recreativa mundial en rápido crecimiento. Parte del atractivo de esta actividad es sin duda su accesibilidad, ya que cualquier persona en cualquier parte del mundo puede observar fácilmente aves (MacKinnon 2004). Siendo el aviturismo una modalidad del turismo sostenible, su desarrollo se concentra en ser una actividad de bajo impacto, ambientalmente amigable, socialmente responsable y económicamente viable. Por otro lado, el aviturismo es un segmento del turismo sostenible que puede aportar para aumentar la captación de divisas en los países en donde se desarrolle dicha actividad, a la vez que puede mejorar los ingresos de las poblaciones locales (Moya 2004).

A pesar de ser este segmento turístico relativamente nuevo en el país, está empezando a crecer gracias al apoyo de instituciones públicas y privadas. El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) está apoyando a la Mesa Nacional de Aviturismo, al considerar el aviturismo cómo un segmento turístico prioritario y que merece ser conocido internacionalmente, han elaborado material promocional específicamente para este segmento y han creado una imagen de marca diferenciadora para este segmento turístico (Mesa Nacional de Aviturismo s.f.).

**c. Turismo de Salud y bienestar.** Ross en el 2001 define el turismo de salud como la actividad que “ocurre cuando las personas viajan de su lugar de residencia por razones de salud” (Ross, 2001). En Brasil el Ministerio de Turismo - Mtur conceptualizó al turismo de salud como “las actividades turísticas derivadas de la utilización de medios y servicios para fines médicos, terapéuticos y estéticos”. La motivación ocurre por la necesidad de bienestar físico y psíquico (Mtur, 2011).

Además la preocupación por la salud y las enfermedades generadas por el estrés, las cuáles se han incrementado a raíz de la crisis económica mundial, entre los turistas que visitan el país ha generado un incremento en el número de SPA que abren sus puertas (Gómez, 2010). La Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) creó una comisión para promover el turismo de salud en Guatemala (Gómez, 2010).

**d. Marketing del turismo.** El marketing se entiende como <<un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor>> (Kotler et al. 2005). Otra definición relacionada al marketing turístico es la propuesta por Bigné et al (2000) En donde el marketing estratégico para destinos turísticos:

*<<se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo>>. (Bigné et al. 2000)*

A continuación aparecen las definiciones de temas básicos e importantes a considerar en el marketing turístico.

**e. Estudio de mercado en turismo.** Se entiende por estudio de mercado o determinación y análisis de mercados turísticos al «conjunto de variables que

permiten precisar cuantitativa y cualitativamente los mercados hacia los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización» (Baez & Acuña 1998).

En términos más amplios el estudio de mercado es la recopilación, clasificación, análisis e interpretación de las variables que se deben utilizar, para una adecuada solución de los problemas relacionados con la transferencia y venta del producto turístico, del oferente al demandante o consumidor, en este caso denominado turista, con el fin de satisfacer las expectativas del cliente. El estudio de mercado forma parte integral de la estrategia de mercadeo de cualquier proyecto o servicio (Baez & Acuña 1998).

**f. Marketing Mix.** El marketing mix, es un tipo de marketing integrado que permite al ofertante acercarse a cada segmento de mercado y ofrecerle una variedad de ofertas que otorguen una solución a las necesidades y deseos que se le presenten como consumidor (Bigné et al 2000). El desarrollo del marketing mix dependerá de la naturaleza del destino, sin embargo, deben considerarse unos principios básicos que servirán de guía. Su estructura se basa en las 7P's: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos; descritas a continuación.

**1) Producto.** El producto está constituido por todos los bienes o servicios a ofrecer en el mercado. En el caso del turismo el «producto» estará constituido por todos los atractivos, facilidades, infraestructura y servicios que se ofrezcan a los diferentes tipos de usuarios (Luna & Chaves 2001). Dentro del enfoque de mercadeo, es primordial recordar que el producto debe responder a las necesidades del cliente o usuario, por lo tanto los recursos y esfuerzos de la organización deberán adecuarse para satisfacerlas y no a la inversa. Es fundamental saber identificar el perfil del cliente que podemos satisfacer con las características de nuestro producto (Luna & Chaves 2001).

Es necesario enfatizar que el producto que ofrecemos, le otorga al consumidor una experiencia única y que es capaz de competir en el mercado con productos similares. Según Bigné et al. (2000) *«El reto para cualquier empresa es ofrecer el liderazgo en el desarrollo de productos innovadores y crear asociaciones locales para el desarrollo de nuevas experiencias que se orienten en la línea del marketing».*

**2) Precio.** La fijación de precio en el producto turístico es un proceso complejo en el que intervienen los distintos agentes públicos y privados, las políticas

económicas nacionales y condiciones económicas en los mercados internacionales y la competencia ya que se puede ofrecer un precio superior si se ofrece una experiencia única (Bigné, *et al* 2000). Cuanto mayor gasto hagan los turistas mayor será la rentabilidad por parte de las empresas locales destinadas a ofrecer servicios a los turistas.

**3) Plaza o distribución.** Son también conocidos como canales de marketing, se componen de organizaciones interdependientes implicadas en el proceso de hacer un producto o servicio disponible para su uso o consumo. El objetivo del canal es la entrega de la calidad y cantidad adecuada de un producto turístico (Bigné *et al* 2000). Hoy en día los canales de distribución permiten la diferenciación de los destinos turísticos. Los criterios a tener en cuenta para la selección de los distribuidores son: la cobertura de mercado que proporciona, el coste en el que se incurre, y su capacidad para generar turistas al destino (Bigné *et al* 2000).

**4) Promoción.** Es la variable del marketing mix encargada de proyectar una imagen adecuada del destino turístico en cuestión. Los medios de comunicación que se utilicen en la promoción de destino dependerán de las características de éste, del mercado objetivo al que se dirige, y en ocasiones de la estrategia que utiliza la competencia.

Bigné, *et al.* (2000) indican que *«La comunicación de los destinos implica el desarrollo de los canales de comunicación con los clientes y otros grupos de interés...requiere una campaña coordinada con todos los proveedores u oferentes locales ».*

**5) Personas.** «Las personas constituyen un factor clave en el marketing mix, ya que enfatizan el importante rol que desempeñan en directa o indirectamente en el consumo de un servicio o producto. Dentro de este segmento se encuentran los empleados, administradores, gerentes y finalmente los consumidores» (Chang 2010).

**6) Evidencia física.** Esta se refiere al entorno en los cuales se lleva a cabo el proceso de compra y venta del servicio. «Algunos aspectos claves para una excelente compra lo constituye la capacidad del negocio de transmitir satisfacción a los clientes y añadido a esto la experiencia intangible de los clientes que visitan el establecimiento para adquirir un servicio» (Chang 2010).

**7) Procesos.** Este comprende todos los procesos o mecanismos por los cuales debe pasar el servicio o producto para finalmente ser consumido, es decir, la forma en la cual el servicio, es enviado, facilitado y adquirido por el consumidor. «Cualquier

problema que presente el consumidor será resuelto de forma rápida y eficiente. Son un elemento importante en la estrategia de comercialización» (Chang 2010).

**g. El mercado turístico.** El mercado turístico se compone de tres elementos principales como lo son la oferta, la demanda junto con los deseos y motivaciones del turista al momento de consumir nuestro producto y finalmente la competencia ésta última es muy importante al poder influir en la composición de nuestro producto, ya que nuestro producto no debe de ser igual al de la competencia, debe tener un valor agregado que lo diferencie y atraiga al turista objetivo. A continuación se describen los tres elementos del mercado turístico.

**1) Oferta.** Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama oferta, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender (Luna & Chaves 2001). Existe un término muy utilizado que es la oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada (Kotler *et al.* 2004).

**2) Demanda.** Existen distintas definiciones de la demanda turística, pero cada una varía de acuerdo a quien la propone. Los economistas consideran la demanda como la cantidad de gente que quiere, y que es capaz de comprar a un precio específico un producto o servicio. Los psicólogos observan la demanda en función de la motivación y el comportamiento (Cooper *et al.* 1997 citado en De Esteban 2008).

De acuerdo a Mathieson y Wall (1982 en De Esteban 2008), la demanda turística es «*el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al de trabajo y de residencia actual*».

La demanda también puede estar constituida por el público objetivo: El público puede ser compradores potenciales, aquellos que toman la decisión de la compra o de los que influyen en ella (Kotler, *et al.* 2004). Sin embargo, a lo largo del tiempo se ha estudiado específicamente al público objetivo y cómo este influye en el desarrollo de las estrategias y

medios de promoción. Kotler, *et al.* (2004) han escrito sobre el público objetivo y su influencia:

*«El público objetivo puede estar constituido por individuos, grupos, público especial y público en general... este afectará enormemente la decisión del comunicador sobre lo que será dicho, cómo se dirá y dónde se dirá... para crear una comunicación efectiva... debe de comprenderse al público objetivo demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo para este público en un medio de comunicación que ellos entiendan »* (Kotler, *et al.* 2004).

**3) Competencia.** Dentro de la competencia turística se incluyen aquellos destinos o productos turísticos que se encuentran cercanos o dirigidos al mismo segmento de nuestro interés, estos destinos o productos pueden ser diversos, es decir, su enfoque hacia la demanda es distinto al destino en cuestión. Conocer quién es la competencia y cuáles son sus fortalezas y debilidades ayudará a los participantes en el estudio de factibilidad para determinar cómo pueden diseñar y mercadear un producto que será único (Drumm & Moore 2005).

## **B. Justificación.**

El turismo es una actividad que ha tenido un gran crecimiento en los últimos 10 años. Actualmente constituye alrededor de 10% de la actividad económica del mundo y en Guatemala es una actividad que está en constante crecimiento. Pese a la crisis económica Guatemala reportó un ingreso de divisas por concepto de turismo de US\$549.7 millones hasta Junio del 2010 (Lima 2010). En cuanto a la cantidad de turistas ingresados, en los últimos datos que maneja el INGUAT, aparece un incremento de 3.58% de turistas ingresados en el 2009 en comparación al 2008 con 1,715, 426 visitantes en 2008 y 1,776, 868 visitantes en el 2009 (INGUAT 2009).

Para el desarrollo de cualquier destino turístico es necesario enfocarse en la calidad de los servicios y en un conocimiento a profundidad de los clientes a los cuales se les quiere vender el producto turístico; para ello se hace necesario realizar una serie de estudios que permitan este conocimiento, algunos estudios que se han realizado en Guatemala son: Estudio de Mercado y Plan de Mercadeo de la Mancomunidad de Municipios Mankatitlán

por Grupo Consultor CASABAL, Plan de desarrollo turístico Ingenio San Diego, Calidad Turística en la pequeña y mediana empresa por Roberto Bullón, entre otros.

En muchas ocasiones los productos turísticos que se desarrollan se crean en torno a un atractivo o la cercanía a este, sin que esto asegure el éxito y rentabilidad del destino. Los mecanismos o estrategias de promoción y mercadeo actúan en todos los niveles, promueven y venden la región destino como un todo y soportan a cada producto ofertado y los servicios que los componen (INTECAP 2007).

Guatemala cuenta con la profunda necesidad de desarrollarse de forma sostenible para el éxito turístico, esto comprende realizar, entre otros estudios, un análisis completo del público objetivo con el fin de poder ofrecer un producto acorde a sus deseos y necesidades. En Guatemala se han realizado muy pocos estudios de mercado, siendo uno de ellos la <<Investigación de mercados para aves de Guatemala>> (CASABAL 2006).

El presente trabajo de graduación tiene como fin contribuir al desarrollo turístico de la región Boca Costa Suroccidental a través de la propuesta de diferentes estrategias de mercadeo para la región de estudio. Dichas propuesta de estrategias de promoción se generó con base en un estudio de mercado para la región. Con esto se quiere, en alguna medida, aportar a la generación de datos que determinen el perfil del turista que visita los destinos del área de estudio, conocer sus deseos y necesidades. Así como también identificar el mercado potencial. Todos estos datos serán base para futuras investigaciones por parte de los representantes de los destinos dentro del el área de estudio, así como también, para aquel que quiera dedicarse a la actividad turística y quiera conocer lo que existe en esta área.

Actualmente, los destinos incluidos en el área de estudio se encuentran operando, aunque para algunos con pocos ingresos, por lo que las estrategias de mercadeo y promoción pretenden potencialmente ser de utilidad para estos destinos, debido a que dichas estrategias podrían contribuir a una mayor cantidad de visitas y por ende mayor rentabilidad para el destino, en un futuro.

## **C. Objetivos.**

### **1. General**

Realizar un estudio de mercado y proponer estrategias de mercadeo para los destinos turísticos, de la región Boca Costa del Suroccidente del país, para que éstos puedan tener herramientas de promoción que les permita un acercamiento a su público objetivo y potencialmente contribuir a desarrollarse mejor turísticamente y ser competitivos en el mercado turístico guatemalteco e internacional.

### **2. Específicos**

- a. Realizar un diagnóstico de los destinos turístico de la región, identificando los principales atractivos y segmentos turísticos regionales.
- b. Establecer el mercado actual, y potencial para la región de Boca Costa Suroccidental.
- c. Proponer estrategias de mercadeo viables para la ruta turística.

## II. METODOLOGÍA

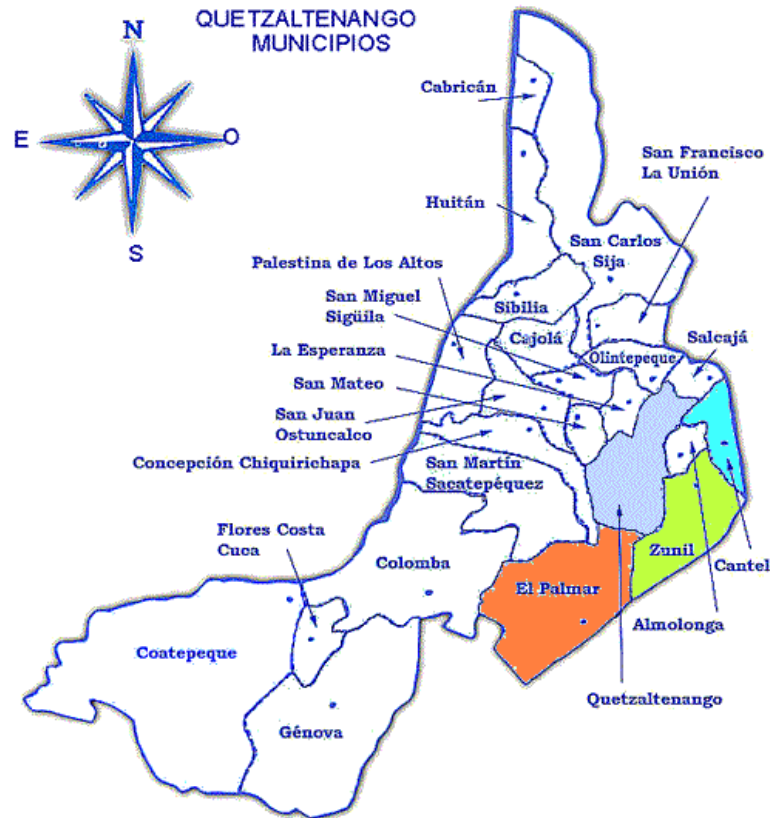
### A. Área de estudio

A continuación se describen los departamentos y más específicamente los municipios que comprenden el área de estudio en dónde se realizó el estudio de mercado. Los municipios que se incluyen en este estudio se han elegido debido a que se encuentran en la zona de transición de Quetzaltenango a Retalhuleu por lo que presentan características similares en cuanto a diversidad de flora y fauna, diversidad paisajística y diversidad cultural. Los demás municipios, que también cuentan con una gran diversidad y potencial turístico, no son considerados dentro del área de estudio por estar éstos fuera del área de transición de Quetzaltenango a Retalhuleu.

Los dos departamentos que se incluyen en el área de estudio son Quetzaltenango y Retalhuleu. Para el caso de Quetzaltenango, los municipios que están en el área de estudio son los que se ubican en el lado sur (Zunil y Cantel). Estos municipios están en zona de altiplano con una altura mayor a los 2,370 msnm con un bosque de montaña (bosque de pino y encino). Los municipios que se encuentran al sur de Retalhuleu son de zona costera con una altura inferior a 705 msnm y se caracterizan por ser zona de sabana tropical húmeda según la clasificación de L. Villar Anleu (1998). Otros sitios cercanos al área de estudio no se incluyeron debido a la falta de infraestructura vial: debido a que el acceso es por terracería, en época de invierno se hace difícil transitarlos.

**1. Quetzaltenango.** Se caracteriza por su gran diversidad natural, cultural, artística y arquitectónica. La ciudad de Quetzaltenango se encuentra a una altura de 2,333 msnm, su población siempre en continuo aumento, llega a los 680,000 habitantes entre mames, quichés y ladinos. El clima frío reina en los cerros y planicies del territorio con unas temperaturas que en las noches pueden alcanzar los 10 grados centígrados bajo cero. Se encuentra a 206 kilómetros de la Ciudad Capital por carretera Interamericana, mientras que por costa sur hay 234 kilómetros (Cattelan 2004).

**Figura 1.** Mapa de Quetzaltenango y los municipios que entran en el área de trabajo.



**Fuente:** Skycrapercity, 2011.

**a. Cantel.** Pertenece al Departamento de Quetzaltenango, Sobre el origen del nombre hay tres hipótesis <<una que indica que se trata de una traducción de Candelaria quicheizado en Kentel, por lo que el nombre del pueblo podría ser “Pueblo de Candelaria”. Una segunda opción es que puede significar “Lugar de la serpiente” se refiere a las palabras CAN y T’EL, la primer palabra significa nahual de la serpiente y T’EL significa roto o cueva hecha. La tercer hipótesis refiere que el origen del nombre vendría también por las raíces Q’AN, que significa amarillo (oro) y T’EL que significa cueva hecha, mina, por lo que la traducción sería “Mina de oro”, esto tendría su explicación en que ante la presencia de los españoles, los primeros habitantes del lugar escondieron sus piezas de oro en una cueva>> (Cornejo, 2004).

«Cantel cuenta con una extensión territorial de 22 kilómetros cuadrados y una altitud de 2370 MSNM, su clima es frío y el idioma que hablan es en su mayoría k’iche’. La principal

actividad productiva del municipio es la agricultura siendo el maíz, frijol, haba y hortalizas sus principales cultivos» (Servicios de Información Municipal 2010).

**1) Turismo.** Por varios años cantel fue conocida por poseer la fábrica de hilos más grande del país, hoy debido a la crisis económica se encuentra cerrada; sin embargo aun quedan las instalaciones que puede ser visitadas. Otra de las actividades económicas y atracciones para el turista en Cantel corresponde al trabajo en telares, talleres de cerámica, muebles, piezas de metal, cohetería y vidrio soplado. Por otro lado su iglesia conserva valiosos legados como retablos y un juego de pinturas al óleo (Aguilar *et. al.*2004).

**b. Zunil.** Otro municipio de Quetzaltenango a incluirse dentro del presente trabajo es Zunil. « Posee una extensión territorial de 92 kilómetros cuadrados, una altitud de 2,076 metros SNM, el clima es principalmente frío y los idiomas que más se hablan son el castellano y el k'iche'. Su principal actividad económica es la agricultura, destacando entre sus cultivos la cebolla, papa, zanahoria, rábanos, remolacha, repollo, coliflor, apio, cilantro, tomate, yerba buena. Otra actividad económica en menor medida es la extracción de hierro, azufre y azogue » (Servicios de Información Municipal 2010).

**1) Turismo.** Sus grandes atractivos están representados por sus aguas termales naturales y cuevas de Chuicampana, que junto a los miradores el Volcot y María Auxiliadora realzan su gran belleza natural. Otro atractivo turístico es el sitio arqueológico Chultinimit muy frecuentado por los pobladores para realizar ceremonias de agradecimiento y fertilidad. Su iglesia del siglo XVII-XVIII constituye una de las expresiones artísticas más significativas de la región (Aguilar *et. al.*2004).

**c. El Palmar.** «Limita al Norte con los municipios de San Martín Sacatepéquez, Concepción Chiquirichapa y Quetzaltenango; al Sur con los municipios de San Felipe y Nuevo San Carlos, Retalhuleu; al Este con el municipio de Zunil; al Oeste con el municipio de Colomba. Se encuentra a una distancia de 35 Km de la cabecera departamental de Quetzaltenango y a 219 Km de la ciudad capital de Guatemala» (Anónimo s.f.).

Cuenta con una extensión territorial de 149 kilómetros cuadrados, el idioma predominante es el español seguido por el k'iche'. Se encuentra a una altura de 705 metros SNM. Por su clima templado y su ubicación en Boca Costa permite que los vecinos

cultiven diferentes clases de frutas, otro de las actividades económicas que realizan es el cultivo de café, sastrería, artesanías de algodón, cestería y madera (Aguilar et. al.2004).

**1) Turismo.** El Palmar posee un paisaje que se enmarca entre la visión del occidente nacional y el inicio de la zona costera. Por ser un lugar cercano al Volcán Santiaguito posee una historia de traslado singular. El mirador al Volcán Santiaguito y Volcán Santa María son también atractivos reconocidos por propios y extraños. Sus grandes ríos como el Ixcayá, Nima Uno, Nima Dos, Ocos, y El Tambor son visitados por personas de la región en época de Semana Santa (Anónimo s.f.).

**2. Retalhuleu.** Los pobladores de Retalhuleu denomina la ciudad como “La capital del mundo”. Esta «tiene una extensión de 1,856 kilómetros cuadrados, con una población de 241,411 habitantes (según el censo del 2002), y una altura que varía de 940 a 1,570 msnm. Este departamento colinda al Norte con Quetzaltenango, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con Suchitepéquez y al Oeste con San Marcos. Su clima es seco caluroso. Los idiomas que hablan sus habitantes son k'iche', Kakchiquel y español. Entre sus principales actividades económicas destaca la ganadería, la pesca, el cultivo de algodón y los ingenios azucareros » (Cóbar et al. 2003).

**1) Turismo.** Entre los principales lugares turísticos se pueden mencionar el sitio arqueológico de Takalik Abaj, los parques temáticos del Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala.-IRTRA-(Xetulul y Xocomil), el museo del Juguete Xulic, los canales del Manchón Guamuchal, las playas de Ocosito, Champerico, fincas y Reservas Naturales Privadas (como El Patrocinio y Buenos Aires), Centro Histórico de Retalhuleu, Museo de Arqueología y Etnología Horacio Alejos entre otros. (Cóbar *et al.* 2003).

**Figura 2.** Mapa del Departamento de Retalhuleu y sus municipios.



**Fuente:** www. Inforpressca.com 2010.

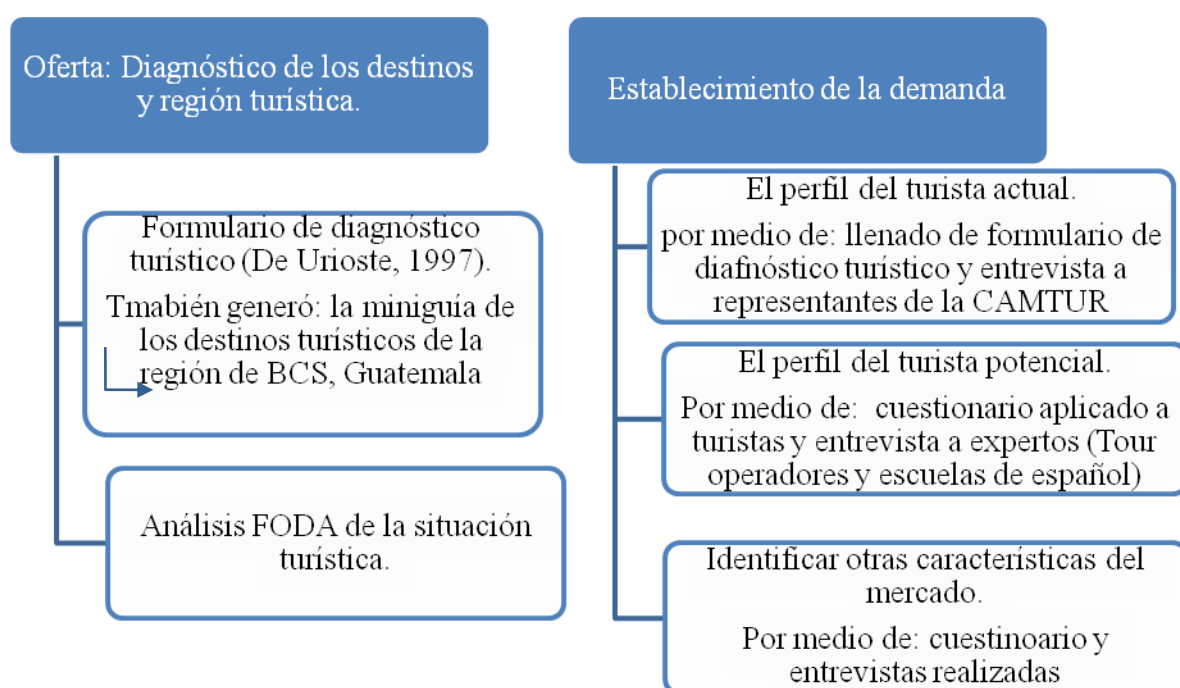
**a. El Asintal.** El Municipio de El Asintal se encuentra en el Departamento de Retalhuleu, Guatemala. «Dista de 190 kilómetros de la Ciudad Capital, y a 11 kilómetros de la Cabecera Departamental. Tiene una extensión territorial de 112 kilómetros cuadrados y limita al Norte con el municipio de Colomba Quetzaltenango, al Este con el municipio de Nuevo San Carlos Retalhuleu, al Sur con la cabecera departamental, al Oeste con el municipio de Génova » (Servicios de Información Municipal 2010).

**1) Turismo.** En el municipio de El Asintal se ubica uno de los sitios arqueológicos más grandes de la costa sur Takalik Abaj. «Su ubicación parece ser intencional ya que se sitúa dentro de las grandes rutas comerciales prehispánicas. Entre sus edificaciones destacan los monumentos esculpidos en roca volcánica, edificaciones sagradas construidas en barro y revestidas de piedra de canto rodado, las vasijas de cerámica y los instrumentos de trabajo de piedra y obsidiana» (Cóbar *et al.* 2003).

## B. Procedimientos.

Para llevar a cabo el estudio de mercado de la región de estudio se llevaron a cabo investigaciones cualitativas y cuantitativas, así como la recolección de datos mediante un formulario de diagnóstico para posteriormente realizar descripciones sobre un tema de interés. A continuación se presentan los procedimientos que se siguieron para obtener los datos del mercado para el área de Boca Costa Suroccidental (figura 3).

**Figura 3.** Procedimientos que se siguieron para establecer la oferta y demanda de la región de estudio.



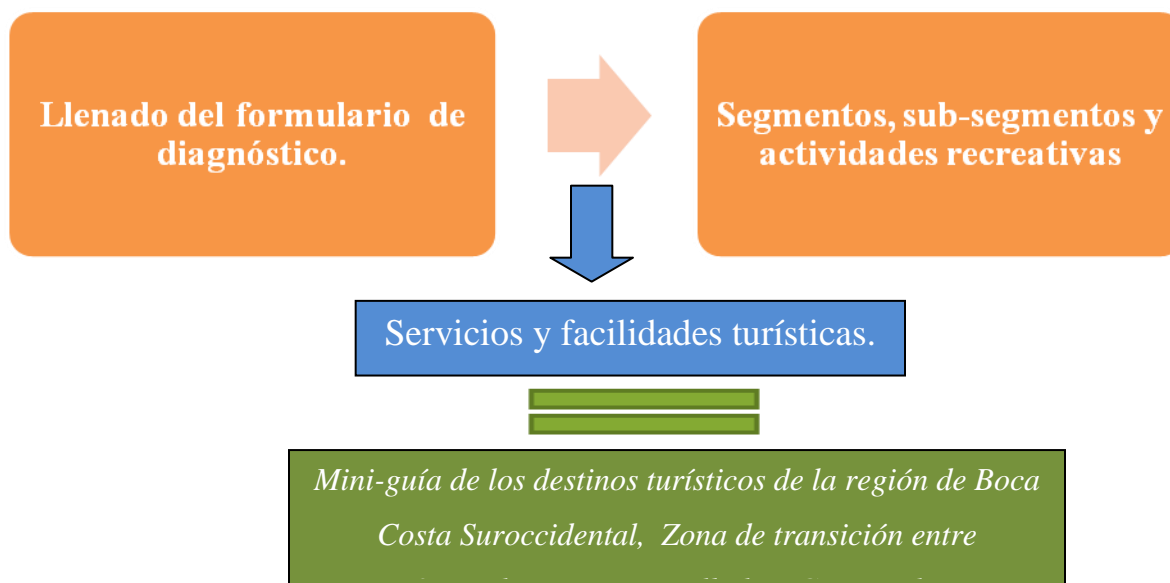
**1. Identificación de los lugares turísticos que se incluirían en el área de estudio de la Región de Boca Costa Suroccidental.** Parte del procedimiento para la elaboración del estudio de mercado consistió en hacer una investigación sobre los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. Además de la investigación bibliográfica y en línea, se realizó un viaje de campo a la región para investigar sobre los lugares turísticos, conocer su ubicación y establecer contacto con los dueños de los mismos, para luego darle seguimiento y establecer si ellos participarían en el estudio de mercado que realizaría sobre la región. Se les explicó en lo que consistía dicho estudio, qué beneficios obtendrían ellos (como

destino turístico) y cómo podrían colaborar con la realización del mismo. En la sección de resultados se presenta la lista de los destinos turísticos participantes en el presente estudio.

**2. Diagnóstico de los destinos turísticos, segmentos y principales atractivos de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental.** Para el diagnóstico turístico de los destinos, se llenaron una serie de formularios (Anexo 1) que tenían como objetivo describir los servicios, segmentos y productos turísticos de cada destino, entre los datos principales que se recogieron están: persona de contacto, ubicación, acceso, aspectos culturales y naturales, perfil del turista actual, entre otros. Los formularios de diagnóstico turístico, fueron un formato adaptado y modificado de la metodología de evaluación ecoturística realizada por De Urioste (1997). Dicho formulario contiene varias secciones para las cuales se utilizaron diferentes modalidades para completarlas. En algunas secciones fue necesario realizar una investigación, en páginas de internet y material bibliográfico, sobre aspectos generales del destino como ubicación, acceso, y características del destino en sí (servicios y productos), otras secciones se realizaron a través de una entrevista al dueño o encargado de la actividad turística, estas secciones fueron llenadas *in situ*. Un último método que se utilizó para completar el formulario fue la observación directa del entorno físico del producto turístico para describir lo que existe mientras se observa. (Marshall, 2006). Toda información brindada oralmente o de forma escrita por parte de los dueños o encargados se tomó como válida y se incluyó en el formulario de diagnóstico turístico.

De acuerdo a la recopilación de información del destino turístico a través del formulario (investigación bibliográfica, entrevistas y observación) se produjo una *mini-guía* sobre los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental (Ver anexo 9) la cual describe cada destino y tiene la finalidad de ser una herramienta más para la promoción de la región. A continuación (figura 4) se presenta el resumen del procedimiento que se utilizó para general la guía e identificar los segmentos y servicios turísticos de la región de estudio.

**Figura 4.** Resumen del procedimiento utilizado para establecer los segmentos turísticos y generar la guía de viaje sobre los productos turísticos de la Región de Boca Costa Suroccidental.



**3. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la situación turística de la región de Boca Costa Suroccidental.** En un principio se pensó realizar una reunión y convocar a la misma a los dueños y representantes de los lugares turísticos que participarían en el presente estudio, para darles más detalles del trabajo que realizaría, cronograma, propósitos y resultados. Sin embargo por falta de tiempo de algunos representantes de los destinos turísticos y por lo difícil que fue obtener fecha, hora y lugar en consenso, se obtuvieron los datos sobre la situación turística de la región a través de visitas y entrevistas a cada destino, en donde se aplicó el formulario de diagnóstico turístico (anexo 2), y se les pidió que llenarían una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas –FODA-. El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fortalezas y debilidades de una organización o situación, así como también las oportunidades y amenazas de la misma (Solera & *Quality Advising Division* 2005).

Se le explicó a cada representante del destino turístico en qué consiste esta metodología de análisis de FODA-aunque muchos ya conocían del tema- para los fines de este trabajo

de graduación, las fortalezas y debilidades son factores internos de la región, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc. Las *fortalezas* se definen como la parte positiva, es decir, aquellos recursos o servicios sobre los cuales se tiene el control y que reflejan una ventaja ante otras regiones. Por el contrario, las *debilidades* afectan en forma negativa y directa el desempeño de la región, derivándose en malos productos o servicios. Por su lado, las oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control del territorio. Las *amenazas* podrían incluir los problemas económicos, problemas de infraestructura, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales y factores sociales, legales o culturales. Las *oportunidades* son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos de la empresa.

Luego de explicar en qué consistía un FODA y el objetivo de pasarlo en los destinos turísticos, se obtuvieron los resultados del mismo y estos se unificaron en una matriz y se eliminaron los componentes que estuvieran repetidos. Para ver los resultados obtenidos por favor refiérase a la sección de FODA en resultados.

**4. Estudio de mercado.** Para los fines de este trabajo el estudio de mercado se realizó para conocer el perfil del turista o demanda actual, e indagar sobre la demanda potencial y sus expectativas sobre las actividades turísticas a realizar en el país. Adicionalmente, para el caso del turista potencial se indagó sobre sus motivaciones para visitar determinados lugares. También se propusieron estrategias de mercadeo adecuadas para dar a conocer la región y para contribuir al desarrollo del turismo de la región de Boca Costa Suroccidental. Para la realización del estudio de mercado se llevaron a cabo una serie de actividades las cuales se describen a continuación.

**a. Demanda.** La demanda dentro del área de estudio está representada por el público que ha adquirido los servicios y productos de la región de Boca Costa Suroccidental (público o cliente actual) o que estaría interesado en adquirirlos (cliente potencial). Para los fines de este estudio se identificó el perfil del turista actual y turista potencial.

**1) Perfil del turista actual en los destinos de la región de estudio.** Para obtener el perfil del turista actual, al principio de la investigación se pensó en pasar algunos cuestionarios en los destinos. Sin embargo, no todos los destinos tienen una afluencia

constante de turistas y en algunos casos no se tenía un contacto con el visitante o turista (como por ejemplo la municipalidad de Zunil), por lo que era imposible saber con exactitud los días y horas en los que se podía encontrar. Además, no todos los lugares llevaban un método para recopilar la información sobre el visitante que visita el destino. Por lo que se decidió (como lo muestra la figura 1) agregar una sección sobre “descripción del mercado actual” al formulario de diagnóstico turístico (ver anexo 2) el cual se completó a través de una entrevista al dueño o encargado de la actividad turística. Adicionalmente para dar mayor respaldo a estos datos obtenidos se realizó una entrevista con el mismo propósito, ésta se hizo con dos personas de la Cámara de Turismo –CAMTUR- tanto de Quetzaltenango como de Retalhuleu. (Ver anexo 3). En la sección de Resultados: perfil del turista actual: entrevista CAMTUR aparecen las opiniones de los entrevistados.

**2) Entrevista: Datos del mercado actual incluidos en el formulario de diagnóstico turístico.** Se incluyó en el formulario de diagnóstico turístico una sección que permitiera conocer diferentes aspectos del mercado que actualmente atienden. Cada uno de los datos, tales como edad, género, tipo de turista, motivo de visita, entre otros, se preguntaron a la persona encargada de la actividad turística o dueños de los productos turísticos con el objetivo de que los resultados describieran de la mejor manera la realidad del perfil del turista actual. Por el tipo de método que se utilizó para la recolección de datos del turista actual de la región de Boca Costa Suroccidental, no se pudo hacer un análisis de tipo inferencial sino únicamente de tipo descriptivo.

**a) Datos del turista actual según las entrevistas a CAMTUR realizadas.** Otro método que se utilizó para recolectar los datos que describen el perfil del turista actual fue la entrevista realizada a dos personas de la Cámara de Turismo (CAMTUR), una se hizo con una persona de alto rango de la CAMTUR de Retalhuleu y la otra se realizó, de igual forma, a una persona de alto rango de la CAMTUR de Quetzaltenango. Se decidió contactar a estas personas por dos criterios (Patton, 2002): 1) son concedores de la actividad turística, 2) son actores turísticos que están dentro del área de estudio.

Las dos entrevistas que se aplicaron fueron semi-estructuradas y se desarrollaron con el apoyo de un guión previamente elaborado el cual serviría únicamente como un recordatorio de las preguntas que debían formularse (Taylor & Bogdan 1987) (Ver anexo 2). El tiempo de duración de las entrevistas fue de 30 a 45 minutos, respectivamente. La entrevista se

inició con preguntas abiertas de tipo “rompe hielo” seguidamente se plantearon las preguntas que buscaban conocer la percepción del entrevistado sobre la situación turística de la región y ya entrados en confianza se procedió a realizar las entrevistas que permitieran conocer el mercado actual que atiende la región de Quetzaltenango y Retalhuleu.

**3) Perfil del turista potencial para la región de Boca Costa Suroccidental.** El mercado potencial o demanda potencial está constituido por todos aquellos turistas a los que aún no se les vende pero se busca que sean clientes (Secretaría de Turismo 2004). El tipo de estudio que se utilizó para determinar el perfil del turista potencial para la región de Boca Costa Suroccidental fue *Cualitativo y Cuantitativo*. El estudio cualitativo se basó en el uso de herramientas como la entrevista semi-estructurada, misma que se utilizó con el fin de generar datos descriptivos y conocer sobre la situación turística de la región estudiada (Taylor & Bogdan 1987) a través de distintos temas que se investigaron. La entrevista cualitativa se utilizó para identificar el perfil del turista potencial y conocer algunos datos del mercado. Este método de investigación cualitativo me permitió seguir un diseño de investigación flexible (Taylor & Bogdan 1987).

El propósito de la investigación cuantitativa fue establecer relaciones entre variables, que permitieran identificar el perfil del turista actual. La investigación cuantitativa también pretende explicar, predecir o controlar colectando información por medio de cuestionarios, entrevistas, experimentos, etc. (Malhotra 2004). La información colectada fue analizada mediante pruebas estadísticas (Torres *et al.* 2006). Para los fines del presente estudio se utilizó el cuestionario para identificar el perfil del turista potencial, sus intereses, motivos y parte de la “percepción” que tiene de los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental.

**a) Cuestionario aplicado para obtener el perfil del turista potencial para la región de Boca Costa Suroccidental.**

**Herramienta:** Para recolectar los datos que permitieran determinar cuál es el mercado potencial para los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental se utilizó como herramienta de investigación el cuestionario (ver anexo 3). Este consistió en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formularon a las personas entrevistadas (Malhotra 2008). Adicionalmente se desarrollaron escalas de Likert en donde se midió la percepción del turista sobre los atributos que se le presentaban (Bigné & Sánchez, 2001).

**Diseño de muestreo:** El grupo objetivo para esta sección del estudio, estuvo compuesto por turistas nacionales y extranjeros, de Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala, presentes de Febrero a Julio del año 2011. En el cuadro 1 se resumen el diseño de muestreo para la aplicación del cuestionario.

**Cuadro 1.** Diseño de muestreo para identificar al turista potencial de la región Suroccidental del país (Zona de transición entre Quetzaltenango y Retalhuleu), Guatemala, 2011.

| Grupo objetivo  | Población  | Elemento   | Tipo de muestreo   | Unidad de análisis  | Marco muestral   |
|---|--|--|--|---|--|
| <b>Turistas nacionales y extranjeros ubicados en destinos focales cercanos.</b> | Todos los turistas de Panajachel, Quetzaltenango, y Antigua Guatemala presentes de febrero a julio en el 2011. | Turistas nacionales y extranjeros de Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala Presentes de febrero a julio en el 2011. | Por conglomerado.<br>Etapa uno: aleatorio simple.<br>Etapa dos: Sistemático. | Primaria:<br>Lugar/día/hora por destino.<br><br>Secundaria:<br>turista dentro del destino que decidiera participar voluntariamente. | Listado de los sitios que visita el turista en Panajachel, Quetzaltenango y Antigua Guatemala, día/hora. |

**Fuente:** Elaboración propia, modificado de Malhotra 2004.

Tomando en consideración que para la población que se investigó no se cuenta con una lista sino con una cantidad y el elemento de análisis, en este caso es el turista que se dispersa por todo el destino; el tipo de muestreo que se realizó fue por Conglomerados de dos etapas (Malhotra 2004). El cuadro 1 muestra que la primera etapa que se utilizó fue muestreo probabilístico simple, en donde la unidad de análisis representaba los lugares específicos que los turistas visitan, los siete días de la semana y un margen de horario de 9:00 a.m. – 4:00 p.m. Para los tres lugares en donde se aplicaron los cuestionarios, se identificaron los tres lugares más concurridos por los turistas y que a la vez brindarán la

oportunidad de poder ser encuestados. Los lugares más visitados para el caso de Panajachel fue: la calle Santander, la playa pública (frente a hotel Santo Domingo y Porta del Lago) y en el lado oeste de El Embarcadero. Para el caso de Quetzaltenango, los lugares que se identificaron como más frecuentados por los turistas fueron: El Parque Centroamérica, el Mercado ubicado en el Centro Histórico y el Parque Benito Juárez. Para Antigua Guatemala se identificaron: El Parque Central (ubicado frente a la catedral), el Mercado de Artesanías de las Capuchinas, y el Mercado de Artesanías de la terminal de buses.

Adicionalmente y en conocimiento que se debía encuestar en tres lugares distintos los siete días de una semana se eligió al azar el horario a encuestar en ese día/lugar; el rango de horario de 9:00 – 16:00 hrs. (eliminando el horario de 13:00 a 14:00 horas por ser horario de almuerzo) daban en total seis horas para pasar los cuestionarios, estas se sub-dividieron en tres conjuntos tales como: a) de 9:00-10:59, b) de 11:00-12:59 y c) de 14:00-15:59 y éstos fueron escogidos al azar para cada día/lugar en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala. En total se seleccionaron tres horarios para los tres lugares en los siete días de la semana.

La segunda etapa se realizó por muestreo sistemático en el que se eligió un intervalo para saber a qué turista aplicar el cuestionario (Malhotra 2004). Para obtener el intervalo se halló el coeficiente de elevación:  $N/n$  (siendo  $N$  el tamaño de la población y  $n$  el tamaño de la muestra), seguidamente se eligió al azar un número que no fuera superior al coeficiente de elevación y a partir de éste se seleccionaron los turistas a encuestar (Malhotra 2004). Para los tres lugares se eligió como intervalo la suma de todos los números enteros que resultaron del coeficiente de elevación. Para Panajachel:  $150,429/68=2,212.19$ , el intervalo fue de 7, para Quetzaltenango  $113,120/68=1,663.52$  el intervalo fue de 16 y para Antigua Guatemala  $355,439/68=5227.0$  el intervalo también fue de 16.

**Análisis:** Para el análisis se utilizó el programa estadístico SPSS 19 en donde se tabularon los datos recabados y se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial. Se generaron cuadros descriptivos de las variables y tablas de contingencia. También se realizaron estadísticas de Chi-cuadrado para comprobar la asociación que pueda haber entre dos variables (Hernández, 2006).

**Tipo y tamaño de la muestra:** adicionalmente para que los datos obtenidos a través de los cuestionarios fuesen representativos, fue necesario establecer una muestra adecuada. La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto de estudio (Torres, Paz & Salazar s.f.).

Para estimar el tamaño de la muestra para los turistas que se encuestaron en los tres lugares (Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala); se utilizó como base los datos de las cantidades de visitantes para cada destino, el cual fue otorgado por el INGUAT correspondientes al año 2009 y resumidos en el cuadro 2.

**Cuadro 2.** Estimación del tamaño de la muestra para la población de Panajachel, Sololá, Quetzaltenango y Antigua Guatemala. Estudio de demanda.

| Lugar  | Tamaño de la población | Tamaño de la muestra con un margen de error de 10% intervalo de confianza del 90% y con variabilidad de las personas a entrevistar de 50/50 (Salant & Dillman 1994). |
|--|------------------------|--|
| <b>Panajachel, Sololá</b>                      | <b>150,429</b>         | <b>68</b>  |
| <b>Quetzaltenango (cabecera departamental)</b> | <b>113,120</b>         | <b>68</b>  |
| <b>Antigua Guatemala</b>                       | <b>355,439</b>         | <b>68</b>  |

**Fuente:** Sector Hotelero de la Encuesta Reporte Mensual de la Ocupación Hotelera, OCUPATUR correspondiente a los meses de Enero-Diciembre del 2009.

Estos datos son los que representan la cantidad de turistas que visitaron las áreas de interés y que fueron registrados en los hoteles que forman parte de la oferta de hoteles del INGUAT y sobre los cuales se determinó la muestra para la aplicación de los cuestionarios. Adicionalmente el estimado del tamaño de la muestra fue obtenido en base a lo que Salant & Dillman establecen. El nivel de confianza que se manejó para estimar la muestra fue del 90% y un margen de error de 10% (Salant & Dillman 1994).

**b) Entrevistas semi-estructuradas realizadas para obtener el perfil del turista potencial para la región de Boca Costa Suroccidental.** La población para el caso de los entrevistados estaba representado por las escuelas de español y tour operadores que estuvieran registrados ante el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-. La entrevista fue semi-estructurada.

**Selección de participantes:** Los tres lugares en donde se ubican las escuelas de español y tour operadores fueron elegidos por los siguientes criterios (Patton, 2002): 1) Registradas ante el INGUAT, 2) cercanas al área de estudio y 3) Presencia constante de turistas.

El INGUAT fue quien proporcionó los listados de estas escuelas y tour operadores. El propósito de estas entrevistas era que los prestadores de servicios turísticos opinasen sobre sí consideraban que el turista estaría interesado en conocer los destinos de la región (ubicados dentro del área de estudio) y sí ellos estarían dispuestos a promocionar y considerar, en el momento de la realización de los paquetes, incluir los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental. Además se pretendía conocer el perfil del turista potencial del área de estudio, para posteriormente hacer una triangulación con los datos obtenidos mediante los cuestionarios y los datos de las entrevistas.

Se decidió entrevistar a los tour operadores y escuelas de español que cumplieran con algunos criterios hasta llegar al punto de saturación. El punto de saturación de la información, es el punto en el cual continuar con la realización de las entrevistas adicionales no aporta nueva información de la que se tiene. (Blasco & Otero, 2008).

Las entrevistas tuvieron una duración de 30 a 45 minutos; fueron realizadas de febrero a julio. Las preguntas referentes a temas generales se realizaron primero seguidas de las preguntas específicas, esto con el fin de ir de lo general a lo específico procurando la comodidad en la respuesta del entrevistado (Vazquez *et al.* 2006)

Para la selección de los participantes a entrevistar dentro de las escuelas de español y tour operadores se siguieron los siguientes criterios: 1) que trabaje en una empresa operadora de turismo o escuela de español, 2) que desee participar voluntariamente, y 3) que tenga contacto con los clientes.

**Análisis:** con la ayuda de las grabaciones en audio que se tenía de las entrevistas realizadas, se procedió a su transcripción literal. Se utilizó el programa de análisis cualitativo QSR NVIVO 8, seguidamente se codificaron por categorías según el objetivo de

las mismas y como consecuencia de los temas que se querían investigar (Dal 2009). Los resultados obtenidos se utilizaron para el análisis final, el cual consiste en una Codificación y abstracción de datos para finalmente escribir de las respuestas otorgadas por los entrevistados respecto a los temas que se querían indagar (Creswell, 2009). A continuación se presentan el cuadro 3 que indica la población que fue sometida a estudio para averiguar sobre el mercado para la región de Boca Costa Suroccidental.

**Escuelas de español:** Respecto a las escuelas de español, se logró entrevistar a las que se ubicaban en Quetzaltenango y Antigua Guatemala. A pesar de que en Panajachel existen dos escuelas de español registradas no fue posible conseguir la cita para realizar las entrevistas en esta localidad.

**Cuadro 3.** Escuelas de español en Quetzaltenango y Antigua Guatemala la entrevistas.

| <b>**Escuelas de Español Registradas Quetzaltenango</b>                        | <b>**Escuelas de Español Registradas Antigua Guatemala</b> |
|--|--|
| Academia de español el Quetzal   | Academia de español Corazón del cielo Cabaguil             |
| Casa de español Xelajú   | Academia de español Los Capitanes generales                |
| Centro Bilingüe Amerindia  | Academia de español Sevilla                                |
| Cetro de estudios de Español Pop Wu  | Academia don Pedro de Alvarado                             |
| Centro de estudios Lingüísticos, antropologicos y sociales maya – CELAS maya - | Academia maya  |
| English club international language school                                     | Alianza lingüística cano                                   |
| Escuela de Español I.C.A. (instituto Central América )                         | Centro lingüístico Atabal                                  |
| Escuela de Español Juan Sisay  | Centro Lingüístico Internacional                           |
| Escuela de español La Democracia   | Centro Lingüístico y cultural No'j                         |
| Escuela de español Miguel Ángel Asturias                                       | Christian Spanish Academy                                  |
| Escuela de Español Minerva   | Escuela de Español Ixchel                                  |
| Escuela de español Sakribal  | Escuela de Español Jiménez                                 |
| Guatemalensis Spanish School   | Escuela de español Probigua                                |
| Kie Balam*   | Escuela de español Tecun Uman                              |
| Proyecto Lingüístico Quetzalteco de  | Escuela de idiomas san José El Viejo                       |

## Continuación Cuadro 3

| <b>**Escuelas de Español Registradas Quetzaltenango</b> | <b>**Escuelas de Español Registradas Antigua Guatemala</b> |
|---|--|
| español   |  |
| Proyecto lingüístico Santa María*                       | Zamora academia elemental de español                       |
| Ulew Tinimit  | Centro lingüístico La Unión                                |
| Utatlan Spanish School                                  | Escuela de español La Antigua                              |
|   | Guatelinda Language center                                 |
|   | Intercontinental Spanish Academy                           |
|   | Proyecto lingüístico Francisco Marroquín                   |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

\* ya no existen

\*\* Listado proporcionado por el INGUAT, correspondiente a las escuelas de español y Tour Operadores registrados para el 2007.

El cuadro anterior indica que para el caso de Quetzaltenango, la población de escuelas de español es de 16 escuelas, de las cuales se logró entrevistar a siete. Para Antigua Guatemala existen 21 escuelas de español, de las cuales se logró entrevistar a once. Las personas que se entrevistaron sustentaban diferentes cargos dentro de la empresa; en el siguiente cuadro (cuadro 4) se presentan los cargos de las personas entrevistadas.

**Cuadro 4.** Cargo de las personas encargadas en las escuelas de español de Quetzaltenango y Antigua Guatemala.

| Cargo del entrevistado dentro de la empresa:<br>Quetzaltenango |          | Cargo del entrevistado dentro de la empresa:<br>Antigua Guatemala |          |
|--|----------|---|----------|
| Cargo  | Cantidad | Cargo   | Cantidad |
| Directora  | 1        | Directores  | 2        |
| Secretarios  | 4        | Secretarios   | 6        |
| Profesores encargados  | 2        | Profesores encargados   | 3        |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

Como se verá en la sección de resultados, la cantidad de entrevistas realizadas a las escuelas de español de Quetzaltenango y Antigua Guatemala permitieron llegar a una saturación de información en los datos recabados, lo cual favorece grandemente poder

concluir respecto al perfil y otras características del turista potencial para la región de Boca Costa Suroccidental, según los datos proporcionados por las escuelas de español.

**Perfil de las empresas de escuelas de español entrevistadas.** Las empresas entrevistadas fueron diversas, para algunos casos se lograron entrevistar a escuelas de español de reciente operación, empresas que son manejadas por personas extranjeras, empresas manejadas por personas nacionales. Además se logró entrevistar a empresas con más de diez años de operación. Otra característica que forma parte de la diversidad presente en las empresas que se entrevistaron fue el cargo de las personas a entrevistar siendo para algunos casos, directores, secretarios (as) y profesores de las escuelas de español.

**Tour operadores.** Para el caso de los tour operadores la población, está representada por todos los tour operadores, inscritos en el INGUAT y que se encuentran operando en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala. Las entrevistas se aplicaron a los tour operadores listados por el INGUAT hasta llegar al punto de saturación de los datos.

El cuadro 5 lista los tour operadores presentes en Panajachel y Quetzaltenango.

**Cuadro 5.** Tour operadores de Quetzaltenango y Panajachel inscritos en el INGUAT, según listado del año 2007.

| <b>Quetzaltenango</b>                     | <b>Panajachel</b>                                 |
|---|---|
| Adrenalina tours xela                     | Agencia de Turismo El Maya                        |
| Agencia de viajes Guatemaya intercultural | Agencia de viajes El Chaparral                    |
| Chilli tours*                             | Agencia de viajes Hunab Ku Travel                 |
| Extour, excursiones turísticas*           | Agencia de viajes San Nicolás                     |
| Guatemalas tours                          | Agencia de viajes Santander                       |
| Kaqchikel tours                           | Agencia de viajes y turismo Panajachel            |
| Mayab' ulew turismo alternativo*          | Atitlan travel                                    |
| Mountain tours agencia de viajes          | Atitrans  |
| Quetzaltrekker Guatemala                  | Eternal spring                                    |
| Viajes primavera xela                     | Fabrica y servicios turísticos Atitlán            |
| Altiplano's tours                         | Franco tours                                      |
| Icaro Tours                               | Galería de arte y agencia de viajes katok atitlan |
| Cantel Tours                              | Tropical Travel Association                       |
|   | Marvelus travel                                   |

Continuación Cuadro 4

| Quetzaltenango | Panajachel                               |
|----------------|--|
|                | Maya América travel agency               |
|                | Panajachel servicios turísticos          |
|                | San Sebastián tours                      |
|                | Servicio turístico Xocomil               |
|                | Servicios Turísticos Ixchel              |
|                | Servicios turísticos la Momosteca        |
|                | Servicios turísticos Lago aventura       |
|                | Servicios turísticos Laguna azul Atitlán |
|                | Servicios turísticos los Cuchumatanes    |
|                | servicios turísticos Los Volcanes        |
|                | Servicios turísticos Marios tours        |
|                | Servicios turísticos nimacachi           |
|                | Tierra Maya                              |
|                | Toliman excursiones                      |
|                | Transporte Turístico Mitasfa             |
|                | Tour Operador Kukul Kan                  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011

\* No existe

\*\* Listado de Tour operadores y agencias de viajes registrados en el INGUAT 2007

\*\*\* Nuevos para el 2011.

Según el cuadro anterior, la población para Quetzaltenango es de trece tour operadores de los cuales se pudo entrevistar a siete empresas, el 53,84%.

La población para Panajachel está representada por 30 empresas, de las cuales se logró entrevistar a diecisiete que es el 56,66%. Los cargos laborales de los entrevistados para estas dos poblaciones se presentan en el siguiente cuadro 6.

**Cuadro 6.** Cargo de los entrevistados en Quetzaltenango y Panajachel.

| Cargo         | Cantidad | Cargo        | Cantidad |
|---------------|----------|--------------|----------|
| Secretaria(o) | 5        | dueña(o)     | 2        |
| Encargada(o)  | 2        | Vendedor     | 10       |
|               |          | Encargada(o) | 5        |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

El siguiente cuadro (Cuadro 7) muestra el listado de tour operadores de Antigua Guatemala, presentados por el INGUAT.

**Cuadro 7.** Tour operadores de Antigua Guatemala entrevistados.

| <b>Listado de Tour Operadores de Antigua Guatemala.</b> | <b>Continuación</b>                 |
|---|-------------------------------------|
| Antigua Expedition                                      | Colonia's tours                     |
| Centroamérica Travles                                   | Don Quijote                         |
| Aventuras Tropicales                                    | Euromaya tours                      |
| Excursiones Turcanex                                    | El Club de los viajeros             |
| Gran Jaguar   | En la Cima Travel                   |
| Inter travel & adventures                               | Entre volcanes tours                |
| Guatemala Destination                                   | Pcaya Expeditions                   |
| K'umarcaaj Tours  | Chisubin Travel                     |
| Monarca's Travel  | Expediciones el Cóndor              |
| Monja Blanca Expeditions                                | Gruta Maya                          |
| Bon Voyage  | Guatemala Ventures/Mayan Bike tours |
| Rainbow   | Viajar es placer tours              |
| Reds Travel   | Juancho's Expedition                |
| Servicios turísticos horizontes                         | Lonely planet Guatemala             |
| Sunraise travel Agency                                  | Onvisa Travel Agency                |
| Sin Fronteras viajes y Turismo                          | Old City Travel                     |
| Tropical Discovery, S. A.                               | Pelican trans-tours                 |
| Yelow House   | Plus +                              |
| Agencia de Viajes San Francisco                         | Ash Travel                          |
| Libertad de Viajar                                      | Nuevo destino                       |
| Aviatur   | Silva Travles                       |
| Barco   | Palassan                            |
| Yaxhá Adventures  | Tours del Bosque lluvioso           |
| Caminos Verdes Travel                                   | Discovery Guatemala                 |
| Travel Mena Agencia de viajes.                          | Día verde tours                     |
| A la carta tours  |                                     |

**Fuente:** INGUAT, 2010.

La población de Antigua Guatemala estaba representada por 53 tour operadores, de los cuales se logró entrevistar a veintisiete que es el 51%. Los cargos para las personas entrevistadas son: 20 encargados, cinco dueños y dos que se catalogaron como vendedores.

En resumen, durante el proceso de recolección de datos que permitieran describir el perfil del turista actual y demás información del mercado turístico, se logró entrevista a un poco menos del 50% de las escuelas de español y un poco más del 50% de los tour

operadores. Es necesario mencionar que a través de estas entrevistas se pudo llegar a un punto de saturación en el que la información de los distintos temas que se investigaron era repetitiva, concluyendo con ello la recolección de datos por medio de la entrevista.

**Perfil de las empresas de tour operadores entrevistadas:** Para el caso de las empresas de tour operadores, variaban desde empresas receptoras-emisoras y únicamente emisoras. Además en algunas ocasiones las empresas eran de reciente operación, menor a los tres años, y otras tenían más tiempo de estar laborando (entre cuatro a quince años). Algunos de los tour operadores trabajaban de forma organizada con otras tour operadores o en algunos casos pertenecían a una asociación de empresas turísticas, y en otros casos las empresas trabajaban de forma independiente (sin alianzas en la localidad pero con alianzas con empresas de otros departamentos de Guatemala).

## 5. Ética y calidad de la información

**a. Triangulación de información.** La triangulación de información se realizó con el objetivo de analizar los datos obtenidos mediante diferentes técnicas y/o métodos de investigación utilizados. La triangulación permite analizar coincidencias y diferencias entre variables (anteriormente obtenidos de diferentes métodos de investigación) y poder llegar a una misma conclusión (Cook, *et al* 2000). Para el caso de esta investigación se realizó una triangulación del perfil de turista potencial y turista actual. La triangulación se utilizó con los distintos métodos utilizados para la recolección de datos. Uno de los métodos utilizados fue el cuestionario el cual se aplicó a los turistas en tres lugares con el objetivo de obtener el perfil del turista potencial. Además se utilizaron las entrevistas a expertos y entrevistas a dueños o encargados de la actividad turística del área. Otros métodos fueron la investigación bibliográfica y la observación. La información obtenida por medio de estos métodos se trianguló y se presenta en la sección de Análisis.

**b. Códigos de ética.** El último componente de la metodología, no por eso menos importante o separado del proceso metodológico de este estudio, corresponde a los códigos de ética. En el método de recolección de datos que se llevó a cabo por las dos herramientas, el cuestionario y la entrevista, ambas se realizaron con el consentimiento informado y confidencialidad de los participantes (Malhotra, 2004). El investigador se

aseguró que la participación fuese voluntaria y confidencial (Berger, 2007). Para ello se informó antes de cualquier entrevista a la persona bajo el siguiente enunciado:

<<El objetivo de esta investigación es conocer además del perfil del turista que usted atiende, saber sobre si usted considera que los turistas estarían interesados en visitar los destinos turísticos que se ubican en la región de Boca Costa Suroccidental (zona de transición de Quetzaltenango hacia Retalhuleu) así también se quiere conocer si ustedes como prestadores de servicios a los turistas estarían interesados en incluir dentro de sus paquetes los destinos turísticos de la región antes mencionada. Los datos recolectados serán confidenciales para proteger la identidad del entrevistado (a) y no serán revelados ante terceros. Será para uso académico exclusivamente al igual que la grabación, la cual utilizaré únicamente para facilitar la fluidez de la entrevista evitando distraerme escribiendo. ¿Me permite realizarle la entrevista? ¿Podemos iniciar la entrevista?>>.

Respecto a los códigos de ética que se manejaron por parte del investigador en este estudio fueron, seguir la metodología propuesta y en caso de ser modificada notificarlo a las personas competentes involucradas en dicho estudio. Así mismo el investigador tuvo y tendrá la obligación de no revelar los nombres de los encuestados a terceros, evitando que estos les den mal uso (Malhotra 2004). Finalmente, al terminar el estudio el investigador se comprometió a informar los resultados de la investigación del modo más exacto y completo posible, sin distorsionar los datos para apoyar alguna postura (Berger 2007).

### III. RESULTADOS

#### A. Lugares turísticos participantes en el estudio de mercado para la región de Boca Costa Suroccidental.

Como se mencionó en metodología, luego de contactar a los dueños o representantes de los productos turísticos dentro del área de estudio se obtuvo la participación de los siguientes 11 lugares turísticos en la región de estudio, mismos a los que se les aplicó el formulario de diagnóstico identificando los principales segmentos turísticos del área. En el cuadro 8 se listan los productos turísticos que participaron en el presente trabajo de investigación.

**Cuadro 8.** Productos turísticos que forman parte del área de estudio de la región de Boca Costa Suroccidental

| <b>Producto turístico</b>             | <b>Atractivos turísticos.</b>   | <b>Ubicación</b>                             |
|---------------------------------------|---|--|
| El pueblo de Cantel                   | La iglesia, el cementerio, el bosque reforestado, un sitio arqueológico, COPAVIC, Fábrica de textiles “Cantel”          | Quetzaltenango.                              |
| El pueblo de Zunil                    | La iglesia colonial, el mercado, asociación de artesanos y Museo.   | Quetzaltenango                               |
| Fuentes Georginas                     | Termalismo, sendero   | Zunil, Quetzaltenango                        |
| Eco-Sauna Las Cumbres                 | Sauna, hotel y gastronomía.   | Zunil, Quetzaltenango                        |
| Finca Agroturística Vuelo Extremo     | Cannopy, Avistamiento de aves y tour del Café.  | El Palmar, Quetzaltenango.                   |
| El Viejo Palmar                       | Historia del antiguo Palmar, Vista a los volcanes Santiaguito y Santa María, laguna natural y conductos de los lahares. | El Palmar, Quetzaltenango                    |
| Reserva Natural Privada Nueva Alianza | Tour del Café y Macadamía, avistamiento de aves, voluntariado, apreciación de la flora y fauna.                         | Área de Palajunoj, El Palmar, Quetzaltenango |
| Reserva Natural Privada Patrocinio.   | Agroturismo, Cannopy, Camping, Aviturismo, entre otros.   | Área de Palajunoj, El Palmar, Quetzaltenango |
| Reserva Natural Privada Buenos Aires  | Agroturismo, Aviturismo y Arqueología   | El Asintal, Retalhuleu                       |

Continuación Cuadro 8

| <b>Producto turístico</b>        | <b>Atractivos turísticos.</b>                  | <b>Ubicación</b>       |
|----------------------------------|--|------------------------|
| Parque Arqueológico Takalik Abaj | Arqueología, senderismo                        | El Asintal, Retalhuleu |
| Takalik Maya Lodge               | Lodge, Gastronomía, tour del café y Aviturismo | El Asintal, Retalhuleu |

**Fuente:** elaboración propia 2011.

## **B. Oferta: Productos, servicios y segmentos turísticos: descripción de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental.**

Mediante el formulario de diagnóstico turístico (ver Anexo 1) se generó un documento que describe los destinos que forman parte del área de estudio de la región de Boca Costa Suroccidental. Una de las P's que forman parte del Marketing Mix lo constituyen los productos (Bigné *et al* 2000).

Con base en los datos recogidos del formulario de diagnóstico turístico se generó una pequeña guía en donde se incluye información relevante de los departamentos de Quetzaltenango y Retalhuleu ya que el área de estudio queda entre estos dos departamentos. También se incluye información de los destinos turísticos participantes, la persona de contacto entre otros datos importantes para el viajero. Por favor ver en anexos 9 *Mini-guía de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental, Zona de transición entre Quetzaltenango y Retalhuleu, Guatemala.*

La región de Boca Costa Suroccidental (BCS) y los destinos turísticos que en esta área se encuentran ofrecen tres grandes segmentos turísticos, como lo son turismo cultural, turismo natural y turismo de salud y bienestar. Dos de estos tres segmentos, el turismo natural y el turismo cultural, son del interés del turista potencial del área de Boca Costa Suroccidental (como se verá más adelante).

Para el caso del segmento turístico Salud y Bienestar, presente en el área de estudio, las máquinas y grandes tecnologías no están involucradas, ya que este segmento se basa en la utilización de fuentes termales y terapias de relajación para mejorar la salud y bienestar de todo aquel interesado. En el cuadro 9 se presentan los segmentos y actividades turísticas que la región de Boca Costa Suroccidental pone a disposición de los turistas nacionales y extranjeros.

**Cuadro 9.** Segmentos y actividades turísticas en los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental

| <b>Segmentos turísticos</b>                   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| Turismo Cultural                              | Turismo Natural                                       | Turismo de Salud y Bienestar |
| Turismo Arqueológico                          | Turismo de aventura                                   |                              |
| Turismo Comunitario                           | Ecoturismo  |                              |
| Turismo Religioso                             | Aviturismo  |                              |
|   | Agroturismo   |                              |
| <b>Actividades recreativas</b>                |   |                              |
| Caminatas por los sitios arqueológicos.       | Canopy  | Termalismo                   |
| Visitas a museos de arqueología.              | Camping   | Terapia de relajación        |
| Voluntariado en comunidades rurales.          | Senderismo  | Spa                          |
| Visita a las iglesias coloniales y San Simón. | Rapel   |                              |
| Pasee por el Centro Histórico de Retalhuleu.  | Observación de Aves                                   |                              |
|   | Apreciación de la Flora                               |                              |
|   | Tour del Café   |                              |
|   | Tour por las plantaciones hule, macadamia y rambután. |                              |

**Fuente:** Elaboracion propia, 2011

Adicionalmente de los segmentos y actividades turísticas, se identificó que la región de estudio presenta las facilidades que le permitirán al viajero llegar al destino y encontrar los servicios que necesitan, entre ellos los más importantes como transporte, alimentación y hospedaje. Para algunos casos el transporte puede verse restringido sin embargo, la comunicación previa con la comunidad o el destino turístico puede facilitar este servicio y la disponibilidad de otros que considere el viajero indispensable en su visita.

En el departamento de Quetzaltenango al igual que el departamento de Retalhuleu existen varios hoteles que se ajustan al presupuesto del turista, se pueden encontrar hoteles de 3, 2 y 1 estrella, así como lodges y resorts. Además existen restaurantes y comedores,

servicio bancario y cajeros electrónicos, además de farmacias, centro de conveniencias, Centro Comercial, atención médica, hospitales y cirujanos; centros de información turística, ventas de artesanías entre otros, y servicios mecánicos.

En resumen, la región de Boca Costa Suroccidental, tiene los segmentos turísticos que son del interés del turista, así como las facilidades, infraestructura y servicio. Sin embargo, es necesario que todos los servicios se mantengan o renueven, en el caso de que fuera necesario, además de que deben ser brindados con calidad, es por eso que una de las estrategias propuestas es el mejoramiento continuo en la calidad del producto y servicio turístico, ya que esto puede influir grandemente en que el turista que visite la región quede satisfecho y lo mejor que regrese para sus vacaciones, o que lo recomiende con sus amigos y familiares. Esto último involucra el tipo de promoción que se hace de “Boca en Boca”.

### **C. Análisis FODA de la región de Boca Costa Suroccidental.**

De la matriz FODA llenada por los representantes de los destinos turísticos participantes se obtuvieron que las fortalezas más representativas son: el gran potencial turístico de la región derivado de la biodiversidad presente en el área lo que hace que existan destinos turísticos únicos en la región y en el país. Mientras que las oportunidades son la existencia de productos turísticos y los que están surgiendo de la presente actividad turística.

Por otro lado las debilidades son principalmente la falta de organización a niveles empresariales e institucionales que atrasan el desarrollo de la actividad turística, y falta de estandarización de calidad del producto por falta de capacitación de los actores y prestadores de servicios. Las amenazas identificadas son principalmente el acceso a los destinos que puede verse afectado por las inclemencias climáticas y finalmente la inseguridad presente en el área. En el cuadro 10 se presentan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generadas por los representantes de los destinos turísticos del área de estudio.

**Cuadro 10.** Matriz FODA sobre la situación turística de la región de Boca Costa Suroccidental, Guatemala 2011.

|          | Positivo   | Negativo  |
|----------|--|---|
| Interior | <p><b>Fortalezas</b></p> <p>A1. El clima de la región es agradable.</p> <p>A2. Por la ubicación geográfica, cuenta con una gran biodiversidad.</p> <p>A3. Existe diversidad de servicios y productos a disposición de cualquier tipo de turistas.</p> <p>A3. Hay infraestructura turística disponible para el turista.</p> <p>A4. Las personas de la región son amables.</p> <p>A5. Hay varias organizaciones dispuestas a realizar alianzas para mejorar el desarrollo turístico de la región.</p> <p>A6. Hay destinos turísticos únicos en la región derivado de las características naturales, tal como las fuentes de aguas termales.</p> <p>A7. La región tiene un fuerte atractivo que es el IRTRA.</p> <p>A8. La mayoría de los destinos turísticos están bastante cerca.</p> <p>A9. Hay varios artesanos retomando sus actividades gracias al apoyo recibido, lo que es bueno ya que constituye un producto más para el turista.</p> | <p><b>Debilidades</b></p> <p>A1. Falta mercadeo en general de la región e incluso de Quetzaltenango.</p> <p>A2. Es difícil lograr organizarse entre los sectores y empresarios del turismo.</p> <p>A3. En general hay bastante contaminación, principalmente con basura. Lo que afecta la percepción del turista que visita el área, ya que se lleva una mala imagen de la región.</p> <p>A4. Faltan rótulos direccionales e informativos en las carreteras, que afecta principalmente al turista nacional que se desplaza por sus propios medios hacia los destinos turísticos.</p> <p>A5. Para algunos destinos turísticos el acceso es difícil y aunado a que no siempre hay transporte directo el destino se convierte en un lugar inaccesible al que difícilmente se quiera ir. A menos que el atractivo sea muy fuerte.</p> <p>A.6. Falta capacitación tanto de las personas que están involucradas en la actividad turística como de la población en general.</p> <p>*Los temas principales son: servicio al cliente, primeros auxilios, inglés y cultura turística.</p> |
| Exterior | <p><b>Oportunidades</b></p> <p>A1. Hay apoyo de algunas ONG's.</p> <p>A2. Existen varios medios, tanto digitales como escritos, para promocionar los destinos de la región.</p>  | <p><b>Amenazas</b></p> <p>A1. El volcán Santiaguito esta siempre activo, pudiendo causar desastres naturales.</p> <p>A2. El acceso puede verse amenazado por los constantes paros e inclemencias climáticas.</p> <p>A3. Hay inseguridad en toda la región.</p> <p>A4. Los boletines que emite ASISTUR restringen a los extranjeros para visitar el país ya que los envían a las embajadas.</p>  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

## **D. Perfil del turista actual que visita la región de Boca Costa Suroccidental.**

Una de las P's que componen el Marketing Mix está representado por las personas, para los fines de este estudio las personas son los consumidores ya sean actuales o potenciales. A continuación se presentan los datos estadísticos sobre el perfil del turista actual.

### **1. Perfil del turista actual según formulario de diagnóstico del destino turístico.**

Como resultado de las preguntas que se formularon para conocer el mercado actual, se obtuvieron los resultados que se describirán a continuación; previo a presentarlos es necesario mencionar que no se puede generalizar los resultados debido a que son estimaciones presentadas por los dueños o representantes de los destinos turísticos. Sin embargo, estos datos sí pueden dar indicios del perfil y visitación que presentan los productos de la región.

Los principales resultados indican que, según la media de los datos, el 75% de los turistas o visitantes que atienden los productos turísticos en cuestión son de procedencia nacional, predominando los visitantes que vienen de Quetzaltenango, Mazatenango, Retalhuleu y la Ciudad Capital principalmente. Respecto a la edad de los visitantes, éstos están comprendidos entre el rango de los 20 a 50 años, con la variante de que en dos lugares se reciben a niños, desde los 8 años.

Los turistas en su mayoría (más del 90%) viajan por su cuenta y generalmente son turistas que buscan aventura, viajan en pareja o en grupos grandes (familias y estudiantes). Respecto al género del turista éstos son en su mayoría hombres (60%) y su estadía varía de uno a dos días. El cuadro 11 que se presenta a continuación describe con mayor detalle los resultados del perfil del turista actual para los destinos participantes dentro del área de estudio.

**Cuadro 11.** Perfil del turista actual, según destinos seleccionados de la región de Boca Costa Suroccidental, 2001. (Datos obtenidos mediante el formulario de diagnóstico turístico).

| Lugar             | Edad (rango y promedio) | Procedencia  | Tipo de turista                | Tipo de organización de viaje                                    | Género                     | Estadía    | Motivo de visita              | Promedio de Gasto  |
|-------------------|-------------------------|--|--------------------------------|--|----------------------------|------------|-------------------------------|--------------------|
| <b>Destino 01</b> | 28 - 60 años            | 98% Nacional (Quetzaltenango, Ciudad de Guatemala, Mazatenango y Retalhuleu) 2% Extranjero principalmente de El Salvador | Turista adulto viaja en pareja | 90% viajan por su cuenta. 10% viajan con un TO                   | 40% Mujeres<br>60% Hombres | 3 a 2 días | Saunas de vapor natural.      | Q1,200 por persona |
| <b>Destino 02</b> | De 8 a 45 años          | El 80% son nacionales (de Quetzaltenango y Mazatenango) 20% Extranjeros de EEUU y Europa.                                | Turista aventurero y familiar. | 90% viaja por su cuenta 10% viaja en grupos de 5 personas con TO | 60% Mujeres<br>40% Hombres | 1 día      | Canopy de deporte de aventura | Q200. Por persona  |

Continuación Cuadro 11

|                   |               |  |  |  |                            |            |                                       |                     |
|-------------------|---------------|--|--|--|----------------------------|------------|---------------------------------------|---------------------|
| <b>Destino 03</b> | De 25-50 años | 50% turismo extranjero, (EEUU y Europa) y 50% turismo nacional-regional (Reu, Mazate, Xela, San Marcos y Ciudad capital) | Turista aventurero, voluntariado y estudiante. | 50% individual y 50% organizado por TO                                     | 40% Mujeres<br>60% Hombres | 2 días     | Ecoturismo y Voluntariado.            | Q100.00 por persona |
| <b>Destino 04</b> | 30-50 años    | 50% extranjeros de EEUU y Europa principalmente y 50% Nacional que visitan Fuentes Georginas principalmente.             | Turista solitario o en pareja.                 | La mayoría llegan solo y un pequeño porcentaje se acompañan de guías de TO | 40% Mujeres<br>60% Hombres | 2 a 3 días | Textiles, iglesia y Fuentes Georginas | -- --               |

Continuación Cuadro 11

|                   |  |  |  |  |                           |       |  |                     |
|-------------------|--|--|--|--|---------------------------|-------|--|---------------------|
| <b>Destino 05</b> | Nacionales:<br>20 años<br>Extranjeros:<br>48-50 años | 82% nacional-regional (Reu, Mazate, Xela y Ciudad Capital)<br>18% Extranjero de Europa, Canadá, Noruega, Chicago y Brasil. | Turista aventurero y Estudiantes que llegan en grupos. | 94% viajan por su cuenta<br>16% llegar con un TO | -                         | 1 día | Biodiversidad y avistamiento de aves           | Q200.00 por persona |
| <b>Destino 06</b> | De 8-60 años.  | 90% turista nacional (Retalhuleu, Mazate y Xela)<br>10% turismo extranjero.  | Turista adulto, familiar y aventurero                  | 80% viaja por su cuenta y el 20% llega con un TO | 40% Mujeres y 60% Hombres | 1 día | Agroturismo, turismo arqueológico y Aviturismo | Q70.00 por persona  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

2. **Turismo en la región de Boca Costa Suroccidental, según entrevista realizada a personal de CAMTUR de Quetzaltenango y Retalhuleu.** A continuación se presentan los resultados de las dos entrevistas realizadas a dos personas de la Cámara de Turismo (CAMTUR) una de Retalhuleu y la otra de Quetzaltenango. Los resultados obtenidos de las entrevistas se dividieron en dos temas principales: 1) Mercado actual (para el área de estudio y sus alrededores) y 2) estrategias de promoción.

**a. Mercado actual.** El mercado actual para este estudio es la descripción de los turistas nacionales y extranjeros que actualmente visitan algunos destinos turísticos de la región, su perfil, motivos de visitas, intereses recreativos entre otros.

**1) Perfil del turista actual.** Por la diversidad de destinos turísticos y la naturaleza de actividades que en estos se pueden visitar, los entrevistados opinaban que los que visitan la región son de todas las edades, sin embargo para el caso de los turistas extranjeros que visitan Quetzaltenango son jóvenes; en palabras de uno de los entrevistados: *<< pues acá vienen de todas las edades, pero para el caso de los turistas extranjeros se puede observar que en su mayoría son jóvenes, entre unos 20 a 35 años >>* (A2, 2011).

Respecto a la procedencia de los turistas, estos varían según la región que visitan, para el caso de Retalhuleu la mayoría son turistas nacionales. Esto se debe a que el principal atractivo de la región son los parques temáticos del IRTRA. *<< principalmente son nacionales que vienen de Quetzaltenango, Retalhuleu, Mazatenango, Ciudad de Guatemala y Coatepeque. El otro 5% que son internacionales vienen de Norte América y Europa >>* (A1, 2011). Para el caso de las personas que visitan Quetzaltenango, estas son extranjeras en su mayoría europeos y norteamericanos.

El género y estado civil de los visitantes de la región de estudio, según los entrevistados, está representado por más visitantes hombres y estos pueden ser solteros o casados. Los entrevistados consideran que el estado civil de los visitantes es tanto casados (as) como solteros (as).

**2) Motivo de visita e intereses recreativos.** Según las personas entrevistadas, el principal motivo por el cual visitan la región de Retalhuleu, en el caso de los turistas nacionales, es por visitar los parques del IRTRA, seguido por los viajes de

negocios y la playa de Champerico. <<En el caso de las personas locales (todos los guatemaltecos) la mayor cantidad de visitas se da debido a los parques recreacionales de IRTRA, Viajeros de negocios, el turismo local visita las playas de Champerico especialmente la gente que viene de tierra fría (Quetzaltenango)>> (A1, 2011). Lo anterior difiere del motivo que tienen los extranjeros, ya que estos prefieren el destino arqueológico y la visita a las reservas naturales que puedan ofrecerle un contacto con la naturaleza y las personas locales.

Para el caso de las personas que visitan la región de Quetzaltenango, las personas visitan estos lugares principalmente para aprender español y en segundo lugar para escalar los volcanes de la región. <<los turistas vienen para estudiar español y a otros les gusta la aventura por eso vienen a escalar los volcanes, principalmente el de Santa María y Tajumulco>> (A2, 2011).

Como consecuencia de los interés de las personas, los lugares que los entrevistados consideran más visitados por los turistas que visitan la región son el IRTRA, Fuentes Georginas, los volcanes Santa María y Santiguito, luego para el área de Retalhuleu además del IRTRA visitan el sitio arqueológico Takalik Abaj y el Museo del juguete Xulik. <<Los turistas visitan principalmente el IRTA para recrearse y para asistir a convenciones, también es muy visitado Takalik Abaj, por la arqueología y el Museo del juguete XULIK, pero a éste último van los que también visitan el IRTRA>> (A1, 2011).

**3) Permanencia.** Las respuestas arrojaron que la mayoría se quedan una noche y un menor porcentaje se queda dos noches. <<Yo considero que el 80% de los visitantes se quedan 1 noche y el otro 20% se queda 2 noches>> (A2, 2011).

**4) Estrategias de promoción.** Las estrategias de promoción mencionadas por los entrevistados son las siguientes: Los entrevistados consideran que las alianzas entre los productos turísticos existentes sí son buenas ya que esto los complementa a la vez que no se consideran competencia entre ellos. Además, los costos de promoción son menores porque son compartidos entre los interesados. << Además que uniéndonos y formando alianzas podemos bajar costos compartiendo la promoción y la divulgación de los mismos destinos turísticos >> (A1, 2011).

Además de las alianzas, en promoción es importante saber a quién dirigirse. Según los resultados de las entrevistas, la promoción debe dirigirse tanto a nacionales como a

extranjeros. Pero ambos entrevistados concordaban que para que haya interés en los turistas principalmente extranjeros se debe ofrecer seguridad, transporte y buenos servicios. << Bueno yo creo que es para ambos, para los extranjeros si logramos captar su atención como País primero, para eso debemos ofrecer seguridad y buenos medios de transporte>> (A1, 2011).

Además de saber a quién dirigir los esfuerzos de promoción es necesario saber el medio adecuado para hacer llegar la información de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. Los entrevistados consideran que todos los medios son adecuados tanto escritos, como impresos y digitales. La creación de un material audio visual que se dé a conocer con el apoyo de los medios de comunicación social (T.V.), consideran es una buena herramienta de mercadeo tanto para el mercado nacional como el internacional.

## **E. Perfil del turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental determinado a través de la encuesta a visitantes en regiones aledañas.**

1. **¿Quién es el turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental?** Para los fines de este estudio el turista potencial, es la persona que en el cuestionario haya respondido que estaría interesada en visitar los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. Según los cuestionarios que se pasaron a 204 turistas nacionales y extranjeros, el 97,06% de los encuestados están interesados en visitar los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental y únicamente el 2,94% (tres personas de Quetzaltenango y tres personas de Antigua Guatemala) expresaron que no están interesados en visitar los destinos de la región ya mencionada. Para mayor detalle ver el cuadro 12.

**Cuadro 12.** Cantidad de turistas interesados en conocer los destinos turísticos de la Región de Boca Costa Suroccidental. Según cuestionario aplicado en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala, 2011.

| Interés | Quetzaltenango | Panajachel | Antigua Guatemala | Total  |
|---------|----------------|------------|-------------------|--------|
| Si      | 65             | 68         | 65                | 198    |
| No      | 3              | 0          | 3                 | 6      |
| Total % | 95,6%          | 100%       | 95,6%             | 97,06% |

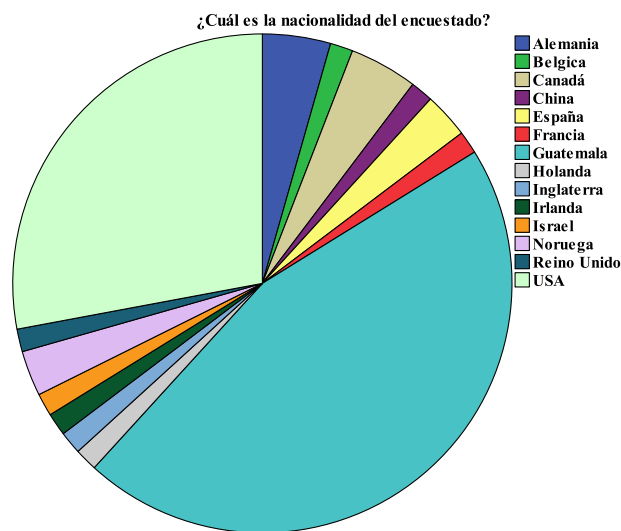
**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**2. Perfil del turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental, 2011.** A continuación se presentan los datos que conforman el perfil del turista potencial para la región de Boca Costa Suroccidental, estos datos describen la nacionalidad, la edad, sexo, estado civil y nivel educativo de las personas encuestadas en los tres lugares (Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala).

**a. Nacionalidad.**

**1) Quetzaltenango.** Para el caso de los encuestados en Quetzaltenango el 45,6% (31 personas) corresponden a personas de nacionalidad guatemalteca, seguido por un 27,9% (19 personas) de nacionalidad estadounidense. El resto de los encuestados son de diversos países predominando los del continente europeo, como lo muestra la figura 5.

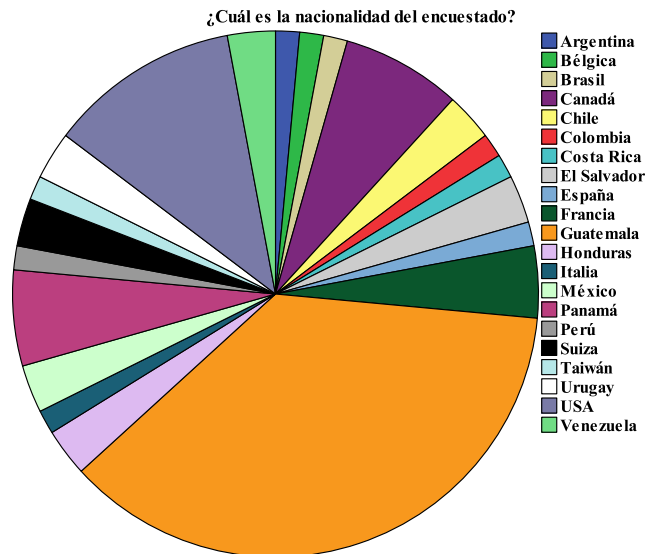
**Figura 5.** Nacionalidad de las personas encuestadas en Quetzaltenango, 2011.



**Fuente:** Elaboración propia por medio de SPSS, 2011.

**2) Panajachel.** Para el caso de las personas encuestadas en Panajachel, Sololá, el 36,8% (25 personas) son personas de nacionalidad guatemalteca, seguido por un 11,8% (8 personas) de nacionalidad estadounidense. Como se muestra en la figura 6 se observó mayor diversidad de nacionalidades en comparación con Quetzaltenango.

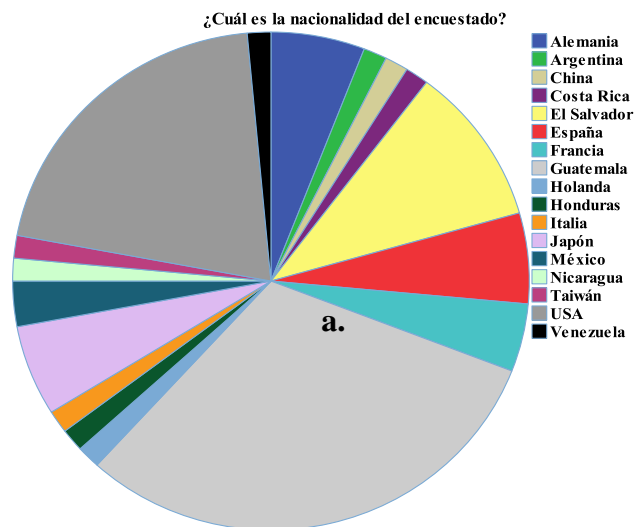
**Figura 6.** Nacionalidad de la personas encuestadas en Panajachel, Sololá, 2011.



**Fuente:** Elaboración propia por medio de SPSS, 2011.

3) **Antigua Guatemala.** Para el caso de las personas encuestadas en Antigua Guatemala, el mismo patrón se vuelve a repetir. El 30,9% (21 personas) de las personas encuestadas son de nacionalidad guatemalteca, seguidos por el 20,6% (14 personas) de nacionalidad estadounidense, como se muestra en la figura 7.

**Figura 7.** Nacionalidad de las personas encuestadas en Antigua Guatemala, 2011.



**Fuente:** Elaboración propia por medio de SPSS, 2011.

**b. Sexo.** Según los resultados obtenidos respecto al sexo del turista potencial, se determinó que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres con más del 50% únicamente siendo menor el porcentaje en el caso de las personas entrevistadas en Panajachel con un 45,6%. El cuadro 13 que se presenta a continuación muestra el sexo de los entrevistados en los tres lugares.

**Cuadro 13.** Sexo de las personas encuestadas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala. 2011.

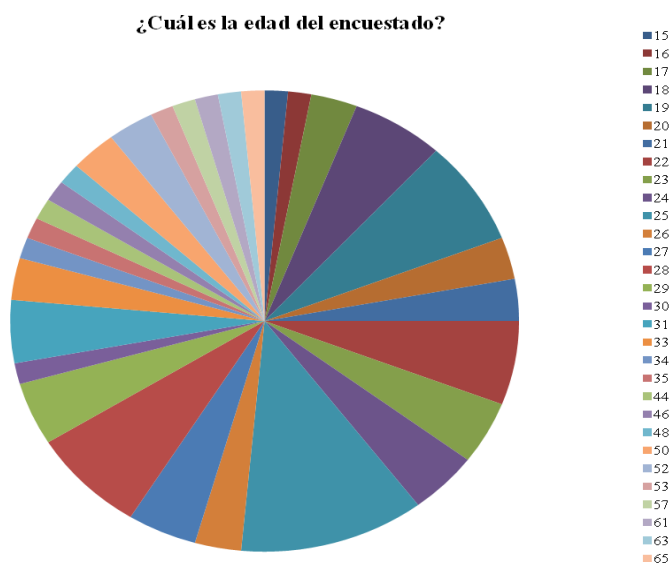
| Sexo    | Quetzaltenango      | Panajachel           | Antigua Guatemala    |
|---------|---------------------|----------------------|----------------------|
| Mujer   | 37                  | 31                   | 39                   |
| Hombre  | 31                  | 37                   | 29                   |
| Total % | M: 54,4%<br>H:45,6% | M: 45,6%<br>H: 54,4% | M: 57,4%<br>H: 42,6% |

Fuente: Elaboración propia, 2011.

**c. Edad.**

1) **Quetzaltenango.** La edad de las personas que se encuestaron en Quetzaltenango oscila entre los 15 a 65 años, siendo la edad de 25 años la que presenta mayor frecuencia (moda) con ocho personas que fueron quienes manifestaron tener esa edad. En promedio la edad es de 29 años y el punto medio o mediana es de 25 años.

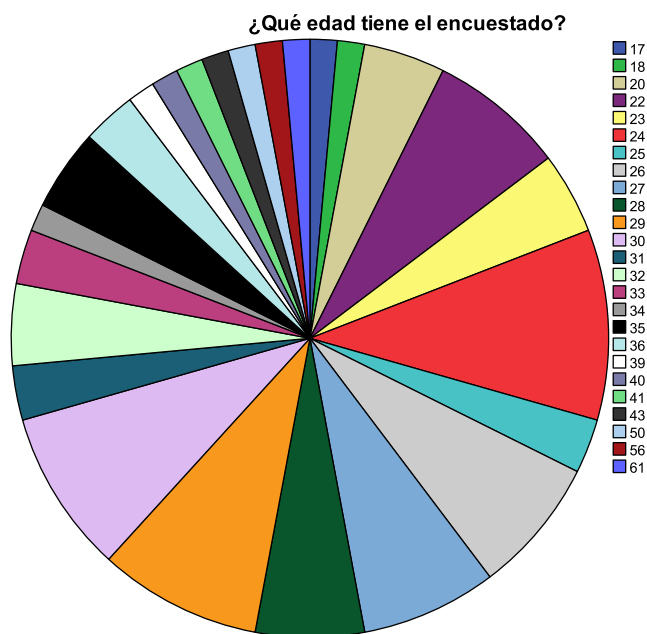
**Figura 8.** Edad de las personas encuestadas en Quetzaltenango



**Fuente:** Elaboración propia por medio de SPSS, 2011.

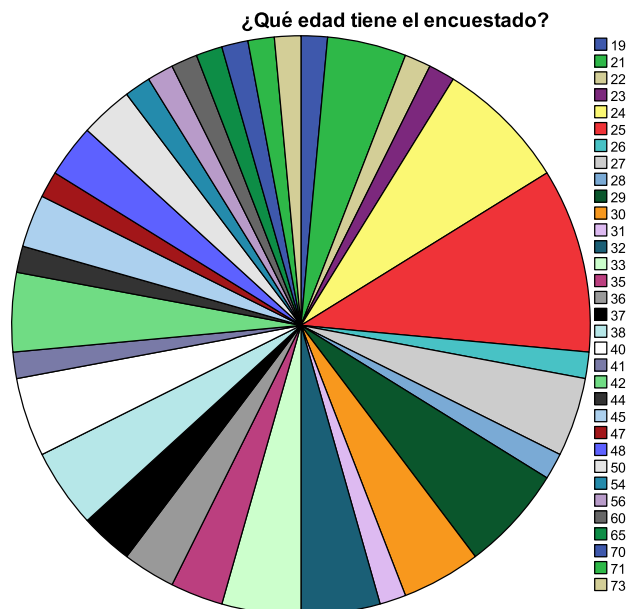
2) **Panajachel.** En cuanto a las edades de las persona encuestadas en Panajachel, se logró encuestar a personas con edades desde los 17 años a los 61 años. Dentro de los encuestados la mayor frecuencia observada (moda) es de 24 años de edad, con siete personas encuestadas. El promedio de edad es 29 años y la edad que se encuentra el punto medio y a partir de esta los valores pueden ser mayores o menores corresponde a 28 años. Para mayor detalle de las edades de los encuestados ver la figura 9.

**Figura 9.** Edades de las personas encuestadas en Panajachel, Sololá



**Fuente:** Elaboración propia por medio de SPSS, 2011.

3) **Antigua Guatemala.** En cuanto a las edades de las personas encuestadas en Antigua Guatemala éstas oscilan entre los 19 años a 73 años. Siendo la edad con mayor frecuencia (Moda) la de 25 años con 16,2%. En promedio la edad es de 35 años y la edad que se encuentra el punto medio y a partir de esta los valores pueden ser mayores o menores corresponde a 32 años. Para mayor detalle ver la figura 10.

**Figura 10.** Edades de las personas encuestadas en Antigua Guatemala, 2011**Fuente:**

Elaboración propia por medio de SPSS, 2011.

**d. Estado Civil.** En el caso del estado civil de los encuestados, en Quetzaltenango se pudo observar que el 72,1% (49 personas) de los encuestados es soltero, el 25% es casado (17 personas). En Panajachel el 58,8% (40 personas) manifestó estar soltero, seguido por un 36,8% (25 personas) que manifestó estar casado. En Antigua Guatemala el 64,7% (44 personas) de las personas manifestaron estar solteras, mientras que el 33,8% (23 personas) dijeron estar casadas. En general de los tres lugares encuestados, 133 personas (65,19%) de las 204 encuestadas dijeron estar solteras. Ver el siguiente cuadro.

**Cuadro 14.** Estado civil de las personas encuestadas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala, 2011.

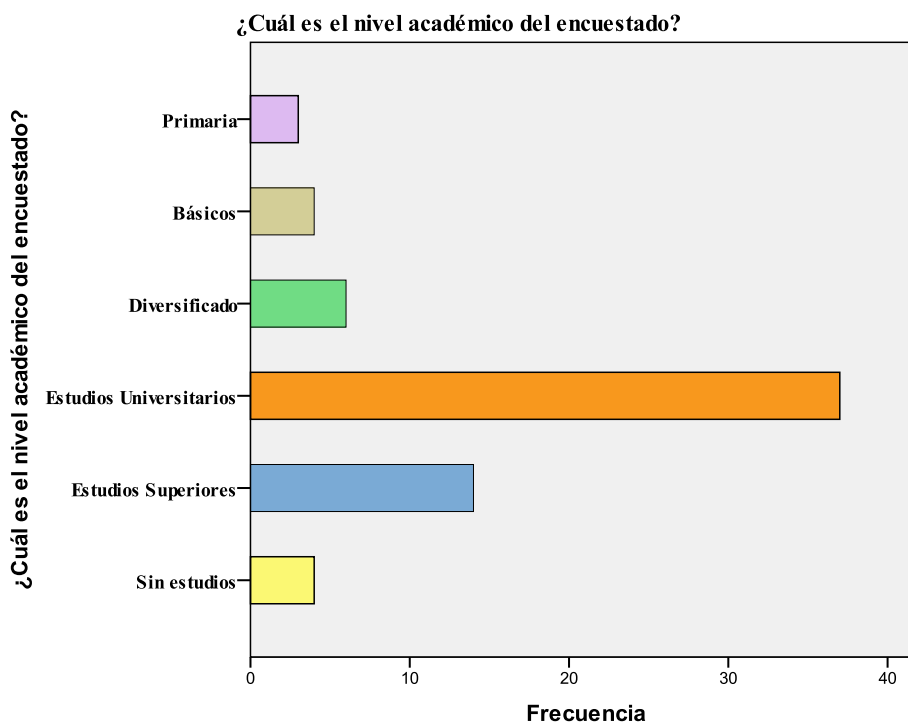
| Esta Civil           | Quetzaltenango      | Panajachel | Antigua Guatemala | Totales | %      |
|----------------------|---------------------|------------|-------------------|---------|--------|
| <b>Soltero(a)</b>    | 49                  | 40         | 44                | 133     | 65,19% |
| <b>Casado(a)</b>     | 17                  | 25         | 23                | 65      | 31,86% |
| <b>Divorciado(a)</b> | 0                   | 3          | 1                 | 4       | 1,96%  |
| <b>Otro (a)</b>      | 2 “en una relación” | 0          | 0                 | 2       | 0,98%  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

### e. Nivel Académico.

1) **Quetzaltenango.** El nivel académico de las personas encuestadas en Quetzaltenango se divide de la siguiente forma, el 38,2% (26 personas) estudió hasta el nivel universitario, mientras que el 23,5% (16 personas) estudió hasta el nivel de diversificado. El tercer porcentaje representativo está constituido con el 20,6% (14 personas) el cual representa a las personas con estudios superiores. A continuación en la figura 11 se ilustra de forma gráfica éstos resultados.

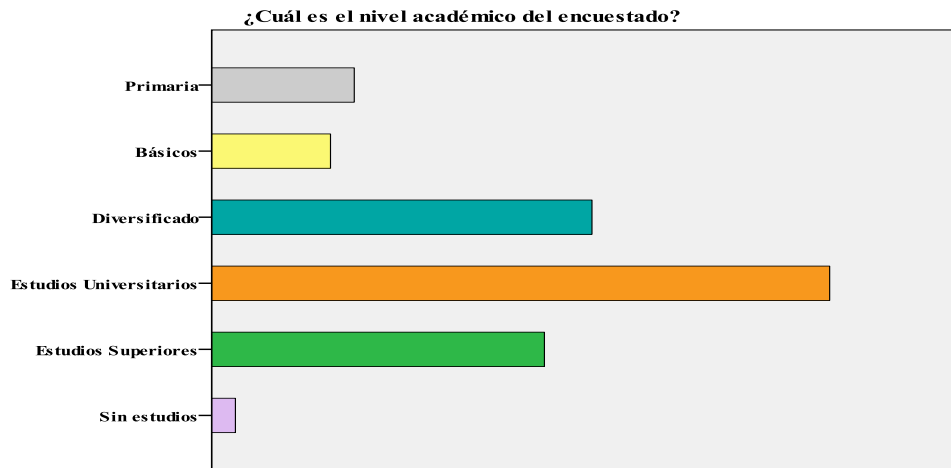
**Figura 11.** Nivel educativo del turista potencial encuestado en Quetzaltenango, 2011.



**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

2) **Panajachel.** Respecto al nivel educativo de las personas encuestadas en Panajachel, se logró comprobar que el 54,4% (37 personas) de los encuestados tiene estudios universitarios, mientras que el 20,6 % (14 personas) tiene estudios superiores, y finalmente el 8,8% (6 personas) tiene el grado de diversificado. Para observar estos datos de forma gráfica ver la figura 12.

**Figura 12.** Nivel académico del turista potencial encuestado en Panajachel Sololá, 2011.

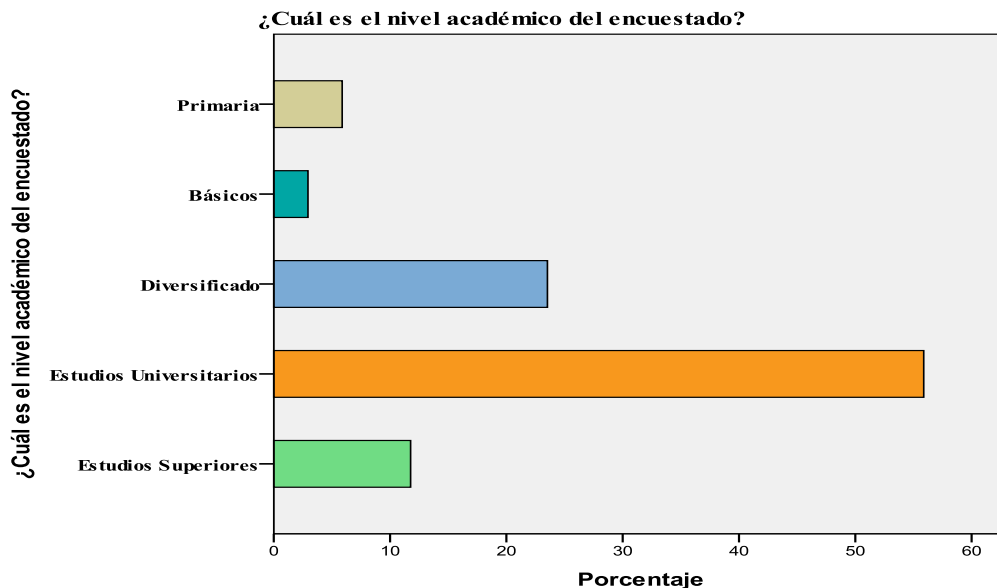


**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

**3) Antigua Guatemala.** En el caso de los entrevistados en Antigua Guatemala se logró determinar que el 55,9% (38 personas) de los encuestados tiene estudios universitarios (ver figura 12), mientras que el 23,5% (16 personas) tiene como nivel educativo el diversificado y el 11,8% (8 personas) tiene estudios superiores.

La gráfica 13 que se presenta a continuación ilustra de mejor manera éstos resultados.

**Figura 13.** Nivel académico del turista potencial encuestado en Antigua Guatemala



**Fuente:** Elaboración propia utilizando SPSS, 2011.

### 3. Resultados de tablas de contingencia y Chi-cuadrado respecto al perfil de los encuestados con los intereses que presentan al momento de visitar un lugar turístico.

Con el objetivo de realizar un análisis inferencial, se corrieron pruebas estadísticas de Chi-Cuadrado y se realizaron tablas de contingencia mediante el programa estadístico SPSS 19. El análisis de Chi-cuadrado se utilizó para ver si existe asociación o relaciones de independencia o dependencia entre dos variables. Las variables sobre las cuales se corrieron las pruebas estadísticas fueron las del perfil del turista con las variables de intereses que motivan a los turistas visitar determinado lugar turístico. No aparecen algunas pruebas de estadística debido a que no presentaban asociación entre las variables de estudio.

**Variables: Recreación y sexo del turista:** El cuadro 15, muestra la tabla de contingencia de Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**Cuadro 15.** Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y el sexo de los turistas.

| Interés en la recreación según el sexo del encuestado. | Mujer     |           | Hombre    |           |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
|  | Sí        | No        | Sí        | No        |
| Quetzaltenango   | 13        | 24        | 19        | 12        |
| Panajachel   | 14        | 17        | 27        | 10        |
| Antigua Guatemala                                      | 26        | 13        | 19        | 10        |
| <b>Total</b>   | <b>53</b> | <b>54</b> | <b>65</b> | <b>32</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Para el caso de los turistas encuestados en Quetzaltenango, son los hombres quienes se interesan más por la recreación que pueden encontrar en un lugar turístico adonde van de visita. Esto es igual para el caso de los turistas encuestados en Panajachel. Sin embargo para de los encuestados en Antigua Guatemala son las mujeres a las que más les interesa la recreación. A nivel general, a la mayoría de los hombres encuestados los motiva la recreación para poder visitar un destino turístico.

**Resultados de Chi-cuadrado Quetzaltenango:** La primera asociación significativa que se analizó para el caso de Quetzaltenango de las variables: *la recreación es el motivo*

por el cual decide qué lugar turístico visitar y la variable sexo. Para este caso el valor- $p=0.031$  ( $\chi=4.632$ ) como se muestra en el cuadro 16.

**Cuadro 16.** Asociación entre las variables de motivo de recreación y sexo del turista de Quetzaltenango.

|   | Valor              | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) | Sig. exacta<br>(bilateral) | Sig. exacta<br>(unilateral) |
|---|--------------------|----|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson                 | 4,632 <sup>a</sup> | 1  | ,031                           |                            |                             |
| Corrección por continuidad <sup>b</sup> | 3,641              | 1  | ,056                           |                            |                             |
| Razón de verosimilitudes                | 4,679              | 1  | ,031                           |                            |                             |
| Estadístico exacto de Fisher            |                    |    |                                | ,050                       | ,028                        |
| Asociación lineal por lineal            | 4,564              | 1  | ,033                           |                            |                             |
| N de casos válidos                      | 68                 |    |                                |                            |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Según los resultados estos valores indican que hay una asociación significativa entre las variables debido a que el valor- $p$  resulto ser menor a 0.05. Por lo tanto, sí hay una asociación entre la recreación como motivo para visitar un lugar turístico y el sexo del turista.

**Resultados de Chi-cuadrado de Panajachel:** Según los resultados obtenidos de Chi-Cuadrado, donde el valor de  $P= 0.020$  y el valor de  $x$  es  $\chi=5.450$ ; se puede ver que hay una asociación significativa entre los aspectos recreacionales y el sexo del turista encuestado en Panajachel, y como se veía en el tabla de contingencia (cuadro 15) son los hombres quienes prefieren la presencia de aspectos recreacionales a los lugares a donde van de visita.

**Cuadro 17.** Asociación entre las variables de motivo de recreación y sexo del turista de Panajachel.

|   | Valor              | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) | Sig. exacta<br>(bilateral) | Sig. exacta<br>(unilateral) |
|---|--------------------|----|--------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson                 | 5,450 <sup>a</sup> | 1  | ,020                           |                            |                             |
| Corrección por continuidad <sup>b</sup> | 4,350              | 1  | ,037                           |                            |                             |
| Razón de verosimilitudes                | 5,500              | 1  | ,019                           |                            |                             |
| Estadístico exacto de Fisher            |                    |    |                                | ,026                       | ,018                        |
| Asociación lineal por lineal            | 5,370              | 1  | ,020                           |                            |                             |
| N de casos válidos                      | 68                 |    |                                |                            |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS, 2011.

No se encontró una asociación entre estas dos variables (aspectos recreacionales como motivo de visita y el sexo del turista) para el caso de los datos obtenidos en Antigua Guatemala.

**Variabes: Recreación y nacionalidad del turista.** El cuadro 18, muestra los resultados obtenidos de cruzar las variables interés en la recreación según la nacionalidad (guatemalteco vs extranjero) del encuestado.

**Cuadro 18.** Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y la nacionalidad de los turistas.

| Interés en la recreación<br>según la nacionalidad del<br>encuestado. | Nacional  |           | Extranjero |           |
|--|-----------|-----------|------------|-----------|
|  | Sí        | No        | Sí         | No        |
| Quetzaltenango   | 22        | 9         | 10         | 27        |
| Panajachel   | 21        | 4         | 20         | 23        |
| Antigua Guatemala  | 16        | 5         | 29         | 18        |
| <b>Total</b>   | <b>59</b> | <b>18</b> | <b>59</b>  | <b>68</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011

Como puede verse para el caso de turistas encuestados en Quetzaltenango, son los nacionales quienes prefieren que la *recreación* en los lugares a donde van de paseo. Mientras que para los extranjeros la recreación no es un motivo principal.

Un comportamiento similar se observó para el caso los turistas nacionales encuestados en Panajachel.

Para los turistas encuestados en Antigua Guatemala, tanto nacionales como extranjeros, la recreación es un motivo de interés importante y que consideran al momento de elegir el destino a visitar. En general, los turistas nacionales, respecto a los extranjeros, son los que prefieren la recreación como un motivo de interés para visitar un destino turístico.

### **Resultados de Chi-cuadrado recreación y nacionalidad:**

Para el caso de los datos obtenidos a partir de las encuestas realizadas en Panajachel y aplicando la prueba de Chi-cuadrado se obtienen los resultados: valor de P: 0,040 y el valor de  $\chi$ : 33,637. Por lo tanto, sí hay una asociación significativa entre el motivo de recreación y la nacionalidad de los turistas encuestados. Para mayor detalle ver el cuadro 19.

**Cuadro 19.** Asociación entre las variables de motivo de recreación y nacionalidad del turista de Panajachel.

|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 33,637 <sup>a</sup> | 21 | ,040                           |
| Razón de verosimilitudes | 42,197              | 21 | ,004                           |
| N de casos válidos       | 68                  |    |                                |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

No se encontró una asociación entre estas dos variables (aspectos recreacionales como motivo de visita y nacionalidad del turista) para el caso de los datos obtenidos en Antigua Guatemala y Quetzaltenango.

**Variabes: Recreación y estado civil del turista:** En el siguiente cuadro se muestran los resultados del cruce de las variables interés en la recreación y estado civil del encuestado. Vea el cuadro 20.

**Cuadro 20.** Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y el estado civil de los turistas.

| Interés en la recreación según estado civil del encuestado. | Soltero (a) |           | Casado (a) |           |
|---|-------------|-----------|------------|-----------|
|   | Sí          | No        | Sí         | No        |
| Quetzaltenango  | 25          | 24        | 7          | 10        |
| Panajachel  | 24          | 16        | 14         | 11        |
| Antigua Guatemala   | 29          | 15        | 16         | 7         |
| <b>Total</b>  | <b>39</b>   | <b>55</b> | <b>37</b>  | <b>28</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Como puede verse los turistas encuestados en Quetzaltenango, tanto casados como solteros muestran similar interés en la recreación. A los casados no les interesa la recreación, mientras que a los solteros sí con una mínima diferencia.

Para el caso de los encuestados en Panajachel y Antigua Guatemala, tanto solteros como casados, muestran más interés en la recreación.

No se presenta análisis de Chi-cuadrado debido a que no se observaron asociaciones entre las variables de recreación y estado civil en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**Variabes: Recreación y nivel académico del turista** En el cuadro 21 se muestran los resultados de la tabla de contingencia en donde se cruzan las variables interés en la recreación y nivel académico del encuestado.

**Cuadro 21.** Tabla de contingencia sobre el interés de recreación y el estado civil de los turistas.

| Interés en la recreación según el nivel académico del encuestado. | Diversificado |          | Estudios universitarios |           | Post-grado |           |
|---|---------------|----------|-------------------------|-----------|------------|-----------|
|   | Si            | No       | Si                      | No        | Si         | No        |
| Quetzaltenango  | 12            | 4        | 11                      | 15        | 2          | 12        |
| Panajachel  | 4             | 2        | 25                      | 12        | 4          | 10        |
| Antigua Guatemala   | 13            | 3        | 12                      | 15        | 6          | 2         |
| <b>Total</b>  | <b>29</b>     | <b>9</b> | <b>48</b>               | <b>42</b> | <b>12</b>  | <b>24</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Como puede verse para el caso de Quetzaltenango de los tres grupos académicos (diversificado, universitarios y con estudios en post-grado) únicamente de nivel diversificado afirman tener interés en la recreación.

Los turistas encuestados en Panajachel por su parte, son los de diversificado y universitarios los que muestran interés en la recreación. Mientras que para los encuestados en Antigua Guatemala, son los de diversificado y post-grado los que muestran interés en la recreación.

**Resultados de Chi-cuadrado: Recreación y nivel académico:** el cuadro 22 muestra los resultados de la prueba de Chi-cuadrado aplicada a las variables motivo de recreación y nivel académico del encuestado para los datos de los obtenidos en Quetzaltenango.

**Cuadro 22.** Asociación entre las variables de motivo de recreación y nivel académico del turista de Quetzaltenango.

|                                     | Valor               | Gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|-------------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| <b>Chi-cuadrado de Pearson</b>      | 12,767 <sup>a</sup> | 5  | ,026                        |
| <b>Razón de verosimilitudes</b>     | 14,081              | 5  | ,015                        |
| <b>Asociación lineal por lineal</b> | 3,956               | 1  | ,047                        |
| <b>N de casos válidos</b>           | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Se observó una asociación significativa entre las variables de nivel académico y la recreación (como motivo por el cual un turista decide qué lugar turístico visitar). Según los datos el valor de  $p$  es: 0,026 mientras que el valor de  $X$  es: 12,767 (ver cuadro 22) por lo tanto si hay una asociación entre estas dos variables y como se observó en la tabla de contingencia los turistas que presentan mayor preferencia por los aspectos recreacionales son los que tienen estudios diversificados.

El cuadro 23 muestra los resultados de la prueba de Chi-cuadrado aplicada a las variables motivo de recreación y nivel académico del encuestado para los datos de los obtenidos en Panajachel.

**Cuadro 23.** Asociación entre las variables recreación y nivel educativo del turista encuestado en Panajachel.

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 13,495 <sup>a</sup> | 5  | ,019                           |
| Razón de verosimilitudes     | 15,850              | 5  | ,007                           |
| Asociación lineal por lineal | 10,800              | 1  | ,001                           |
| N de casos válidos           | 68                  |    |                                |

Fuente: Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Como pueden verse los resultados de Chi-cuadrado para Panajachel son: el valor de  $p$  es: 0,019 mientras que el valor de  $X$  es: 13,495 (ver cuadro 23) por lo tanto si hay una asociación entre las variables de recreación y nivel educativo, según los datos obtenidos en Panajachel.

No se encontró una asociación entre estas dos variables para el caso de los datos obtenidos en Antigua Guatemala.

**Variables: Aspectos culturales y sexo del turista.** Otra de las variables de las que se realizó tablas de contingencia fue *aspectos culturales* con las variables del perfil del turista potencial. El cuadro 24 muestra los resultados de la tabla de contingencia en donde las dos variables en cuestión se cruzan (motivo de aspectos culturales y sexo del encuestado).

**Cuadro 24.** Tabla de contingencia sobre el motivo “posee aspectos culturales” y la variable Sexo.

| Interés en los aspectos culturales según el sexo del encuestado. | <b>Mujer</b> |           | <b>Hombre</b> |           |
|--|--------------|-----------|---------------|-----------|
|  | <b>Sí</b>    | <b>No</b> | <b>Sí</b>     | <b>No</b> |
| Quetzaltenango   | 12           | 25        | 8             | 23        |
| Panajachel   | 12           | 19        | 9             | 28        |
| Antigua Guatemala  | 13           | 26        | 10            | 19        |
| <b>Total</b>   | <b>37</b>    | <b>70</b> | <b>27</b>     | <b>70</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011

Como puede verse para el caso de los encuestados en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala, tanto hombres como mujeres muestran un desinterés en los aspectos culturales como motivo para visitar un determinado destino turístico.

**Chi cuadrado:** No se presenta análisis de Chi-cuadrado debido a que no se observaron asociaciones entre las variables de aspectos culturales y sexo del turista encuestado en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**Variables: Aspectos culturales y nacionalidad del turista:** En el siguiente cuadro (cuadro 25) se muestran los resultados de la tabla de contingencia en donde se cruzan las variables interés en los aspectos culturales y nacionalidad del encuestado.

**Cuadro 25.** Tabla de contingencia sobre el motivo “posee aspectos culturales” y la variable nacionalidad.

| Interés en los aspectos culturales según la nacionalidad del encuestado. | <b>Nacional</b> |           | <b>Extranjero</b> |           |
|--|-----------------|-----------|-------------------|-----------|
|  | <b>Sí</b>       | <b>No</b> | <b>Sí</b>         | <b>No</b> |
| Quetzaltenango   | 2               | 29        | 18                | 19        |
| Panajachel   | 2               | 23        | 19                | 24        |
| Antigua Guatemala  | 2               | 19        | 21                | 26        |
| <b>Total</b>   | <b>6</b>        | <b>71</b> | <b>58</b>         | <b>69</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Como puede verse no hay un interés marcado tanto por turistas nacionales y extranjeros en los aspectos culturales que puede ofrecer un destino turístico. Sin embargo, para el caso de los turistas extranjeros encuestados en Quetzaltenango las cantidades entre a los que sí les interesa versus los que no les interesa son bastante cercanas.

**Resultados de Chi-cuadrado: Aspectos culturales y Nacionalidad del turista:** El cuadro 26 muestra los resultados de la prueba de Chi-cuadrado aplicada a las variables motivo de aspectos culturales y nacionalidad del encuestado para los datos de los obtenidos en Quetzaltenango.

**Cuadro 26.** Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nacionalidad del turista.

|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 34,482 <sup>a</sup> | 13 | ,001                        |
| Razón de verosimilitudes | 38,730              | 13 | ,000                        |
| N de casos válidos       | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Los resultados de Chi-cuadrado obtenidos para estas variables son: valor de P es: 0,01 y el valor de  $\chi$ : 34,482 (cuadro 26), por lo tanto, si hay una asociación entre las variables aspectos culturales (como motivo para visitar un determinado destino turístico) y nacionalidad, para el caso de los turistas encuestados en Quetzaltenango.

Para el caso de los datos obtenidos en Panajachel, se puede observar que hay una asociación significativa puesto que el valor de P: 0,009 y el valor de  $\chi$ : 39,508 (ver cuadro 27). Por lo tanto, el interés en el motivo “posee aspectos culturales” está asociado a la nacionalidad de los turistas. Para más detalle ver el cuadro 27.

**Cuadro 27.** Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nacionalidad de Panajachel.

|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 39,508 <sup>a</sup> | 21 | ,009                        |
| Razón de verosimilitudes | 45,235              | 21 | ,002                        |
| N de casos válidos       | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Para el caso de la prueba de Chi-cuadrado aplicada a las mismas variables: aspectos culturales y nacionalidad de los encuestados para los datos obtenidos en Antigua Guatemala, se obtuvieron los siguientes resultados. El valor de P: 0,037 y el valor de  $\chi$ : 27,419 (ver cuadro 28).

**Cuadro 28.** Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nacionalidad de Antigua Guatemala.

|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 27,419 <sup>a</sup> | 16 | ,037                        |
| Razón de verosimilitudes | 32,452              | 16 | ,009                        |
| N de casos válidos       | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Por lo tanto, al igual que en Quetzaltenango y Panajachel, los datos obtenidos en Antigua Guatemala indican que las variables aspectos culturales y nacionalidad están asociados.

**Variables: Aspectos culturales y Estado civil del turista:** En el siguiente cuadro se observan los resultados de la tabla de contingencia que contiene la información de las variables aspectos culturales y estado civil del encuestado (ver cuadro 29).

**Cuadro 29.** Tabla de contingencia sobre el motivo “posee aspectos culturales” y la variable estado civil.

| Interés en los aspectos culturales según el estado civil del encuestado. | <b>Soltero (a)</b> |           | <b>Casado (a)</b> |           |
|--|--------------------|-----------|-------------------|-----------|
|  | <b>Sí</b>          | <b>No</b> | <b>Sí</b>         | <b>No</b> |
| Quetzaltenango   | 12                 | 37        | 6                 | 11        |
| Panajachel   | 14                 | 26        | 7                 | 18        |
| Antigua Guatemala  | 15                 | 29        | 8                 | 15        |
| <b>Total</b>   | <b>41</b>          | <b>92</b> | <b>21</b>         | <b>44</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Como puede verse, no hay un interés en los aspectos culturales (como motivo para visitar determinado destino turístico) tanto para casados como para solteros.

**Chi cuadrado:** No se presenta análisis de Chi-cuadrado debido a que no se observaron asociaciones entre las variables de aspectos culturales y estado civil del turista encuestado en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**Variabes: Aspectos culturales y Nivel académico del turista.** Las variables aspectos culturales y nivel académico también se presentan en tablas de contingencia. En el cuadro 30 se puede observar que la mayoría de los turistas con estudios de Post-grado son quienes se muestran interesados por la presencia de aspectos culturales en los lugares turísticos que visitan. Esto se puede observar en los turistas encuestados en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**Cuadro 30.** Tabla de contingencia del interés en los aspectos culturales relacionado al nivel académico del encuestado.

| Interés en los aspectos culturales según el nivel académico del encuestado. | Diversificado |           | Estudios universitarios |           | Post-grado |           |
|---|---------------|-----------|-------------------------|-----------|------------|-----------|
|   | Sí            | No        | Sí                      | No        | Sí         | No        |
| Quetzaltenango  | 1             | 15        | 9                       | 17        | 10         | 4         |
| Panajachel  | 0             | 6         | 9                       | 28        | 10         | 4         |
| Antigua Guatemala   | 4             | 12        | 12                      | 26        | 5          | 3         |
| <b>Total</b>  | <b>5</b>      | <b>33</b> | <b>30</b>               | <b>71</b> | <b>25</b>  | <b>11</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

**Resultados de Chi cuadrado: Aspectos culturales y nivel académico del encuestado:** En el siguiente cuadro muestran los resultados de la prueba de Chi-cuadrado aplicada a las variables motivo de aspectos culturales y nivel académico del encuestado para los datos de los obtenidos en Quetzaltenango. Ver cuadro 31.

**Cuadro 31.** Asociación entre las variables posee aspectos culturales y el nivel académico del turista.

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 21,378 <sup>a</sup> | 5  | ,001                        |
| Razón de verosimilitudes     | 24,614              | 5  | ,000                        |
| Asociación lineal por lineal | 14,614              | 1  | ,000                        |
| N de casos válidos           | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Como puede verse los datos obtenidos de la prueba estadística de Chi-cuadrado para este caso son: el valor de  $p$ : 0,01 y el valor de  $x$ : 21,378. Lo que evidencia que hay una estrecha asociación entre el nivel académico y la variable posee aspectos culturales, por lo tanto, el interés en que el destino turístico que se visite posee aspectos culturales está asociado al nivel académico del turista.

Para el caso de Panajachel, como se observa en el cuadro 32 los datos obtenidos son: el valor de  $P$ : 0,003 y el valor de  $x$ : 18,022. Por lo que los aspectos culturales que posee un destino turístico están asociado al nivel académico que presente el turista encuestado en Panajachel. Para mayor detalle ver el cuadro 32.

**Cuadro 32.** Asociación entre las variables posee aspectos culturales y nivel educativo de los turistas encuestados en Panajachel.

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 18,022 <sup>a</sup> | 5  | ,003                        |
| Razón de verosimilitudes     | 20,718              | 5  | ,001                        |
| Asociación lineal por lineal | 11,965              | 1  | ,001                        |
| N de casos válidos           | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

No se presenta análisis de Chi-cuadrado para los datos obtenidos en Antigua Guatemala debido a que no se observaron asociaciones entre las variables.

**Variabes: Aspectos naturales y sexo del turista** Finalmente se corrieron pruebas estadísticas para las variables aspectos naturales con las variables del perfil del turista (sexo, nacionalidad, nivel educativo y estado civil), de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

El cuadro 33 que se presenta a continuación, muestra los resultados de la tabla de contingencia para las variables aspectos naturales y sexo del turista encuestado.

**Cuadro 33.** Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al sexo del encuestado.

| Interés en los aspectos naturales según el sexo del encuestado. | <b>Mujer</b> |           | <b>Hombre</b> |           |
|---|--------------|-----------|---------------|-----------|
|   | <b>Sí</b>    | <b>No</b> | <b>Sí</b>     | <b>No</b> |
| Quetzaltenango  | 14           | 23        | 9             | 22        |
| Panajachel  | 10           | 21        | 8             | 29        |
| Antigua Guatemala   | 11           | 28        | 7             | 22        |
| <b>Total</b>  | <b>35</b>    | <b>72</b> | <b>24</b>     | <b>73</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

Como puede verse, hay poco interés, tanto por hombre como por mujeres en los aspectos naturales que determinado destino turístico puede ofrecer. Sin embargo, son las mujeres encuestadas en Quetzaltenango quienes podrían tener cierto interés en la presencia de aspectos naturales en los destinos que visitan.

**Chi cuadrado:** No se presenta análisis de Chi-cuadrado debido a que no se observaron asociaciones entre las variables de Aspectos naturales y sexo del turista encuestado en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**Variabes: Aspectos naturales y Nacionalidad del turista.** El siguiente cuadro (cuadro 34) muestra los resultados de la tabla de contingencia en donde aparecen cruzadas las variables nacionalidad e interés en los aspectos naturales.

**Cuadro 34.** Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado a la nacionalidad del encuestado.

| Interés en los aspectos naturales según la nacionalidad del encuestado. | <b>Nacional</b> |           | <b>Extranjero</b> |           |
|---|-----------------|-----------|-------------------|-----------|
|   | <b>Sí</b>       | <b>No</b> | <b>Sí</b>         | <b>No</b> |
| Quetzaltenango  | 5               | 26        | 18                | 19        |
| Panajachel  | 1               | 24        | 17                | 26        |
| Antigua Guatemala   | 3               | 20        | 15                | 30        |
| <b>Total</b>  | <b>9</b>        | <b>70</b> | <b>50</b>         | <b>75</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011

Como puede verse, no hay un interés diferenciable entre el interés en aspectos naturales y la nacionalidad del encuestado tanto para nacionales como para extranjeros. Sin embargo, en general son los extranjeros quienes podrían mostrar un poco más de interés en estos aspectos. De forma específica, es en el caso de los turistas extranjeros de Quetzaltenango en que las cantidades de quienes pueden o no estar interesados en la presencia de aspectos naturales, en los destinos turísticos, es similar.

**Resultados de Chi-cuadrado: Aspectos naturales y nacionalidad del encuestado.**

Como puede verse en el cuadro 35, en donde se presentan los resultados de la prueba estadística Chi-cuadrado los resultados obtenidos para las variables aspectos naturales y nacionalidad del encuestado en Quetzaltenango, los resultados son: el valor de  $p$ : 0,043 y valor de  $x$ : 22,890 Por lo tanto, si hay una asociación significativa entre la variable aspectos naturales con la variable nacionalidad del encuestado. Ver cuadro 35.

**Cuadro 35.** Asociación entre las variables nacionalidad y posee aspectos naturales de los turistas encuestados en Quetzaltenango.

|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 22,890 <sup>a</sup> | 13 | ,043                        |
| Razón de verosimilitudes | 26,750              | 13 | ,013                        |
| N de casos válidos       | 68                  |    |                             |

**Fuente:** elaboración propia, utilizando SPSS, 2011.

Respecto a los datos obtenidos en Panajachel, también se corrió la prueba de Chi-cuadrado obteniendo los siguientes resultados: el valor de  $p$ : 0,017 y valor de  $x$ : 36,994 (ver cuadro 36), por lo tanto, la nacionalidad y el interés en aspectos naturales están asociados entre sí. Para más detalle ver el siguiente cuadro 36.

**Cuadro 36.** Asociación entre las variables nacionalidad y posee aspectos naturales de los turistas encuestados en Panajachel.

|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 36,994 <sup>a</sup> | 21 | ,017                        |
| Razón de verosimilitudes | 41,795              | 21 | ,004                        |
| N de casos válidos       | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

Según los datos recabados en Antigua Guatemala y el análisis de Chi-cuadrado, los valores obtenidos son: el valor de p: 0,025 y valor de x: 28,855. Por lo tanto, existe una asociación entre las variables nacionalidad y aspectos naturales. Ver cuadro 37.

**Cuadro 37.** Asociación entre las variables nacionalidad y posee aspectos naturales de los turistas encuestados en Panajachel.

|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson  | 28,855 <sup>a</sup> | 16 | ,025                        |
| Razón de verosimilitudes | 32,787              | 16 | ,008                        |
| N de casos válidos       | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

**Variabes: Aspectos naturales y estado civil del turista:** En el cuadro 38 en donde se presentan los resultados de la tabla de contingencia de las variables aspecto cultural y estado civil, se puede observar, de forma general, que no hay un interés marcado por los aspectos naturales tanto por hombre como por mujeres. Sin embargo, de forma más específica son los solteros quienes en comparación con los casados expresan un mayor interés por los aspectos naturales (ver cuadro 38).

**Cuadro 38.** Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al estado civil del encuestado.

| Interés en los aspectos naturales según estado civil del encuestado. | <b>Soltero (a)</b> |           | <b>Casado (a)</b> |           |
|--|--------------------|-----------|-------------------|-----------|
|  | <b>Sí</b>          | <b>No</b> | <b>Sí</b>         | <b>No</b> |
| Quetzaltenango   | 16                 | 33        | 5                 | 12        |
| Panajachel   | 12                 | 28        | 6                 | 19        |
| Antigua Guatemala  | 14                 | 30        | 4                 | 19        |
| <b>Total</b>   | <b>42</b>          | <b>91</b> | <b>15</b>         | <b>50</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

**Chi cuadrado:** No se presenta análisis de Chi-cuadrado debido a que no se observaron asociaciones entre las variables de Aspectos naturales y estado civil de los turistas encuestado en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**VARIABLES: Aspectos naturales y nivel académico del turista.** El siguiente cuadro (cuadro 39) muestra los resultados de la tabla de contingencia en donde se cruzan las variables aspectos naturales y nivel académico del encuestado.

**Cuadro 39.** Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al nivel académico del encuestado.

| Interés en los aspectos naturales según el nivel académico del encuestado. | Diversificado |           | Estudios universitarios |           | Post-grado |           |
|--|---------------|-----------|-------------------------|-----------|------------|-----------|
|  | Sí            | No        | Sí                      | No        | Sí         | No        |
| Quetzaltenango   | 3             | 13        | 11                      | 15        | 8          | 6         |
| Panajachel   | 0             | 6         | 9                       | 28        | 8          | 6         |
| Antigua Guatemala  | 2             | 14        | 14                      | 24        | 2          | 6         |
| <b>Total</b>   | <b>5</b>      | <b>33</b> | <b>34</b>               | <b>67</b> | <b>18</b>  | <b>18</b> |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011

Como puede verse, para el caso de los turistas encuestados en Quetzaltenango únicamente los que tiene como nivel educativo el post-grado son los que están interesados en los aspectos naturales que un determinado destino turístico puede ofrecer. Para los demás lugares en donde se realizaron las encuestas (Panajachel y Antigua Guatemala) ninguno mostró un interés representativo en los aspectos naturales.

**Resultados de Chi-cuadrado: aspectos naturales y nivel académico.** Según los datos recabados en Panajachel y el análisis de Chi-cuadrado en donde el valor de  $p$ : 0,042 y valor de  $x$ : 11,539 (ver cuadro 40), existe una asociación entre las variables nivel académico y aspectos naturales. Por lo tanto, el interés en los aspectos naturales puede verse afectado por el nivel académico del turista. Para mayor detalle ver el cuadro 40.

**Cuadro 40.** Tabla de contingencia del interés en los aspectos naturales relacionado al nivel académico del encuestado en Panajachel.

|                              | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 11,539 <sup>a</sup> | 5  | ,042                        |
| Razón de verosimilitudes     | 13,923              | 5  | ,016                        |
| Asociación lineal por lineal | 6,753               | 1  | ,009                        |
| N de casos válidos           | 68                  |    |                             |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

No se presenta análisis de Chi-cuadrado para Quetzaltenango y Antigua Guatemala debido a que no se observaron asociaciones entre las variables de Aspectos naturales y nivel académico del turista encuestado.

#### 4. Resumen del perfil del turista potencial, según el cuestionario aplicado a turistas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

**Cuadro 41.** Resumen del perfil del turista potencial, según el cuestionario aplicado a turistas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

| Perfil          | Quetzaltenango                                    | Panajachel                                       | Antigua Guatemala                                    |
|-----------------|---|--|--|
| Nacionalidad    | Guatemaltecos con 45,5%                           | Guatemaltecos con 38,6%                          | Guatemalteco con 30,9%                               |
| Sexo            | Femenino con 54,4%                                | Masculino con 54,4%                              | Femenino con 57,4%                                   |
| Edad            | 25  | 24   | 25   |
| Estado civil    | 49 solteros                                       | 40 solteros                                      | 44 solteros  |
| Nivel Académico | 38% estudios universitarios y 23,5% diversificado | 54,4% estudios universitarios y 20,6% post-grado | 55,9% estudios universitarios y 23,5% diversificado. |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

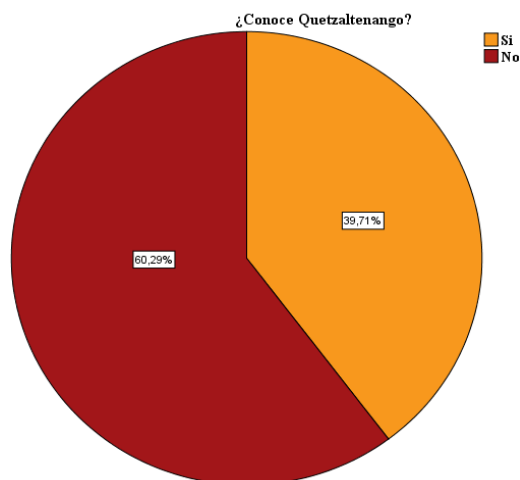
**5. Otros datos que permiten conocer el mercado potencial para la región de Boca Costa Suroccidental.** Los datos que a continuación se presentan son referentes a otros aspectos que es necesario conocer del mercado potencial para la región de Boca Costa Suroccidental, estos datos tiene como objetivo conocer sobre sí las personas encuestadas conocen el área de estudio, que lugares conocen, cuál es la necesidad en cuanto a los servicios que esperan encontrar en los lugares a donde van de visita y por qué medio les gustaría recibir información de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental.

##### a. Conocen Quetzaltenango.

1) **Quetzaltenango.** todas las personas encuestadas en Quetzaltenango conocen el lugar, por lo tanto, lo importante era saber qué lugares de Quetzaltenango conocen (Cuadro 42). Los lugares que son más conocidos por las personas tanto locales



**Figura 14.** Personas que conocen Quetzaltenango, datos recabados en Panajachel, Sololá. 2011.



**Fuente:** Elaboración propia utilizando SPSS, 2011.

De las personas que conocen Quetzaltenango, el 100% conoce el parque Centro América, el 92,27% conoce la Catedral, el 85,15% conoce el mercado, los lugares menos conocidos son el las Fuentes Georginas con el 44,44%, seguido del volcán Santa María con 25,92% y en último lugar el Zoológico con el 18,51%. De las personas que dijeron conocer otro lugar de Quetzaltenango dijeron conocer el Cerro de El Baúl, el Mirador del Volcán Santiaguito y el Centro Comercial "Pradera Xela". Para mayor detalle ver el siguiente cuadro 43.

**Cuadro 43.** Lugares de Quetzaltenango que conocen las personas encuestadas en Panajachel Sololá.

| Lugares que conocen las personas de Panajachel | Sí | Porcentaje |
|--|----|------------|
| Conoce la Catedral de Quetzaltenango           | Sí | 26         |
|  | No | 1          |
| Conoce el Parque de Quetzaltenango             | Sí | 27         |
|  | No | 0          |
| Conoce las Fuentes Georginas                   | Sí | 12         |
|  | No | 15         |
| Conoce el Volcán Santa María                   | Sí | 7          |
|  | No | 20         |
| Conoce el Mercado de Quetzaltenango            | Sí | 23         |
|  |    | 85,15%     |

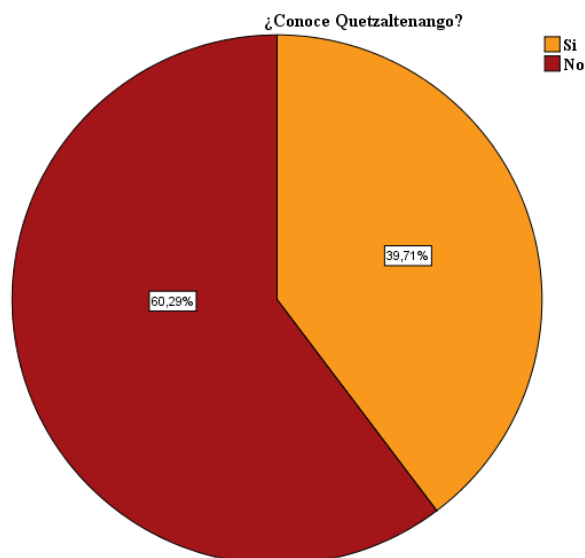
Continuación Cuadro 43

| Lugares que conocen las personas de Panajachel | Sí               | Porcentaje |
|--|------------------|------------|
|  | No               | 4          |
| Conoce el Zoológico de Quetzaltenango          | Sí               | 5          |
|  | No               | 22         |
| Conoce otro lugar de Quetzaltenango            | Sí               | 6          |
|  | No               | 21         |
|  | No<br>Aplic<br>a | 0          |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011

3) **Antigua Guatemala.** Para el caso de las personas que se encuestaron en Antigua Guatemala, el porcentaje de las personas que conocen la región de Quetzaltenango es el mismo que las personas que se encuestaron en Panajachel, 39,7% (27 personas) ver figura 15.

**Figura 15.** Personas que conocen Quetzaltenango (Antigua Guatemala, 2011).



**Fuente:** Elaboración propia, 2011

De las 27 personas que conocen Quetzaltenango, el 96,29% conoce el Parque Centro América, el 77% conoce la Catedral, el 55% conoce las Fuentes Georginas, los demás lugares que son conocidos en menor porcentaje son el Mercado con el 44,44%, el volcán Santa María con el 29,62%, el Zoológico con el 18,51% y otro lugar como es el volcán y laguna de Chicabal con el 3,70%. Los demás lugares que conocen se listan en el cuadro 44.

**Cuadro 44.** Lugares de Quetzaltenango que conocen las personas encuestadas en Antigua Guatemala

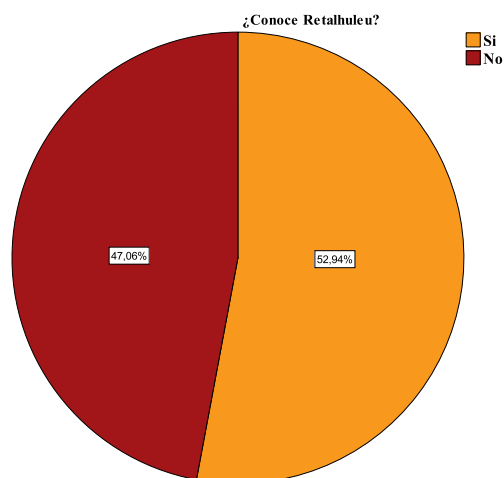
| Antigua Guatemala                     | Sí                                       | Porcentajes |
|---------------------------------------|--|-------------|
|                                       | Recuento                                 |             |
| Conoce la Catedral de Quetzaltenango  | Sí<br>21<br>No<br>6                      | 77%         |
| Conoce el Parque de Quetzaltenango    | Sí<br>26<br>No<br>1                      | 96,29%      |
| Conoce las Fuentes Georginas          | Sí<br>15<br>No<br>12                     | 55,55%      |
| Conoce el Volcán Santa María          | Sí<br>8<br>No<br>19                      | 29,62%      |
| Conoce el Mercado de Quetzaltenango   | Sí<br>12<br>No<br>15                     | 44,44%      |
| Conoce el Zoológico de Quetzaltenango | Sí<br>5<br>No<br>22<br>No<br>0<br>Aplica | 18,51%      |
| Conoce otro lugar de Quetzaltenango   | Sí<br>1<br>No<br>26<br>No<br>0<br>Aplica | 3,70%       |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS, 2011.

**b. Conocen Retalhuleu.**

1) **Quetzaltenango.** Para las personas encuestadas en Quetzaltenango el porcentaje que respondieron *Sí* conocer Retalhuleu fue de 52,9%, es decir 36 personas. Ver figura 16.

**Figura 16.** Personas que conocen Retalhuleu, en Quetzaltenango, 2011.



**Fuente:** Elaboración propia utilizando SPSS, 2011.

De las personas que conocer Retalhuleu, el 91,66% conoce Champerico, el 75% conoce los parque del IRTRA, el 63,88% conoce el Parque Central, únicamente el 30,55% conoce Takalik Abaj y el 5,55% que respondió conocer otro lugar, dijeron conocer la Comunidad Nueva Alianza. Ver cuadro 45.

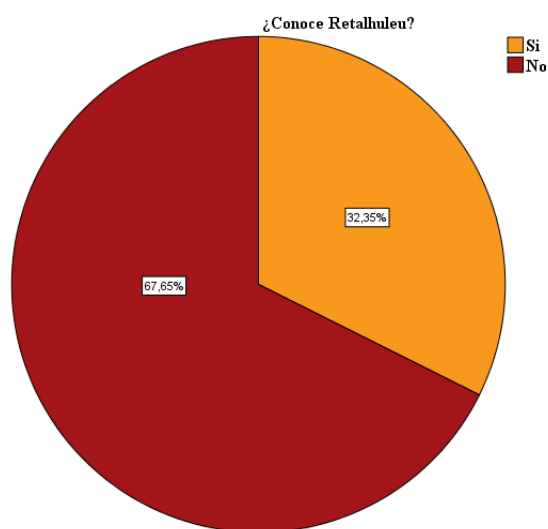
**Cuadro 45.** Lugares de Retalhuleu que conocen las personas encuestadas en Quetzaltenango. 2011.

|                                 |    | Recuento | Porcentaje |
|---------------------------------|----|----------|------------|
| Conoce Takalik Abaj             | Sí | 11       | 30,55%     |
|                                 | No | 25       |            |
| Conoce el Parque Central        | Sí | 23       | 63,88%     |
|                                 | No | 13       |            |
| Conoce la Catedral              | Sí | 21       | 58,33%     |
|                                 | No | 15       |            |
| Conoce el IRTRA                 | Sí | 27       | 75%        |
|                                 | No | 9        |            |
| Conoce la Playa de Ocosito      | Sí | 8        | 22,22%     |
|                                 | No | 28       |            |
| Conoce otro lugar de Retalhuleu | Sí | 2        | 5,55%      |
|                                 | No | 34       |            |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS.

2) **Panajachel Sololá.** Con respecto a las personas que dijeron conocer Retalhuleu y fueron encuestadas en Panajachel, el porcentaje fue de 32,4% (22 personas). Ver figura 17.

**Figura 17.** Personas que conocen Retalhuleu, encuestadas en Panajachel, Sololá.



**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

De esas personas el 77% conocía los parques del IRTRA, el 63,63% conoce Champerico, el 45,45% conoce Takalik Abaj, el 40% conoce el Parque Central, el 22,72% conoce la Catedral, nadie conoce la playa de Ocosito y el 9% conoce otro lugar, entre ellos el Museo del Juguete Xulik y San Felipe Retalhuleu (ver cuadro 46).

**Cuadro 46.** Lugares de Retalhuleu que conocen las personas encuestadas en Panajachel, Sololá.

| Panajachel.              |    | Sí       |            |
|--------------------------|----|----------|------------|
|                          |    | Recuento | Porcentaje |
| Conoce Takalik Abaj      | Sí | 10       | 45,45%     |
|                          | No | 12       |            |
| Conoce Champerico        | Sí | 14       | 63,63%     |
|                          | No | 8        |            |
| Conoce el Parque Central | Sí | 9        | 40%        |
|                          | No | 13       |            |
| Conoce la Catedral       | Sí | 5        | 22,72%     |
|                          | No | 17       |            |

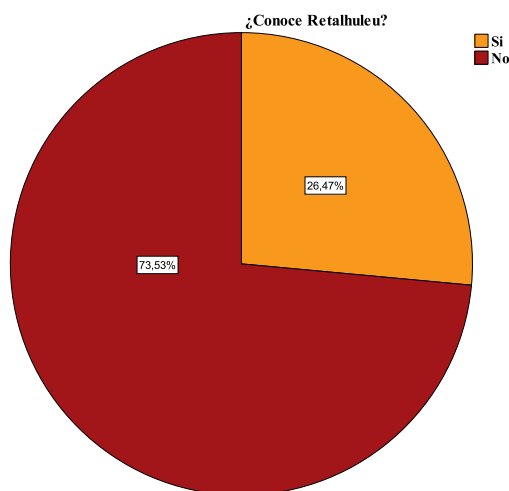
Continuación Cuadro 46

|                                 |    |    |       |
|---------------------------------|----|----|-------|
| Conoce el IRTRA                 | Sí | 17 | 77%   |
|                                 | No | 5  |       |
| Conoce la Playa de Ocosito      | Sí | 0  | 0%    |
|                                 | No | 22 |       |
| Conoce otro lugar de Retalhuleu | Sí | 2  | 9,09% |
|                                 | No | 20 |       |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS.

3) **Antigua Guatemala.** En el caso de las personas encuestadas en Antigua Guatemala únicamente el 26,5% (18 personas) conoce Retalhuleu (ver figura 18).

**Figura 18.** Personas que conocen Retalhuleu, encuestadas en Antigua Guatemala. 2011.



**Fuente:** Elaboración propia, 2011

Del 26,5% de personas entrevistadas que conocen Retalhuleu el 88% conoce los parques del IRTRA, el 27,77% conoce Champerico, el 16,66% conoce Takalik Abaj, el 11,11% conoce El Parque central y la Catedral de Reu, respectivamente. Únicamente el 5,55% (1 persona) conoce la Playa de Ocosito (ver cuadro 47).

**Cuadro 47.** Lugares de Retalhuleu que conocen las personas encuestadas en Antigua Guatemala.

| Antigua Guatemala               |    | Recuento | Porcentaje |
|---------------------------------|----|----------|------------|
| Conoce Takalik Abaj             | Sí | 3        | 16,66%     |
|                                 | No | 15       |            |
| Conoce Champerico               | Sí | 5        | 27,77%     |
|                                 | No | 13       |            |
| Conoce el Parque Central        | Sí | 2        | 11,11%     |
|                                 | No | 16       |            |
| Conoce la Catedral              | Sí | 2        | 11,11%     |
|                                 | No | 16       |            |
| Conoce el IRTRA                 | Sí | 16       | 88,88%     |
|                                 | No | 2        |            |
| Conoce la Playa de Ocosito      | Sí | 1        | 5,55%      |
|                                 | No | 17       |            |
| Conoce otro lugar de Retalhuleu | Sí | 0        | 0%         |
|                                 | No | 18       |            |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**c. Medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información de los destinos turísticos de la Boca Costa Suroccidental a los turistas potenciales.** Según los cuestionarios aplicados a los turistas potenciales, los medios publicitarios principales por los cuales les gustaría recibir información de los destinos turísticos son el Internet con una frecuencia de 104 (50,98%), seguido por las Revistas con una frecuencia de 57 (27,94%) y la T. V. con una frecuencia de 54 (26,47%) (ver cuadro 48).

**Cuadro 48.** Medios publicitarios por los cuales les gustaría recibir información de los destinos turísticos de la Boca Costa Suroccidental a los encuestados en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

|             |    | Quetzaltenango | Panajachel | Antigua Guatemala | Totales | Porcentajes |
|-------------|----|----------------|------------|-------------------|---------|-------------|
| Radio       | Sí | 8              | 5          | 7                 | 20      | 9,80%       |
|             | No | 60             | 63         | 61                |         |             |
| Prensa      | Sí | 5              | 8          | 10                | 23      | 11,27%      |
|             | No | 63             | 60         | 58                |         |             |
| TV          | Sí | 23             | 12         | 19                | 54      | 26,47%      |
|             | No | 45             | 56         | 49                |         |             |
| Revistas    | Sí | 14             | 24         | 19                | 57      | 27,94%      |
|             | No | 54             | 44         | 49                |         |             |
| Guías       | Sí | 12             | 24         | 16                | 52      | 25,49%      |
|             | No | 56             | 44         | 52                |         |             |
| E-mail      | Sí | 4              | 5          | 11                | 20      | 9,80%       |
|             | No | 64             | 63         | 57                |         |             |
| Trifoliarés | Sí | 11             | 5          | 6                 | 22      | 10,78%      |
|             | No | 57             | 63         | 62                |         |             |
| Internet    | Sí | 41             | 31         | 32                | 104     | 50,98%      |
|             | No | 27             | 37         | 36                |         |             |
| otro medio  | Sí | 0              | 1          | 2                 | 3       | 1,47%       |
|             | No | 68             | 67         | 66                |         |             |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**d. Motivos por los cuales los encuestados no visitarían los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental.** Los datos obtenidos muestran que para el caso de Quetzaltenango el principal motivo es la falta de tiempo con una frecuencia de 40 (58,82%) personas que respondieron esto, similar en Panajachel debido a que 38 (55,82%) personas respondieron que no visitarían los destinos turísticos por falta de tiempo. Finalmente para los encuestados en Antigua Guatemala se observa una menor frecuencia, ya que, únicamente 30 (44,11%) personas respondieron que por falta de tiempo no visitaría estos destinos (ver cuadro 49), a pesar de ser la menor frecuencia, comparado con los otros lugares, fue la opción con mayor frecuencia frente a las demás opciones para las personas encuestadas en Antigua Guatemala. En general, la mayoría de las personas encuestadas 52, 94% (108 personas) respondieron que no visitarían los destinos turísticos del área de estudio debido a la falta de tiempo, en segundo lugar los encuestados consideran que no los visitarían por falta de dinero 30,88% (63 personas).

**Cuadro 49.** Motivos por los cuales los turistas potenciales no visitarían los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. 2011. `

| Motivo por el que no visitaría los destinos turísticos de la BCS |    | Quetzaltenango | Panajachel | Guatemala | Totales | Porcentajes |
|--|----|----------------|------------|-----------|---------|-------------|
| Tiempo   | Sí | 40             | 38         | 30        | 108     | 52,94%      |
|  | No | 28             | 30         | 38        |         |             |
| Dinero   | Sí | 20             | 24         | 19        | 63      | 30,88%      |
|  | No | 48             | 44         | 49        |         |             |
| Distancia  | Sí | 16             | 15         | 14        | 45      | 22,05%      |
|  | No | 52             | 53         | 54        |         |             |
| No sabía que existía   | Sí | 12             | 16         | 11        | 39      | 19,11%      |
|  | No | 56             | 52         | 5         |         |             |
| Difícil Acceso   | Sí | 6              | 2          | 4         | 12      | 5,88%       |
|  | No | 62             | 66         | 64        |         |             |
| Transporte   | Sí | 4              | 0          | 3         | 7       | 3,43%       |
|  | No | 64             | 68         | 65        |         |             |
| No me interesa   | Sí | 2              | 0          | 1         | 3       | 1,47%       |
|  | No | 66             | 68         | 67        |         |             |
| Otra razón   | Sí | 0              | 0          | 0         | 0       | 0           |
|  | No | 68             | 68         | 68        |         |             |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**e. Preferencias actuales del turista potencial en cuanto a los destinos turísticos que visitan y motivo por el cual prefieren esos destinos.** Previo a presentar los resultados a las preguntas “lugares visitados y motivos de vista” es necesario mencionar que del total de encuestados (204 personas) el 12,25% (25 personas, tanto nacionales como extranjeros) no listaron los tres lugares a los que habían ido de visita con anterioridad, sino que únicamente mencionaron 1 ó 2 lugares.

**1) Quetzaltenango.** Para el caso de las personas encuestadas en Quetzaltenango, los lugares más visitados por éstas fueron: Antigua Guatemala con una frecuencia de 23 personas (33,82%) seguido por Quetzaltenango con una frecuencia de 22 personas, que es el 32,35%. Debido a que los lugares que visitan los encuestados muchas veces son dentro de un mismo departamento o región, decidí agrupar los destinos visitados por departamento (ver cuadro 50), en los casos donde era posible realizarlo.

**Cuadro 50.** Lugares que visitan las personas encuestadas en Quetzaltenango por diversos motivos.

| <b>Lugares visitados por los encuestados en Quetzaltenango</b> |                   |
|--|-------------------|
| <b>Lugar</b>   | <b>Frecuencia</b> |
| Quetzaltenango   | 22                |
| Fuentes Georginas  | 4                 |
| Mirador del volcán Santiaguito                                 | 2                 |
| Nueva Alianza El Palmar  | 3                 |
| Volcán Chicabal  | 1                 |
| Volcán 7 Orejas  | 1                 |
| Zunil  | 1                 |
| Salcajá  | 3                 |
| Almolonga  | 2                 |
| Colomba Costa Cuca   | 1                 |
| Coatepeque   | 1                 |
| <b>Total del departamento</b>                                  | <b>41</b>         |
| Retalhuleu   | 9                 |
| IRTRA  | 5                 |
| Champerico   | 5                 |
| Takalik Abaj   | 1                 |
| San Felipe, Reu  | 1                 |
| <b>Total Departamento</b>                                      | <b>21</b>         |
| Antigua Guatemala  | <b>23</b>         |
| Ciudad de Guatemala  | <b>9</b>          |
| Sololá   | 5                 |
| Panajachel   | 11                |
| Santiago Atitlán   | 1                 |
| San Pedro La Laguna  | 3                 |
| <b>Total Departamento</b>                                      | <b>20</b>         |
| San Marcos   | 1                 |
| Malacatán  | 1                 |

Continuación Cuadro 50

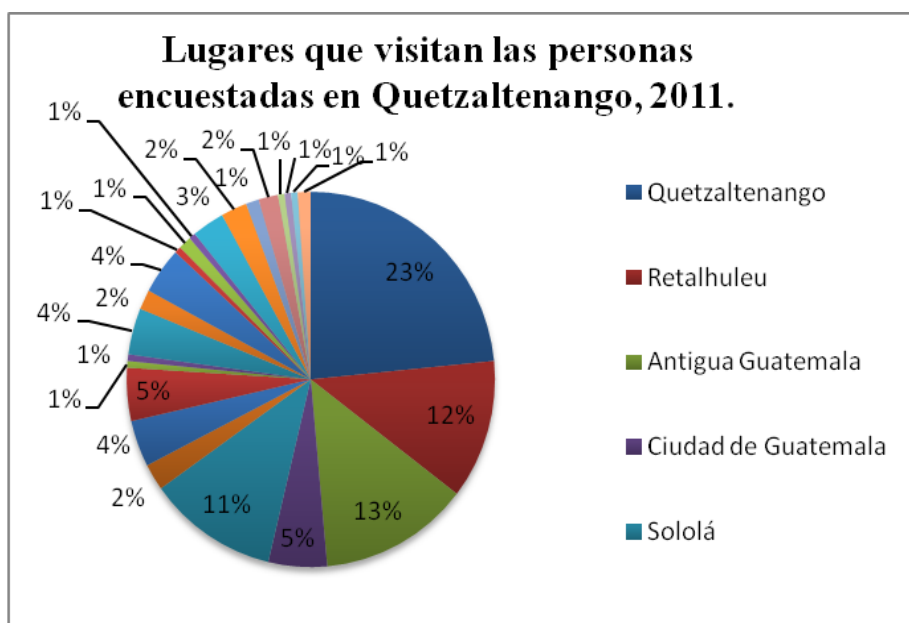
| Lugar                     | Frecuencia |
|---------------------------|------------|
| Tapachula                 | 1          |
| Tecún Umán                | 1          |
| <b>Total departamento</b> | <b>4</b>   |
| Mazatenango               | 4          |
| Tilapa                    | 3          |
| <b>Total departamento</b> | <b>7</b>   |
| Escuintla                 | 1          |
| Puerto Quetzal            | 1          |
| Puerto San José           | 2          |
| Auto safari Chapín        | 2          |
| <b>Total departamento</b> | <b>8</b>   |
| Amatitlán                 | 1          |
| Santa Lucia Cotzumalguapa | 1          |
| Huehuetenango             | 4          |
| La Mesilla                | 1          |
| Ruinas de Zaculeu         | 2          |
| <b>Total departamento</b> | <b>7</b>   |
| Izabal                    | 3          |
| Totonicapán               | 4          |
| Momostenango              | 2          |
| San Francisco El Alto     | 1          |
| <b>Total departamento</b> | <b>7</b>   |
| Tecpán                    | 1          |
| Chichicastenango          | 2          |
| San Andrés Itzapa         | 1          |
| Monterrico                | 5          |
| Cobán                     | 1          |
| Semuc Champey             | 3          |
| <b>Total departamento</b> | <b>4</b>   |
| Tikal                     | 2          |
| El Salvador               | 3          |

| Continuación Cuadro 50       |   |
|------------------------------|---|
| Nicaragua                    | 1 |
| Puerto Rico                  | 1 |
| USA                          | 1 |
| Quebec                       | 2 |
| Total lugares fuera del país | 8 |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011

De este agrupamiento surgió la figura 19. En donde el departamento con mayor visitación fue Quetzaltenango con el 23%, seguido por Antigua Guatemala con el 13%, Retalhuleu con el 12% y Sololá con el 11%, los demás lugares tiene un porcentaje de visitación que va del 5% al 1%.

**Figura 19.** Lugares más visitados por las personas encuestadas en Quetzaltenango



**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

Los motivos por los cuales las personas encuestadas en Quetzaltenango visitaron estos lugares (ver cuadro 51) fueron por *recreación* con el 47,05%, seguido por *posee aspectos naturales* con el 33,80%, *posee aspectos culturales* con el 29,82% y *me los recomendó un amigo* por el 19,11%, cabe mencionar que algunos manifestaron conocer estos lugares por *otra razón* 7,35% (5 personas) siendo esta razón *estudiar español* en el caso de los extranjeros y por *salud* en el caso de los nacionales.

**Cuadro 51.** Motivos de visita a los lugares mencionados por las personas encuestadas en Quetzaltenango.

| Motivo de visita          |    | Quetzaltenango | Porcentajes |
|---------------------------|----|----------------|-------------|
| Recreación                | Sí | 32             | 47,05%      |
|                           | No | 36             |             |
| cercano a donde vive      | Sí | 10             | 14,70%      |
|                           | No | 58             |             |
| tiene aspectos culturales | Sí | 20             | 29,41%      |
|                           | No | 48             |             |
| Tiene aspectos naturales  | Sí | 23             | 33,82%      |
|                           | No | 45             |             |
| Negocio                   | Sí | 1              | 1,47%       |
|                           | No | 67             |             |
| Trabajo                   | Sí | 5              | 7,35%       |
|                           | No | 63             |             |
| es seguro                 | Sí | 3              | 4,41%       |
|                           | No | 65             |             |
| me lo recomendó un amigo  | Sí | 13             | 19,11%      |
|                           | No | 55             |             |
| por otra razón            | Sí | 5              | 7,35%       |
|                           | No | 63             |             |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

2) **Panajachel.** Para el caso de las personas encuestadas en Panajachel, se agruparon de la misma forma que para Quetzaltenango, con el objetivo de tener un panorama distinto de los departamentos más visitados (ver cuadro 52). Sin embargo, se presentan los destinos individuales más visitados siendo Antigua Guatemala con una frecuencia de 36 personas el lugar más visitado (52,94%) (ver cuadro 52), seguido por Panajachel con una frecuencia de 22 personas (32,35%) y por último, otro porcentaje representativo corresponde a Tikal con una frecuencia de 15 personas (22,05%).

**Cuadro 52.** Lugares que visitan las personas encuestadas en Panajachel, Sololá. 2011.

| Lugares visitados por los encuestados en Panajachel Sololá |            |
|--|------------|
| Lugar  | Frecuencia |
| Quetzaltenango   | 7          |
| Retalhuleu   | 2          |
| IRTRA  | 2          |
| Champerico   | 1          |
| Takalik Abaj   | 1          |
| Total Departamento   | 6          |
| Antigua Guatemala  | 36         |
| Ciudad de Guatemala  | 4          |
| Sololá   | 3          |
| Panajachel   | 22         |
| Santiago Atitlán   | 13         |
| San Pedro La Laguna  | 16         |
| San Juan La Laguna   | 3          |
| Total Departamento   | 57         |
| San Marcos   | 1          |
| Tecún Umán   | 1          |
| Total departamento   | 2          |
| Mazatenango  | 1          |
| Escuintla  | 2          |
| Puerto San José  | 1          |
| Total departamento   | 3          |
| Amatitlán  | 4          |
| Huehuetenango  | 1          |
| Izabal   | 3          |
| Puerto Barrios   | 1          |

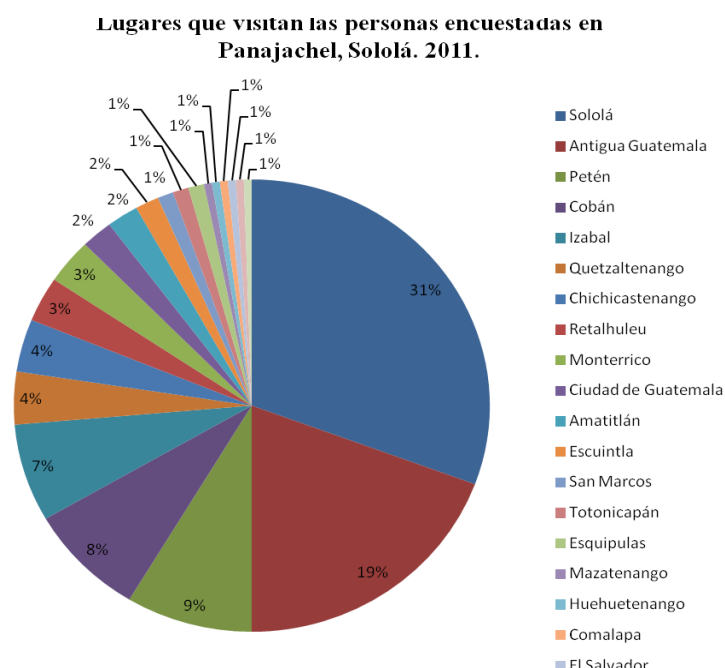
Continuación Cuadro 52

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Livingston                   | 1  |
| Río Dulce                    | 7  |
| Quiriguá                     | 1  |
| Total departamento           | 13 |
| Totonicapán                  | 2  |
| Comalapa                     | 1  |
| Esquipulas                   | 2  |
| Chichicastenango             | 7  |
| Monterrico                   | 6  |
| Cobán                        | 4  |
| Semuc Champey                | 6  |
| Lanquín                      | 2  |
| Cuevas de Candelaría         | 1  |
| Biotopo del Quetzal          | 2  |
| Total departamento           | 15 |
| Flores                       | 3  |
| Tikal                        | 13 |
| Total departamento           | 16 |
| El Salvador                  | 1  |
| Costa Rica                   | 1  |
| Honduras                     | 1  |
| Total lugares fuera del país | 3  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011

Estos mismos datos, pero agrupados por región posicionan en primer lugar al departamento de Sololá con un porcentaje del 31% seguido por Antigua Guatemala con 19%, Petén con 9% y Cobán con el 8% (ver figura 20).

**Figura 20.** Lugares visitados agrupados por departamentos o regiones.



**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

Respecto a los motivos por los cuales visitaron estos lugares esta: *recreación* con el 60,29% (41 personas) seguido por *posee aspectos culturales* con 30,88% (21 personas) y *Posee aspectos naturales* con 26,47% (18 personas), para más detalle ver el cuadro 53.

**Cuadro 53.** Motivos por los cuales visitan las personas encuestadas en Panajachel visitan los lugares mencionados.

| Motivo de visita          |    | Panajachel | Porcentaje |
|---------------------------|----|------------|------------|
| Recreación                | Sí | 41         | 60,29%     |
|                           | No | 27         |            |
| cercano a donde vive      | Sí | 1          | 1,47%      |
|                           | No | 67         |            |
| tiene aspectos culturales | Sí | 21         | 30,88%     |
|                           | No | 47         |            |
| Tiene aspectos naturales  | Sí | 18         | 26,47%     |
|                           | No | 50         |            |
| Negocio                   | Sí | 2          | 2,94%      |
|                           | No | 66         |            |

Continuación Cuadro 53

| Motivo de visita         |    | Panajachel | Porcentaje |
|--------------------------|----|------------|------------|
| Trabajo                  | Sí | 6          | 8,82%      |
|                          | No | 62         |            |
| es seguro                | Sí | 1          | 1,47%      |
|                          | No | 67         |            |
| me lo recomendó un amigo | Sí | 6          | 8,82%      |
|                          | No | 62         |            |
| por otra razón           | Sí | 0          | 0%         |
|                          | No | 68         |            |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

3) **Antigua Guatemala.** Finalmente para el caso de las personas encuestadas en Antigua Guatemala, los lugares más visitados son Panajachel con una frecuencia de 30 personas (44,11%), seguido por Antigua Guatemala con una frecuencia de 28 personas (41,17%), luego Ciudad de Guatemala con una frecuencia de 9 personas (13,23%) y, Quetzaltenango y Tikal con una frecuencia de 8 personas (11,76%) para ambos.

**Cuadro 54.** Lugares visitados por las personas encuestadas en Antigua Guatemala.

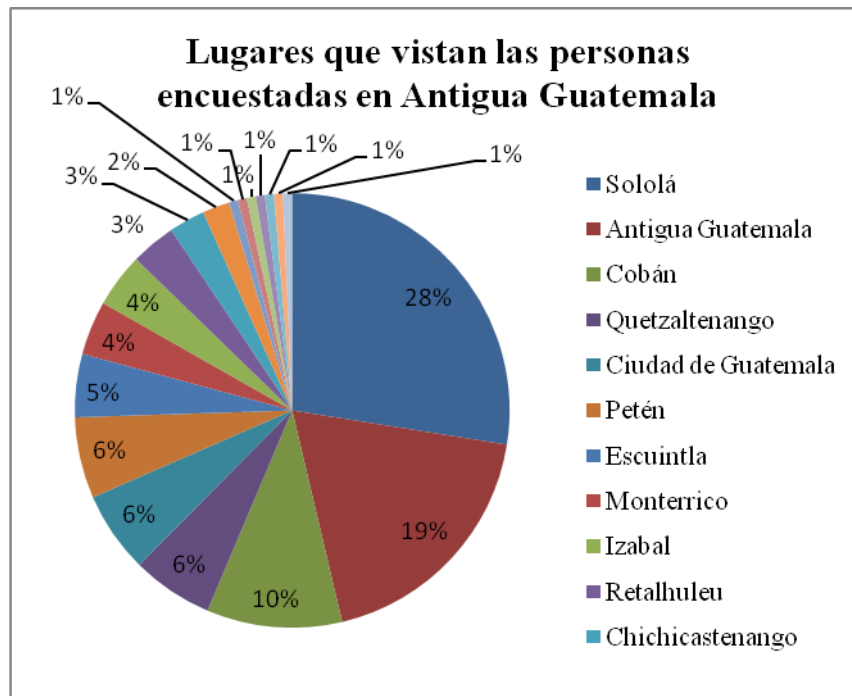
| <b>Lugares visitados por los encuestados en Antigua Guatemala</b> |                   |
|---|-------------------|
| <b>Lugar</b>  | <b>Frecuencia</b> |
| Sololá  | 3                 |
| Panajachel  | 30                |
| San Pedro La Laguna   | 3                 |
| Santiago Atiltán  | 3                 |
| San Juan La Laguna  | 1                 |
| San Marcos La Laguna  | 1                 |
| <b>Total del Departamento</b>                                     | <b>41</b>         |
| Antigua Guatemala   | <b>28</b>         |
| Cobán   | 7                 |
| Lanquín   | 3                 |
| Semuc Champey   | 3                 |
| Cueva de Candelaria   | 1                 |
| Biotopo del Quetzal   | 1                 |
| <b>Total del Departamento</b>                                     | <b>15</b>         |

| <b>Continuación Cuadro 54</b>                |                   |
|--|-------------------|
| <b>Lugar</b>                                 | <b>Frecuencia</b> |
| Quetzaltenango                               | 8                 |
| Coatepeque                                   | 1                 |
| <b>Total del Departamento</b>                | <b>9</b>          |
| Ciudad de Guatemala                          | 9                 |
| Peten flores                                 | 1                 |
| Tikal  | 8                 |
| <b>Total del Departamento</b>                | <b>9</b>          |
| Escuintla                                    | 1                 |
| Volcán de Pacaya                             | 3                 |
| Puerto San José                              | 2                 |
| Auto safari Chapín                           | 1                 |
| <b>Total del Departamento</b>                | <b>7</b>          |
| Monterrico                                   | 6                 |
| Izabal                                       | 2                 |
| Río Dulce                                    | 3                 |
| Quiriguá                                     | 1                 |
| <b>Total del Departamento</b>                | <b>6</b>          |
| Retalhuleu                                   | 4                 |
| ITRA   | 1                 |
| <b>Total del Departamento</b>                | <b>5</b>          |
| Chichicastenango                             | 4                 |
| Totonicapán                                  | 3                 |
| Mazatenango                                  | 1                 |
| Huehuetenango                                | 1                 |
| Esquipulas                                   | 1                 |
| Iximché                                      | 1                 |
| San Marcos                                   | 1                 |
| Honduras                                     | 1                 |
| Costa Rica                                   | 1                 |
| <b>Total países visitados fuera del país</b> | <b>2</b>          |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

Estos mismos datos presentados anteriormente, pero agrupados, arrojan los siguientes datos: Sololá con un 28% de visitación, Antigua Guatemala con 19% y Cobán con 10% (ver figura 21).

**Figura 21.** Lugares visitados por las personas encuestadas en Antigua Guatemala, agrupados por Departamentos o destinos.



**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

Los motivos por los cuales estos lugares fueron visitados son, principalmente, *Recreación* con el 66,17% (45 personas), *Posee aspectos culturales* con 33,83% (23 personas), *posee aspectos naturales* 26. 47% y *Me lo recomendó un amigo* con el 13,23% (ver cuadro 55). Un dato importante de mencionar es que hubo un porcentaje que respondió la opción de *Otro* siendo el motivo, visitas familiares, y por asuntos estudiantiles (giras de colegios y estudiar español).

**Cuadro 55.** Motivos de visita de los lugares mencionados por las personas encuestadas en Antigua Guatemala.

| Motivo de visita          |    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|----|------------|------------|
| Recreación                | Sí | 45         | 66,17%     |
|                           | No | 23         |            |
| cercano a donde vive      | Sí | 5          | 7,35%      |
|                           | No | 63         |            |
| tiene aspectos culturales | Sí | 23         | 33,83%     |
|                           | No | 45         |            |
| Tiene aspectos naturales  | Sí | 18         | 26,47%     |
|                           | No | 50         |            |
| Negocio                   | Sí | 2          | 2,94%      |
|                           | No | 66         |            |
| Trabajo                   | Sí | 5          | 7,35%      |
|                           | No | 63         |            |
| es seguro                 | Sí | 3          | 4,41%      |
|                           | No | 65         |            |
| me lo recomendó un amigo  | Sí | 9          | 13,23%     |
|                           | No | 59         |            |
| por otra razón            | Sí | 6          | 8,82%      |
|                           | No | 62         |            |

**Fuente:** Elaboración propia, utilizando SPSS. 2011.

## **F. Conocimiento sobre el turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental determinado a través de la herramienta: Entrevista.**

**1. Entrevistas realizadas a Tour Operadores.** A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los 49 tour operadores en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala. Los resultados que se presentan fueron divididos en cuatro áreas según los objetivos propuestos. éstas áreas son: 1) Interés en los turistas por visitar el área de BCS según la opinión de los expertos, 2) descripción del mercado potencial, 3) conocimiento del área de estudio por parte de los expertos y 4) medios publicitarios para promocionar los destinos turísticos de la región de BCS. Es necesario mencionar que la cantidad de entrevistados no representan a la población de operadores de turismo, sino más bien se trato de profundizar en los temas de interés para la presente investigación (Miquel *et. al.* 1997).

Para algunos casos (en los resultados que se describen a continuación) se presentan los comentarios de algunos expertos entrevistados. Estos comentarios se etiquetaron para

diferenciarlos entre sí. Quetzaltenango aparece con la etiqueta “V0” seguido por el número de entrevista, la etiqueta correspondiente a Panajachel es “AT” seguido del número de la entrevista y para Antigua Guatemala la etiqueta es “R” seguido del número de entrevista.

**a. Interés en los turistas por visitar el área de BCS según la opinión de los expertos.** Los expertos entrevistados consideran que los turistas que atienden, están interesados en visitar nuevos destinos entre estos la región de Boca Costa Suroccidental. Todos los expertos entrevistados en Quetzaltenango (ver cuadro 42) consideran que << Todo turista está abierto a conocer los lugares nuevos o poco visitados>> (V01, 2011). Incluso algunos tour operadores han llevado a turistas a esta región y dijeron que los turistas siempre regresan emocionados de ver el proceso del café y las vistas hacia el volcán Santiaguito. Por otro lado consideran que para que el destino sea de interés el lugar debe tener un fuerte atractivo <<obviamente si el tour es atractivo si estarían dispuestos, si porque nadie va a invertir en algo que no le parece atractivo>> (V02, 2011).

La mayoría de los expertos entrevistados en Panajachel (ver cuadro 42), también consideran que sus clientes si están interesados en visitar los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental, ya que es un área que cuenta con bastante potencial, además el tipo de playa que hay en el pacifico (de arena negra) le interesa al turista. Por otro lado a pesar de que puede ser del interés del turista hay ciertos factores que impiden que el turista pueda visitar los destinos, entre estos factores esta la inseguridad y falta de promoción << Si, estarían dispuestos, sólo que como hablamos hace ratos, es necesario promocionar, verdad, para que ellos ya tengan otras opciones>> (AT11, 2011).

Para el caso de los expertos entrevistados en Antigua Guatemala, a pesar de que la mayoría de los entrevistados (ver cuadro 56) consideran que los turistas podrían estar interesados, algunos consideraban que los turistas no estaban interesados debido a que muchas veces ya traen un itinerario establecido y generalmente visitan los lugares más turísticos de Guatemala << Mmm bueno yo pienso que no, porque ellos ya traen información de los lugares que quieren visitar y aunque haya otros lugares siempre se van a los mismos lugares>> (R15, 2011). Por otro lado un experto dijo que él considera que los turistas que vienen personalmente no estarían interesados, pero los que se comunican por medio del internet pueden estar más interesados ya que los tour operadores les ofrecen los destinos turísticos entre ellos los nuevos y los turistas se muestran interesados (R11,2011).

**Cuadro 56.** Porcentaje de los expertos entrevistados que consideran que los turistas que atienden estarían interesados en visitar los destinos de la BCS, 2011.

| <b>Lugares</b>    | <b>% de interesados en visitar los destinos de la BCS</b> |
|-------------------|---|
| Quetzaltenango    | 100%  |
| Panajachel        | 64,71%  |
| Antigua Guatemala | 73,08%  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

#### **b. Mercado potencial para el área de Boca Costa Suroccidental**

##### **1) Perfil del turista potencial según los expertos (TO) entrevistados.**

Debido a que muchos de los entrevistados, principalmente los Tour Operadores, no tienen mayor contacto con los turistas, sino que únicamente se relacionan para la compra y venta de tour o traslados, no pudieron responder algunas preguntas sobre el perfil del turista potencial (para esta investigación) y que actualmente atiende. Las preguntas que no pudieron contestar, son género y nivel educativo, y estado civil, debido a que ellos no llevan un registro por lo que la mayoría no se atrevieron a dar una cifra aproximada. Algunos decían que en el caso de los jóvenes que viene a estudiar español son principalmente estudiantes universitarios, pero no tienen el dato para asegurar que así sea para todos los casos de jóvenes que vienen a estudiar español. Adicionalmente se hace necesario mencionar que los datos que a continuación se presentan son en base a las estimaciones que las personas entrevistadas han realizado.

**a) Procedencia.** La procedencia de los turistas que atienden los tour operadores son variadas, pero principalmente atienden a estadounidenses, seguidos por los europeos, aunque para algunos casos existen algunas variantes. Para el caso de los expertos entrevistados en Quetzaltenango, éstos consideran que cerca del 75% de los turistas que atienden son de Estados Unidos, seguido por canadienses y procedentes de países europeos (holandeses y el resto de Europa). En menor proporción, hay presencia de mexicanos y centroamericanos << La mayoría de turistas que vienen son estadounidenses y canadienses, luego tenemos también, alemanes. Holandeses vienen bastantes, también franceses >> (V01, 2011).

Para el caso de los expertos entrevistados en Panajachel, es interesante ver que a diferencia de Quetzaltenango, ellos consideran que la mayoría de los turistas que ellos atienden son de Europa predominando los procedentes de Holanda, Bélgica, Inglaterra y Francia; en segundo lugar atienden a turistas procedentes de Estados Unidos y Canadá, y en tercer lugar atienden a turistas de Israel y Japón <<La mayoría son europeos y también de Estados Unidos. El 60% son europeos y el 30% son de Estados Unidos y el resto de otros países>> (A5, 2011).

Los turistas que visitan Antigua Guatemala son de distintas nacionalidades, muchos de los entrevistados dijeron que la procedencia depende de la temporada algunos dijeron que para temporada baja vienen muchos turistas de Asia, principalmente Israelitas e hindúes, en temporada alta generalmente llegan muchos Norte Americanos (Estados Unidos y Canadá) seguidos europeos (R7,2011). En una menor cantidad, los entrevistados dijeron que atendían a turistas de Latinoamérica, de México y Suramérica (R11, 2011).

En resumen, la procedencia de los turistas, según estimaciones de los tour operadores entrevistados, varía según la temporada. La mayoría de los entrevistados en los tres lugares coincidieron que los turistas vienen más de Estados Unidos, seguido por Europa (Holanda, Francia, Inglaterra) y finalmente Asia (Japón e Israel). Aunque también reciben turistas de México y Centroamérica.

**b) Edad de los turistas.** Los resultados, obtenidos de las entrevistas en Quetzaltenango reflejan que hay variaciones en cuanto a las edades, pero los 7 (100%) Tour Operadores entrevistados coinciden en que los turistas que atienden y visitan Quetzaltenango son jóvenes y adultos, con edades comprendidas entre los 19 años a los 40 años (V03, 2011) con algunas variantes << Hay puede ser entre los 21 y 28 años promedio. Siempre es joven>> (V06, 2011).

Los entrevistados en Panajachel, al igual que en Quetzaltenango, estiman que la edad del turista que visita la región y que ellos atienden está comprendida en 20 a 50 años en promedio, aunque hay algunas variantes como de 12 a 60 años (A4, 2011) y de 20 a 80 años (A3, 2011).

Finalmente los entrevistados en Antigua Guatemala estiman que los turistas que ellos atienden son generalmente jóvenes. Aunque en general los datos presentan una gran

variabilidad, el rango de edad que los entrevistados mencionaron va de los 12 a los 70 años. La mayor frecuencia observada está en el rango de edad de los 20 a 30 años.

Sin embargo, una variante que mencionaban, indicaba que recibían a turistas de todas las edades << Pues de todas las edades porque hay niños, jóvenes, adultos y adulto mayor>> (R20, 2011). Es interesante ver que una de las personas entrevistadas se atrevió a separar la edad de los turistas <<extranjeros más o menos de 20 en adelante hasta 70 años, y nacionales desde 8 hasta 70 años>> (R8, 2011).

**Cuadro 57.** Edades de los turistas estimadas por los Tour operadores entrevistados en Quetzaltenango, Antigua Guatemala y Panajachel, 2011.

| <b>Lugar</b>      | <b>Edades que fueron muy mencionadas.</b> |
|-------------------|---|
| Quetzaltenango    | De 20 a 40 años                           |
| Panajachel        | De 20 a 50 años                           |
| Antigua Guatemala | De 20 a 30 años                           |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

En resumen, la mayoría de los entrevistados coinciden en que reciben a turistas principalmente jóvenes y adultos, el rango de edad que fue mencionado en repetidas ocasiones es de los 20 a 40 años. Con la variante de que los entrevistados en Antigua Guatemala manifestaron que reciben turistas de todas las edades (8 a 70 años).

c) **Interés y lugares que visitan los turistas potenciales.** Según las estimaciones y en base a la experiencia de los entrevistados en Quetzaltenango, éstos opinan que los turistas que visitan Quetzaltenango, son turistas aventureros que quieren hacer caminatas o escaladas a los volcanes (V01, 2011) Otro de los intereses que presentan los turistas y también motivo por el que visitan Quetzaltenango es la cultura indígena presente en esta localidad << Lo que más le llama la atención a los turistas son los volcanes y la cultura indígena, así por ejemplo mercado, pueblos, iglesias>> (V03, 2011). Según la percepción de algunos entrevistados, los turistas toman la convivencia con las personas indígenas como una aventura. Los intereses que presentan los turistas que visitan Quetzaltenango está relacionado a los lugares que visitan. A los que les gusta la aventura y los volcanes Santa María y Santiaguito, entre otros atractivos, les ofrecen la oportunidad de tener la aventura que buscan.

Los lugares que más visitan los turistas, según los entrevistados son los volcanes de Santa María, Santiaguito, Chicabal, y fuera de Quetzaltenango visitan el volcán de Tajumulco (R01, 2011). Otra actividad turística relacionada a la aventura son las caminatas, varios de los TO encuestados dijeron que los turistas se mostraban interesados en una caminata por los bosques de Cantel hacia San Pedro La Laguna que ellos ofrecen y que tiene una duración de tres días (R02, 2011). Los turistas interesados en la cultura visitan los pueblos de Almolonga, Zunil, Cantel, San Francisco el Alto, Momostenango. Y un pequeño porcentaje de turistas visitan la playa de Champerico, Takalik Abaj y fincas cafetaleras, en Retalhuleu (R06, 2011).

Según datos proporcionados por los Tour Operadores de Panajachel, los turistas visitan principalmente Antigua Guatemala, Chichicastenango, Tikal, Cobán y Quetzaltenango (A3, 2011). Los motivos por los cuales visitan estos destinos son principalmente conocer la cultura (A5, A6, A11, 2011). (Vestimenta, idioma, gastronomía etc), también les interesa la Naturaleza y la Aventura, la aventura puede ser desde escalar un volcán hasta la caminata o convivencia con la gente local (A5, 2011).

La mayoría de los Tour Operadores entrevistados en Antigua Guatemala dijeron que los lugares que más les solicitan los turistas son Panajachel, Tikal y flores, Cobán, Semuc Champey y Lankin, Copán Honduras seguido por Monterrico, Río dulce y Volcán de Pacaya (R4, R5, 2011). Esporádicamente solicitan viajes a Quetzaltenango y Huehuetenango (R8, 2011). Los motivos que llevan a los turistas a visitar estos lugares son principalmente conocer la cultura y naturaleza de los lugres (R18, R19, 2011) bajo la categoría de naturaleza a muchos los motiva ver los aspectos particulares del destino y hacer un recorrido que involucre aventura (R10, 2011).

Uno de los entrevistados dijo que los jóvenes son quienes buscan aventura, explorar lugares mientras que los adultos buscan descansar << un grupo de jóvenes de 25 a 30 años buscan lugares por explorar, pero si es mayor de 35 años para arriba, sí buscan el descanso y relajarse verdad>> (R5 2011).

En resumen, la mayoría de los entrevistados dijeron, según su experiencia y estimaciones, los turistas que ellos atienden están muy interesados en conocer la cultura y naturaleza del país, así como realizar actividades que involucren aventura. Para Quetzaltenango los lugares que visitan los turistas la mayoría de veces son dentro del área

(Volcanes, Zunil, Almolonga, Momostenango, entre otros), mientras que las personas entrevistadas en Antigua Guatemala y Panajachel comparten los mismos intereses visitando Cobán, Tikal, Chichicastenango, el Lago de Atitlán, Monterrico, entre otros.

**d) Medio por el cual los turistas contactan a los Tour Operadores.**

Los expertos entrevistados en Quetzaltenango dijeron que el internet es el principal medio por el cual ellos se hacen publicidad y el medio por el cual sus clientes los contactan, seguido por las visitas directas a las oficinas <<Generalmente es por vía internet, en la página web. Otro es por referencias personales y otros por alianzas>> (V01, V02, V07, 2011). Otro medio que se vio que tiene bastante fuerza e influencia para contactar a las operadoras de turismo son las referencias personales <<Nosotros trabajamos con grupos especialmente jóvenes que ya nos buscan por recomendaciones>> (V04, 2011), estas últimas se relacionan con la calidad del servicio que prestan tanto los tour operadores como los destinos turísticos. Cuando el contacto se hace a través de referencias personales, los turistas pueden llegar personalmente a las oficinas del Tour Operador, pueden llamarlos por teléfono o escribirles a su correo electrónico. Otros de los medios de publicidad que se relacionan con la calidad del servicio son <<las alianzas que se tienen con otras agencias y tour operadores, ya que una de las razones por las cuales se hacen alianzas es el tipo de servicio que se presta>> (V06, 2011).

Los expertos entrevistados en Panajachel consideran que el medio principal por el cual los turistas los contactan es por el internet (página web y correo electrónico), las visitas personales a la oficina y alianzas <<Nosotros tenemos nuestra página, esa es la puerta inicial para vender nuestros servicios, también conformamos una asociación de Tour Operadores y por esa vía también nos comercializamos>> (A1, 2011). Algunos de los entrevistados mencionaron que también los contactan vía telefónica, ya sea que ellos hayan ido a la oficina a pedir información y se hayan llevado la tarjeta de la empresa o porque un amigo les haya proporcionado el número de la agencia <<ellos vienen personalmente y nos hacen preguntas, uno le da la información y una tarjetita y ya ellos si se deciden llaman>> (A3, 2011).

La mayoría de los expertos entrevistados en Antigua Guatemala dijeron que el medio por el cual los contactan es el internet, seguido por las visitas personales o como comúnmente se les llama “walking” ya sea que van su cuenta o les hayan recomendado el

lugar <<Por internet y porque vienen acá, algunos vienen recomendados pero no son la mayoría>> (R11, 2011). A algunos los contactan por medio de teléfono, otros tienen publicidad en hoteles y Alianzas con otros tour operadores <<Páginas web, sitios de internet y publicidad en todos los hoteles>> (R13, 2011). Para muchos casos las referencias personales es el principal medio por el que los turistas contactan los turistas <<la mayoría de veces es porque me refieren con otros turistas, le dan el nombre turista y este viene directo a buscarlo a uno. Otro medio es por vía Internet>> (R12, 2011).

En resumen, según los datos proporcionados por los entrevistados, en base a su experiencia, indican que el medio más utilizado por los turistas para contactarse con los prestadores de servicios, es el internet, seguido de las visitas personales a las oficinas que en algunas ocasiones se dan debido a las referencias que anteriormente les han hecho. Otro medio utilizado son las alianzas que tienen con otras empresas turísticas nacionales e internacionales. Finalmente también utilizan el teléfono.

**e) Permanencia de los turistas.** Los datos brindados por los tour operadores de los cuales es necesario aclarar que son estimaciones que realizan en base a su experiencia. Para el caso de Quetzaltenango la permanencia de los turistas se dividen en dos secciones, una para los que visitan el país para estudiar español y la otra para los que vienen en calidad de turistas, es decir vienen sólo a conocer los destinos de Quetzaltenango. Para el caso de los estudiantes de español la permanencia es de tres semanas, un comentario: << Podrían ser tres semanas, sé de personas que viene a Xela por unos días y luego se terminan quedando por más tiempo ya que les gusta que no sea tan turístico>> (V04) y para los que visitan Quetzaltenango por recreación lo hacen en un promedio de tres a cuatro días. << Lo que más se observa es que unos se quedan tres semanas más y otros entre tres y cuatro días>> (V02, V03, 2011)

La mayoría de los entrevistados en Panajachel coincidieron que el tiempo en promedio que se quedan los turistas en la región es de una semana << los turistas se quedan una semana más o menos>> (A5, A15, A13, 2011) y luego se van a viajar por más lugares del país. Aunque algunas variantes que se observaron referente a la permanencia de los turistas es por tres días y un mes. <<Mínimo un turista se queda en Pana se queda tres días en San Pedro, dos días en Santiago, porque ellos tienen 15 o 20 días para visitar Guatemala, verdad>> (A17, 2011).

La mayoría de los entrevistados en Antigua Guatemala dijeron que el tiempo que se quedan los turistas varia, desde dos a tres días <<Los paquetes pueden ser de tres días hasta siete días pero los más recurrentes son de tres días>> (R11, 2011) hasta seis meses, esto en el caso de los voluntarios, que son otro segmento del mercado <<Mmm un tiempo promedio visitantes dos semanas porque aparte están los voluntarios, ellos se quedan cinco meses o seis meses, verdad (R3 2011).

Pero lo más recurrente es que los turistas se queden dos meses en Antigua y desde allí van a otros lugares. <<Hay quienes vienen por un mes hasta dos o tres meses. Pero lo más frecuente es un mes o mes y medio>> << Acá en Antigua se quedan de dos a tres meses>> (R20, 2011).

En resumen, según los datos proporcionados el tiempo que se quedan los turistas en el país es muy variado, pero generalmente se quedan entre una semana hasta ocho semanas (dos meses), aunque algunas variantes, son respecto a los estudiantes de español y voluntarios ya que ellos se quedan entre desde dos hasta seis meses.

**f) Satisfacción de los turistas respecto a los lugares que visitan.** Los entrevistados respondieron que en general los turistas se muestran satisfecho. Según los entrevistados, las insatisfacciones se presentan más que todo debido a la presencia de basura en los destinos que visitan, la infraestructura o por circunstancias de las que no se tiene control como lo es el clima (V04, V06, V07, 2011).

En el caso de los Tour Operadores entrevistados en Panajachel, respondieron que los turistas generalmente se quedan satisfechos de los lugares que visitan, algunos dijeron no saber esto debido a que no tiene contacto con los turistas. En el caso de que hay insatisfacciones, según los entrevistados, generalmente se daban por parte de los centroamericanos <<Siempre están satisfechos es raro el que no y generalmente es centroamericano e incluso el mismo guatemalteco>> Las insatisfacciones se dan debido a la presencia de basura o a la falta de basureros en los destinos turísticos que se visitan <<Pues en general se quedan satisfechos algunas veces se quejan pero es más sobre la basura ya sea que el lugar a donde van está muy sucio o que no hay basureros>>

La mayoría de los entrevistados en Antigua Guatemala decían que los turistas generalmente quedan satisfechos tanto del servicio como del destino turístico que visitan.

En algunas ocasiones se quejan de que en los lugares a donde van de vista no hay basureros, por lo que a veces les toca regresar con la basura. En otras ocasiones se quejan de circunstancias que no están en las manos de los Tour Operadores tales como “será que va a llover” o “¿será que voy a ver lava?”. <<Si es acá en Guatemala siempre se van contentos, aunque les pase algo porque he conocido a personas que las han asaltado y aún así se van contentos>> (R22, 2011).

Conocimiento del área de estudio por parte de los Tour Operadores entrevistados. A pesar de que todos los entrevistados en Quetzaltenango dijeron que conocían la región, en alguna medida. Los comentarios más frecuentes fueron <<más o menos>> (V02, 2011) y <<Sí, un poco>> (V07). Por lo tanto, la región es poco conocida, incluso por las empresas que se encuentran dentro del área de estudio.

La mayoría de los entrevistados en Panajachel dijeron que conocían con exactitud la región de Boca Costa Suroccidental. Únicamente conocen Quetzaltenango o Takalik Abaj << he escuchado del lugar, nosotros lo conocemos como el Altiplano, pero normalmente sólo llegamos a Quetzaltenango y Takalik Abaj >> (A5, 2011). Otros dijeron que promocionan algunos lugares del área de estudio <<Nosotros promocionamos algunos lugares de allí por Ejemplo Takalik Abaj y Las fuentes Georginas, pero es raro que alguien pida que se le lleve>> (A12, 2011).

Para el caso de los expertos entrevistados en Antigua Guatemala, la mayoría mencionó que ellos no conocen la región de Boca Costa Suroccidental y manifestaron que hace falta promoción <<Pues la verdad no mucho...hace falta mucha información del lugar>> (R5, 2011). Pocas personas dijeron que si conocían y otros dijeron que han escuchado de Quetzaltenango únicamente.

En resumen, la mayoría de los entrevistados no conocen la región de Boca Costa Suroccidental, son pocas las personas que conocen el área de estudio. La mayoría únicamente a escuchado de Quetzaltenango o de Takalik Abaj incluso los tour operadores entrevistados en Quetzaltenango muestran desconocimiento del área de estudio.

**g) Desventajas que perciben de la región Boca Costa Suroccidental, los entrevistados.** A pesar de que este es un estudio cualitativo y no representa a la población, la opinión de los operadores de turismo respecto a las desventajas del área de

estudio es muy importante ya que ellos son quienes venden los destinos. Por lo tanto las desventajas que ellos consideran que tiene la región de Boca Costa Suroccidental deben ser atendidas y dejar de ser una desventaja para convertirse en una fortaleza para la región.

Los expertos entrevistados en Quetzaltenango, dijeron que la principal desventaja que le ven al área de estudio es la falta de promoción, ya que a pesar de que existen productos turísticos con bastante potencial e importantes como Takalik Abaj (V01, 2011) éstos son poco conocidos por ellos e incluso son menos conocidos por los turistas. Además de la promoción que deben realizar por sus propios medios, los entrevistados consideran que debe haber más interés por parte de las autoridades a quienes les corresponde realizar la promoción como el INGUAT. Otra desventaja que perciben los entrevistados es la inaccesibilidad al transporte al transporte para llegar al destino << la disponibilidad del transporte, porque si quieren ir a un lugar y no hay transporte, ya lo piensa [...] se le puede dar transporte privado pero es más caro para ellos>> (V04, 2011). Ellos consideran que si no hay transporte el precio tiende a subir y por lo tanto el turista puede perder el interés.

Los expertos entrevistados en Panajachel consideran que la desventaja de la región de Boca Costa Suroccidental es la falta de promoción de los destinos y organización por parte de los interesados <<Falta de promoción pero eso también se debe a que ellos no están bien organizados ya que sólo organizándose uno puede dar a conocer el destino>> (A16, 2011). Otro factor además de la falta de promoción es el estado de las carreteras <<Si les hace falta más promoción, además un problema que veo yo es el estado de la carretera que está muy mal>> (A7, 2011).

Los expertos consideran que la falta de promoción se debe a dos factores, el primero es la falta de apoyo por parte del INGUAT y el segundo por falta de organización de los interesados (A12, 2011). Un experto dijo que <<es necesario que las personas locales conozcan los beneficios del turismo para que se interesen y la actividad se desarrolle de mejor manera>> (A13, 2011).

No todos los expertos entrevistados en Antigua Guatemala pudieron contestar la pregunta, respecto a la desventaja que consideran tiene el área de estudio, esto se debió a que la mayoría de las personas no conocían el lugar. Los expertos que contestaron dijeron que la desventaja que tiene la región de Boca Costa Suroccidental es que no se ha dado a conocer, les hace falta bastante publicidad y no hay disponibilidad de transporte para ir de

la Antigua hasta allá << no es tan fácil llegar hasta allá, nosotros no lo ofrecemos porque no hay un medio de transporte>> (R21, 2011). Además la infraestructura esa en mal estado <<Bueno la infraestructura esta en mal estado, por ejemplo las carreteras. Hay lugares en donde no hay acceso y hay que caminar... eso no les gusta a todos los turistas>> (R2, 2011)

En resumen, la mayoría de los entrevistados considera que las principales desventajas que presenta el área de Boca Costa Suroccidental son la falta de promoción, la inaccesibilidad al transporte, el mal estado de la carretera y la falta de organización de las personas interesadas por el desarrollo del destino turístico.

Medio para promocionar los destinos turísticos. Los expertos entrevistados en Quetzaltenango consideran que el internet es el medio para promocionar los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental (V01, V02, V07, 2011). Otro medio que los expertos consideran adecuado para promoción lo constituye el material impreso (volantes, guías, trifoliales etc.); además, los rótulos y la T. V son materiales visuales que atraen la atención del mercado si se colocan en lugares y horarios estratégicos. Un experto mencionó que la promoción debe hacerse en conjunto y en organización con las demás empresas turísticas del sector (V07, 2011).

Los expertos entrevistados en Panajachel consideran que todos los medios de promoción pueden ser funcionales. Sin embargo, los que fueron más sugeridos son los medios visuales y escritos y si éstos son digitales tienen mayor alcance. El internet es el medio que los expertos consideran que tiene mayor efectividad con los turistas extranjeros ya que todos tienen acceso a estos. Para el caso de los turistas nacionales o más cercanos al país el mejor medio es la televisión, ya que es lo que todos miran. Un tour operador mencionó que es importante participar en ferias de turismo e invitar a los medios de comunicación para que den a conocer el destino (A15, 2011).

Es curioso observar que varios de los entrevistados consideran que la promoción es trabajo que el INGUAT debe de realizar. Sin embargo, <<no se ve que el INGUAT este promocionando destinos fuera de los que ya están colocados en el mercado y que los turistas reconocen como los principales destinos turísticos del país. El que tiene la obligación es el INGUAT y no se ha visto su publicidad >> (A8, 2011).

Finalmente, algunos expertos consideran que la mejor forma de hacerse publicidad es la que se hace de “boca en boca” <<Nosotros hemos descubierto que el mejor medio de publicidad es de boca en boca. Sin embargo, no se debe descartar desde ningún punto de vista, la publicidad escrita, la publicidad moderna como la página web y el Facebook. Cualquier publicidad que se pueda hacer es buena, lo importante es darse a conocer>> (A1, 2011). Otros dijeron que hay que aprovechar todos los medios posibles e incluso ir a dejar material a los destinos más visitado como Panajachel y Antigua Guatemala.

Los expertos de Antigua Guatemala respondieron que el medio que ellos consideran más adecuado para promocionar los destinos turísticos de la región de Boca Costa es el Internet ya que el medio al que más acceso tienen los turistas << yo pienso que el internet, para que la gente antes de venir conozca y sepa que ya existen estos destinos>> (R26, 2011). Otros mencionaron que debe considerarse realizar la promoción no únicamente en la región sino que en los lugares más turísticos de Guatemala << Promocionarlo en todas partes no únicamente allá, en Xela, sino en otras partes como acá en Antigua y Panajachel que son lugares muy turísticos>> (R13, 2011).

Por otro lado, hubo quienes consideraban que los brochures, las alianzas con los TO y el Facebook son medios que funcionan en cuanto a promoción se refiere << primero con las agencias de viajes y luego pues ya los destinos por sus propios esfuerzos en página web, brochure y el facebook que ahora funciona mucho>> (R16, 2011).

En resumen, los entrevistados consideran que el principal medio de promoción es el que se hace a través del internet (páginas web y redes sociales), debido a que tiene mayor alcance. Otro medios que se mencionaron fueron los medios visuales como la televisión, trípticos volantes, entre otros. Muchos de los turistas entrevistados dijeron que la promoción de los destinos turísticos es responsabilidad del INGUAT pero éste no cumple con su trabajo.

Los tour operadores colaborarían con los destinos turísticos. La mayoría de los expertos entrevistados en Quetzaltenango dijeron que sí estarían dispuestos a colaborar con los destinos, incluyendo los destinos en los paquetes y promoviéndolos, ya que así ellos tendrían otras opciones para ofrecerle al turista (V01, V02, V06 V07, 2011). Un experto dijo que si colaboraría pero que el destino debe mejorar, ser interesante y promocionar lo

que realmente tienen <<Pues sí, sería parte de mejorar los destinos así ellos se interesarían más. Deben de tratar de hacerlo interesante para ellos y promocionar lo que realmente tienen para que ellos sepan lo que van a ir a ver>> (V03, 2011).

Únicamente un experto dijo sí y no <<si, para que el turista conozca más lugares y para ayudar a las personas y No, porque hay que ver a quien se está ayudando, si es interés propio o para alguna comunidad>> (V04, 2011)

Todos los expertos entrevistados en Panajachel dijeron que sí los apoyarían, principalmente en promoción e incluyéndolos en los paquetes que ellos elaboran (A1, A2, A5, A7, A8... 2011). Algunos dijeron que antes de promocionarlos <<debe ir y conocer los destinos personalmente para saber qué es lo que van a ofrecerles a los turistas, después los incluirían en los paquetes y los promocionarían>> (A14 2011).

Los expertos de Antigua Guatemala dijeron que si están dispuestos a colaborar con los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental, ya que si el destino es atractivo y tiene buena aceptación es beneficioso para la agencia de viajes o Tour Operador. El apoyo sería principalmente con promoción ya que la región no es conocida. Pero para que los Tour Operadores puedan promocionarlos éstos deben proveer información a través de volantes o brochures <<en nuestra publicidad podemos poner el nuevo destino, para ello solicitaríamos afiches, volantes, donde se describan estos destinos>> (R4, 2011) y deben dar un buen servicio << Los promocionaríamos, lo único que tienen que hacer es administrar bien su publicidad, venir directamente a hablarnos a darnos una información acertada>> (R25, 2011).

En resumen, todos los tour operadores dijeron que si colaborarían con los destinos, principalmente promocionando los destinos con sus clientes, pero para ello requieren material publicitario de parte de los destinos en donde se describa la información acertada de los destinos del área de estudio. Otros dijeron que colaborarían pero el destino debe ofrecer un buen servicio y el lugar en dónde se ubica debe ser seguro (sin delincuencia).

**c. Alianzas existentes entre Tour Operadores y otras empresas turísticas.** Todos los expertos entrevistados, tanto en Quetzaltenango, Panajachel como Antigua Guatemala dijeron tener alianzas con TO e incluso con algunas escuelas de español. Las alianzas internacionales existentes son principalmente con empresas de San Cristóbal de las Casas, México <<Nosotros tenemos un sistema de alianzas con otras

empresas, de México en San Cristóbal de las Casas>> (V04, 2011). Los expertos de Antigua Guatemala dijeron tener alianzas con empresas de México, El Salvador, Belice y España principalmente. <<Con todos acá en Guatemala y en el extranjero con una agencia del Salvador y otra en España, pero aquí en Guatemala con todos>> (R18, 2011). <<Tenemos conexiones hacia México o Belice [...] siempre es con Tour Operadores>> (R12, 2011).

**2. Entrevistas a Escuelas de Español de Quetzaltenango y Antigua Guatemala.** A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a las 22 escuelas de español entrevistadas en Quetzaltenango y Antigua Guatemala. Los resultados que se presentan fueron divididos en cuatro temas según los objetivos propuestos, éstos son: 1) Interés de los turistas por visitar el área de BCS según la opinión de los expertos, 2) descripción del mercado potencial, 3) medios publicitarios para promocionar los destinos turísticos de la región de BCS y 4) Estarían dispuestas las escuelas de español en colaborar con los destinos de la BCS. Al igual que para el caso de las entrevistas realizadas a los tour operadores, los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a personal de las escuelas de español no representan a una población, sino más bien se profundiza en los temas de interés para la presente investigación (Miquel *et. al.* 1997).

**a. Interés en los estudiantes por visitar el área de la BCS según la opinión de los expertos.** Los expertos entrevistados en Quetzaltenango consideran que hay interés por parte del turista en conocer nuevos destinos de Guatemala, entre ellos la región de Boca Costa Suroccidental. Pero, al igual que para el caso de los tour operadores, los entrevistados hacen énfasis en lo importante que es darse a conocer <<Yo creo que si se promociona bien sí, creo que ellos estarían interesados>> (V0E-4, 2011). Uno de los entrevistados manifestó que ellos están investigando sobre nuevos destinos << Por supuesto si nosotros incluso buscamos nuevos destinos, estamos investigando nuevos destinos>> (V0E-1, 2011) y otra persona de las entrevistadas dijo que considera que no todos los turistas tienen la posibilidad económica y de tiempo de visitar nuevos destinos <<Buena esta dentro de ellos conocer otros lugares pero no todos tienen la posibilidad económica, entonces ellos más que conocer el país se enfocan en aprender el idioma>> (V0E-3, 2011).

Los expertos entrevistados en Antigua Guatemala opinan que definitivamente el estudiante está interesado (RE-05 2011). Además, mencionaron que los nuevos destinos debería ser del interés de los guatemaltecos, pero para darse a conocer deben promocionarse más <<Si definitivamente, incluso para nosotros los guatemaltecos, verdad, más opciones definitivamente las hay pero no están muy “comerciales”>> (RE-01, 2011). Algunos de los entrevistados dijeron que los nuevos destinos son más del interés de los estudiantes de español ya que ellos se quedan más tiempo en el país <<Si la mayoría que se interesa más por visitar esta diversidad de sitios son los estudiantes que se están por largo tiempo de tres a cinco meses>> (RE-02, 2011).

En cuanto a los requerimientos con los que deberían cumplir los destinos para que realmente el turista se interese, varios de los expertos entrevistados respondieron que además de contar con un lugar para comer y descansar deben darse a conocer <<yo pensaría... Además debe tener un lugar a donde comer, descansar y escuchar un poco de música>> (V0E-4, 2011). Adicionalmente los expertos consideran que los hoteles y baños deben ser higiénicos <<Lo esencial son el hotel y el baño privado, que eso es algo por lo que siempre preguntan (los turistas) y la limpieza más que todo>> (RE-06, 2011).

En resumen, la mayoría de los expertos entrevistados tanto en Quetzaltenango como en Antigua Guatemala consideran que los turistas podrían interesarse por visitar los destinos que se incluyen dentro del área de estudio. Pero para que esto se dé, consideran los entrevistados, que los destinos turísticos deben darse a conocer primeramente y luego ofrecer facilidades turísticas básicas como hotel, restaurante y baños.

## **b. Descripción del mercado potencial.**

### **1) Perfil del turista que atienden las escuelas de español.**

**a) Procedencia.** Según las estimaciones de la mayoría de los expertos entrevistados en Quetzaltenango, los turistas que reciben son de Estados Unidos, seguido de los países de Europa, Canadá y algunos de Asia <<Europa, Asia, Pero el potencial y el mercado de acá es Estados Unidos >> (V0E-1, 2011). Únicamente uno de los expertos dijo que recibe más turistas europeos. Los turistas que vienen de países europeos son generalmente de Alemania, Holanda, Inglaterra y Australia (V0E-3, V0E-4, 2011). Los asiáticos son de Japón (V0E-4,2011).

Los expertos entrevistados en Antigua Guatemala manifestaron que la procedencia de los estudiantes que atienden es principalmente de Estados Unidos seguido de los países europeos <<La mayoría son de Estados Unidos, algunos japoneses y gente de Europa>> (RE-02, Re-4, 2011). En menor porcentaje, algunos expertos dijeron que recibían más europeos, principalmente Holandeses <<los europeos son los que más vienen en si los Holandeses, de un 100% vienen 60% Holandeses y el otro 40% está repartido entre EEUU y de otros países de Europa>> (RE-6, 2011).

En resumen, la mayoría de los entrevistados mencionaron que los turistas y estudiantes de español que atienden son en su mayoría de Estados Unidos, seguido de canadiense, europeos y asiáticos. Los turistas procedentes de Holanda están presentes en un gran porcentaje tanto en Quetzaltenango como en Antigua Guatemala.

**b) Edad.** La mayoría de los entrevistados en Quetzaltenango dijeron que, según su experiencia y estimaciones, los estudiantes que ellos atienden son de todas las edades desde niños de cinco años hasta adultos de la tercera edad con 88 años (V0E-3, 2011). <<Eeh varia porque nosotros recibimos grupos de jóvenes de 13 a 17 años, recibimos grupos de 20 hasta 28 años y estudiantes de la tercera edad, o sea que vienen de todas las edades>> (V0E-8, 2011).

Los expertos entrevistados en Antigua Guatemala manifestaron que los turistas que ellos atienden son también de edades variadas, llegan desde niños de dos años hasta personas de la tercera edad, setenta ochenta años (RE-10, 2011). A pesar de esto, según los comentarios se puede observar que lo mencionado más comúnmente corresponde a las edades de 20 a 50 años (RE-1, RE-2, RE-7, 2011). Por lo tanto, al igual que para los casos anteriores atienden más jóvenes y adultos.

**c) Intereses y actividades recreativas de los estudiantes.** Los expertos entrevistados en Quetzaltenango opinaron que ellos planifican viajes con los estudiantes pero por la modalidad que manejan, los realizan a lugares cercanos de Quetzaltenango, entre los lugares que visitan esta Zunil, Almolonga, San Felipe, IRTRA, la playa de Champerico, algunas fincas cafetaleras, y Takalik Abaj (V0E-1, V0E-3, V0E-6, 2011). Algunos expertos mencionaron que los estudiantes viajan por su cuenta o con ellos a lugares más lejanos los fines de semana. Estos lugares son generalmente los más turísticos

del país. <<vamos a Monterrico, o paquetes más grandes en donde se va a Tikal, Semuc Champey. También les interesa Atitlán y la Antigua>> (VOE-4, 2011).

Según los expertos entrevistados en Antigua Guatemala, los destinos que más les solicitan los estudiantes, son Panajachel, Tikal, Cobán, Izabal y Monterrico. Algunos de los entrevistados dijeron que los estudiantes realizan excursiones entre semana con ellos y los fines de semana ya se van lugares más lejanos con un TO. <<van a Panajachel, Tikal, Cobán, Izabal eeehh Monterrico [...] A estos lugares van desde dos días hasta una semana [...] Se hacen a través de TO [...] ellos son los que se encargan de organizar los viajes para ellos >> (RE-5, 2011).

También se les preguntó en esta sección <<Quién organiza el viaje>> y muchos dijeron que tenían conexiones con Tour Operadores quienes se encargaba de llevar a los turistas. Otra pregunta que se realizó fue << ¿Cuánto tiempo se van de excursión? >> Algunos respondieron que van desde dos días hasta una semana. << Bueno las excursiones las realizamos por las tardes de lunes a viernes. Los fines de semana se van a Cobán, Panajachel, Chichicastenango y Monterrico que son los lugares más solicitados por ellos. Pero ellos buscan su TO>> (RE-3, 2011).

Se aprovechó a preguntar sobre si los turistas viajaban a Quetzaltenango, a lo que respondieron que no muchos viajan para allá quizás porque no es muy promocionado <<Si han viajado, no es mucha... la gente que sale de aquí para allá me imagino porque no es muy turístico>> (RE-1, 2011).

En resumen, las escuelas de español entrevistadas en base a su experiencia, dicen que los estudiantes efectivamente realizan excursiones programadas por la escuela y se realizan entre semana. Los fines de semana los estudiantes se van a conocer más lugares del país por lo que los viajes podrían durar de dos días a una semana. Los lugares que más visitan, son Tikal, Cobán, Monterrico, el lago de Atitlán entre otros. Aunque para el caso de Quetzaltenango los estudiantes viajan a lugares dentro de la región (Zunil, Almologa, IRTRA y Champerico).

#### **d) Medio de contacto entre las escuelas de español y los estudiantes.**

La mayoría de los expertos entrevistados en Quetzaltenango dijeron que a ellos los contactan principalmente por la página web << Yo diría que el 95% es a través de la Web. Después el turismo que viene aquí es muy bajo>> (VOE-06, 2011). Únicamente una

persona dijo que además de contactarlos por la página web también llegan personalmente los estudiantes por algunas recomendaciones que les habían hecho. <<Internet, la página web, la mayoría de 10 personas, ocho es a través de la Página web de allí los otros dos es porque vienen personalmente ya sea que un amigo lo haya referido>> (V0E-2, 2011)

Para el caos de los expertos entrevistados en Antigua Guatemala, sus clientes los contactan por medio de la página web y por las alianzas que tiene con otras empresas internacionales, con las que se promocionan o trabajan directamente para que les envíen estudiantes de español desde el extranjero hacia Guatemala. <<A través de diferentes empresas internacionales. Son diferentes contactos que se tienen en diferentes partes del mundo para que puedan promocionar nuestros programas>> (RE-4, 2011). Otro comentario: <<No nosotros tenemos una organización a la que le trabajamos directamente, ellos fueron estudiantes en el pasado, formaron su propia organización en Europa y de allí mandan a los estudiantes para acá>> (RE-11, 2011).

En resumen, la mayoría de las personas entrevistadas coinciden en que el medio por el cual los contactan sus clientes, es principalmente el internet seguido por las alianzas que tienen con otras empresas y las referencias personales que los mismos turistas se hacen entre sí.

**e) Permanencia de los estudiantes.** La mayoría de los entrevistados en Quetzaltenango coincidieron en que por lo general los estudiantes se quedan un mes (V0E-01, 2011), pero también se han visto casos de estudiantes que se quedan por seis meses hasta un año, según los entrevistados esto va a depender de la disponibilidad económica que tenga el turista (V0E-5, 2011).

Para el caso de los expertos de Antigua Guatemala, los comentarios expresados por estos indican que el tiempo que los turistas/estudiantes se quedan en Antigua Guatemala estudiando español es alrededor de dos a cuatro semanas << hay algunos que han estado hasta cuatro meses porque allí es lo que ellos quieran estudiar. Lo más frecuente es de dos a cuatro semanas>> (RE-12, 2011). Algunos entrevistados manifestaron que el tiempo mínimo es de una semana sin embargo, el máximo varía bastante pudiendo ser hasta por un año <<Eeehh ellos vienen entre una semana, seis meses y un año póngale, dependiendo de las necesidades>> (RE-9, 2011).

**f) Satisfacción de los estudiantes sobre los lugares que visitan.**

Según la experiencia de los expertos entrevistados en Quetzaltenango, los turistas siempre se van satisfechos a pesar que en algunos lugares todavía les falta mucho mejorar la calidad de sus servicios. <<Definitivamente sí, como es una situación muy diferente a los países de ellos. El servicio en algunos lugares todavía le falta mucho. Se quejan de los horarios [...] también, la comida (los vegetarianos que no encuentran opciones dentro del menú)> (V0E-6, 2011). Otro de los comentarios que se dijo es que los turistas quedan impresionados de los lugares que visitan a pesar que en algunos casos la gente local se asusta de la cultura del turista <<Por su puesto (están satisfechos) también depende de la comunidad que visitan ellos quedan impresionados. Por supuesto hay comentarios [...] porque hay personas que se espantan de la cultura turística, incluso los insultan en el mal inglés que habla el guatemalteco. Pero el extranjero comprende >> (V0E-7).

La mayoría de los expertos entrevistados en Antigua Guatemala dijeron que los estudiantes, siempre se quedan satisfechos tanto del servicio como de los destinos que visitan <<Cuando han viajado con nosotros sí. Nos esforzamos por tener buenos contactos dónde sabemos que ellos van a recibir un buen servicio>> (RE-8, 2011). Hay ocasiones en las que los turistas quieren regresar a Guatemala debido a que tenían una idea un poco equivocada de Guatemala y al ver todo lo que hay se sorprenden (les gusta). <<Mmm lo que pasa es que ellos tienen como una idea (equivocada) de lo que es Guatemala y cuando salen y ven las actividades y los lugares turísticos se sorprenden, ellos se van con ganas de regresar verdad>> (RE-1, 2011).

En resumen, los estudiantes siempre están satisfechos de los destinos y servicios recibidos. Algunas veces se quejan porque hay retrasos (ellos son muy puntuales) y otras porque, en el caso de los turistas vegetarianos no encuentran opciones de platillos vegetarianos, principalmente en las comunidades.

**g) Medio adecuado para promocionar los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental, según las escuelas de español entrevistadas.** La mayoría de los expertos entrevistados en Quetzaltenango dijeron que el internet es el principal medio para promocionar los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. Una persona dijo que ellos están trabajando actualmente en la creación de un Portal Web debido a que Quetzaltenango no es promocionado como un destino turístico <<Yo creo que... lo

que necesitamos es un Portal Web. Porque no existe un portal turístico en dónde se incluyan todos los destinos turísticos de la región>> (V0E-1, 2011).

Además, algunos opinaron que a nivel regional la publicidad por revistas es muy buena << por nuestros medios que es página web esto fuera del país y regionalmente en las revistas>> (V0E-5, 2011). Otros consideran que los destinos deben promocionarse con las escuelas de español para que los estudiantes también los conozcan y posteriormente los recomienden sus amigos. <<Sería por medio de Páginas de Internet y también promocionarlos en las escuelas de español ya que llevamos a estudiantes y después los estudiantes mismos le cuentan a sus amigos>> (V0E-6, 2011).

Por su parte los expertos entrevistados en Antigua Guatemala dijeron que ellos consideran que los medios adecuados son el internet seguido por la televisión ya que este es un medio que les permite a las personas ver el atractivo e interesarse por este <<Yo pienso que el más visto sería el de la televisión, verdad [...] porque la gente va a conocer, va a ver el atractivo y se va a interesar a la vez>> (RE-9, 2011). Otros dijeron que los volantes también son un buen medio para promocionarse (RE-4, 2011).

En resumen, la mayoría de las personas consideran que el medio adecuado para promocionar los destinos turísticos es a través del internet, seguidamente de las revistas y televisión ya que los medios visuales llaman bastante la atención de los turistas. Otros dijeron que es importante promocionarlos en las empresas que tiene contacto con el turista, en este caso las escuelas de español.

**h) Apoyarían las escuelas de español a los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental.** Los expertos entrevistados en Quetzaltenango dijeron que si están dispuestos a colaborar con los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental, incluso uno de los entrevistados dijo que tenían alianzas con unos destinos del área de estudio ya que él considera que hay bastante potencial. <<Por supuesto nosotros estamos haciendo eso incluso tenemos alianza con el valle de Palajunoj>> (V0E-1, 2011).

Alguien más dijo que están dispuestos a realizar alianzas, pero que ellos esperan reciprocidad en promoción y en brindar un servicio de calidad <<Si, a través de alianzas

estratégicas nosotros llevamos al cliente a este destino y lo que pedimos es reciprocidad en promoción y reciprocidad en atención>> (V0E-6, 2011).

Otros comentaron que para que ellos apoyen el destino, éste debe ser accesible y estar bien estructurado. También dijeron que es importante que ellos conozcan los destinos antes de promocionarlos con los estudiantes <<Sí, si es algo que está bien estructurado que vale la pena hacerlo si. Nosotros antes de ofrecer un destino debemos de visitarlo para saber que les estamos ofreciendo a los clientes>> (V0E-3, 2011).

Por su parte, los expertos entrevistados en Antigua Guatemala dijeron que sí están dispuestas a colaborar con los nuevos destinos porque además lo consideran una ayuda para la gente local << Sií obviamente, lo que pasa es que tanto es una ayuda para nosotros como para la gente local>> (RE-9, 2011). Otros dijeron que si colaborarían incluyendo los destinos en los diferentes programas que tienen, los cuales son una combinación de clases y excursiones (RE-13, 2011). Adicionalmente, dijeron que quisieran conocer los destinos primero para después promocionarlos. <<Pues sería de ver cuáles son las opciones que tengan para ofrecer y nosotros podríamos hablar para ver cómo (colaborar), porque hay muchas maneras>> (RE-3, 2011)

En resumen, la mayoría de los entrevistados coinciden en que si están dispuestos en colaborar con los destinos turísticos pero que previamente ellos deben conocer los lugares para ver qué es lo que van a ofrecerle a los turistas. Otros dijeron que están dispuestos en colaborar con los destinos a través de alianzas pero requieren reciprocidad en promoción y calidad de servicio. Además los destinos deben estar bien estructurados y ser accesible.

## IV. ANÁLISIS

Los objetivos que se pretendían lograr con la realización de este estudio de mercado eran básicamente tres: 1) realizar un diagnóstico de los destinos turísticos de la región para describir la oferta de la región de BCS, 2) establecer el mercado actual, y potencial para la región de Boca Costa Suroccidental, 3) proponer estrategias de mercadeo viables para la ruta turística. Como respuesta a estos objetivos, y como se describía en la sección de metodología, se obtuvieron como oferta y diagnóstico de los destinos turísticos los siguientes resultados.

### **A. Oferta: productos, servicios y segmentos turísticos presentes en la región de Boca Costa Suroccidental.**

**1. Formulario de diagnóstico turístico.** Según los resultados de la aplicación del formulario en los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. Se obtuvieron como segmentos principales el turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo de salud. Añadido a esto se identificaron varios sub-segmentos turísticos derivados de estos tres grandes segmentos (para mayor referencia referirse al cuadro 10 en la sección de resultados). Además de ofrecer cultura y naturaleza, los destinos turísticos de la región de BCS ofrecen el segmento de Turismo de Salud y Bienestar, en el que las máquinas y grandes tecnologías no están involucradas ya que éste segmento se basa en la utilización de fuentes termales y terapias de relajación para mejorar la salud y bienestar de todo aquel interesado. El tener como resultado los tres segmentos turísticos (Naturaleza, Cultura y Salud) posiciona a la región de la Boca Costa Suroccidental como un destino que está dentro de los intereses del turista que visita los destinos turísticos de Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala (como se verá más adelante). En el siguiente cuadro (cuadro 58) se describen los destinos turísticos participantes y que se ubican dentro del área de estudio con sus respectivos segmentos turísticos que ofrecen la actividad recreativa a los turistas interesados.

**Cuadro 58. Destinos y segmentos turísticos del área de Boca Costa Suroccidental**

| Producto turístico                                | Segmento turístico.  |
|---|--|
| Pueblo de Cantel                                  | Turismo Cultural: Arqueología, senderismo  |
| Pueblo de Zunil                                   | Turismo Cultural, turismo de Naturaleza y Turismo de Salud.                        |
| Fuentes Georginas                                 | Turismo de Salud   |
| Eco-Sauna “Las Cumbres”                           | Turismo de Salud   |
| Parque Agroturístico “Vuelo Extremo”              | Turismo de Naturaleza y Aventura.  |
| El Viejo Palmar                                   | Turismo Cultural y Natural, Senderismo   |
| Reserva Natural Privada y comunidad Nueva Alianza | Turismo Natural, Agroturismo, turismo de voluntariado.                             |
| Reserva Natural Privada Patrocinio.               | Turismo Natural, turismo de Avistamiento de aves, Agroturismo educación ambiental. |
| Reserva Natural Privada Buenos Aires              | Agroturismo, turismo arqueológico, turismo comunitario.                            |
| Parque Arqueológico Takalik Abaj                  | Turismo arqueológico y turismo Natural   |
| Takalik Maya Lodge                                | Turismo recreacional, turismo natural, turismo arqueológico.                       |

Existe una estrecha relación entre el atractivo y las motivaciones de viajes que presenten los turistas, debido a que los deseos y motivaciones dan origen a los tipos y segmentos de turismo que buscan los turistas. Por lo tanto el que estos segmentos estén presentes en la región de Boca Costa Suroccidental le da ventaja para captar el interés del turista potencial. Adicionalmente, los deseos e intereses recreacionales que presenten los turistas deben satisfacerse brindándole servicios y facilidades que brinden mayor comodidad en el viaje y por lo tanto las expectativas se cumplan. En este sentido los destinos turísticos de la región de BCS cuentan con los servicios básicos requeridos generalmente por los turistas y en general son de calidad aceptable para el turista nacional y extranjero.

Para mayor detalle de los servicios, segmentos y servicios turísticos que ofrece la región de Boca Costa Suroccidental se elaboro una mini guía de viajes de la región de Boca Costa

Suroccidental (Ver Anexo 9). Esta misma guía de viaje es una herramienta que podría ser utilizada para la promoción de los destinos turísticos del área de Boca Costa Suroccidental. Además su utilización y reproducción podría favorecer grandemente a la comercialización de los destinos turísticos regionales del país ya que únicamente se cuentan con 3 guías regionales.

**2. Análisis FODA de la región de Boca Costa Suroccidental.** Como se mencionó anteriormente se realizó un FODA con el objetivo de determinar la situación turística de la región de estudio según la percepción de los representantes de los destinos turísticos que participaron en la realización de esta investigación.

Los resultados más importantes que los representantes de los destinos turísticos identificaron para la región de estudio en cuanto a los aspectos positivos -Fortalezas y Oportunidades- son: la accesibilidad a la mayoría de los destinos turísticos el gran potencial, el gran potencial que presenta el área derivado de la diversidad cultural, natural y paisajística presente, los atractivos y su ubicación son oportunidades que pueden ser aprovechadas para crear nuevos productos turísticos entre ellos rutas turísticas con diversos paquetes para ajustarse a las necesidades de los turistas y existe infraestructura turística. Adicionalmente se identificaron como oportunidades los medios digitales como medios de promoción (Para mayor detalle de las fortalezas y oportunidades referirse al cuadro 11).

Las amenazas y debilidades identificadas, sirvieron para realizar las estrategias de mercadeo de: el fortalecimiento empresarial, la coordinación interinstitucional, y el desarrollo continuo del producto. Mismas que se resumen en el cuadro de estrategias de mercadeo.

Respecto al *fortalecimiento empresarial*, éste debe realizarse de dos formas, una que involucre alianzas entre destinos y la segunda son alianzas que se pueden dar de los destinos turísticos con los posibles compradores y vendedores intermediarios como lo son las escuelas de español y los operadores de turismo.

Pero en principio y como se describe en las estrategias de mercado, estas deben realizarse a través de la gestión de una empresa interinstitucional como la sección de mercadeo del INGUAT o la COMITUR de la AGEXPORT debido a que son instituciones con poder de convocatoria, lo que facilitaría que este tipo de alianzas se negocien.

La coordinación Interinstitucional. Esto se propone en la sección de mercadeo como la creación de un comité regional de turismo. Este tiene el objetivo de focalizar y optimizar cualquier acción que se pretenda llevar a cabo para mejorar la actividad turística. Algunos de los problemas y desventajas que los entrevistados identificaban para la región de Boca Costa Suroccidental, era el mal estado de las carreteras, la falta de transporte y la falta de promoción de los destinos turísticos. Para la resolución de estos problemas es necesario tener un vínculo con las instituciones de gobierno como la COVIAL, además para la falta de promoción es necesario formar vínculos y trabajar en conjunto con el INGUAT, CAMTUR, CAT y otras organizaciones para combatir estas deficiencias.

El Desarrollo Continuo del Producto. Se propone para que todos los actores y las alianzas que se hagan con otros actores, se trabaje bajo el enfoque de un desarrollo continuo, tanto de los servicios, como los productos turísticos en sí. Además de calidad en el servicio, como se menciona en las estrategias, es necesario brindar capacitaciones a las personas que tengan contacto con los turistas para que éstos conozcan la forma en que deben tratarlos, qué les gusta o qué les disgusta, y capacitaciones técnicas como guías de turismo, guías para la observación, de aves, primeros auxilios entre otros.

Las debilidades y amenazas como se propone más adelante deben ser trabajadas para que no afecten la operación o afecten el atractivo turístico presente en la región de Boca Costa Suroccidental.

Es importante mencionar que los representantes de los productos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental no consideran una amenaza la existencia de otras regiones turísticas que en la actualidad están surgiendo con bastante fuerza como lo son Huehuetenango y Quiché. Además, aunque no lo hayan mencionado, la individualidad que algunos destinos presentan al no unir esfuerzos con los demás destinos de la región puede ser una amenaza.

## B. Triangulación: Perfil del turista actual y potencial para definir el perfil del turista objetivo.

A continuación se presenta la triangulación de los resultados del perfil del turista actual y potencial que se obtuvieron mediante las entrevistas y cuestionario que fueron los principales métodos de recolección de información. La primera entrevista fue realizada a los encargados de los productos turísticos que participaron en esta investigación, para obtener el perfil del turista actual; la segunda entrevista fue la que se realizó a los encargados de la CAMTUR también para obtener información del turista actual; y la tercera entrevista fue realizada a los tour operadores y escuelas de español para obtener información del turista potencial; finalmente el otro método utilizado fue el cuestionario aplicado a los turistas para determinar el perfil del turista potencial. (Ver cuadro59)

Resumen del perfil del turista actual para la región de Boca Costa Suroccidental.

| Característica | Turista actual  | Turista Potencial  | Observaciones adicionales   |
|----------------|---|--|---|
| Sexo           | Se tiene turistas del género masculino con un 60% y del femenino con 40%. | El 53, 43% de los encuestados son mujeres y el 46,57% son hombres. | A pesar de obtener estos datos no se considera un porcentaje que pueda marcar una tendencia a cualquiera de los dos extremos. Ya sea hombres o mujeres. |

|              |  |  |  |
|--------------|--|--|--|
| Nacionalidad | La mayoría de los visitantes son nacionales de: Quetzaltenango, Retalhuleu, Mazatenango y Coatepeque aunque también hay de la Ciudad de Guatemala. Los turistas internacionales provienen principalmente de Norteamérica (estados Unidos y Canadá) y de países europeos (Holanda principalmente). Los internacionales constituyen un mínimo porcentaje de los turistas actuales. | El mayor porcentaje es guatemalteco (37%), seguido por estadounidense (20.09%), luego los europeos, latinoamericanos (de México y Suramérica) y finalmente los asiáticos. Los entrevistados, manifestaron atender mayoritariamente a turistas extranjeros de Norteamérica (Estados Unidos y Canadá) seguidos por Holanda, Bélgica, Alemania, Francia e Inglaterra. | Los turistas que actualmente visitan los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental son más nacionales que extranjeros<br>El turista potencial es mayoritariamente extranjero.<br>En el caso de los expertos estos opinan que los turistas nacionales viajan por sus propios medios.<br><b>El 63% de los turistas encuestados son extranjeros.</b> |
| Estado civil | Tanto solteros como casados.   | El 36,76% son personas casadas mientras que el 65,19% son solteras   | Hay una predominancia de turistas solteros sobre los casados.  |
| Edad         | Se obtuvo el margen de 20 a 50 años.   | Según los encuestados, la edad es de 20 a 35 años el 69,60%.<br>Y según los entrevistados el rango de edad se extiende unos 5 años más de 20 a 40 años.  | Los turistas que actualmente visitan la región de Boca Costa Suroccidental son jóvenes y adultos. En menor proporción niños y adultos mayores.   |

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| Nivel Educativo                         | Son generalmente de diversificado a estudios universitarios   | de diversificado a estudios universitarios.   | Este dato varia para la región de Panajachel en donde el nivel educativo es estudios universitarios y estudios superiores (maestrías, posgrados y doctorados).   |
| Permanencia                             | De uno a dos días.  | Según las entrevista es de 2 semanas hasta 6 meses. Los entrevistados consideran que generalmente los turistas que se quedan más tiempo son los estudiantes de español y los que hacen voluntariado.  | Los estudiantes de español y los que vienen a hacer voluntariado. Tienen mayor potencialidad de ser clientes debido a que permanecen por más tiempo en el país. Y por el tiempo que se quedan pueden tener mayor disponibilidad de viajar a lugares no considerados turísticos.  |
| Lugares más visitados por los turistas. | Visitan el IRTRA, seguido por los viajes de negocios. También visitan la playa de Champerico para el caso de turistas local. Los turistas internacionales visitan Takalik Abaj, las reservas naturales, escalan los volcanes y vienen a aprender español. | Los lugares que más han sido visitados por los encuestados son Panajachel, Antigua Guatemala, Tikal, Cobán, Monterrico, Quetzaltenango y Copán Honduras.<br><br>Los entrevistados además de visitar estos lugares, también visitan, en menor porcentaje, Izabal, Chichicastenango, Quetzaltenango y Copán Honduras. | Quetzaltenango es el único lugar en donde tanto los entrevistados como encuestados dijeron visitar los productos turísticos dentro del área.<br><br>Lo que favorece que haya una mejor promoción del área de estudio en Quetzaltenango lo que puede disminuir costos derivados de la promoción y fam trips a realizar. |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| <p>Motivos e interés de recreación.</p>   | <p>Recreación y en algunos casos por negocios. También Aventura, termalismo, ecoturismo, aviturismo, voluntariado y arqueología (según formulario).</p>   | <p>Los motivos de los encuestados son la recreación con un promedio de 57.83% de los encuestados. Otro motivo es posee aspectos culturales por 31.51% y posee aspectos naturales con un porcentaje de 28.91%.</p>          | <p>La gran mayoría de los turistas consideran que visitan los lugares turísticos por recreación y además toman en consideración los aspectos naturales, culturales y aventura presentes en los lugares a donde van de paseo.</p> <p>Los segmentos turísticos identificados en los destinos turísticos de la región de BCS y los intereses presentados por los turistas potenciales están relacionados.. Por lo tanto la región de BCS puede ofrecer al turista lo que le interesa.</p> |
| <p>Medios publicitarios para promocionar y recibir información de los destinos turísticos</p> | <p>Como estrategias los entrevistados mencionaron las alianzas entre los destinos para promocionar la región. La promoción puede hacerse por medios gráficos, escritos y audiovisuales dirigidos a turistas nacionales y extranjeros.</p> | <p>Los medios preferidos por los turistas son Internet, TV. Guías y revistas. Los expertos entrevistados consideran por su experiencia que los medios más adecuados son el internet, y los medios gráficos y escritos.</p> | <p>Por ser Internet el medio preferido y utilizado para la promoción de los destinos turísticos se propone la creación de un Portal Web y la mini-guía de viajes como estrategias de promoción.</p>  |

**Fuente:** Elaboración Propia, 2011.

A partir de las similitudes encontradas, respecto al perfil del turista actual y potencial, se propone establecer el perfil del turista objetivo para la región de Boca Costa Suroccidental. A continuación se describe el perfil del turista objetivo para la región de Boca Costa Suroccidental.

**1. Perfil del turista objetivo para la región de Boca Costa Suroccidental, Guatemala.** Como se ha mencionado el perfil del turista actual más el perfil del turista potencial constituye el perfil del turista objetivo para la región de BCS. Las características que se consideraron para el establecimiento del perfil del turista objetivo son el sexo, la edad, la nacionalidad, estado civil, nivel educativo, la permanencia, los lugares visitados y los motivos de visita.

El sexo y la edad están presentes en porcentajes y rangos parecidos, es decir, el mercado objetivo hacia los cuales los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental deben enfocar sus esfuerzos de promoción son principalmente jóvenes y adultos; tanto hombres como mujeres.

La nacionalidad del turista objetivo puede variar por temporadas y por años. Los datos que se presentaron corresponden al año 2011. Además algunos expertos entrevistados mencionaron que los porcentajes de las nacionalidades de los turistas e incluso la cantidad de turistas que visitan los destinos turísticos ha variado en el presente año. Debido a la crisis económica y los asesinatos que se dieron a principios de año en Petén hubo una disminución en las llegadas de los turistas. Algunas escuelas de español y tour operadores tuvieron cancelaciones debido a este problema. Otros expertos consideran el presente año electoral también disminuyó la cantidad de turistas que ingresaron al país.

Sin embargo, se logró establecer que para el caso de los encuestados la nacionalidad más representativa es la nacional, seguido por estadounidense y europeos. Pero al analizar la nacionalidad se puede observar que existen hay más extranjeros que nacionales. Los extranjeros son superiores con un 63%, de nacionalidad estadounidense, europea, mexicana, suramericana y asiática.

El estado civil del turista objetivo de la región de Boca Costa Suroccidental es principalmente soltero. Estos turistas también presentan un nivel académico alto que va desde nivel diversificado hasta estudios universitarios,

Respecto a la permanencia, esta es muy variada, siendo desde dos días hasta 6 meses. Los turistas extranjeros que se quedan más tiempo en el país representan una mayor oportunidad de promoción y venta. Estos turistas pueden ser los estudiantes de español y los turistas que vienen o se quedan a hacer voluntariado.

Finalmente lo que motiva al turista objetivo de la región de Boca Costa Suroccidental a visitar un lugar determinado es: existencia de actividades recreacionales, que les ofrezcan un lugar con aspectos culturales y naturales, y que estos lugares también tengan el potencial de ofrecerle aventura.

### **C. Estrategias de mercadeo y promoción para la región de Boca Costa Suroccidental.**

Con base en los resultados obtenidos, el análisis aplicado a los mismos y el objetivo del presente estudio, se plantean las siguientes estrategias de mercadeo para la región de Boca Costa Suroccidental. Las propuestas buscan acercar los destinos turísticos de la región de estudio con el mercado o turista objetivo. Así como, en alguna medida, mejorar el estado actual de los productos turísticos, para que sobresalgan de la competencia y tengan mayor aceptación por los turistas.

Por otro lado, las estrategias de promoción son un aspecto importante dentro de las estrategias de mercadeo y quizás la parte más débil de la región. Las estrategias de mercadeo, entre ellas las de promoción son indispensables para dar a conocer la región de estudio para posteriormente tener un beneficio de las visitas que se generen a partir del conocimiento que los turistas tengan de la región de Boca Costa Suroccidental. Como parte de las estrategias de promoción las alianzas que puedan darse entre los productos turísticos interesados, puede generar beneficios comunes y de mayor trascendencia según el enfoque y la dirección que se les dé a las mismas.

A continuación se presentan siete estrategias, con las descripciones, razón por la cual se propone, los objetivos, las actividades a realizar, los actores participantes, los resultados que se esperan y la periodicidad en la que se deberían realizar (para algunas no aplica).

Es necesario mencionar que las siguientes propuestas responden a algunas de las P's que describe el Marketing Mix. Unas se mencionan más de una vez, pero en el caso del *precio* y *evidencia física* (Physical evidence) no aparece alguna propuesta que represente a estas P's.

**1. Creación de un comité regional de desarrollo turístico de Boca Costa Suroccidental.** Esta estrategia se propone con dos propósitos, el primero es que a través de este comité se gestione la realización de las demás estrategias (propuestas a continuación) y el segundo es promocionar y desarrollar de forma integrada los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental.

Adicionalmente como es conocido el trabajar de forma conjunta ha ayudado a otras regiones a obtener un mejor desarrollo, tal es el caso del corredor biológico de El Quetzal. Por otro lado, en la región de estudio hay presencia de grupos organizados que actualmente están trabajando el tema del turismo, principalmente en el tema de promoción. Por lo tanto, el crear este comité con el apoyo de estos grupos organizados y con la aprobación y entusiasmo de los dueños o representantes de productos participantes será más fácil. Sin embargo, se propone que para organizar este comité los encargados de los productos turísticos coordinen entre sí la manera en que se llevará a cabo la convocatoria. Con el apoyo del INGUAT, AGEXPORT y/o CAMTUR. El siguiente cuadro (cuadro 60) muestra los objetivos, actores, actividades y resultados esperados de la propuesta de crear un comité regional de turismo.

**Cuadro 59.**Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de creación de un comité regional de desarrollo turístico de la Boca Costa Suroccidental, 2011.

|  |  |
|--|--|
| <p>Objetivos<br/> Gestionar la realización de las estrategias que se proponen.<br/> Unir esfuerzos<br/> Involucrar a destinos y otros.</p> | <p>Actividades:<br/> Convocar a una reunión.<br/> Formar el comité de forma voluntaria y democrática.<br/> Elaborar un documento con los cargos y funciones.<br/> Una base de datos de los destinos y actores participantes.</p>   |
| <p>Actores:<br/> Productos turísticos<br/> Grupos organizados de la región relacionados con la actividad turística.</p>                    | <p>Resultados esperados<br/> Tener un grupo encargado de gestionar la ejecución de las estrategias que se proponen.<br/> Crear nuevas estrategias de promoción y desarrollo turístico con el apoyo de otras instituciones (INGUAT, AGEXPORT, CAMTUR, Grupos Gestores).</p> |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**2. Producto: Ruta turística: “La Boca Costa Suroccidental de Guatemala”.** Las razones por las cuales se propone la creación de una ruta turística para la región de Boca Costa Suroccidental son: 1) establecer relaciones laborales y promocionales con los demás productos participantes y otras organizaciones, 2) captar mayores beneficios de la actividad turística que actualmente se desarrolla en Quetzaltenango y Retalhuleu, y 3) estar entre las opciones del turista potencial. Adicionalmente, la ruta que se propone ya es un producto original, diferente a lo que en el sector se puede encontrar

Otra razón que se obtuvo mediante los métodos de investigación es que la región no es conocida por turistas (nacionales y extranjeros) como tampoco por los posibles canales de distribución (escuelas de español y operadores de turismo) por lo que esta ruta integra también tiene la función de dar a conocer la región turística a los turistas y a los posibles canales de distribución. A estos últimos a través de fam trips como se menciona en el siguiente cuadro. La ruta turística que se elabore debe focalizar sus esfuerzos en brindar al turista la oportunidad de tener un viaje organizado que integre cultura, naturaleza y aventura (que son de su interés según las encuestas y entrevistas realizadas), los servicios

y facilidades turísticas principales, en donde sobre salga el buen servicio y la calidad. El siguiente cuadro 61 se propone algunas de las actividades que deben realizarse para la ejecución de estas propuestas. También se describen los objetivos, los actores y resultados que se espera de la propuesta de creación de una ruta turística.

**Cuadro 60.** Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de creación de una Ruta Turística: “Boca Costa Suroccidental de Guatemala, 2011.

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Objetivo</b><br/>         Crear un producto regional que reúna los principales segmentos turísticos y se ajusten a las necesidades de los turistas.<br/>         Ser una opción para el turista potencial. Y oportunidad de venta para EE y TO<br/>         Dar a conocer la región entre los canales de distribución.</p> | <p><b>Actividades</b><br/>         Planificar la realización de diversos paquetes.<br/>         Promover esos paquetes a través de Viajes de familiarización para EE y TO<br/>         Distribuir material publicitario/ mantener contacto.</p> |
| <p><b>Actores</b><br/>         Dueños o representantes de los productos turísticos de la región<br/>         Asociaciones de EE, TO, gremiales de Hoteles, entre otros.</p>  | <p><b>Resultados esperados</b><br/>         Una ruta integral principal.<br/>         Crear nuevas rutas para ofrecer más opciones al turista.<br/>         Elaborar paquetes<br/>         Que se conozca la región.</p>                        |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**3. Producto y proceso: Calidad del servicio y producto.** Las razones por las cuales se propone como estrategia de mercadeo la calidad en el servicio y el producto, es porque cada destino debe preocuparse por alcanzar y mantener estándares de calidad turística. Esto además de traer satisfacciones por parte de los clientes, brinda mayor rentabilidad a la empresa derivado de los clientes recurrentes. Además, la calidad debe estar presente en todo el proceso del producto y/o servicio turístico, por ello es necesario que todos los que participan en la prestación de un servicio o en la producción de un producto turístico este comprometidos y satisfechos en lo que realizan para que el cliente pueda percibir la calidad en lo que recibe. El cuadro 62 presenta los principales objetivos, actividades a realizar,

actores y principales resultados a realizar durante y luego de la puesta en práctica de esta propuesta.

**Cuadro 61.** Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de calidad del servicio y del producto turístico de la BCS, Guatemala, 2011.

|  |   |
|--|---|
| <p>Objetivo<br/>Alcanzar y mantener estándares de calidad.<br/>Clientes satisfechos<br/>Tener clientes recurrentes<br/>Mayor rentabilidad para los destinos.</p> | <p>Actividades.<br/>Sensibilizar al empleado.<br/>Capacitar a todo aquel que tenga un contacto con el cliente (principalmente).<br/>Tener al cliente interno satisfecho (colaborador)</p> |
| <p>Actores<br/>Prestadores de servicios<br/>INTECAP, INGUAT, Fundaciones,<br/>ONG´s, Universidades.</p>  | <p>Resultados esperados<br/>Personal capacitado.<br/>Estándares de calidad definidos.<br/>Satisfacción del cliente.<br/>Compromiso de los actores involucrados en el turismo.</p>         |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**4. Plaza: Alianzas estratégicas.** La formalización de alianzas estratégicas se propone como respuesta del FODA realizado con los dueños o encargados de los productos turísticos, quienes decían que actualmente no se trabaja de forma organizada, con los actores turísticos, por lo que esto puede retrasar el desarrollo turístico de la región.

Además, con las alianzas estratégicas se pretende tener un acercamiento con los canales de distribución potenciales (tour operadores y escuelas de español) Los tour operadores y escuelas de español como canales de distribución serán aliados estratégicos para poner a disposición del mercado meta los productos turísticos del área de Boca Costa Suroccidental ya que contribuirán a la promoción de los productos.

Por lo mencionado anteriormente se propone establecer dos tipos nuevas alianzas:

- 1) Las alianzas que se desarrollen entre destinos, y
- 2) Las alianzas que se desarrollen entre destinos y canales de distribución y posibles compradores como lo son los tour operadores y escuelas de español.

Según los resultados obtenidos de las entrevistas a expertos, ellos consideran que las alianzas entre empresas turísticas son una herramienta eficiente para la promoción de los productos turísticos. Además varios de ellos indicaron que están dispuestos a colaborar con los destinos turísticos promoviéndolos con sus clientes. El cuadro 63 resume los objetivos que se persiguen de esta propuesta, así como las actividades a realizar, los actores implicados y los resultados que se esperan de las alianzas estratégicas.

**Cuadro 62.** Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de alianzas estratégicas de la BCS, Guatemala, 2011.

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Objetivo</b><br/>Trabajar de forma organizada<br/>Establecer alianzas entre destinos.<br/>Establecer alianzas con los canales de distribución: EE y TO.<br/>Poner a disposición del mercado meta los productos de la región de BCS.<br/>Disminuir costos de promoción.</p> | <p><b>Actividades</b><br/>Ruedas de negocios para las alianzas entre destinos con el apoyo de alguna institución con poder de convocatoria.<br/>Negociar alianzas con TO y EE a través de viajes de familiarización.</p> |
| <p><b>Actores</b><br/>Comité regional de turismo, productos turísticos, TO, EE, grupos organizados.</p>  | <p><b>Resultados esperados</b><br/>Alianzas establecidas a nivel regional y en un futuro a nivel nacional.</p>   |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**5. Promoción: Portal Web.** La estrategia de la creación de un Portal Web, se propone debido a que uno de los resultados obtenidos indicaba que el Internet es el medio preferido por la mayoría de los encuestados. Además los TO y escuelas de español consideran que el internet es el medio más accesible, tanto para turistas nacionales como extranjeros, y para ellos constituye el principal medio por el cual sus clientes actuales los contactan.

Otra razón importante es que se espera que el Portal Web agrupe servicios, productos e información bajo el tema “turismo en la región de Boca Costa Suroccidental del país” y con ello facilitar la información al turista sobre la región y a la vez será una estrategia de promoción, barata al compartir costos, con alcance internacional para los actores y agentes turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental. El cuadro 64 lista los objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de elaboración de un portal web.

**Cuadro 63.** Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de elaborar un portal web para los productos turísticos de la BCS, Guatemala, 2011.

|   |   |
|---|---|
| <p>Objetivo<br/>tener un medio que agrupe servicio, productos e información turística y general de la región de BCS.<br/>Tener un medio de promoción de bajo costo.</p> | <p>Actividades<br/>Convocar a los interesados en participar (alianzas).<br/>estructurar de forma participativa la información que contendrá el portal web.<br/>Definir el idioma en que aparecerá la información.</p> |
| <p>Actores<br/>Comité regional de turismo<br/>Integrantes de las alianzas<br/>Expertos en informática.</p>  | <p>Resultados esperados<br/>Tener un portal Web para promocionar el turismo de la región de BCS que sea fácil, accesible, llamativo y que se mantenga actualizado.</p>  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**6. Promoción: Medios publicitarios gráficos, escritos y audiovisuales.** La estrategia de utilizar medios publicitarios gráficos, escritos y audiovisuales surge a consecuencia de los datos obtenidos por las encuestas en los que se indicaba que los turistas después del internet las Revistas y la T. V. prefieren los medios gráficos ya sean escritos o audiovisuales para informarse sobre los destinos turísticos de su interés.

Además los expertos entrevistados coinciden en que los medios gráficos pueden tener mayor impacto ya que a los turistas les gusta ver qué ofrece el destino. Por lo tanto los medios audiovisuales también representan una oportunidad de promoción para destinos de la BCS. Los expertos, también recomiendan usar medios digitales (FaceBook, audiovideos), escritos (revistas y volantes), ya que cualquier medio para hacerse publicidad es importante e incluso las mismas páginas web y portales de internet necesitan de promoción. En el cuadro 65 se detallan los objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia propuesta.

**Cuadro 64.** Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de “medios publicitarios, gráficos, escritos y audiovisuales de la BCS, Guatemala, 2011.

|   |  |
|---|--|
| <p>Objetivo</p> <p>Utilizar medios directos para promocionar la región turística principalmente a disposición del turista presente en Guatemala, TO y EE.</p> | <p>Actividades</p> <p>Establecer la imagen turística para la región de BCS.</p> <p>Elaborar material publicitario.</p> <p>Identificar revistas nacionales e internacionales para promocionar.</p> <p>Producir la mini guía de destinos turísticos de la región y establecer si se buscaran patrocinadores.</p> |
| <p>Actores</p> <p>Comité regional de turismo, Universidades, productos turísticos, Aliados que deseen participar.</p>   | <p>Resultados esperados.</p> <p>Tener más medios para hacer publicidad de la región turística de BCS.</p>  |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

**7. Personas: Capacitación y ética.** Como se mencionó en la sección de antecedentes, las personas constituyen una de las P's del Marketing Mix y tienen una influencia directa e indirecta en el consumo del producto o servicio turístico. Además, como se vio en la sección de resultados del FODA una de las debilidades que los mismos representantes de los destinos turísticos consideran tener, es la falta de capacitación en temas de servicio al cliente y cultura turística, es por eso que se propone brindar capacitación a las personas involucradas en el desarrollo del servicio y/o producto turístico. Además brindar calidad en servicios y productos puede diferenciarnos de la competencia, y con ello satisfacer las expectativas del turista, en cuanto a calidad de servicio, para que eventualmente sean clientes recurrentes. En el cuadro 66 se presentan los objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de capacitación y ética.

**Cuadro 65.** Objetivos, actividades, actores y resultados esperados de la estrategia de capacitación y ética, Guatemala, 2011.

|   |   |
|---|---|
| <p>Objetivo</p>   | <p>Actividades</p>  |
| <p>Tener personal capacitado en servicio al cliente y cultura turística para la comunidad y áreas susceptibles de mejora. Que la información sobre los destinos y</p> | <p>Realizar diagnósticos para identificar áreas débiles.</p> <p>En los temas de servicio al cliente y cultura turística identificar a capacitadores expertos.</p> |

Continuación Cuadro 65

|   |  |
|---|--|
| Objetivo  | Actividades  |
| productos turísticos sea veraz.   | Convocar a las personas que se capacitaran.  |
| Actores<br>Personas prestadoras de servicio a capacitar. INTECAP<br>Universidades, ONG's, INGUAT entre otros. | Resultados esperados.<br>Personal capacitado en calidad de servicios turísticos y servicio al cliente.<br>Ser éticos en todos los procesos de promoción y desarrollo del producto turístico. |

**Fuente:** Elaboración propia 2011.

\*Actores de Retalhuleu y Quetzaltenango

INGUAT, CAMTUR, Grupo Gestor, Cluster de Turismo CAT Departamental, IRTA, Cámara de Comercio, ASOVER, Seguridad Ciudadana, Gobernación departamental, Municipalidades y Oficinas Municipales, SEGEPLAN, SCEP, Delegados, COVIAL, ONG's, Cooperativas y Asociaciones de guías, Escuelas de Español, Tour Operadores, Gremial de hoteles, entre otros.

**Fuente:** PRONACOM s.f

Es necesario mencionar que algunos de los resultados fueron presentados parcialmente a los dueños o encargados de los productos turísticos participantes para el presente estudio, con el objetivo de obtener retroalimentación de ellos, y como parte de la ética que se manejó durante todo el proceso de desarrollo del trabajo de investigación. Adicionalmente, a través de la presentación parcial de los resultados se pudieron mejorar algunos datos que se tenían de los productos turísticos que se incluyen en la guía.

Consideran los temas que tratan las estrategias que se han propuesto, es necesario proponer el orden de prioridad en que deben realizarse las propuestas. El orden de prioridad, se estable revisando los datos del FODA y los resultados obtenidos de las entrevistas y cuestionario realizado. En el cuadro 67 se listan las estrategias y el orden de prioridad para realizarlas.

**Cuadro 66.** Orden de importancias para realizar las estrategias de promoción y mercadeo.

| Estrategia   | Prioridad para realizarla |
|--|---------------------------|
| Creación de un comité regional de desarrollo turístico de Boca Costa Suroccidental | Alta                      |

Continuación Cuadro 65

| <b>Estrategia</b>  | <b>Prioridad para realizarla</b> |
|--|----------------------------------|
| Ruta Turística de la región de Boca Costa Suroccidental  | Media                            |
| Calidad del Servicio y producto                          | Media                            |
| Alianzas estratégicas.                                   | Alta                             |
| Portal web   | Alta                             |
| Medios publicitarios gráficos, escritos y audiovisuales. | Media                            |
| Capacitación y ética                                     | Baja                             |

**Fuente:** Elaboración propia, 2011.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego del proceso de investigación se pudieron alcanzar los objetivos propuestos. Para el caso del diagnóstico, se identificaron tres segmentos generales que engloban otros subsegmentos. Los tres segmentos generales son turismo cultural, turismo natural y turismo de salud y bienestar.

Los servicios e infraestructura que presentan los destinos turísticos del área de Boca Costa Suroccidental son de buena calidad y capaces de satisfacer las demandas y necesidades del turista nacional e internacional.

Un resultado considerado importante por la utilización y beneficios que puede otorgar es la guía de destinos turísticos de la región de Boca Costa, misma que se recomienda comercializarla en los puntos de mayor visitación turística, Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Cobán, Flores, Quetzaltenango y puertos de entrada al país (fronteras y aeropuertos) utilizando como canales de comercialización librerías, tiendas de souvenirs turísticos y operadores turísticos.

Las oportunidades y fortalezas que fueron identificadas por los representantes de los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental, son principalmente la diversidad cultural y natural derivada de su posición geográfica. Mientras que las debilidades y amenazas las constituyen principalmente la falta de apoyo interinstitucional y falta de trabajo en conjunto que puede desarrollarse entre los destinos de la región de estudio. Motivo por el cual se desarrolló como estrategia de mercadeo el establecimiento y fortalecimiento de las alianzas. Adicionalmente se recomienda que estas alianzas se analicen y ejecuten con el apoyo de algún ente con capacidad de convocatoria y especializado en el tema como el INGUAT.

Las estrategias de mercadeo que se propusieron, además acerca al mercado con la oferta del área de estudio, buscan proponer acciones para el mejoramiento continuo de los destinos, ya que de nada sirve promocionar un lugar si su estado no es el adecuado, o en otros casos la competencia los supera en calidad. Por lo tanto la aplicación de estas acciones es un trabajo que se recomienda realizar en conjunto para que de alguna manera todos se sientan comprometidos con alcanzar el desarrollo de los destinos turísticos,

además que el trabajar unidos mejora la gestión de cualquier proyecto en donde las metas que se persiguen son comunes

El perfil del turista objetivo, que resultó de la unificación de características ente el perfil del turista actual y turista potencial, establece que los interesados pueden ser tanto hombres como mujeres, jóvenes y adultos comprendidos entre los 20 a 50 años. Además su nivel educativo es de diversificado a estudios superiores y respecto al estado civil los interesados y público objetivo son los solteros, principalmente.

Las estrategias de promoción fueron propuestas como resultado del diagnóstico realizado al área de estudio, así como, de las herramientas de investigación que se utilizaron como las entrevistas y cuestionario. Las principales estrategias identificadas y propuestas son la creación de un comité regional de turismo, la creación de un portal web, el aprovechamiento de medios escritos, gráficos y audiovisuales como herramientas de promoción, el establecimiento y fortalecimiento de alianzas, la calidad del producto y servicio, y el establecimiento de una ruta turista (como producto turístico).

Adicionalmente a los objetivos propuestos, se lograron obtener otros resultados que permiten conocer un poco más sobre el mercado meta, de esto se concluye lo siguiente: De las personas que se encuestaron solamente un poco más del 50% conoce el área de Quetzaltenango. Los lugares de este departamento que conocen son principalmente la Catedral, el Parque Centro América y las Fuentes Georginas; siendo únicamente las Fuentes Georginas uno de los lugares turísticos que forma parte del área de estudio para el caso de los destinos turísticos de Quetzaltenango. Por lo tanto se concluye que los destinos turísticos que forman parte del área de estudio, de la parte sur (Quetzaltenango) no son conocidos por los turistas ya que estos únicamente conocen la cabecera departamental de Quetzaltenango y algunos otros lugares como el volcán y laguna Chicabal y Salcajá más no el área sur del departamento.

Por lo tanto, se recomienda que las estrategias que se propongan para promocionar los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental se den a conocer tanto a nivel local, regional y nacional, ya que existe un gran desconocimiento de los destinos turísticos del área incluso para las personas locales.

Los medios de promoción preferidos por turistas nacionales son los medios visuales, como la televisión para recibir información de los lugares turísticos. Mientras que los extranjeros prefieren el internet, las revistas y las guías (también la televisión pero en un porcentaje mínimo). Además los expertos entrevistados consideran que los medios más efectivos para la promoción de los destinos turísticos es el internet debido a que es bastante accesible.

La promoción es indispensable para los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental, ya que solo dando a conocer se puede llegar a captar la atención del público objetivo y así tener una constante afluencia de visitación que a la larga puede ser uno de los factores que asegure la sostenibilidad de los destinos del área de estudio.

El principal motivo que lleva a los turistas a visitar Guatemala es principalmente que posee aspectos naturales y culturales, y siempre quieren tener experiencias que involucren aventura. Sin embargo los destinos que visitan siguen siendo, los que se consideran más turísticos, como Antigua Guatemala, Panajachel, Tikal y Cobán, que aunque estos son los que tienen el potencial y las facilidades para cubrir las necesidades de los turistas, también hay otros destinos que tienen las facilidades e infraestructura adecuada para recibir turistas y que por otro lado, también cuentan con el potencial y el atractivo que los turistas buscan.

No se logró incluir a un destino ubicado dentro del área de estudio y que pudo haber otorgado datos valiosos para el perfil del turista actual, debido a la falta de participación del mismo. Por lo tanto se recomienda que para futuras investigaciones se vuelva a contactar a este destino para que se involucre ya que se asume que el mismo puede otorgar algunos beneficios para el desarrollo de las estrategias de mercadeo propuestas.

Otro dato que hizo falta investigar es el precio que los turistas gastan en promedio durante sus viajes, este dato hubiera sido valioso para los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental ya que les hubiera abierto el panorama sobre lo que los turistas gastan y el margen dentro del que los destinos tendría que vender sus productos para ajustarse a las necesidades del turista. Se recomienda que para futuros estudios se contemple investigar este “rubro” para tener un panorama más completo de las necesidades de los turistas.

Muchas de las entrevistas no se pudieron completar debido a que no se logró contactar a las empresas, se “asume” que esto se dio por la desactualización del listado de tour operadores y escuelas de español que en algún momento me proporcionará el INGUAT.

Se recomienda a los destinos turísticos del área de Boca Costa Suroccidental, establecer un sistema de registro de los turistas que atiendan, ya que estos datos son importantes para analizar el mercado que se atiende, así como identificar tendencias que pudieran surgir.

## VI. LIMITACIONES

Para el caso de los cuestionarios, en un principio se había pensado aplicarlos en Quetzaltenango, Retalhuleu y Panajachel, debido a que estos lugares son cercanos al área de estudio. Sin embargo, por la razón de que Retalhuleu no presenta un flujo constante de turistas y que derivado de esto aplicar los cuestionarios en esta localidad aumentarían el tiempo y recursos, se decidió (bajo previa consulta y autorización) cambiar el lugar de Retalhuleu por Antigua Guatemala ya que es éste si presenta un flujo constante al área de estudio.

El método de recolección de datos y por medio del cual se establecería el perfil del turista actual, se pensó en un principio sería el cuestionario. Por otra parte, también se había pensado en revisar el libro de visitas. Sin embargo debido a que muchos de los destinos no cuentan con un sistema para el registro de los turistas y en otros casos no hay un centro de visitas para el turista, no se pudieron aplicar los cuestionarios, por lo que los datos referentes al perfil del turista actual se tuvieron que obtener mediante la entrevista a los dueños o encargado y el llenado del formulario de diagnóstico turístico. Los cuestionarios hubieran brindado datos más precisos.

No se consideró incluir en el cuestionario que se aplicó a los turistas, cuál es el gasto que tiene en los lugares a donde van de visita, este dato pudo haber sido útil para los destinos turísticos de la región de estudio.

Un factor que afectó el no conseguir pasar las entrevistas a todos los tour operadores fue la falta de recursos por mi parte y la disponibilidad de tiempo para muchos de los elementos de la población e incluso hubo a quienes no se pudo contactar por ningún medio, quizás esto se deba a que los listados que posee el INGUAT no están actualizados.

Una limitación que presenta este estudio, se dio en la etapa de metodología para establecer el intervalo, para seleccionar a los turistas a encuestar. Una etapa del muestreo por conglomerados era sistemático en el que era necesario establecer un intervalo para determinar a qué turista encuestar, sin embargo el proceso que se realizó para obtener el intervalo no fue el adecuado. A pesar de ello luego de hacerlo correctamente se observó que el intervalo correcto y el utilizado (incorrecto) casualmente eran bastante cercanos y para uno de los lugares a encuestar fue el mismo.

## VII. LITERATURA CITADA

- Aja, S., I. Chávez, & R, Mejía. s.f. *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para comunidades de Latinoamérica*. SNV, Rainforest Alliance, Counterpart/USAID. Guatemala 198pp.
- Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) e Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2006. *Asistencia técnica para el diagnóstico y plan de viabilidad de rutas, circuitos y productos turísticos regionales comprendidos bajo la marca "Centroamérica"*. Informe ejecutivo. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (AECID), Madrid. 120pp.
- Aguilar J. *et al.* 2004. *Colección Guatemala, Quetzaltenango*. Bancafé. S. A. Treballs grafics. España. 80pp.
- Anónimo. s.f. *Caracterización Municipio de El Palmar*. Guatemala. 11 pp.
- Báez, A & A. Acuña, 1998. *Guía para las Mejores Prácticas de Ecoturismo en Áreas Protegidas de Centro América*. San José, Costa Rica: PROARCA/CAPAS, USAID – CCAD.
- Berger K. 2007. *Psicología del desarrollo*. 7ª. Edición, Editorial Médica Panamericana. 495pp.
- Bigné J. X. Font & L. Andreu. 2000. *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. ESIC Editorial. 543 pp.
- Bigné, J. & Sánchez, M. 2001. *Evaluación de la Imagen de destinos turísticos: Una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 10, nº 3. 200 pp.
- Blasco, T. & Otero, L. 2008. *Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II)*. Número 34, Mayo-Junio 08. Nure Investigación. 6pp.
- Boland L. *et al.* 2007. *Funciones de la Administración Teoría y Práctica*. 1ª. Ed. Edinus. Argentina 202 pp.
- Borello A. 1994. *El Plan de Negocios*. Ediciones Díaz de Santos. 233pp.
- Cattelan, M. 2004. *Quetzaltenango*. Xibalba Publicaciones. Guatemala. 72pp.
- Chang, C. M. 2010. *Service Systems Management and Engineering: Creating Strategic Differentiation and Operational Excellence*. John Willey & Sons. 720pp.
- Ceballos-Lascuráin, H. 1996. *Tourism, ecotourism and protected areas*. IUCN 315pp.
- Cóbar E. *et al.* 2003. *Colección Guatemala, Retalhuleu*. Bancafé, S. A., Guatemala. 80pp.

- Cook, T. *et al.* 2000. *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ediciones Morata. 228pp.
- Cornejo, M. 2004. El patrimonio cultural – Histórico del pueblo de nuestra señora de la asunción Cantel. Municipio de Cantel, Departamento de Quetzaltenango. Guatemala 253pp.
- Creswell, J. 2009. *Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approach*. 3ra.ed. Sage Publications, Thousand Oaks. 266pp.
- Dal, M. 2009. *Manual de Seguimiento Y Evaluación de Los Recursos Humanos Para la Salud: Con Aplicaciones Especiales Para Los Países de Ingresos Bajos Y Medianos*. World Health. Francia. 208pp.
- De Esteban J. 2008. *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Librería-Editorial Dykinson. 590pp
- De Urioste, S. 1997. *Desarrollo de una metodología de evaluación ecoturística y su implementación en la microrregión corredor biológico Sierra de las Minas - Bocas del Polochic, Izabal, Guatemala*. Trabajo de Graduación de Licenciatura en Ecoturismo, Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala. 90pp.
- Drumm, A. & Moore A. 2005. *Desarrollo del Ecoturismo – Un manual para los profesionales de la conservación*. Volumen 1, Segunda Edición. The Nature Conservancy, Virginia, USA.
- Fennell D. 2003. *Ecotourism. An Introduction*. 2th Ed. Routledge- Taylor & Francis Group. USA. 236 pp.
- Hernández, R., *et al.* 2003. *Metodología de la Investigación*. 1era. ed. México, D.F. 505pp.
- Hernández, E. 2006. *Manual de Estadística*. Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia. 389pp.
- Honey, M. 1999. *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press. Washington D. C. 405pp.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2009. *Boletín Anual N.38. Estadísticas de Turismo 2009*. Departamento de Investigación y Análisis de mercados, Sección de estadísticas. Guatemala 2009.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP). 2007. *Cultura Turística, Grupo B*. 1ª. ed. Guatemala. 220pp.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) 2007. *Cultura Turística. Comercio y servicios*. Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) Guatemala 82 pp.

- Kotler, P.; J. Bowen y J. Makens. 2005. *Marketing para turismo*. 3era ed. Pearson Prentice Hall, Madrid. 565pp.
- Kotler, *et al.* 2004. *Marketing*. 10ª. Ed. Pearson Educación, S. A. Madrid. 792pp.
- Lima L. 2010. *Turismo no levanta vuelo en los primeros meses del 2010*. El Periódico [Guatemala]. 12 de Julio, pp 25.
- Luna R. & D. Chaves. 2001. *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos Ecoturísticos*. PROARCA/CAPAS, Guatemala. 35pp.
- McCarthy J. & W. Perreault 2000. *Marketing un enfoque global*. 13 ed. McGrae-Hill. Mexico 797 pp.
- MacKinnon, B. 2004. *Manual para el desarrollo y capacitación de guías de aves*. Learning Associates, Canadá. 109pp.
- Marshall, C. & Rossman G. 2006. *Disigning Qualitative Research*. 4<sup>th</sup>. Edi. SAGE Publicaciones. 230pp.
- Marino Cattelan. 2004. *Quetzaltenango*. Xibalbá Publicaciones, Guatemala. 72pp.
- Malhotra, N. 2008. *Investigación de mercados*. 5ta. ed. Pearson, México. 920pp.
- 2004. *Investigación de mercados*. 4ta. ed. Pearson, México. 704pp.
- Miquel, S. *et.al.* 1997. *Investigación de mercados*. McGraw Hill, Madrid. 453pp.
- Moya, E. 2004. *Estrategia Nacional de Aviturismo*. Mesa Nacional de Aviturismo, Guatemala. 39pp.
- OMT. 2010. *Panorama OMT del turismo internacional*. 12pp.
- Patton, M. 2002. *Qualitative research and evaluation methods*. 3ª ed. Sage Publications, Thousand Oaks, California. 700pp.
- Patterson, C. 2002. *The business of ecotourism*. Rhinelander, WI: Explorer's Guide Publishing. 196pp.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial del Turismo (OMT), 2006. *Por un turismo más sostenible. Guía para responsables políticos*. Organización Mundial del Turismo, Madrid. 224pp.
- Requena, K. & J. Muñoz. 2006. *El turismo e Internet, factores de desarrollo en países subdesarrollados. Caso: Venezuela*. Actualidad Contable Faces 9(012): 118-131.
- Salant P. & A. Dillman. 1994. *How to conduct your own survey*. John Wiley & sonsinc. Estados Unidos de América.
- Secretaría de Turismo. 2004. *Cómo desarrollar proyectos de ecoturismo*. 2ª. ed. México D.F. 80 pp.

- Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) - Departamento de Promoción. 2008. *Estudio de Mercado*. Chile. 11pp.
- Taylor S. & R. Bogdan. 1987. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Editorial Paidós. 344pp.
- Tello, D. 2008. *Diagnóstico Socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de Inversión*. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala. 61pp.
- Torres *et al.* 2006. *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC. 348pp
- Toselli, C. 2006. *Algunas reflexiones sobre el Turismo Cultural*. Pasos, Revista de Turismo y patrimonio Cultural 4(002):175-182.
- Vázquez, M. *et. al.* 2006. *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas a la salud*. Universidad Autónoma de Barcelona. España. 131pp.
- Villar L. 1998. *La flora de Guatemala*. Editorial Universitaria. Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala, 100 pp.
- Weaver D. 2003. *The encyclopedia of Ecotourism*. CABI Publishing. 663 pp. USA

- **Fuentes de Internet**

- ✓ Chias, J. 2002. *Del recurso a la oferta turística cultural: catálogo de problemas. Conferencia presentada en el I Congreso Internacional de Turismo Cultural, Salamanca.* España. En: <http://travelturisme.com/estudios/pdf/recurso-turistico-cultural.pdf> [Con acceso: 08.agos.2010].
- ✓ Educación Helvética, S.A. 2010. *Agkistrodon bilineatus Günther, 1863.* En: <http://www.hondurassilvestre.com/data/specie/profile.aspx?q=585702> [Con acceso: 19.Nov.2010].
- ✓ Fernández, F. s.f. *El turismo sostenible en el Medio Rural": territorio y nuevos empleos.* Fundación Universitaria ESERP. Barcelona. En: <http://www.eserp.com/art/21.html>. [Con acceso: 09.agos.2010].
- ✓ Gómez, R. 2010. *En tiempos de crisis, el turismo de salud mejora.* Publicado el 24 de Julio del 2010 en El Periódico de Guatemala. En: <http://www.elperiodico.com.gt/es/20100327/economia/143882/> [Con Acceso: 13.Dic.2011].
- ✓ Instituto Nacional Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2008. *Boletín anual estadísticas de turismo 2008.* En: <http://estadisticas.almadelatierra.com/boletines/BOLETIN%20ANUAL%20ESTADISTICAS%20DE%20TURISMO%202008.pdf> [Con acceso: 01.agos.2010].
- ✓ Marchena M. et al. 1999. *Agenda para planificadores locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal.* Organización Mundial del Turismo - Turismo y Medio ambiente. En: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1115/1115-1.pdf> [Con acceso 17.Oct.2010]
- ✓ Mesa Nacional de Aviturismo.s.f. *Breve resumen de la formación de la Mesa de Aviturismo de Guatemala y sus logros en el desarrollo del turismo de observación de aves en el país.* En: <http://iberoaves.adicomt.info/wp-content/uploads/2010/07/Experiencia-de-la-Mesa-Nacional-de-Aviturismo-de-Guatemala.pdf> [Con acceso 18.Nov.2010]
- ✓ Mtur - Ministério do Turismo do Brasil (2006) *“Cartilha de Segmentação do Turismo.* Brasília”. En: <http://www.turismo.gov.br> [Con acceso: 13. Dic. 2011].

- ✓ Publicaciones Vértice. 2008. *Marketing turístico*. En: [http://books.google.com.gt/books?id=h3XI8t2j2X4C&dq=marketing+turistico&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.gt/books?id=h3XI8t2j2X4C&dq=marketing+turistico&source=gbs_navlinks_s) [Con acceso: 02.agos.2010].
  
- ✓ Ross, K. 2001. “*Health tourism: an overview*”. HSMIAI Marketing Review. En: [http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22 health+tourism%](http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?query=%22health+tourism%22) [Con acceso: 13. Dic. 2011].
  
- ✓ Servicios de Información municipal. 2010. *Cantel*. En: <http://www.inforpressca.com/cantelq/index.php> [Con acceso: 02.agos.2010].
  
- ✓ Servicios de Información municipal. 2010. *El Asintal* En: <http://www.inforpressca.com/elasintal/index.php> [Con acceso: 02.agos.2010].
  
- ✓ Servicios de Información municipal. 2010. *Zunil* En: <http://www.inforpressca.com/zunilq/index.php> [Con acceso: 02.agos.2010].
  
- ✓ Skycrapercity. 2011. *Mapa de Quetzaltenango y sus municipios*. En: <http://img172.imageshack.us/img172/6591/mapx.gif> Con acceso [30. Nov.2011].
  
- ✓ Solera, J. & Quality Advising Division. 2005. *El análisis FODA*. Servicios Técnicos Industriales EyP. En: <http://www.sertecindus.com/documents/analisisFODA.pdf> Con acceso [30.Nov. 2011].
  
- ✓ The International Ecotourism Society. 20010. *Concepts and Definitions of Ecotourism*. En: [http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What\\_is\\_Ecotourism\\_The\\_International\\_Ecotourism\\_Society.htm](http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism_The_International_Ecotourism_Society.htm) [Con acceso: 18.Nov.2010].
  
- ✓ World Tourism Organization (OMT por sus siglas en español). 2004. *Sustainable Development of Tourism Conceptual Definition*. En: <http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm> [Con acceso: 19.nov.2011]

## VIII. ANEXOS

### A. Anexo No. 1 Formulario para el diagnóstico turístico, a pasarse en los destinos de la región de Boca Costa Suroccidental de Guatemala.

El siguiente formulario, será utilizado para hacer el diagnóstico del destino turístico en dónde se aplique, algunos de los datos que éste contiene serán averiguados en literatura, otros datos se completarán observando directamente en el destino y otros se conseguirán preguntando directamente con el personal del destino turístico

| <b>Formulario de Diagnóstico Turístico (descripción de la oferta)</b> |  |
|---|--|
| Contacto del destino  |  |
| Nombre del destino  |  |
| propietario/ administrador  |  |
| Teléfonos - E.mail:   |  |
| <b>División política</b>  |  |
| Departamento:   |  |
| Municipio:  |  |
| Localidad/ dirección:   |  |
| Distancia:  |  |
| Colindancias  |  |
| Extensión territorial   |  |
| Acceso  |  |
| Clima y altura  |  |
| Zona de vida  |  |
| <b>Características culturales</b>                                     |  |
| Grupo(s) Étnico(s):   |  |
| Idiomas:  |  |
| Origen de la comunidad (Historia).                                    |  |
| Folklore: músicos. Mitos, leyendas, baile...                          |  |

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| Artesanías: cerámica, escultura, cestería, tejidos...   |  |
| Fiestas, ferias, carnavales y mercado   |  |
| Gastronomía y etnofarmacología  |  |
| Escuelas  |  |
| Organizaciones sociales y líderes: ¿qué grupos hay? ¿Quiénes los integran? ¿Qué tiempo tienen de formación? ¿Cuál es la principal actividad que realizan? ¿Quiénes son los líderes? ¿Qué hacen? |  |
| <b>Características naturales generales y del sitio</b>  |  |
| <b>Flora:</b>   |  |
| Dominante(D);   |  |
| Llamativas (LI);  |  |
| Endémicas (E);  |  |
| Toxicas (T);  |  |
| Útiles (U):   |  |
| Comestible(C);  |  |
| Medicinal (M);  |  |
| Artesanal (A)   |  |
| Tipo de bosque  |  |
| <b>Fauna:</b>   |  |
| Peligro de extinción (Ex);  |  |
| Dominante (D);  |  |

| Llamativos (L);                        |    |    |   |
|--|----|----|---|
| Endémicos (E)                          |    |    |   |
| Venenosas (V)                          |    |    |   |
| Hidrografía:                           |    |    |   |
| Orografía:                             |    |    |   |
| Disturbios:                            |    |    |   |
| Conservación:                          |    |    |   |
| Servicios básicos de la zona turística |    |    |   |
| Servicio                               | Sí | No | Observaciones   |
| Señal de Teléfono celular              | X  |    |   |
| Servicio de Internet                   | X  |    |   |
| Servicio de electricidad               |    |    |   |
| Agua potable                           |    |    |   |
| Hoteles en área                        |    |    |   |
| Áreas de parqueo                       |    |    |   |
| Restaurantes                           |    |    | Capacidad global (mesas, personas)<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad p/ eventos</li> <li>• Tipos de establecimientos (restaurantes, sodas, cafés, etc.)</li> <li>• Calidad y precios.</li> <li>• Menús</li> </ul> |
| Tiendas                                |    |    | (tipos, cuántas, horarios)  |
| Servicio mecánico en                   |    |    | (Dónde, cuál es el más recomendable, horario)   |

| el área                                     |    |    | electromecánico   |
|---|----|----|---|
| Atención médica y/o emergencias en el área  |    |    | Cuantos centros, cercanía, horarios   |
| Transporte                                  |    |    | Tipo, frecuencia, los recomendados  |
| Centro de información al turista en el área |    |    | Dónde, horario, tipo de información proporcionada)                                |
| Infraestructura del lugar turístico         |    |    |   |
| Servicio                                    | Sí | No | Observaciones   |
| Senderos                                    |    |    | Interpretados (rótulos, delimitación, drenajes)                                   |
| Miradores                                   |    |    | Cuántos, hacia dónde, estado  |
| Áreas de descanso                           |    |    | (cantidad, estado , arquitectura)   |
| Zonas de camping                            |    |    | Cuántos, dónde, estado, servicios con los que cuenta                              |
| Hospedaje                                   |    |    | Tipo, capacidad, estado, arquitectura, rango de precios.                          |
| Restaurante                                 |    |    | Cuántos, capacidad, estado, arquitectura, rango de precios, menú, especialidades. |
| Baños                                       |    |    | Cuantos, estado, infraestructura interna, amenidades                              |
| Centro de visitantes                        |    |    | Persona que atiende, infraestructura, calidad de información. Dotaciones          |

| Descripción del mercado actual que visita el destino |  |
|--|--|
| ¿Cuál es el tipo de cliente que atiende actualmente? | Personas locales (Habitación cercana al destino turístico) _____<br>Personas regionales _____ %<br>Extranjeros _____ Procedencia% _____<br>_____<br>Turista aventurero _____<br>Turista adulto _____<br>Turista de negocio _____<br>Turista familiar _____<br>Otro (especifique) _____ |
| ¿Número de visitantes que atiende?                   | Por mes _____<br>Por año _____   |
| Tipo de organización                                 | Visitantes individuales<br>Visitantes en grupos (cuantos, tipo)<br>Grupo organizado por TO   |
| Edad promedio del visitante.                         |  |
| Género   | % Mujeres _____<br>% Hombres _____   |
| Visitación   | Meses con mayor visitación _____<br>Meses de menor visitación _____  |
| Duración de la estadía                               | 1 día<br>2 días<br>3 días<br>4 días<br>5 días<br>Más de 5 días   |
| Promedio de gastos diario.                           |  |
| Motivación de la visita                              |  |

|  |   |
|--|---|
| Guías  | Son locales, cuántos, capacitados en qué, idiomas que hablan  |
| Oportunidades recreativas existentes:  | Describir tipo de actividad que puede realizar el turista a su visita. Senderismo • Cabalgatas • Bicicleta de montaña • Paseos en bote • Pesca • Termalismo • Otros |
| Situación de atractivos  | De sitio<br>Permanente  |
| Fuerte atractivo turístico   | El más cercano.   |
| Publicidad   | _____Material impreso<br>_____Página Web<br>_____Radio<br>_____Televisión<br>_____Valla<br>_____Video<br>Otro_____  |
| Logotipo   | Cuenta con un logotipo visual que lo identifica   |
| La imagen del sitio turístico representa la cultura local y entorno natural del sitio. |   |
| Proyectos turísticos actuales o futuros  | (de parte del INGUAT, iniciativa privada o ONG's)   |
| Alianzas   | Tipos y objetivos que persiguen.  |
| <b>Responsabilidad ambiental, cultural y social por parte del sitio turístico</b>      |   |
| Han elaborado en consenso con los actores y personas afectadas                         | Existencia, calidad y ejecución.  |

|   |   |
|---|---|
| un código de conducta para la visita hacia áreas naturales y culturales cercanas.   |   |
| Existe un estudio de capacidad de carga   | Existencia, calidad y ejecución.          |
| Existe una zonificación del área  | Cuál es, extensión, actores involucrados. |
| Los visitantes participan/contribuyen en actividades de educación ambiental, reforestación, conservación de la fauna y flora local. | De qué forma                              |
| El área de reserva natural cuenta con un plan de manejo, zonificación, e inventarios de los recursos que posee.                     | Existencia, estado, aplicación.           |
| Apoyan estudios de investigación en las áreas naturales.  |   |
| Se ha designado en el sitio un área para la venta de artesanías y otros productos artesanales locales.                              |   |
| Dentro de su personal, cuenta con trabajadores locales?   |   |
| La comunidad está organizada y de acuerdo en ofrecer servicios que muestran sus valores culturales.                                 |   |
| El plan de desarrollo turístico contempla la conservación de los valores culturales y la identidad local.                           |   |

|   |                         |
|---|-------------------------|
| Existe una política orientada a mantener la sostenibilidad ambiental del sitio.   | Aplicación              |
| Existe un plan de monitoreo para los impactos ambientales.  | Plan para contrarrestar |
| Se promueve la responsabilidad ambiental como el reciclaje, reforestación, respeto a los recursos naturales en las comunidades cercanas/trabajadores/visitantes | Cuáles, cómo            |
| Se recicla, rehúsa, reduce  | Cuál, en dónde          |
| Se utilizan materiales biodegradables en los servicios que se le ofrece al turista/visitante.   |                         |
| La utilización de los insumos para los visitantes es optima y eficiente   | Que medios utiliza      |
| Cuál es el destino final de sus desechos  | Sólidos, líquidos       |
| Existen rótulos que incentiven al turista a consumir responsablemente los recursos/no dañar la flora y fauna/colocar la basura en su lugar.                     |                         |
| ¿Cuál es la participación de las personas locales en la actividad turística que realiza?  |                         |
| Cómo tratan las aguas grises generadas por los habitantes del municipio.  |                         |
|   |                         |

**Fuente:** Modificado de De Urioste 1997.

## **B. Anexo 2. Protocolo de la entrevista realizada a representantes de la CAMTUR, Quetzaltenango y Retalhuleu y modelo de entrevista semi-estructurada aplicada.**

Buenos días/buenas tardes,

Muchas gracias por aceptar atenderme. Como le comenté en nuestra platica por teléfono mi nombre es Lucila Pérez, y soy estudiante de la Licenciatura en Ecoturismo de la Universidad del Valle de Guatemala. Esta es mi investigación de tesis de licenciatura. Estoy aquí con el propósito conocer su opinión respecto al perfil del turista que visita la región y su opinión sobre la actividad turística que actualmente se desarrolla.

Su participación en esta entrevista es voluntaria, Los datos recolectados serán confidenciales para proteger la identidad del entrevistado (a) y no serán revelados ante terceros. Será para uso académico exclusivamente al igual que la grabación, la cual utilizaré únicamente para facilitar la fluidez de la entrevista evitando distraerme escribiendo. ¿Me permite realizarle la entrevista? ¡Muchas gracias por su tiempo!

Atentamente,

Lucila Pérez

Se seguirá este protocolo para todas las entrevistas que se realicen a los representantes de la CAMTUR.

### *Antes de la entrevista*

- Identificar a la persona con la que se realizará la entrevista, presentarse y seguidamente explicarle acerca de la investigación y su importancia. Por último leerle la carta o párrafo de consentimiento informado.

### *Durante la entrevista*

- Informarle nuevamente de la importancia y que se grabará en audio la entrevista.
- Iniciar la entrevista con los temas generales, hasta llegar a las preguntas específicas
- Hacer las preguntas revisando, sin quitar la atención al entrevistado, el guión previamente elaborado.
- Apuntar en una libreta aparte datos relevantes o cuestiones que se consideren importantes para esta entrevista.

### *Una vez finalizada la entrevista*

- Agradecer por la participación, y mencionar que se seguirá teniendo contacto según uno de los propósitos de la entrevista.
- Elaborar un resumen de las respuestas recibidas para hacer una verificación informal

inmediata de la información generada.

- Transcribir la información generada.
- Hacer cambios necesarios en el protocolo para mejorar la siguiente entrevista.

#### Modelo de entrevista semiestructurada para CAMTUR

Consentimiento Informado: El objetivo de esta investigación es conocer el perfil del turista que actualmente visita los destinos turísticos que se ubican en la región de Boca Costa Suroccidental (zona de transición de Quetzaltenango hacia Retalhuleu) así como su percepción sobre la situación turística de la región. Los datos recolectados serán confidenciales para proteger la identidad del entrevistado (a) y no serán revelados ante terceros. Será para uso académico exclusivamente al igual que la grabación, la cual utilizaré únicamente para facilitar la fluidez de la entrevista evitando distraerme escribiendo. ¿Me permite realizarle la entrevista? ¿Podemos iniciar la entrevista?

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

Teléfonos y correo electrónico \_\_\_\_\_

Podría contarme ¿cómo se desarrolla la actividad turística en Retalhuleu/Quetzaltenango?

- ¿Cuál considera usted que es el principal motivo por el cual visitan Retalhuleu/Quetzaltenango los turistas ya sean extranjeros o locales?
- ¿Este motivo está relacionado a su interés? ¿Cuáles son los intereses de los turistas que visitan Retalhuleu/Quetzaltenango?
- ¿Cuáles considera que son las regiones, destinos, sitios o productos turísticos más visitados o consumidos por los turistas que visitan Retalhuleu/Quetzaltenango?
- ¿Cuál es el medio por el cual los turistas se enteran de Retalhuleu?
- ¿Podría indicarme las épocas altas y bajas que tienen durante el año?
- Por favor, ¿podría contarme sobre las razones que se han identificado como causas principales de la variación entre las épocas altas y bajas?
- Por favor, indique la edad promedio de las personas que visitan Quetzaltenango, según su experiencia en el ramo
- Conoce ud, ¿cuál es el género y estado civil del visitante de Retalhuleu/Quetzaltenango?
- En porcentajes ¿cuál es la procedencia de las personas que visitan la región?

- ¿Conoce cuánto tiempo se quedan los visitantes en la región?
- ¿Cuál considera que es o son los segmentos turísticos que vende Retalhuleu/Quetzaltenango?
- Y, ¿cuáles considera que aunque actualmente no se venden, tiene el potencial para desarrollarse y llegar a ser del interés del turista y un atractivo más para la región?
- ¿Considera que las alianzas entre los destinos turísticos pueden ser una estrategia que favorezca la promoción y a un largo plazo el desarrollo turístico de la región?
- ¿Estarían dispuestos a realizar alianzas promocionales, es decir, hacerse publicidad sobre los destinos, servicios, productos y facilidades turísticas, con Quetzaltenango/Retalhuleu?
- Considera que los turistas que visitan Retalhuleu/Quetzaltenango estarían dispuestos en visitar la región de Boca Costa Suroccidental, además de los destinos que actualmente son muy visitados?
- ¿Cree que los destinos que están en la región de Boca Costa Suroccidental pueden ser más del interés de nacionales o extranjeros?
- ¿Qué requerimientos deberían cubrir estos destinos de la Boca Costa para que sea del interés del turista?
- ¿Considera que la creación de una ruta turística para la región de boca costa es una buena opción para su promoción y para el desarrollo turístico de la región?
- ¿Considera que hay alguna desventaja que impida desarrollarse mejor turísticamente a la región de Boca Costa Suroccidental?
- ¿Cómo considera que podría cambiarse esa desventaja y así desarrollarse mejor la región en cuanto al turismo?
- ¿Cuál cree usted que debería ser el medio y forma adecuada para que la región de Boca Costa sea conocida por los turistas que visitan Quetzaltenango/Retalhuleu y las regiones cercanas?

### **C. Anexo 3. Protocolo para el cuestionario y estructura del cuestionario aplicado a turistas en Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.**

Buenos días/buenas tardes,

Muchas gracias por su tiempo. Mi nombre es Lucila Pérez, y soy estudiante de la Licenciatura en Ecoturismo de la Universidad del Valle de Guatemala. Actualmente me encuentro realizando mi trabajo de graduación el cual tiene como objetivo crear una estrategia de mercadeo para los destinos turísticos, de la región Boca Costa del suroccidente del país. La estrategia de mercadeo que se sugiera desarrollar en el destino, será con base en los expectativas, deseos y demandas de los visitantes actuales, razón por la cual me permito pedirle su valiosa colaboración contestando este cuestionario el cual tiene una duración de 15 min aprox, los datos que usted me brinde serán confidenciales y de uso exclusivamente educativo. Si tiene alguna duda respecto a las preguntas o quiere omitir alguna puede expresármelo con confianza. ¿Me autoriza realizarle el cuestionario?

Atentamente,

Lucila Pérez

Se seguirá este protocolo para todos los cuestionarios que se realicen a los turistas tanto de Quetzaltenango, Panajachel y Antigua Guatemala.

#### *Antes del cuestionario*

- Con base en el intervalo previamente establecido, identificar a la persona con la que se le aplicará el cuestionario, presentarse y seguidamente explicarle acerca de la investigación y su importancia.
- Por último leerle la carta o párrafo de consentimiento informado.

#### *Durante el cuestionario.*

- Informarle que puede expresar cualquier duda o inquietud que tenga así como omitir alguna respuesta.
- Iniciar a leerle las preguntas del cuestionario. Los temas generales van primero hasta llegar a las preguntas específicas.
- Apuntar en una libreta aparte datos relevantes o cuestiones que se consideren importantes para este cuestionario.

#### *Una vez finalizado el cuestionario.*

- Agradecer por la participación del participante.
- Hacer cambios necesarios en el protocolo para mejorar el siguiente cuestionario.
- Identificar al siguiente participante

**Cuestionario para definir el perfil del turista potencial de la región de Boca Costa Suroccidental. Guatemala 2011.**



**1. ¿Qué lugares visitó últimamente? Mencione los últimos 3 lugares que ha visitado, con fines turísticos y recreativos.**

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales visitó los lugares mencionados anteriormente? Por favor marque con una X la opción que crea correspondiente, puede marcar más de una opción.**

Cercanos a donde vive

Trabajo

Recreación

Son seguros

Posee aspectos naturales

Me los recomendó un amigo

Poseen aspectos culturales

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Negocios

**3. ¿Qué servicios le gustaría encontrar en los sitios que visita? Marque con una X las que apliquen.**

|                                    | Totalmente necesario | Necesario | Indiferente | Innecesario | Totalmente innecesario |
|------------------------------------|----------------------|-----------|-------------|-------------|------------------------|
| a. Electricidad                    |                      |           |             |             |                        |
| b. Señal telefónica                |                      |           |             |             |                        |
| c. Internet                        |                      |           |             |             |                        |
| d. Agua potable                    |                      |           |             |             |                        |
| e. Área para acampar               |                      |           |             |             |                        |
| f. Parqueo                         |                      |           |             |             |                        |
| g. Restaurantes                    |                      |           |             |             |                        |
| h. Atención medica                 |                      |           |             |             |                        |
| i. Transporte                      |                      |           |             |             |                        |
| j. Centro de información turística |                      |           |             |             |                        |
| k. Interpretación del lugar        |                      |           |             |             |                        |
| l. Guías                           |                      |           |             |             |                        |

**4. ¿Conoce el Departamento de Quetzaltenango?** *Por favor, marque con una X la que considera su respuesta*

Sí

No  (pase a la pregunta 6)

**5. ¿Cuáles son los lugares que visitó cuando fue a Quetzaltenango?** *Por favor marque con una X las opciones u opción que considere correspondan a su respuesta.*

La Catedral

Mercado

El parque central

Zoológico

Fuentes geórgicas

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Volcán Santa María

**6. ¿Conoce Retalhuleu?** *Marque con una X, según sea su respuesta.*

Sí

No  (pase a la pregunta 8)

**7. ¿Qué lugares visito en Retalhuleu durante su estancia? marque todas las que apliquen.** *Por favor marque con una X la opción que crea correspondiente, puede marcar más de una opción.*

Takalik Abaj

Parques temáticos del IRTRA

Champerico

Playa de Ocosito

El parque central

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

La Catedral

**8. Generalmente, cuando visita un lugar ¿se informa de otros lugares turísticos cercanos a este?** *Por favor marque con una X la que considere su respuesta.*

Sí

No

**9. ¿Le gustaría visitar un área con bastante potencial turístico que integra naturaleza, cultura, paisaje, bienestar y salud en un trayecto de menos de 40km con un clima que va de frío a cálido y que además con su visita contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales?** *Por favor conteste con franqueza.*

Sí

No  (pase a la pregunta 11)

**10. ¿Por qué medio publicitario le gustaría recibir información de estos destinos? Puede ser más específico dando el nombre del medio publicitario que considere el adecuado.**

Radio

Correo electrónico

Prensa

(\_\_\_\_\_)

TV

Trifoliales

Revistas

Internet

Guías

Otro (especifique)

\_\_\_\_\_

**11. ¿Por qué no le gustaría conocer estos destinos turísticos?** *Por favor marque con una X la que considere su respuesta.*

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tiempo               | <input type="checkbox"/> Acceso                  |
| <input type="checkbox"/> Dinero               | <input type="checkbox"/> Transporte              |
| <input type="checkbox"/> Distancia            | <input type="checkbox"/> No me interesa          |
| <input type="checkbox"/> No sabía que existía | <input type="checkbox"/> Otro (especifique)_____ |

**12. Sexo**

- Masculino  Femenino

**13. Edad** \_\_\_\_\_

**14. Nacionalidad** \_\_\_\_\_

**15. Estado Civil**

- Soltero  
 Casado  
 Divorciado  
 Viudo  
 Otro (especificar)

**16. Nivel Académico.**

- Estudios superiores  
 Estudios Universitarios  
 Diversificado  
 Secundaria/Básicos  
 Primaria  
 Sin estudio

**Letter of Consent.**

Hello, I am a studying Sustainable Tourism at the Universidad del Valle de Guatemala in Guatemala City. Currently I'm working on my thesis, which aims to create a marketing strategy for the Boca Costa region on the Southwestern Guatemala, so it could be used to improve tourism in the region, and make it competitive in the national and international markets. To do this properly, I need to interview tourists currently visiting several destinations in this region. That is the reason why I need you to answer this questionnaire, which takes about 15 minutes. The information you provide will be confidential and for educational use only. If you have any question, feel free to ask.



**Instructions:** please answer the following questions honestly. If you have doubt, consult the interviewer.

**1. What places have you visited lately?** Please name the last 3 places you have visited, for tourism and recreational purposes.

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

**2. Which were the reasons for you to visit the places mentioned above?** Please mark your answer with an X. Feel free to check more than one option.

- The place is near where you live
- Recreation
- It has beautiful natural features
- It has important cultural aspects
- Business
- Work
- the place is safe
- A friend recommended to me
- Other (please specify) \_\_\_\_\_

**3. What services would you like to find on the sites you visit?** Put an X on all that apply.

|                     | Absolutely necessary | Necessary | Indifferent | Unnecessary | Totally unnecessary |
|---------------------|----------------------|-----------|-------------|-------------|---------------------|
| a. Electricity      |                      |           |             |             |                     |
| b. Telephone signal |                      |           |             |             |                     |
| c. Internet         |                      |           |             |             |                     |
| d. Drinking water   |                      |           |             |             |                     |
| e. Camping area     |                      |           |             |             |                     |
| f. Parking          |                      |           |             |             |                     |
| g. Restaurants      |                      |           |             |             |                     |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| h. Medical care  |  |  |  |  |  |
| i. Transportation                                      |  |  |  |  |  |
| j. Tourist Information Center                          |  |  |  |  |  |
| k. Cultural / Environmental interpretation of the site |  |  |  |  |  |
| l. Guides  |  |  |  |  |  |

**4. Have you visited Department of Quetzaltenango?** *Please mark an X on your answer.*

Yes \_\_\_

No \_\_\_ (go to question 5)

**5. What are the places that you visited when you went to Quetzaltenango?** *Please mark an X on your answer.*

\_\_\_ The Cathedral

\_\_\_ Market

\_\_\_ Central Park

\_\_\_ Zoo

\_\_\_ Georginas Fountains

\_\_\_ Other (specify) \_\_\_\_\_

\_\_\_ Santa María Volcano

**6. Have you visited Department of Retalhuleu?** *Put an X, depending of your response.*

No \_\_\_ (go to question 8)

Yes \_\_\_

**7. What places did you visited in Retalhuleu during your stay?** *Please mark an X on your answer.*

\_\_\_ Abaj Takalik

\_\_\_ IRTRA                      Thematics                      Parks

\_\_\_ Champerico

\_\_\_ Ocosito beach

\_\_\_ Central Park

\_\_\_ Other (specify) \_\_\_\_\_

\_\_\_ The Cathedral

**8. Usually, when you visit a site do you get informed about it in a near place?** *Please place an X to consider your response.*

Yes \_\_\_

No \_\_\_

**9. Would you like to visit an area with high tourism potential that integrates**

**nature, culture, landscape, health and wellness on a journey of less than 40km, and with a moderate climate and that also your visit contributes to the community economic development ? Please answer frankly.**

Yes\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_ (skip to question 10)

**10. In which advertising medium would you like to receive information from these kind of destinations?**

\_\_\_Radio

\_\_\_Leaflets

\_\_\_Press

\_\_\_Internet

\_\_\_TV

\_\_\_Other (specify) \_\_\_\_\_

\_\_\_Magazines

\_\_\_Guides

\_\_\_Email (\_\_\_\_\_)

**11. Why won't you like to visit these kind of destinations? Please place an X to consider your response.**

\_\_\_Time

\_\_\_Access

\_\_\_Money

\_\_\_Transportation

\_\_\_Distance

\_\_\_I'm not interested

\_\_\_Did not know those existed

\_\_\_Other (specify)\_\_\_\_\_

**12. Gender**

\_\_\_Male

\_\_\_Female

**13. Age** \_\_\_\_\_

**14. Nationality** \_\_\_\_\_

**15. Marital Status:**

\_\_\_Single

\_\_\_Divorced

\_\_\_Married with family or without family

\_\_\_Widower

\_\_\_Other (specify)

**16. Academic Level.**

\_\_\_Higher education

\_\_\_College

\_\_\_High school

\_\_\_Secondary / Basic

\_\_\_Elementary school

\_\_\_No study

#### **D. Anexo 4. Protocolo de las entrevistas realizadas a las escuelas de español y tour operadores, y modelo de la entrevista semi-estructurada.**

Buenos días/buenas tardes,

Muchas gracias por aceptar atenderme. Mi nombre es Lucila Pérez, y soy estudiante de la Licenciatura en Ecoturismo de la Universidad del Valle de Guatemala. Esta es mi investigación de tesis de Licenciatura. Estoy aquí con el propósito conocer su opinión respecto a si considera que los turistas que usted atiende, estarían dispuestos en conocer los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental, y si ustedes como empresa prestadora de servicios a los turistas, estarían dispuestos en incluir en sus paquetes la visita a estos destinos de la región ya mencionada.

Su participación en esta entrevista es voluntaria, Los datos recolectados serán confidenciales para proteger la identidad del entrevistado (a) y no serán revelados ante terceros. Será para uso académico exclusivamente al igual que la grabación, la cual utilizaré únicamente para facilitar la fluidez de la entrevista evitando distraerme escribiendo. ¿Me permite realizarle la entrevista? ¡Muchas gracias por su tiempo!

Atentamente,

Lucila Pérez

Se seguirá este protocolo para todas las entrevistas que se realicen en el estudio.

##### *Antes de la entrevista*

- Identificar a la persona, a quien se le realizará la entrevista, presentarse y seguidamente explicarle acerca de la investigación y su importancia. Por último leerle la carta o párrafo de consentimiento informado.

##### *Durante la entrevista*

- Informarle nuevamente de la importancia y que se grabará la entrevista.
- Solicitar los datos de la empresa a la que pertenece el entrevistado.
- Hacer las preguntas revisando, sin quitar la atención al entrevistado, el guión previamente elaborado.
- Apuntar en una libreta aparte datos relevantes o cuestiones que se consideren importantes para esta entrevista.

##### *Una vez finalizada la entrevista*

- Agradecer por la participación, y mencionar que se seguirá teniendo contacto según uno de los propósitos de la entrevista.
- Elaborar un resumen de las respuestas recibidas para hacer una verificación informal inmediata de la información generada.
- Transcribir la información generada.
- Hacer cambios necesarios en el protocolo para mejorar la siguiente entrevista.

## **E. Anexo 5. Modelo de entrevista semiestructurada a realizarse con las Escuelas de Español y Tour Operadores de la región.**

### **Modelo de entrevista Semi- estructura a Escuelas de español.**

#### **Datos de la Escuela de Español o Tour Operador.**

Código de grabación \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

E- mail \_\_\_\_\_ Dirección: \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_ encargado  
(administrador) \_\_\_\_\_

Nombre (del entrevistado) \_\_\_\_\_ Cargo \_\_\_\_\_

#### **Preguntas de la entrevista**

1. ¿A cuántas personas atiende al año aproximadamente?
2. En porcentajes, podría indicarme ¿cuál es la procedencia de estas personas?
3. En promedio, ¿qué edad tienen las personas que atiende?
4. ¿Por cuánto tiempo contratan sus servicios?
5. Vienen personalmente, lo llaman por teléfono o en la página web los contactan, ¿por qué medio los contactan sus clientes?
6. Antes de venir a Guatemala, ¿hacen reservaciones? ¿Qué tipo de información le solicitan? \*
7. Cuando realizan excursiones o viajes, ¿cuáles son los lugares que visitan?
8. Todos los estudiantes participan en las excursiones ¿qué porcentaje de sus estudiantes, participan en las excursiones que realiza?\*
9. Los lugares que visitan, ¿son propuestos por ustedes o los turistas los proponen?\*

10. Me imagino que algunas veces les han de comentar sus experiencias los turistas cuando regresan, ¿se muestran satisfechos?
11. Por su experiencia, ¿usted considera que los turistas estarían interesados en visitar y conocer nuevos destinos, por ejemplo la región de Boca Costa Suroccidental (zona de transición de Quetzaltenango hacia la costa sur)?
12. ¿Qué deberían ofrecer estos destinos para ser del interés de los turistas (aventura, naturaleza, seguridad, cultura y tradiciones, cercanos, etc.)?
13. ¿Estarían dispuestos en colaborar con los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental?
14. ¿De qué forma podría colaborar?
15. ¿Cuál es la razón por la que no los incluiría en sus destinos de visita para los turistas?
16. ¿Qué desventaja le ve a la región de Boca Costa Suroccidental, para ser considerado un destino de interés turístico para los turistas que visitan la región?
17. ¿Cuál cree usted que es el medio adecuado para promocionar los destinos turísticos de la Boca Costa Suroccidental? (página web, material impreso, periódico, TV)
18. ¿Usted sabe qué otros lugares de Guatemala han visitado los turistas antes de venir acá?
19. ¿Cuánto tiempo cree ud, que se quedan los turistas en la región (Quetzaltenango/Guatemala)?

20. ¿Tienen otras filiales de la misma escuela de español en otros lugares de Guatemala? ¿En dónde?

\* Preguntas específicas para las escuelas de español.

### **Modelo de entrevista Semi- estructura a Tour Operadores.**

2. ¿A cuántas personas atiende al año aproximadamente?
3. En porcentajes, podría indicarme ¿cuál es la procedencia de estas personas?
4. En promedio, ¿qué edad tienen las personas que atiende?
5. ¿Por cuánto tiempo contratan sus servicios?
6. Vienen personalmente, lo llaman por teléfono o en la página web los contactan ¿por qué medio los contactan sus clientes?
7. ¿Tienen alianzas con otros tour operadores? ¿De qué tipo?\*
8. ¿Cuáles son los lugares o destinos que más le solicitan?
9. ¿Cuáles considera usted, que es el atractivo o lo que más le llama la atención al turista y por lo tanto elige el lugar?
10. ¿Algunas veces les comentan sus experiencias los turistas después de hacer un viaje? ¿Se muestran satisfechos?
11. ¿Considera que los turistas estarían dispuestos en visitar nuevos destinos, por ejemplo la región de Boca Costa Suroccidental?
12. ¿Qué deberían ofrecer estos destinos para ser del interés de los turistas? Además del atractivo.
13. La agencia, ¿estaría dispuesta en colaborar con los destinos turísticos de la región de Boca Costa Suroccidental?
14. ¿De qué forma podría colaborar?
15. ¿Qué desventaja le ve a la región de Boca Costa Suroccidental, para ser considerado un destino de interés turístico para los turistas en general (nacionales y extranjeros) que visitan la región?
16. ¿Cuál cree usted que es el medio adecuado para promocionar los destinos turísticos de la Boca Costa Suroccidental?

17. ¿Usted conoce que otros lugares han visitado los turistas antes de venir acá?

18. ¿Cuánto tiempo cree usted que se quedan los turistas en el país?

19. ¿Tienen otras filiales de la misma escuela de español en otros lugares de Guatemala? ¿En dónde?

\*Pregunta específica para los tour operadores

**F. Anexo 6. Guía de viajes por la Boca Costa Suroccidental de Guatemala**



2011

Guía de Destinos turísticos de la  
región de Boca Costa  
Suroccidental.

Lucila Pérez  
Universidad del Valle de Guatemala

## **Presentación:**

La presente guía es para los viajeros interesados en conocer la región de Boca Costa Suroccidental de Guatemala, área que se ubica entre Quetzaltenango y Retalhuleu. Contiene información sobre los destinos turísticos, los servicios y las facilidades turísticas de la región. Esta zona, por su ubicación, brinda al visitante la facilidad de desplazarse, en cuestión de una hora, de un lugar cálido como lo es la Costa del Pacífico al fresco altiplano guatemalteco.

Los destinos que se describen en la presente guía ofrecen una gran diversidad de atractivos, tanto naturales como culturales, y un sinnúmero de actividades derivadas de estas dos grandes categorías del turismo. Entre los atractivos principales se encuentran las vistas panorámicas ya sea al altiplano guatemalteco o hacia la costa sur, el turismo de salud cuyo elemento principal es el termalismo y sus múltiples beneficios y, si quiere un contacto con las raíces culturales de Guatemala y los pueblos mayas puede visitar el sitio arqueológico Takalik Abaj conocido como el umbral entre la cultura Maya y Olmeca actualmente en la lista indicativa de Unesco en espera de ser nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad. Además si desea convivir con las personas a la vez que contribuye a su mejora ya sea trabajando directamente con alguna familia o alguna organización local, puede gozar de la experiencia como turista y voluntario.

Es un gusto poder presentar esta guía y dar a conocer una región muy rica en biodiversidad y poco explorada por el mercado turístico que visita Guatemala. No se quede sin visitar esta región y experimentar personalmente la emoción de apreciar dos tipos muy distintos de cultura y naturaleza como lo son la Costa del pacífico y el altiplano guatemalteco a través de la Boca Costa Suroccidental.

# Índice

|  |    |
|--|----|
| Guatemala.....   | 4  |
| Boca Costa Suroccidental.....                                | 6  |
| ¿Cómo usar esta guía?.....                                   | 7  |
| Recomendaciones de comportamiento del turista.....           | 8  |
| 1. Quetzaltenango.....                                       | 11 |
| 1.1 Cantel.....  | 14 |
| 1.2 Zunil.....   | 19 |
| 1.2.1 Fuentes Georgina.....                                  | 21 |
| 1.2.2 Eco-sauna Las Cumbres.....                             | 22 |
| 1.3 El Palmar.....   | 24 |
| 1.3.1 Parque Agroturístico Vuelo Extremo.....                | 27 |
| 1.3.2 Reserva Natural Privada y Eco-Hotel Nueva Alianza..... | 29 |
| 1.3.3 Reserva Natural Privada El Patrocinio.....             | 31 |
| 2. Retalhuleu.....   | 34 |
| 2.1 El Asintal.....  | 38 |
| 2.1.1 Parque Arqueológico Takalik Abaj.....                  | 39 |
| 2.1.2 Takalik Mayan Lodge.....                               | 40 |
| 2.1.3 Reserva Natural Privada Buenos Aires.....              | 42 |
| Referencia bibliográfica.....                                | 44 |

# Introducción.

## Guatemala.

Guatemala el país de la eterna primavera como se ha dado a conocer a través de los años, limita al norte y oeste con México; al este con Belice, el mar Caribe (Océano Atlántico) y las Repúblicas de Honduras y El Salvador; al sur con el Océano Pacífico. Su área es de 108,889 km<sup>2</sup>, de los cuales 460 km<sup>2</sup> corresponden a cuerpos de agua. Se ubica entre los paralelos 13°44' a 18°30' al norte y meridianos 87°30' a 92°13' al oeste de Greenwich.

Su división política consta de 22 departamentos y 334 municipios. Su moneda es el quetzal (GTQ), el código telefónico es (502). Aunque el idioma oficial es el español por la diversidad cultural que es parte importante e inherente del país se hablan 21 idiomas Mayas, 1 Xinca y 1 Garífuna.

**El tipo de cambio oscila entre: Q7.8 y Q8.0 por US\$1.00**

**Cuadro 1. Teléfonos útiles/ UsefulTelephones**

|   |                |                  |
|---|----------------|------------------|
| Policía Nacional                          | Civil/         | 112 ó 120        |
| NationalPoliceDepartment                  |                |                  |
| Bomberos                                  | Voluntarios/   | 122              |
| VolunteerFireDepartment                   |                |                  |
| BomberosMunicipales/                      | City Hall Fire | 123              |
| Department                                |                |                  |
| Cruz Roja/ Red Cross                      |                | 125              |
| Policía de Turismo/Tourism Police         |                | 2361-6052        |
| Asistencia al Turista/ tourist Assistance |                | 1500 ó 2421-2810 |
| Información/operadora                     | Nacional/      | 2333-1524        |
| information/ National Operator            |                |                  |
| Operadora                                 | Internacional/ | 147-120          |
| Operator                                  | International  |                  |
| Operadora                                 | Departamental/ | 147-110          |
| Operator                                  | Regional       |                  |
| Hora Oficial/ Official time               |                | 2333-1526        |
| Migración/ Migration departamento         |                | 2360-8540/48     |

Fuente: Grupo CASABAL & Krear Soluciones 2010.



## Guatemala: un país megadiverso.

Guatemala es considerado uno de los 25 países más diversos del planeta por su gran riqueza natural y cultural. Guatemala forma parte de Mesoamérica y comparte grandes riquezas naturales, con diversidad de especies de flora y fauna (ver Cuadro 2). Con siete biomas, Guatemala se posiciona en el primer lugar de Centro América en cuanto a diversidad ecoregional, con 14 ecoregiones y en segundo lugar en el número total de especies descritas, que incluyen mamíferos, reptiles, anfibios, aves y plantas, superado únicamente por Costa Rica. En términos de especies endémicas Guatemala ocupa el primer lugar en relación a Centro América ya que más del 13% de las especies de mamíferos, reptiles, anfibios, aves y plantas son endémicas.

Respecto a la diversidad cultural, Guatemala tiene presencia de diferentes pueblos. Existe el pueblo Maya de la que se derivan de 21 etnias de ascendencia Maya, está el pueblo de los Xinkas cuyo origen aún no se ha establecido pero según algunos investigadores tienen relación con los habitantes de América del Sur, el otro pueblo es el Mestizo que surgió de la mezcla de los europeos con los nativos, y finalmente existe el pueblo Garífuna que según la historia éste fue el ultimo pueblo que se asentó en territorio guatemalteco. Sus habitantes son de desendencia africana hoy esta etnia es Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 2001.

**Cuadro 2. Especies de flora y fauna identificadas para Guatemala**

|                  |                        |
|------------------|------------------------|
| <b>Flora</b>     | <b>10,317 especies</b> |
| <b>Reptiles</b>  | 245 especies           |
| <b>Anfibios</b>  | 147 especies           |
| <b>Peces</b>     | 1,033 especies         |
| <b>Mamíferos</b> | 244 especies           |
| <b>Aves</b>      | 720 especies           |

*Fuente: (CONAP, 2008).*

# La Boca Costa Suroccidental.

En Guatemala, las zonas de vertientes entre las tierras altas y las tierras bajas que llegan hasta el nivel del mar se conocen como “Boca Costas”. La Boca Costa Suroccidental de Guatemala, se localiza al sur de Guatemala entre la zona de transición de Quetzaltenango hacia Retalhuleu. Su clima es muy variado pudiendo alcanzar temperaturas con promedios de 12°C a 34°C. Esta área está compuesta por los municipios de Cantel, Zunil y El Palmar Quetzaltenango, y El Asintal en Retalhuleu, su diversidad cultural y natural es de gran interés para los viajeros.

En cuanto a los aspectos culturales, en esta región predominan las etnias Maya-Mames y Maya-K'iche's, que conservan sus culturas y tradiciones ancestrales.

Respecto a la biodiversidad de esta región, los bosques naturales son diversos debido a sus condiciones climáticas específicas y su vegetación características. En esta región la precipitación pluvial excede a la evaporación en más de la mitad lo que favorece la gran diversidad de especies especialmente árboles.

## Los ecosistemas principales desde Quetzaltenango hasta Retalhuleu

De los 7 ecosistemas principales o biomas del país (Villar 1998), en la región de Bocacosta Occidental se encuentran tres: el bosque de montaña, la selva subtropical húmeda y la sabana tropical húmeda.

**Figura 1:** Biomas principales de Guatemala.



**Fuente:** Villar, 1998

**Bosque de Montaña**

Se ubica en zonas montañosas de pendientes marcadas entre los 1100 y 2900 msnm. Tiene una alta diversidad de hábitats y vegetación asociada (pinos, encinos, aguacates, alisos entre otros). El clima presente puede variar entre templado a cálido húmedo durante el día, pero las noches pueden ser bastante frías; la alta pluviosidad es característica de este bosque, siendo la época más lluviosa entre abril y septiembre

**Selva Subtropical Húmeda.**

Es la franja ubicada a lo largo de la vertiente pacífica de la cadena volcánica, entre los 800 y 1200 msnm. Cuenta con una vegetación muy diversa y un clima cálido a templado. Recibe una alta precipitación pluvial por los vientos cargados de humedad provenientes del sur. Además posee un alto grado de especies endémicas regionales de plantas, anfibios, reptiles y aves.

**Sabana Tropical Húmeda.**

Ubicado a lo largo de la costa Pacífica, desde el nivel del mar hasta cerca de 1000 msnm, con un clima principalmente cálido, este ecosistema ha perdido gran parte de su vegetación original (selvas caducifolias, selvas de hojas perennes, sabanas, manglares) que ha sido reemplazada por cultivos introducidos, principalmente de caña de azúcar, plantaciones de hule y de palma africana; sin embargo algunos remanentes de bosque y vegetación nativa permanecen. Albergan una gran diversidad de especies tropicales. Es también una zona rica en ríos provenientes de la cadena volcánica.

## ¿Cómo usar esta guía?

La presente guía contiene información de los departamentos de Quetzaltenango y Retalhuleu, así como de los destinos turísticos de estos dos departamentos que se ubican entre la zona de transición del altiplano Guatemalteco a la costa del Pacífico.

Para cada destino turístico mencionado en la presente guía se describe los atractivos turísticos, su ubicación, la información de contacto, las actividades y los segmentos turísticos que cada destino ofrece al viajero según sus gustos. Además se describen los principales servicios con los que cuentan los destinos los cuales se describen con los íconos siguientes:

### Iconos de servicios turísticos.

#### 1. Atractivos y actividades turísticas.



Balneario

Senderismo

Sitio  
arqueológico

Museo

Artesanías

Mirador

Camping

#### 2. Servicios turísticos



Hotel

Restaurante

Transporte

Información turística

#### 3. Servicios básicos



|              |            |                  |                 |                   |                   |                      |
|--------------|------------|------------------|-----------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| Agua potable | Gasolinera | Señal telefónica | Servicio médico | Servicio mecánico | Servicio Bancario | Servicio de Internet |
|--------------|------------|------------------|-----------------|-------------------|-------------------|----------------------|

## Recomendaciones de comportamiento para el turista.

1. Recuerde llevar zapatos cómodos y un par adicional por las inclemencias climáticas.
2. Lleve repelente para insectos.
3. Lleve bloqueador solar.
4. Lleve ropa para clima cálido y templado.
5. Respetar y cumplir con las normas de comportamiento locales.
6. Antes de tomar fotos pregunte a las autoridades correspondientes si es permitido
7. No compre plantas o fauna en peligro de extinción.
8. Manténgase dentro los senderos y caminos indicados para el público.
9. Para el caso de los lugares en donde se necesita hacer reservaciones no olvide llamar y contactarse con los destinos para que ellos estén pendientes de su llegada.
10. Por favor, regístrese y escriba en el libro de visitas que encontrará en cada destino, esta información es muy importante.
11. Si fuma, asegúrese de realizarlo en lugares autorizados.

# 1. Quetzaltenango.

## Servicios:



## Segmentos turísticos y facilidades turísticas.

- Turismo de aventura
- Turismo Cultural
- Turismo de Salud
- Turismo de Aventura
  - Senderismo
  - Montañismo
  - Escalada de volcanes



La ciudad de Quetzaltenango es conocida como la cuna de la cultura y la ciudad de la luna de plata. Se caracteriza por su gran diversidad natural, cultural, artística y arquitectónica. La ciudad de Quetzaltenango se encuentra a una altura de 2,333 msnm, su población siempre en continuo aumento, llega a los 680,000 habitantes compuestos por las etnias Mayas-mames, Maya-quichés y ladinos. El clima frío reina en los cerros y planicies del territorio con unas temperaturas que en las noches pueden alcanzar los 10 grados centígrados bajo cero (Cattelan 2004).

La historia sobre la ciudad de Quetzaltenango relata que muchos siglos antes de la conquista existía un gran lago en lo que hoy es zona 2 y 5 de la ciudad. La ciudad de Quetzaltenango también conocida bajo el nombre de Xelajú tiene su base en el señorío K'iche' asentado entonces en Q'u'ma'rkaj, según el libro "Anales de los Cachiqueles". En esa época los Mames fueron sometidos al reino K'iche' y a partir de la conquista de los Mames la ciudad toma el nombre de Xelajú, y hoy en día es llamada comúnmente "Xela". El nombre de Xelajú se puede interpretar según las voces K'iches' como "bajo el gobierno de diez".

El departamento de Quetzaltenango limita al norte con el departamento de Huehuetenango, al sur con Retalhuleu, al Oriente con Totonicapán, Sololá y Suchitepéquez, al Poniente con San Marcos. Su extensión territorial es de 2,317 Km<sup>2</sup> y se encuentra en latitud N 14°50'32" y longitud W 91°31'10".

### Aspectos culturales.

Los habitantes de Quetzaltenango son en su mayoría descendientes de los antiguos mayas, por lo que muchas de las costumbres todavía se conservan. El idioma español está asentado en casi todo el territorio a raíz de la colonización española y de su cercanía con el estado de Chiapas, México. Los otros dos idiomas que se hablan son el K'iche' y Mam.

Entre las fiestas que más sobresalen y que tiene una mezcla entre la cultura ladina e indígena está la Semana Santa, fiesta católica, la cual se inicia el Domingo de Ramos; a lo largo de los siguientes días hay varias celebraciones que tienen lugar en la Catedral de Quetzaltenango. El día de mayor celebración es el Viernes Santo ya que se desarrollan diferentes procesiones de la imagen del Cristo pasando sobre coloridas alfombras de aserrín realizadas por los fieles y devotos.

Otra de las celebraciones de importancia es la feria patronal que se celebra el 8 de octubre en honor a la Virgen del Rosario. Asimismo la celebración del día de de Independencia el 15 de septiembre, inicia un mes antes con diversas actividades en las que sobresale la elección de la Princesa Indígena de Quetzaltenango y Reina de Independencia (la cual debe ser de origen ladino).

El traje típico de origen maya es muy notorio en la cultura de Quetzaltenango. El traje de diario se compone de una blusa llamada "huipil", la cual es tejido en un telar de cintura y adornada con motivos geométricos, flores y animales bastante coloridos. La falda, también llamada "corte", tejida en telar de



pie, es vueludo ya sea jaspeado o de rayitas verticales. También se utiliza una faja con la que se sostiene el corte y una gabacha sobre el huipil y corte. Además las mujeres se trenzan el cabello y colocan unos listones coloridos. Los hombres no utilizan un traje de diario; esta tradición desapareció hace muchos años.

Respecto a los aspectos arquitectónicos presentes en la ciudad de Quetzaltenango, ésta posee un Centro Histórico considerado el más antiguo de Guatemala, muchas de las calles de Quetzaltenango aún están empedradas las cuales conducen hacia grandes edificaciones con estilo Clasicista. Parte de su arquitectura contiene grandes monumentos históricos construidos y tallados en piedra y estuco lo que es una evidencia clara de su evolución.

Por: CASABAL

En el área del Centro Histórico se pueden encontrar más de 1,860 edificaciones de las cuales las más sobresalientes son: El Parque Centro América, la Catedral del Espíritu Santo, la Casa de la Cultura, el Museo del Ferrocarril de los Altos, el Pasaje Enríquez, el Palacio Municipal, el Café Luna, el Puente de Piedra, el Puente Los Chocoyos, la Iglesia del Calvario, el Teatro Municipal, el Teatro Roma, la Iglesia San Juan de Dios, el Monumento a La Marimba, la Iglesia San Nicolás, el Parque Benito Juárez y el Templo Minerva.

## Aspectos naturales

El departamento de Quetzaltenango es un lugar rodeado de montañas y volcanes como parte del Altiplano guatemalteco. Existen muchos cerros y volcanes ubicados en diferentes municipios de Quetzaltenango entre los cuales sobre salen: el Volcán de Santa María (3,772 m), el Volcán Santiaguito (2,500 m) (actualmente uno de los tres volcanes activos de Guatemala), el Volcán Chicabal (2,900 m) que se caracteriza por la laguna ubicada en el cráter del volcán, el volcán Zunil (3,542 m) y volcán Siete Orejas (3,370 m). Los Cerros más sobresalientes son: Cerro Quemado (3,197 m) y el Cerro Pecúl (3,505 m).

La posición geográfica de Quetzaltenango permite al viajero, con tan solo un par de horas de viaje estar en la Costa Sur del Pacífico y poder apreciar de sus playas y exuberante vegetación o en el Altiplano de Guatemala, disfrutando de sus valles y coloridos trajes mayas.

## ¿Cómo llegar?

La cabecera departamental de Quetzaltenango se encuentra a 206 km de la Ciudad Capital por la carretera Interamericana (CA-1), mientras que por la Costa Sur se encuentra a 234 km. Para llegar por esta carretera se toma la carretera que conduce hacia Escuintla y

ya en el entronque denominado “El Zarco” ubicado en Retalhuleu se toma la carretera 9-S la que conduce hacia Quetzaltenango (Cattelan 2004). Cualquiera de los dos trayectos es agradable por la diversidad de paisajes que se pueden observar. Si viaja por la CA-1 el trayecto tiene una duración en tiempo de 4 horas aproximadamente mientras que por la carretera de la Costa Sur el trayecto es de 3.5 horas.

### 3. 1.1 Cantel.



#### Servicios



#### Segmentos y actividades turísticas:

- Turismo comunitario
- Turismo arqueológico
- Ecoturismo
  - Turismo de aventura
  - Montañismo
- Turismo de salud
  - Termalismo

#### Contacto municipal:

Para información de los tours puede acudir a las instalaciones de la Municipalidad de Cantel de 8:00 a. m. a 6:00 p. m. de lunes a viernes o puede comunicarse por vía telefónica todos los días a la

Oficina Municipal de Desarrollo Económico Local (OMDEL), Cantel.

3ra. Calle y 3ra. Av. Zona 1 Cantel, Quetzaltenango.

Teléfono: (502) 77634044

e-mail: [omdelcantel@hotmail.com](mailto:omdelcantel@hotmail.com)

El municipio de Cantel en el Departamento de Quetzaltenango, «se cree que su nombre proviene de Q´antil que quiere decir serpiente amarilla *Agkistrodonbilineatus* G. (Educación Helvética 2010) una víbora sumamente peligrosa por su veneno, hoy ya

extinguida en el municipio. Para otros el nombre fue otorgado por los antiguos habitantes de habla k'iche' bajo el nombre de “Can” o “Kan” que significa amarillo y “Tel” que significa roca, “Rocas Amarillas” en idioma k'iche'». La principal actividad productiva del municipio es la agricultura siendo el maíz, frijol, haba y hortalizas sus principales cultivos.

Cantel tiene una extensión territorial de 22km<sup>2</sup>; se ubica a una altitud de 2,370 msnm, lo que facilita que su clima sea frío con un promedio de 10 a 15°C y descendiendo hasta los 0°C para los meses de Noviembre a Febrero.

### Colindancias:

Al norte con Totonicapán y cabecera departamental de Quetzaltenango, al sur con Zunil, al oeste con Almolonga y al este con Santa Catarina Ixtahuacan y Nahualá.

Latitud: 14° 48' 18" y Longitud: 91° 27' 18"

### ¿Cómo llegar?

Cantel se ubica a la altura del km 217 por la RN 9-S. Para llegar se debe tomar la carretera RN 9-S que conduce de Quetzaltenango hacia la Costa Sur, Retalhuleu.

El camino se encuentra asfaltado en toda su longitud por lo que es de fácil acceso. Además si se viaja en servicio extraurbano con destino hacia Retalhuleu, los buses deben tomarse en la terminal de Quetzaltenango y luego debe bajarse y tomar un bus que lo conduzca al centro del municipio.

**Transporte:** hay servicio de transporte extraurbano de Cantel hacia Quetzaltenango desde las 6:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. con una frecuencia de 30 minutos. El tiempo de llegada de Quetzaltenango hacia Cantel es de aproximadamente 20 minutos. El servicio de transporte de Quetzaltenango hacia Cantel está disponible desde 7:00 a.m. hasta las 8:00 p. m.

### Aspectos culturales

Los habitantes de Cantel son en su mayoría indígenas de habla K'iche'. En Cantel han destacado varios músicos, entre ellos Arturo Xicay, el ex vocalista de la banda Santa Cecilia la cual es muy conocida en la región. Por otro lado su iglesia conserva valiosos legados como retablos y un juego de vía crucis pintado al óleo en el siglo XVIII (Aguilar et. al.2004).

### Gastronomía y los curanderos de Cantel.

La gastronomía cotidiana de los habitantes de Cantel está compuesta por: Tamalitos de hoja de milpa, tamales de elote, guisados de nabo, güisquiles cocidos, hongos, caldo de hierba mora, habas en recado, frijoles negros, atol de nixtamal y café tostado.

En fiestas especiales las mujeres elaboran tamales de carne envueltos en hojas de maxántayuyos, chuchitos, pan de trigo (chukuxel), atol de haba y tortillas de trigo.

Es tradición del pueblo de Cantel visitar curanderos para atender y tratar males y problemas de salud. Los curanderos han adquirido su conocimiento de generación en generación y son reconocidos por los habitantes como personas de mucho conocimiento. Ellos utilizan, para sanar a los enfermos, las propiedades curativas de la naturaleza.

Algunas plantas más utilizadas son: Malva, manzanilla, zabila, árnica, alcachofa, apasote, ruda, eneldo, ortiga, hubo, tabaco, hierba mora, apio, maguey, ciruela, eucalipto, corteza de encino, entre otras.

### **Ferias y mercados.**

Fiesta patronal: del 12 al 18 de agosto en honor a la Virgen de la Asunción.

Del 10 al 15 de junio en honor a San Antonio de Padua.

Día de mercados:

En aldea Pasac I: lunes, sábado y domingo.

Aldea la Estancia: miércoles y domingo.

Cabecera municipal: miércoles y domingo.

### **Organizaciones representativas de Cantel:**

Las personas de Cantel trabajan de forma organizada para el desarrollo de distintas actividades de la comunidad con el objetivo de encaminarse hacia un desarrollo local participativo. Entre las organizaciones más representativas se encuentran:

- ✓ Asociación ambientalista, Albura, cuyo objetivo es apoyar la reforestación de los bosques municipales.
- ✓ Consejo municipal Cultural, UtzilTinimit, consejo de la juventud, consejo de la mujer, CajUlew. Estas organizaciones tienen como objetivo realizar campañas para motivar a la comunidad a preservar la cultura Maya K'iche' y la no culturalización por la globalización.
- ✓ ADEJUC, AJUCADI: Grupos de jóvenes que trabajan en el tema de emprendimiento, participación social de los jóvenes y salud sexual.

### Aspectos naturales.

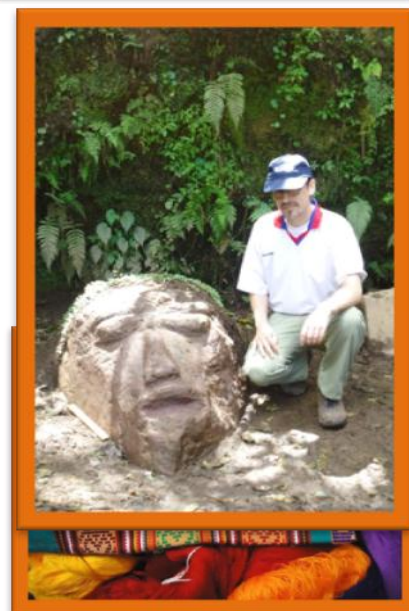
Cantel posee más de 1,500 hectáreas de bosque protegido en donde se pueden observar diversidad de flora y fauna. Las zonas de vida identificadas para Cantel son Bosque Húmedo Montano Bajo (BH-mb) y Bosque muy Húmedo Montano Bajo (BMH-mb). Además por la cercanía a las calderas naturales existe abundancia de afluentes de aguas termales las cuales son utilizadas por los lugareños como medicinales.

### Atractivos turísticos de la Cantel.

El turismo comunitario tiene como objetivo el desarrollo sostenible de las nueve comunidades del municipio. El proyecto busca el involucramiento de varios sectores para promocionar la cultura e historia cantelense, aprovechar de manera responsable los recursos naturales y crear fuentes de empleo para los asociados del proyecto. Se han capacitado a 10 jóvenes para ser guías locales además de temas sobre arqueología, primeros auxilios y botánica, 3 de los guías hablan inglés, otros 3 hablan K'iche' y todos hablan español.

#### Actividades recreativas:

- Apreciación de la naturaleza. Se cuenta con más de 1,500 hectáreas de bosque protegido lleno de flora y fauna.
- Visita a sitio arqueológico en donde se pueden observar más de 20 altares mayas y piezas arqueológicas.
- Aventura y Trekking. Caminata desde la parte alta del bosque protegido hasta el lago de Atitlán.
- Salud y recreación. Visita a los balnearios de aguas termales “Chicovix” y “Peña de Oro”
- Miradores desde varios puntos de la comunidad de Cantel.
- Recorrido por el pueblo en donde podrá conocer la cultura Maya-K'iche, su cosmovisión, particularidades sociales y costumbres.



### **Fábrica de textiles Cantel**

Cantel se caracteriza por su producción industrial de textiles; la fábrica de Cantel fue por mucho tiempo la más grande de Centro América. Cantel es de los pocos municipios que trabaja la elaboración de hilos, telas y prendas de vestir. Por varios años cantel fue conocida por poseer la fábrica de hilos más grande del país, hoy debido a la crisis económica se encuentra parcialmente cerrada, pero la sección de textiles recién se ha vuelto a abrir (año 2011).

### **COPAVIC (Cooperativa Artesanal de Vidrio Soplado de Cantel).**

También existe, una fábrica de vidrio soplado (fábrica de vidrio Sam) así como una Cooperativa de Artesanos de Vidrio Soplado llamada COPAVIC, la cual es una entidad privada fundada el 12 de diciembre de 1976 cuyo objetivo es crear un medio de trabajo y a la vez ser responsables con el medio ambiente a través de la transformación del vidrio reciclado en productos de utilidad y de calidad.

"COPAVIC" trabaja al mismo tiempo en tres áreas principales: Producción, Comercialización, y Educación, enfatizando en cada una de estas áreas el componente organizativo, encaminándose hacia los siguientes objetivos:

1. Buscar mercado a nivel nacional e internacional que favorezca a los artesanos en la valorización de sus trabajos.
2. Promover la no contaminación del medio ambiente de nuestro país, procesando el vidrio reciclado.
3. Impulsando sus productos para poder tener una fuente de trabajo para la comunidad.
4. Brindar capacitación y servicios médicos a los artesanos.
5. Fortalecer la unidad de los grupos asociados a través del apoyo que les brinda por cualquier actividad.

### **Proyección social de COPAVIC**

La cooperativa se ha proyectado hacia la comunidad en apoyo a los diferentes grupos que existen dentro de esta comunidad en temas de salud, introducción de energía eléctrica, drenajes, pavimentación, y otros aspectos.

Además donaron un vehículo para el Cuerpo Voluntario de Bomberos de la Comunidad de Cantel, para que pueda ser utilizado en la prestación de servicios para toda la comunidad.

**Abierto al público:** de 10:30 a.m. – 2:00 p.m.

## 1.2 Zunil.

### Servicios.



### Segmentos y actividades turísticas:

- Turismo cultural
- Ecoturismo
  - Turismo de aventura
  - Senderismo
  - Camping
- Turismo de Salud
  - Termalismo

### Contacto:

Municipalidad de Zunil, Quetzaltenango

Teléfono: 77684790

Horario de atención: de 9:00 a. m. a 5:00 p. m.

Zunil municipio de Quetzaltenango, es de origen Precolombino, se sitúa en las riberas del Río Samalá, rodeado de majestuosos Cerros. El vocablo Zunil se deriva de dos voces del Idioma Maya'Quiche **Tzu:** quiere decir **tecomate (Vasos de Barro)**, y **Nil:** quiere decir **Ruido o Música**, traducido al lenguaje español significa **“Caña de pito”**. El municipio de Zunil fue fundado por los españoles durante el tiempo de la colonia.

Los pobladores de Zunil se dedican a la producción de legumbres, hortalizas, frijol, trigo y la extracción de hierro y azufre. Posee una extensión territorial de 92 km<sup>2</sup>, una altitud de 2,076 msnm, el clima es principalmente frío y los idiomas que más se hablan son

el castellano y el k'iche'. Su principal actividad económica es la agricultura, destacando entre sus cultivos la cebolla, papa, zanahoria, rábanos, remolacha, repollo, coliflor, apio, cilantro, tomate, yerba buena. Otra actividad económica en menor medida es la extracción de hierro, azufre y azogue (Servicios de Información Municipal 2010).

### ¿Cómo llegar?

Zunil se ubica a 15 km de Quetzaltenango por Cantel y 13 km por la carretera 9-S de Almolonga. Si viaja en vehículo propio puede tomar la carretera que sale de Quetzaltenango y se dirige al Pacífico (Retalhuleu y Mazatenango) y quedarse a la altura del km 210 y luego cruzar hacia la derecha buscando el centro del municipio. Se recomienda que pregunte a algún lugareño para orientarse mejor.

Si se moviliza en el transporte extraurbano puede tomar cualquier bus que se dirija hacia Retalhuleu o Mazatenango e indicarle al chofer que se queda en la entrada de Zunil, luego de bajarse debe caminar unos 300 metros para llegar al centro del pueblo.

La otra opción es llegar a Zunil por Almolonga, si se encuentra en Quetzaltenango puede tomar la ruta nacional 9-S en dirección sureste al llegar a Almolonga (a 7 km de Quetzaltenango) debe continuar por 6 km más en dirección hacia la Costa Sur. También hay servicio de transporte extraurbano que toma esa ruta.

Tiempo de viaje: de 15 a 20 minutos desde la cabecera departamental de Quetzaltenango y de 50 a 60 minutos desde Retalhuleu.

### Aspectos naturales

Zunil es uno de los municipios con mayor capacidad para uso forestal y está entre los municipios que han incrementado su cobertura forestal: un ejemplo de ello es la reforestación de la montaña Xolinkaja' la cual ha sido reforestada con pino en 17 hectáreas.

La zona de vida es Bosque Muy Húmedo Montano Bajo Subtropical (Bmh-MBS) por lo que frecuentemente se puede observar nubosidades, topográficamente se describe como una zona accidentada, cubierta con especies forestales latifoliadas. Su vegetación es muy rica. Entre los indicadores ecológicos está aguacatillo, aliso, aguacate de montaña, chicharro, chicharro jote.

Entre las especies de fauna más llamativas se puede mencionar el Quetzal (*Pharomachrus mocinno*), Pavo de Cacho (*Oreophasis derbianus*), el Chipe cabeza rosada (*Ergaticus versicolor*), tepezcuintle (*Agouti paca*) entre otros.

### Aspectos culturales

Los pobladores de Zunil se dedican a la confección de textiles propios de la región.

### Día de mercado y fiesta patronal:

Los días de mercado en Zunil son los días domingo, martes, jueves y viernes. Además de vender dentro del mercado municipal las personas venden afuera de este, se puede encontrar desde animales domésticos hasta legumbres y granos básicos.

La feria Patronal se celebra del 22 al 27 de noviembre en honor a Santa Catarina.

### Atractivos turísticos

Es un pueblo muy reconocido por sus aguas termales y cuevas de Chuicampana, que junto con los miradores el Volcot y María Auxiliadora realzan su gran belleza natural. Otro atractivo turístico es el sitio arqueológico Chultinimit muy frecuentado por los pobladores para realizar ceremonias de agradecimiento y fertilidad. Su iglesia estilo barroco del siglo XVII-XVIII constituye una de las expresiones artísticas más significativas de la región al igual que su altar revestido de plata (Aguilar *et. al.* 2004). La oficina de Turismo ubicada dentro de la Municipalidad de Zunil ofrece un recorrido hacia el Cerro Pecul desde donde se puede apreciar toda la Costa Sur.

### Cofradía de San Simón.

San Simón y RilajMam (Maximón) son dos figuras religiosas que comúnmente se confunden; San Simón es un símbolo de religiosidad popular guatemalteca de mucha extensión, fenómeno sincrético pluri, inter e intra étnico y cultural (Taracena 2003), y Maximón se ha constituido en un arquetipo espiritual del mundo indígena. En Zunil existe la cofradía de San Simón la cual se cambia año con por lo que se recomienda preguntar en dónde se ubica. La fiesta en honor a San Simón se celebra el 28 de octubre.

## 1.2.1 Fuentes Georginas

### Servicios.



### Segmentos y actividades turísticas:

- Ecoturismo



### Contacto:

Teléfono: (502) 761-6547  
[info@lasfuentesgeorginas.com](mailto:info@lasfuentesgeorginas.com)  
[macogeorginas@yahoo.es](mailto:macogeorginas@yahoo.es)

- Senderismo
- Camping
- Turismo de Salud
- Termalismo

Fuentes Georginas, un balneario de aguas termales ubicadas en medio del bosque, se encuentran en el municipio de Zunil, a una distancia de 8 km de la carretera rumbo al pacífico y Mazatenango, Retalhuleu y Escuintla. La distancia de la ciudad de Quetzaltenango es de 20 km pasando por el municipio de Cantel y a 15 km pasando por el municipio de Almolonga.



Fuentes Georginas ofrece servicio de Bungalows con saunas, piscinas de aguas termales y duchas con agua fría, además cuenta con un restaurante en dónde se sirven variedad de servicios típicos de la región elaborados con frescas verduras producidas localmente. Para su seguridad Fuentes Georginas cuenta con amplios parqueos y vigilancia para su vehículo.

Para el amante de la naturaleza Fuentes Georginas cuenta con senderos en dónde además de apreciar la flora y fauna conducen a los altares mayas utilizados por los locales.

## 1.2.2 “Las Cumbres” Eco-sauna y gastronomía.

### Servicios.



### Segmentos y actividades turísticas:

- Turismo de salud
- Termalismo

### Contacto:

Delfina Castillo Pérez

(502)53042102, (502) 53990029

[www.lascumbres.com.gt](http://www.lascumbres.com.gt)

[www.posadasruralesdeguatemala.com.gt](http://www.posadasruralesdeguatemala.com.gt)

[viajesostenibles.org](http://viajesostenibles.org)

[info@lascumbres.com.gthotellascumbres@hotmail.com](mailto:info@lascumbres.com.gthotellascumbres@hotmail.com)

Eco-Sauna Las Cumbres se ubica en el municipio de Zunil, Quetzaltenango a la altura del km 210. Colinda al Norte con Cantel, al Sur con El Palmar, al este con Santa Catarina Ixtahuacán y al Oeste con San Martín Sacatepéquez, está a 2.077.66 msnm por lo que las temperaturas oscilan entre los 14°C y 24°C. Pertenece a la Red de Posadas Rurales y cuenta con una certificación en Turismo Sostenible del Programa GREAT Green Deal y Rainforest Alliance.,

Originalmente el terreno donde se ubica Eco-sauna Las Cumbres fue comprado con el objetivo de producir champiñones, aprovechando los vapores naturales que provienen del sistema geotérmico que son corrientes subterráneas de aguas termales sulfúricas que emanan de las faldas del Volcán Santa María. Luego de producir los hongos surgió la idea de construir baños saunas para continuar con la larga tradición de la localidad. Con el paso del tiempo se construyó el área de habitaciones, restaurante, centro de convenciones, área de juegos, gimnasio, Spa y recientemente la cancha de Squash.

Parte de su compromiso con la comunidad local involucra la reforestación de un bosque voluntario privado con especies de pino, ciprés, aliso y encino. Además que consume productos biodegradables, tiene un manejo adecuado de su basura y contribuye con el ahorro de la energía y agua.

Eco-sauna Las Cumbres cuenta con 11 habitaciones las cuales son nombradas con los nombres de los municipios indígenas más importantes de departamento de Quetzaltenango. Las habitaciones cuentan con Sauna, Jacuzzi, Chimenea, Baño Privado, T.V. Cable, Reproductor de música y servicio de restaurante a la habitación.

El restaurante de Eco-sauna Las Cumbres es de tipo Mesón Familiar en donde se ofrece variedad de opciones en comidas entre ellas los platillos típicos de la región como lo es el estofado de res, el pepián y el caldo de gallina criolla. Además ofrecen gastronomía 100% saludable. Los platillos que se sirven son elaborados con verduras frescas producidas en el huerto orgánico propiedad de Las Cumbres. Se ofrecen diversas bebidas frías y calientes preparadas con frutas, té, café y chocolate. No se venden bebidas carbonatas ya que se espera que al cliente le perdure la sensación de bienestar y salud que siente luego de salir del sauna.

### **Sibal Ulew. Encuentra el bienestar completo a través de tus sentidos.**

Sibal Ulew es un Spa Termal que en idioma Maya K'iche' significa "Vapor de la Tierra" su origen se basa en el principio de la utilización de la medicina natural, entre ellos el Termalismo, como parte de las costumbres de salud de los pueblos Prehispánicos de Mesoamérica. Sibal Ulew nace con el objetivo de crear un espacio que combine los factores necesarios para alcanzar el bienestar interior como el alivio del estrés a través de las

sesiones de masajes, terapias y faciales. Al igual que en los saunas, el agua y vapor que se utilizan en los tratamientos y terapias provienen de los reservorios termales de la región.

### ¿Cómo llegar?

Para llegar a Eco-sauna Las Cumbres, desde la Ciudad Capital debe tomar la carretera CA-1 y quedarse a la altura del km 217 o si prefiere puede tomar la carretera CA-2 y quedarse a la altura del km 210. Desde Quetzaltenango se recorren 18 km para llegar a Eco-sauna Las Cumbres. El tiempo de trayecto es de aproximadamente 4 horas desde la Ciudad Capital, 1 hora desde Retalhuleu y 20 minutos desde Quetzaltenango. La carretera esta asfaltada y en buenas condiciones.

Si viaja en bus extraurbano, debe llegar a la terminal de buses de Quetzaltenango y tomar cualquier camioneta que se dirija a Retalhuleu o Mazatenango e indicarle al chofer que se quedará en el Eco-sauna Las cumbres (el lugar es muy conocido por los transportistas ya que queda a orillas de la carretera).

## 1.3 El Palmar.

### Servicios



### Segmentos y actividades turísticas:

- Turismo de Aventura
- Ecoturismo
  - Senderismo
  - Apreciación de la flora y fauna.
- Agroturismo
- Turismo Comunitario,
- Aviturismo

### Contacto:

Tel: 77724141

[rox.garcia28@yahoo.es](mailto:rox.garcia28@yahoo.es)

[roxgarcia20@hotmail.com](mailto:roxgarcia20@hotmail.com)

Horario de atención: de Lunes a Viernes de 8:00 a. m. a 5:00 p. m.

Es un municipio de Quetzaltenango que se ubica en la Boca Costa Suroccidental a una distancia de 35 km de la cabecera departamental de Quetzaltenango y a 219 km de la ciudad capital de Guatemala. Limita al Norte con los municipios de San Martín Sacatepéquez, Concepción Chiquirichapa y Quetzaltenango; al Sur con los municipios de San Felipe y Nuevo San Carlos, Retalhuleu; al Este con el municipio de Zunil; al Oeste con el municipio de Colimba.



Cuenta con una extensión territorial de 149 km<sup>2</sup>, el idioma predominante entre sus habitantes es el español seguido por el k'iche'. Se encuentra a una altura de 705 msnm. Por su clima templado y su ubicación en Boca Costa permite que los vecinos cultiven diferentes clases de frutas y café, además trabajan en sastrería, elaboración artesanías de algodón, cestería y madera. Su feria patronal se celebra del 21 al 25 de Julio en honor a Santiago Apóstol (Aguilar *et. al.*2004).

### **Hospedaje y alimentación.**

En el municipio de El Palmar no servicio de hospedaje. Sin embargo, el más cercano queda a 10 minutos del centro del municipio. El hotel se llama Hotel y Bungalows El Jardín, éste cuenta con todas las facilidades y comodidades. Además dentro de las instalaciones de este hotel hay un pequeño restaurante en dónde se sirven entre otros platillos, platos típicos de la región y otros.

### **Contacto:**

Hotel y Bungalows El Jardín:  
 km 188 Carretera a Quetzaltenango  
 Tel: (502) 7772-5357, 7775-9245  
 e-mail: [cafetoscafe@yahoo.com](mailto:cafetoscafe@yahoo.com)

### **Atractivos turísticos:**

El Palmar posee un paisaje que se enmarca entre la visión del occidente



nacional y el inicio de la zona costera. Por ser un lugar cercano al Volcán Santiaguito posee una historia de traslado singular. El mirador al Volcán Santiaguito y Volcán Santa María son también atractivos reconocidos por propios y extraños. Sus grandes ríos como el Ixcayá, Nimá Uno, Nimá Dos, Ocos, y El Tambor son visitados por personas de la región en época de Semana Santa.

**Volcán Santiaguito:** Es un volcán muy pequeño que alcanza los 2,500 msnm, es uno de los volcanes más joven de Quetzaltenango formado en noviembre del año 1902 en el flanco Sureste del Volcán Santa María. Es uno de los volcanes más activos y peligrosos de Guatemala produciendo nubes ardientes con gases tóxicos.

**El Antiguo Palmar.** Además del volcán Santiaguito, un fuerte atractivo del Palmar lo constituye su historia, la cual se ha venido moldeando por años a raíz de las erupciones de los volcanes Santiaguito y Santa María. Una de las erupciones más grandes que obligo a que parte del pueblo de El Palmar desalojase y se trasladará a otra región, ocurrió el 20 de julio de 1,922, debido a una erupción del volcán Santa María. Previamente en Noviembre del año 1902 luego de la erupción del volcán Santa María se empezó a notar, en el flanco izquierdo del volcán Santa María, el crecimiento de un nuevo volcán al que se le denominó Volcán Santiaguito.

Aun después de la erupción del Volcán Santa María las personas siguieron habitando el lugar, hasta que el 1984 el volcán Santiaguito hizo una gran erupción que mató a muchas personas y destruyó casi la totalidad del municipio de El Palmar. Las autoridades obligaron a desalojar a todas las personas logrando asentarse en un nuevo lugar hoy conocido como El Nuevo Palmar (Municipalidad El Palmar).

Hoy en día existe el Nuevo Palmar y el Viejo Palmar. Del Viejo Palmar únicamente quedan ruinas de algunas casas que se encontraban en la entrada del municipio, y el Cementerio que se encuentra bastante alejado de lo que era el casco urbano. Donde antes estaba la iglesia, el mercado, el parque y la escuela hoy sólo existe un gran barranco en dónde constantemente bajan los lahares (escombros y cenizas) de las erupciones de volcán Santiaguito.

### 1.3.1 Parque Agroturístico “Vuelo Extremo”

#### Servicios:



#### Segmentos y actividades turísticas:

- Agroturismo
  - Coffee tour.
- Turismo de aventura
  - Rapel,
  - Cannopy
  - Senderismo
  - Camping,



#### Contacto:

Mario del Valle

Tel: 59088193, 58072697

vueloextremog@gmail.com

Horario: de lunes a domingo de 7:00 a. m. a 8:00 p. m.

El Parque agroturístico “Vuelo Extremo” se ubica en el municipio de El Palmar Quetzaltenango dentro de la finca de café Chicharros y sobre la cinta asfáltica a la altura del km 198 por la ruta al Pacífico. Por estar ubicado en la entrada de la Boca Costa Suroccidental a 1,278 msnm y la parte más alta a 1,385 msnm su clima es templado alcanzando los 20° C.

La Finca Chicharros se ha dedicado por muchos años a la producción de café de alta calidad y actualmente al turismo por su majestuosa belleza natural y su topografía especial. Dentro de la finca existen distintas zonas de atractivo especial entre ellas bosques cerrados de árboles milenarios en donde habita el quetzal, áreas de cafetos, macadamia y cardamomo, ríos, cascadas, senderos, estaciones de cannopy y área industrial.

#### ¿Cómo llegar?

Desde la ciudad capital, debe acceder tomando la carretera CA-1 que conduce hacia Quetzaltenango; tomar la carretera hacia Retalhuleu y Mazatenango y quedarse a la altura del km 198. Por la costa del Pacífico (CA-2) debe tomar la carretera que conduce a Mazatenango y de allí tomar la carretera que conduce hacia Quetzaltenango y luego de

pasar “La Dicha” a unos 4 km arriba se encuentra la finca Chicharros y Vuelo extremo. El recorrido en tiempo es de más o menos de 4.5 horas desde la Ciudad Guatemala por Quetzaltenango y 4 horas desde la Costa Sur hacia Quetzaltenango. De Quetzaltenango se encuentra a 45 minutos y de Retalhuleu a 30 minutos.

**Tour de Canopy:** Si está interesado en hacer canopy, el parque “Vuelo Extremo” le ofrece un recorrido que dura hasta 2 horas en donde se pasa por 12 cables (con distancias máx. de 300 m de largo y 50 m de alto). Cada recorrido por los cables ofrece algo especial: un cable pasa sobre una cascada, otro sobre la carretera, otro sobre una pequeña presa y desde los demás cables se tiene una impresionante vista panorámica hacia la Costa Sur y los volcanes Santa María y Santiaguito.

- El tour de 12 cables ofrece una caminata para la apreciación de la fauna y flora por 45 minutos o si lo prefiere puede alquilar transporte.
- El segundo recorrido consiste en una caminata de 20 minutos y luego pasar por 4 cables. El tiempo total del recorrido es de 1 hora con 20 minutos aproximadamente.
- El tercer tour es una caminata hasta llegar al primer cable, luego se pasa por dos cables más.

**Tour de café:** El parque agroturístico Vuelo Extremo también ofrece un recorrido por las plantaciones de café a través de senderos debidamente trazados y puentes de hamaca. También se puede visitar el beneficio de café que son las instalaciones donde se procesa el café. Una persona acompaña al visitante y le proporciona una explicación del proceso de producción desde la semilla hasta obtener el grano de pergamino.

A pesar que el lugar no ofrece servicio de guías capacitados en avistamiento de aves, la vegetación y la altura hace que el lugar sea perfecto para el avistamiento de aves de diversos colores y tamaños.



También es posible acampar ya que se tiene un área destinada para ello, además de un rancho en el que se ofrecen colchonetas si no se quiere dormir en carpas. El área de cabaña y campamento posee los servicios necesarios como baños, duchas, agua potable y energía eléctrica.

### 1.3.2 Comunidad Nueva Alianza

#### Servicios.



#### Segmentos y actividades turísticas:

- Aviturismo
- Ecoturismo
  - Senderismo
- Agroturismo
  - Coffee Tour
- Turismo Comunitario
  - Voluntariado.



Atardecer. Vista desde el Eco-Hotel de la comunidad de Nueva Alianza.

#### Contacto:

Sara Recinos tel: (502) 55240701

Javier Jiménez tel: (502) 53485290

[info@comunidadnuevaalianza.com](mailto:info@comunidadnuevaalianza.com)

Página Web: [www.comunidadnuevaalianza.org](http://www.comunidadnuevaalianza.org)

Se ubica en la Boca Costa Suroccidental, a una altura de 1000 msnm, su clima es templado y el bioma es Bosque sub-tropical húmedo.

Comunidad Nueva Alianza es una finca de producción orgánica de macadamia y café. La finca está administrada por una cooperativa de cuarenta familias guatemaltecas, que funciona según los principios básicos de democracia. Actualmente tiene dentro de su estructura constitucional un Comité de Mujeres, un Comité de Educación, y una Junta Directiva que se dedica a asegurarse que todos los trabajadores tengan los mismos derechos.

Los pobladores de la finca celebran el 18 de diciembre para conmemorar la fecha en la que obtuvieron el título de propiedad de sus tierras.

Una visita a la comunidad le dará la oportunidad de conocer la fascinante historia de explotación e incesable lucha por las tierras y logros como trabajadores que han tenido que realizar.

Entre las diferentes actividades que las personas de la finca realizan está la fabricación de muebles con bambú, la operación de una fábrica de agua pura, la preparación de macadamia dulce para la venta a los visitantes, entre otras.

A lo largo de una caminata dentro de las plantaciones de la finca le permitirá disfrutar de cascadas de agua cristalina, hierbas medicinales y comestibles, así como también vistas increíbles de los volcanes Santa María y Santiaguito. Existe una gran variedad de flora y fauna que permiten desarrollar actividades como senderismo, observación de aves, entre y apreciación de la naturaleza.

Además la comunidad Nueva Alianza cuenta con un pequeño eco-hotel con habitaciones compartidas estilo hostel, habitaciones dobles y habitaciones sencillas para mayor privacidad. Así como también, con un restaurante con capacidad para 42 personas en donde se ofrece servicio para eventos. El menú lo componen en su mayoría platos de la región bajos en grasas y opciones para vegetarianos.

### ¿Cómo llegar?

Desde la Ciudad de Guatemala, se toma la carretera hacia el pacífico (CA-2), ya en Escuintla se sigue con dirección hacia el occidente, (Retalhuleu y Frontera con México) a la altura del km 180 (Cuatro caminos Retalhuleu) se toma la carretera asfaltada con rumbo a Aldea San Luis donde recorrerá 10 km sobre carretera asfaltada siguiendo hacia la zona de Palajunoj. Durante su recorrido pasará por diferentes fincas de la zona y podrá observar cultivos como la caña de azúcar, hule y café, al llegar al km. 191 encontrará el rótulo que indica “hacia comunidad Nueva Alianza” donde tomará una carretera de empedrada, en buen estado y transitable casi en todo el año, que lo lleve a través de cafetales y otros cultivos a su destino final. Si desea una mejor explicación puede referirse a las personas de contacto.

Si su viaje se origina desde Quetzaltenango deberá tomar la ruta que conduce hacia el sur a la ciudad de Retalhuleu es un viaje muy agradable y pintoresco de aproximadamente 56 km en descenso del frío a el calor, al llegar al cruce conocido como el zarco deberá tomar la ruta CA-2 que conduce hacia Retalhuleu y frontera con México y en el lugar llamado cuatro caminos km 180 deberá tomar la ruta que conduce hacia la zona de Palajunoj y de allí (siguiendo las indicaciones anteriormente descritas) encontrará el rótulo que indica “Hacia la comunidad Nueva Alianza”.

También hay transporte público desde Quetzaltenango que lo puede tomar en la terminal de buses con varios buses y salidas durante el día que lo podrán dejar en el mencionado cruce Cuatro caminos y desde allí podrá esperar la camioneta con destino a la comunidad Nueva Alianza. Debe considerar que hay una única camioneta para la comunidad la cual pasa por cuatro caminos únicamente a las 11:30 pero para más detalle se recomienda contactar a la reserva para cualquier información adicional o apoyo durante el viaje.

### 1.3.3 Reserva Natural Privada Patrocinio.

#### Servicios.



#### Segmentos y actividades turísticas.

- Agroturismo
  - Coffee Tour (tur del café)
  - Tour por las plantaciones de Macadamía,, Cacao, Rambutan y el bosque
- Ecoturismo
  - Turismo de Aventura
  - Cannopy
  - Aviturismo
  - Camping
  - Educación ambiental.



Vista del restaurante y volcán Santiaguito desde la entrada a la Reserva Natural Patrocinio.

#### Contacto:

Mario Aguilar

Tel: (502) 77714393

Página Web: [www.reservapatrocinio.com](http://www.reservapatrocinio.com)

Reservar antes de visitar el lugar.

Patrocinio se localiza en el área de Palajunoj, Municipio de El Palmar, Departamento de Quetzaltenango, a una distancia de 195 km de la ciudad capital, a 20 km de Retalhuleu y a 70 km de Quetzaltenango.

La reserva y finca Patrocinio realiza esfuerzos en el área ambiental para garantizar su sostenibilidad. Son generadores de su propia energía eléctrica, la cual obtienen al utilizar

la energía del agua en una pequeña hidroeléctrica. Utilizan abono orgánico de alta calidad en las plantaciones de café el cual obtienen por el proceso de descomposición de los desperdicios de la pulpa del café y cascara de Macadamia que son a través de un proceso de lombricultura.

Además su compromiso con la comunidad retalteca y guatemalteca en general, los lleva a brindar recorridos educativos con grupos de estudiantes y grupos organizados en donde se imparten temas ambientales y de conservación.

La ubicación de la Reserva Patrocinio, en el lado sur del complejo volcánico favorece la vista hacia el Volcán Santiaguito y Santa María así como las planicies de la Costa Sur. Su extensión es de 140 hectáreas de las cuales 45 son zona de conservación; la altitud está entre 750 y 850 metros por lo que el clima es de cálido a templado.

La Reserva Patrocinio es uno de los destinos de Aviturismo más visitado del área, debido a que posee la infraestructura adecuada y que favorece la observación de las aves, entre ellas endémicas. La infraestructura la compone una torre de observación (con capacidad para 20 personas única en Guatemala), estaciones de comida para las aves y senderos delimitados.

La Reserva Natural Patrocinio es parte de las Áreas Importantes para la Conservación de Aves (IBA GT014), designado por BirdLife International y está dentro de los destinos Hot Spot para la observación de aves en Guatemala.

### **Atractivos turísticos:**

Se ofrecen recorridos por las plantaciones de macadamia, café, rambután y cacao. Además de un recorrido por el circuito de canopy pasando por cuatro estaciones de 750 mts de longitud.

1. Tour del Bosque y Aventura: el turista es acompañado por los guías quienes le proporcionan información sobre la importancia del medio ambiente, les dan a conocer las plantas que hay en el bosque así como sus usos e importancia para las personas locales. La duración del tour es de 2 horas.
2. Agroturismo: este tour consiste en un recorrido por las plantaciones de café, rambután, macadamia y cacao. El tour del café está avalado por la Asociación Nacional de Café (ANACAFE). Durante el recorrido de agroturismo se visitan los viveros, el área de lombricultura, los jardines, y finalmente se pasa por un puente colgante para llegar a la cafetería. El



recorrido es acompañado por dos guías locales capacitados. El tour tiene una duración de 45 minutos.

3. Tour de observación de aves: este tour tiene dos modalidades puede iniciarse desde muy temprano (5:30 a.m.) o puede realizarse por la tarde (3:00 p.m.) ya que son las mejores horas para observar a las aves. La reserva cuenta con 1 torre para la observación además de puntos estratégicos, a lo largo de los senderos para la observación de aves.

### **Hospedaje:**

La casa patronal de la finca constituye hoy en día el área de hospedaje. Hay 5 habitaciones con baño privado y agua caliente, y una sala compartida. La decoración de la casa es rústica con elementos de la localidad y algunos objetos antiguos pertenecientes a la familia propietaria de la Reserva Natural Patrocinio.

Si desea un hospedaje aún más rústico en medio de la naturaleza, puede visitar el Campamento Mirador: esta es un área dentro de la Reserva desde donde se puede tener una impresionante vista del volcán Santa María y Santiaguito. El área está destinada para que el visitante pueda acampar, está dotado de baños “ciegos” que no necesitan agua, además en el centro de visitantes les proveen de agua pura, leña y seguridad, si el visitante lo requiere.

### **Restaurante:**

Reserva Patrocinio ofrece el servicio de alimentación de platillos guatemaltecos y comida casera. Se recomienda hacer reservación previa para garantizarle el servicio y la variedad de platillos.

### **¿Cómo llegar?**

Desde la Ciudad de Guatemala, se toma la carretera hacia el pacifico (CA-2), ya en Escuintla se sigue con dirección hacia el occidente, (Retalhuleu y Frontera con México) a la altura del km 180 (Cuatro caminos Retalhuleu) se toma la carretera asfaltada con rumbo a Aldea San Luis donde recorrerá 10 km sobre carretera asfaltada siguiendo hacia la zona de Palajunoj. Durante su recorrido pasará por diferentes fincas de la zona y podrá observar cultivos como la caña de azúcar, hule y café, al llegar al km. 191 a 500mts adelante encontrara el rótulo de la Ruta del Café con la señal de cruce a reserva natural privada patrocinio, donde se toma una carretera de terracería en buen estado transitable todo el año que lo llevara a través de cafetales y otros cultivos a su destino final. Si desea un mapa más detallado puede obtenerlo en la página web [www.reservapatrocinio.com](http://www.reservapatrocinio.com)

Desde Quetzaltenango tomar la ruta que conduce hacia el sur a la ciudad de Retalhuleu. Es un viaje muy agradable y pintoresco de aproximadamente 56 km en descenso del frío al

calor; al llegar al cruce conocido como el zarco deberá tomar la ruta CA-2 que conduce hacia Retalhuleu y frontera con México y en el lugar llamado cuatro caminos km 180 deberá tomar la ruta que conduce hacia la zona de Palajunoj y de allí (siguiendo las indicaciones anteriormente descritas) se encuentra un rótulo que indica “la Ruta del Café” y “Cruce a Reserva Natural Patrocinio”.

También hay transporte público desde Quetzaltenango, que se puede tomar en la terminal de buses con varios buses y salidas durante el día, hasta el mencionado cruce Cuatro caminos y desde allí tomar un pick up o taxi que lo lleve al destino. Se recomienda contactar a la reserva para cualquier información adicional o apoyo durante el viaje.

## 2. Retalhuleu.

### Servicios.



### Segmentos y actividades turísticas.

- Turismo Recreacional
- Turismo de Sol y Playa
- Turismo Arqueológico
- Turismo Cultural
  - Turismo comunitario (Voluntariado)
  - Museos
  - Apreciación de monumentos culturales
- Ecoturismo
  - Turismo de Aventura
  - Aviturismo
  - Senderismo
- Agroturismo
  - Coffee tour

### Información general:

El departamento de Retalhuleu tiene una extensión de 1,856 km<sup>2</sup>, con una población de 241,411 habitantes (según el censo del 2002), y una altura que varía en diferentes puntos de 940 a 1,570 msnm. Colinda al Norte con Quetzaltenango, al Sur con el Océano Pacífico, al Este con Suchitepéquez y al Oeste con San Marcos. Su clima es seco caluroso. Los idiomas que hablan sus habitantes son k'iche', Kakchiquel y español. Entre sus principales actividades económicas destaca la ganadería, la pesca, el cultivo de algodón y los ingenios azucareros (Cóbar *et al.* 2003).

La etimología del nombre de Retalhuleu, parece provenir de las voces quichés *retal* que significa **Señal**, *hul* que significa **hoyo** y *uleu* que significa **tierra**, lo que quiere decir hoyo en la tierra, por lo que del vocablo quiché se traduce en **“Señal de la Tierra”**. (Cóbar *et al.* 2003).

La actual ciudad de Retalhuleu se comenzó a organizar a finales del siglo XVI, y se consolidó alrededor del templo de San Antonio a principios de 1,600. El templo fue puesto al servicio religioso en 1,627 por el Padre Antonio Margil por lo que al poblado se le llamó San Antonio Retalhuleu.

El antiguo templo católico de Santa Catarina fue demolido durante el gobierno liberal para dar paso a una estación del ferrocarril en 1882. Durante la construcción de las instalaciones se cuenta que vinieron muchos indígenas a presenciar la demolición. Tal acontecimiento fue el inicio del derrumbe de un conjunto de costumbres, tradiciones, rituales y prácticas ancestrales que conservaban los indígenas de la comunidad.

*<<De 1,881 a 1,883 se construyó la iglesia de San Nicolás. En 1,932 fue demolida para construir un mercado. Retalhuleu recibió el título de villa por decreto de la asamblea constituyente el 12 de Noviembre de 1,825 y recibió la categoría de ciudad por acuerdo gubernativo del 15 de Octubre de 1,892. La ciudad de Retalhuleu es una población antigua como lo prueba la fisonomía que exponen sus estructuras de estilo colonial, con sus gruesas paredes de cal y canto, anchos portones, ventanales protegidos de hierro forjado y sus techos de teja>> (Serra, 1970).*

La Capital del Mundo como es conocida la ciudad de Retalhuleu, es un lugar bastante frecuentado por los pobladores de los demás municipios del departamento, por lo que es un centro comercial bastante fuerte.

### Centro Histórico

Las edificaciones que se encuentran en el centro histórico de Retalhuleu, son considerados un bien cultural. Muchos de ellos realizados en la época colonial del siglo XIX. Entre los edificios más representativos se pueden mencionar el parque central, el edificio de Gobernación, la Municipalidad de Retalhuleu, entre otros (Serra, 1970).

**Economía:** El Municipio cuenta con una variedad de ingresos económicos, provenientes de los negocios existentes. Cuenta con 3 mercados, en los que se distribuyen: carnes, verduras, frutas, productos de vestuario, etc.

Además cuenta con una gran cantidad de almacenes. Hay diversos supermercados. Existe una variedad de hoteles, moteles, pensiones y hospedajes. Los pobladores se dedican a la producción y elaboración de muebles y objetos de madera, al cultivo de la caña de azúcar y el maíz.



La agricultura se incentiva en el ámbito de mercado interno con productos como: granos básicos, arroz, ajonjolí, banano, plátano, variedad de legumbres y frutas tropicales. Los cultivos que se exportan son hule y café. (Municipalidad de Retalhuleu, 2011).

#### **Aspectos naturales.**

El departamento de Retalhuleu cuenta con veinte ríos, riachuelos y cascadas, cubriendo sus cuencas una extensión mayor a los 1,900 km<sup>2</sup>. De los 1,945.6 km<sup>2</sup> que constituyen su territorio, 365 km<sup>2</sup> están cubiertos por vegetación y cuerpos de agua de diferente tipo.

En el departamento se encuentran 17.78 km<sup>2</sup> de reservas naturales, de los cuales 13.93 km<sup>2</sup> son de manglar y 2.01 km<sup>2</sup> de bosque secundario arbustal. De estas reservas 1.33 Km<sup>2</sup> son áreas de protección especial y 16.45 de reserva natural privada.

**Atractivos turísticos:** entre los principales destinos turísticos se pueden mencionar los siguientes: Parques temáticos, de talla internacional (IRTRA –Xetulul y Xocomil-) Museo del Juguete Xulic, Playa de Champerico, Takalik Maya Lodge, Takalik Abaj, Manchon Guamuchal, Finca Buenos Aires, Museo de Arqueología y Etnología, Centro Histórico, Cultura viva, entre otros.

### Centro comercial La Trinidad.

Uno de los más recientes atractivos arquitectónicos de Retalhuleu lo constituye el centro comercial “La Trinidad”, ubicado en la 1ª. Calle y 5ª. Avenida “A” de la zona 5 de esta ciudad. Este es el primer proyecto urbanístico construido en la Costa Sur, creado para llevar desarrollo a la población retalteca. Fue inaugurado el 30 de junio del año 2005 es de estilo Neourbanístico, su decoración estuvo a cargo del Arquitecto Fredy Barrutia quien aplicó un toque de estilo francés.

Centro Comercial “La Trinidad” además de ofrecerle una amplia variedad marcas y servicios le ofrece seguridad, comodidad y un ambiente natural. Está abierto de lunes a domingo en horarios de 9:00 a.m. a 8:00 p.m.

### Museo de Arqueología y Etnología Horacio Alejos.

Al visitar la ciudad de retalhuleu se recomienda ir al museo de arqueología y etnología horacio alejos para conocer sobre la cultura e historia propia de reu (como localmente es conocido retalhuleu). El museo horacio alejos se ubica en la 6ª. Avenida 5-68 zona 1 parque central de retalhuleu, fue fundado el 4 de diciembre del año 1993, en la antigua casa del gobernador, siendo entonces horacio alejos de león. Actualmente su administración está a cargo del comité de vecinos que hoy forman la asociación del patrimonio cultural, con la asistencia técnica de los arqueólogos del proyecto takalikabaj. En su interior usted puede observar piezas arqueológicas de la costa sur encontradas en varios sitios con presencia arqueológica en retalhuleu, entre otros. Otras de las exposiciones son sobre las expresiones de la etnología (trajes, música, etc.) Y una amplia colección de fotografías de la retalhuleu antigua y moderna.

Entre los servicios y actividades que se realizan en el museo están las tardes líricas, noches bohemias, conferencias sobre temas arqueológicos, exposición de pinturas, artesanías entre otras.

#### Contacto:

Martha paulina de fernández

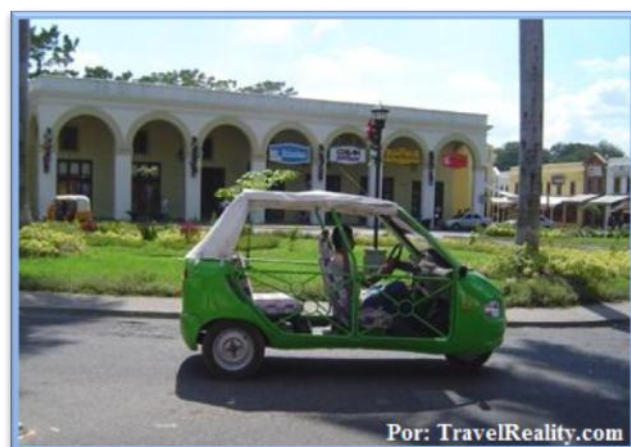
Tel: (502) 7771-0557

Museoreu@yahoo.com

Horario:

Martes a sábado de 8:30 a 17:50 horas

Domingo de 9:00 a 12:30 horas



### ¿Cómo llegar?

Retalhuleu se ubica a 190 km de la Ciudad Capital, se puede acceder por la Costa del Pacífico, para ello debe tomar la carretera que se dirige a Mazatenango y Retalhuleu (CA-2), en el entronque conocido como “El Zarco” debe seguir hacia la izquierda pasará el puente Castillo Armas o Samalá (como localmente es conocido), luego se encontrará con otro entronque conocido como “cuatro caminos” en donde debe seguir hacia a la izquierda hasta llegar a la cabecera departamental.

Casa Samalá que además de información de los servicios y lugares de interés turístico de la región puede encontrar una variedad de artesanías elaboradas por personas locales.

## 2.1 El Asintal.

### Servicios:



### Segmentos y actividades turísticas.

- Turismo Arqueológico
- Turismo cultural
  - Museos
  - Voluntariado
- Ecoturismo
  - Senderismo
  - Aviturismo
- Agroturismo
  - Coffee tour

El Municipio de El Asintal se encuentra en el Departamento de Retalhuleu, Guatemala. Dista de 190 km de la Ciudad Capital, y a 11 km de la Cabecera Departamental. Tiene una extensión territorial de 112 km cuadrados y limita al Norte con el municipio de Colomba Quetzaltenango, al Este con el municipio de Nuevo San Carlos Retalhuleu, al Sur con la cabecera departamental, al Oeste con el municipio de Génova (Servicios de Información Municipal 2010).

## 2.1.1 Sitio arqueológico Takalik Abaj

### Servicios.



### Segmentos y actividades turísticas

- Turismo Arqueológico
- Turismo cultural
  - Museos
- Ecoturismo
  - Senderismo
  - Apreciación de la naturaleza.

### Contacto:

Tel: (502) 7771- 4247  
 info@takalikabaj.com .

El Sitio arqueológico Taklaik Abaj se ubica en el Municipio de El Asintal, departamento de Retalhuleu. Este sitio fue ocupado del Período Preclásico al Postclásico. Es considerado uno de los centros más importantes con unas de las evidencias culturales más antiguas. Forma parte de los asentamientos de las tierras bajas de la costa. A pesar de estar a 200 km de Kaminaljuyú, hay registro de una fuerte relación con este sitio ubicado en el valle de la Capital de Guatemala, en el altiplano. Takalik Abaj cuenta con 282 monumentos de estilos mayas y olmecas. Destacan los barrigones que le caracterizan y una serie de obras zoomórficas. Posee un observatorio astronómico y vestigios de tradición cerámica que plasmaron su huella por años, así como numerosos altares (Ciudades mayas, 2011).

*<<Takalik Abaj, es considerado un sitio de gran importancia no sólo por su historia que abarca dos mil años, sino por considerarse un lugar de transición de la cultura olmeca a la maya en Takalik se registra consistencia en la evolución de los estilos, misma que respalda que se trata de un lugar de transición cultural>>(Ciudades Mayas, 2011).*

## 2.1.2 Takalik Maya Lodge

### Servicios



### Segmentos y actividades turísticas

- Turismo arqueológico
- Agroturismo
  - tour del coffee
  - tour de macadamia y hule.
- Ecoturismo
  - Aviturismo
  - Senderismo

### Contacto:

Takalik Maya Lodge.

Tel: (502) 2334-7693

[www.takalik.com](http://www.takalik.com)

reservaciones@takalik.com

Takalik Maya Lodge se ubica en el Cantón Barrios, Municipio El Asintal, Departamento de Retalhuleu. Tiene una extensión de 14.25 manzanas de Reserva Natural Privada, más 1.8 manzanas del área que ocupa el hotel y restaurante.

Takalik Maya Lodge cuenta con bungalows construidos con arquitectura vernácula sin embargo no deja de brindar comodidad, además que su arquitectura no contrasta con el entorno natural de la reserva. También hay un restaurante en donde se sirven deliciosos platillos de comida típica de la región entre otros, lo que podrá disfrutar en medio de la exuberante naturaleza de la región.

### Turismo

La reserva cuenta con tres senderos y, muy pronto una torre de observación. Ofrece tours al Centro Arqueológico Takalik Abaj en carreta, tour del Café, tour en donde podrá observar el proceso de Macadamia y Hule y finalmente un paseo por un reservorio de agua denominado “la poza”.

## ¿Cómo llegar?

Para llegar a Takalik Mayan Lodge debe transitarse por la carretera que de Guatemala se dirige hacia Retalhuleu CA-2, el recorrido es de aproximadamente 199 km. Al entrar a Retalhuleu y luego de pasar el entronque llamado “El Zarco” se sigue la carretera que se dirige a la frontera de México (CA-2) y a la altura del km 190.5 se desvía hacia la entrada al Municipio de El Asintal. Se entra hacia la derecha dos km y medio de terracería en buen estado, luego se pasa por la entrada del Sitio Arqueológico Takalik Abaj y luego a la izquierda se encuentra Takalik Maya Lodge.

Al viajar en transporte público desde la ciudad de Guatemala: se toma un bus que se dirija hacia Retalhuleu, el tiempo de recorrido es de aproximadamente 3.5 horas. Al llegar a la terminal de buses de Retalhuleu se toma un microbús que se dirija hacia el municipio de El Asintal. Ya en el municipio de El Asintal, debe llegar a la oficina de información turística y solicitar un pick up o tuc-tuc para llegar hasta la reserva de Takalik Maya Lodge.

Desde Quetzaltenango: se toma un bus, en la terminal de buses de Xela, hacia Retalhuleu y seguir el mismo procedimiento descrito anteriormente. El tiempo aproximado de viaje desde Quetzaltenango hacia Retalhuleu es de 1 hora.

## 2.1.3 Reserva Natural Privada Buenos Aires.

### Servicios.



### Segmentos y actividades turísticas.

- Turismo Arqueológico
- Ecoturismo
  - Aviturismo
  - Senderismo
- Agroturismo
  - Coffee Tour



**Contacto:**

Felipe Guzmán

Cel. 5202-1861.

Tel 2331-6119

Agroindustria G.M.SA 6ª Av. 4-29 zona 10. Edificio Bouganvilia Oficina 1-H

E Mail: [agrimport@guate.net.gt](mailto:agrimport@guate.net.gt)

La reserva se ubica en el municipio de El Asintal, Departamento de Retalhuleu. Las actividades productivas son principalmente siembras de café y hule, la finca tiene una extensión de 85 hectáreas de bosque subtropical húmedo. Está a 700 msnm por lo que su altura y vegetación hacen que el clima sea templado y en algunas épocas cálido teniendo temperaturas de 15°C a 32°C. Gracias a la diversidad que hay en el área se pueden observar varias especies de flora y fauna llamativas, tal es el caso de la orquídea *Cattleya guatemalensis*. Entre las especies de fauna más representativas que posee son los venados, nutrias y más de 22 especies distintas de aves. También hay dos ríos que atraviesan el área de la Reserva y más de diez nacimientos de aguas cristalinas.

La reserva se encuentra dentro del sitio arqueológico Takalik Abaj, e incluso la casa patronal fue construida sobre la pirámide más grande del sitio. Se han realizado varias excavaciones a lo largo de los años y uno de los hallazgos más importantes fue el mascarón de jade que hoy se exhibe en el museo del sitio arqueológico Takalik Abaj.



La reserva ofrece el recorrido por dos senderos interpretados uno tiene una duración de 2 horas y el otro dura 3 ½ horas y media. En ambos tours se pueden observar aves, el guía explica sobre la biodiversidad y el principal atractivo el coffee tour que consiste en un recorrido por las plantaciones y visita a las instalaciones en donde se procesa el café el cual está certificado por Rainforest Alliance y es calidad de exportación.

En la reserva viven 20 familias que constituyen 100 personas aproximadamente, de habla Mam y español. Estas personas trabajan en la finca participando en todo el proceso de producción del café y hule. En sus ratos libres algunos se dedican a la fabricación de pirograbados.

Para la época de Semana Santa se realiza el baile de Moros dentro de la Reserva, además de que celebran el día de San José el 19 de Marzo y el 15 de enero el día del Señor de Esquipulas.

Las personas que habitan en la finca han sido entrenada y capacitadas en temas de biodiversidad, reciclaje de basura, educación ambiental y salud básica.

### **Hospedaje y alimentación:**

No existe infraestructura para hospedaje y alimentación únicamente se ofrece con previa reservación y solicitud. Sin embargo a menos de 15 minutos de la reserva se encuentran los bungalows de

Takalik Maya Lodge y en el municipio de El Asintal (a 4 km de la reserva) está el hotel Don Ignacio, así como una variedad de restaurantes.



## Literatura de referencia.

- Aguilar J. *et al.* 2004. *Colección Guatemala, Quetzaltenango*. Bancafé. S. A Treballsgrafics. España. 80pp.
- CASABAL. 2006. *Diagnóstico Nacional de Observación de Aves en Guatemala*. Guatemala 190pp.
- CASABAL & Krear Soluciones. 2010. *The Best of Guatemala's Western Highlands*. Guatemala. 192 pp.
- Cattelan, M. 2004. *Quetzaltenango*. Xibalba Publicaciones. Guatemala. 72pp.
- Chias, J. 2002. *Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas*. Conferencia presentada en el I Congreso Internacional de Turismo Cultural, Salamanca. España. Resumen disponible en <http://travelturisme.com/estudios/pdf/recurso-turistico-cultural.pdf> (visitado en agosto 2010).
- Cóbar E. *et al.* 2003. *Colección Guatemala, Retalhuleu*. Bancafé, S. A., Guatemala. 80pp.
- CONAP. 2008. *Guatemala y su Biodiversidad. Un enfoque histórico, cultural, biológico y económico*. Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), Oficina Técnica de Biodiversidad (OTECBIO). Guatemala. 650pp.
- Dallies, C. 2008. *Manual para la identificación de aves de Guatemala*. INGUAT / OEA. CD-Rom.
- Rivera, M. 2006. *Director de Desarrollo de Turismo Deportivo y Náutico SECTUR*, Primera reunión de Interlocutores de Desarrollo Turístico. México, abril 2006.
- Serra, R. 1970. *Bocetos históricos de Retalhuleu*. Guatemala C. A.
- Taracena, J. 2003 *Aproximación a San Simón y Maximón, dos íconos representativos en la religiosidad Popular guatemalteca*. No. 143, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Villar Anleu, L. 1998. *La Flora de Guatemala*. Editorial Universitaria. USAC, Guatemala. 100pp.

**Consultas en Internet:**

- ✓ **Mapas:** <http://redsicta.org/guatemala.html> [con acceso: 09.Sept.2011]
- ✓ Ciudades Mayas. **AbajTakalik en Retalhuleu.**  
En:<http://www.ciudadesmayas.com/ciudades-mayas-en-guatemala/abaj-takalik-en-retalhuleu.html>[con acceso: 18.Oct.2011]
- ✓ La Trinidad Corporación Inmobiliaria S. A. Centro Comercial La Trinidad en Retalhuleu. En: <http://latrinidad.com.gt> [con acceso: 11.Oct.2011]
- ✓ Ministerio de Cultura y Deportes. Museo de Arqueología y Etnología Horacio Alejos. En: <http://www.mcd.gob.gt/2009/05/12/museo-de-arqueologia-y-etnologia-%E2%80%99Choracio-alejos%E2%80%9D/> [con acceso: 11.Oct.2011]