

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Ecoturismo



**Planificación y propuesta para la iniciativa de
mercadeo *Stay Another Day/Quédate un Día
Más* en el Lago de Atitlán, Sololá, Guatemala**

Trabajo de graduación presentado por

Marlen Noemí García Ortiz

para optar al grado académico de Licenciada en Turismo

Sostenible y Ecoturismo

Guatemala

2010

**Planificación y propuesta para la iniciativa de
mercadeo *Stay Another Day/Quédate un Día
Más* en el Lago de Atitlán, Sololá, Guatemala**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Ecoturismo

**Planificación y propuesta para la iniciativa de
mercadeo *Stay Another Day/Quédate un Día
Más* en el Lago de Atitlán, Sololá, Guatemala.**

Trabajo de graduación presentado por

Marlen Noemí García Ortiz

para optar el grado académico de Licenciada en Turismo

Sostenible y Ecoturismo

Guatemala

2010

Vo.Bo. Asesor Principal:

M.Sc. Lorena Ninel Estrada Chinchilla

Terna Examinadora:

M.Sc. Lorena Ninel Estrada Chinchilla

Lic. Rony Mejía

Lic. Federico Aparicio

Fecha de aprobación: 24 de junio de 2010

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es un esfuerzo individual apoyado, directa e indirectamente, por varias personas.

Agradezco a mis papás, Atilio y Anita, por haberme dado la vida y la oportunidad de tener una educación. Por sus sabios consejos que me han guiado a convertirme en la persona que soy.

A mis hermanos, Wendy, Karina, Atilio y Anita, por estar siempre a mi lado, apoyando cada una de mis decisiones y por preocuparse porque todo saliera bien.

A ti, Pablo, sin tu apoyo y palabras de aliento este trabajo no existiría. Gracias por tu compañía y por inspirarme todos los días a seguir adelante.

A mis sobrinitos, Atilio y Sebastián, por motivarme con sus sonrisas y su inocencia.

A Lorena Ninel Estrada, por estar siempre al tanto de mi trabajo, por corregirme siempre a tiempo y por exigirme más.

A Rony Mejía por haber depositado su confianza en mí, por su paciencia y por dirigir siempre mi trabajo en el camino correcto.

A *Counterpart International* por el apoyo brindado para la realización de este trabajo.

Al Lic. Federico Aparicio por sus atinados consejos para la elaboración de la tesis.

A mis queridas compañeras, Aida, Alessia, Tere y Eli, por apoyarme y permitirme entrar en sus vidas durante estos casi cinco años de convivir dentro y fuera de la universidad.

A Dios, por haberme dado la vida y la oportunidad de cumplir mi sueño de dedicarme a una carrera que me apasionara.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE.....	viii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE FIGURAS.....	x
SINOPSIS	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	11
III. RESULTADOS	25
IV. LA CAMPAÑA ATITLÁN A 2X1: UN EJEMPLO SIMILAR A LA INICIATIVA DE MERCADEO <i>QUÉDATE UN DÍA MÁS</i>	57
V. PROPUESTA PARA LA INICIATIVA DE MERCADEO <i>QUÉDATE UN DÍA MÁS</i>	61
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
VII. BIBLIOGRAFÍA	77
VIII. APÉNDICES	87

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	Resumen de pasos seguidos para la creación de la propuesta de la iniciativa de mercadeo <i>Quédate un Día Más</i>	21
Cuadro 2.	Características principales de los segmentos de turismo según el Plan Estratégico de Dinamización Turística y otras fuentes secundarias.....	29
Cuadro 3.	Inventario de productos turísticos principales y complementarios para la iniciativa de mercadeo <i>Quédate un Día Más</i> , Lago de Atitlán, Guatemala.	30
Cuadro 4.	Detalle de productos turísticos que conforman la iniciativa <i>Quédate un Día Más</i>	41
Cuadro 5.	Productos turísticos potenciales, y sus necesidades de fortalecimiento, para la iniciativa <i>Quédate un Día Más</i> , Lago de Atitlán, Guatemala.	45
Cuadro 6.	Segmentos de turismo seleccionados para la clasificación de productos turísticos de la iniciativa <i>Quédate un Día Más</i> , y sus características, Lago de Atitlán, Guatemala.....	47
Cuadro 7.	Clasificación de productos turísticos en segmentos de turismo, Lago de Atitlán, Guatemala.	48
Cuadro 8.	Oportunidades y barreras encontradas para la implementación de la iniciativa <i>Quédate un Día Más</i> , Lago de Atitlán, Guatemala.	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Ubicación del Departamento de Sololá, Guatemala.....	12
Figura 2.	El Lago Atitlán y sus pueblos, Sololá, Guatemala.	14
Figura 3.	Herramientas de promoción utilizadas por <i>tour</i> operadores locales, Lago de Atitlán, Guatemala.	26
Figura 4.	Alianzas de <i>tour</i> operadores con hoteles locales, Lago de Atitlán, Guatemala.	27
Figura 5.	Tipos de promoción de ventas de <i>tour</i> operadores locales, Lago de Atitlán, Guatemala.	27
Figura 6.	Áreas en las que los <i>tour</i> operadores locales solicitarían apoyo, Lago de Atitlán, Guatemala.	28
Figura 7.	Distribución de productos turísticos por segmento de turismo, Lago de Atitlán, Guatemala.	48
Figura 8.	Tipo de información de productos turísticos en hoteles del Lago de Atitlán, Sololá.	51
Figura 9.	Vía utilizada por hoteles para conectar a los huéspedes con el producto, Lago de Atitlán, Sololá.	51
Figura 10.	Disposición de hoteles a trabajar en conjunto con <i>tour</i> operadores del Lago de Atitlán, Sololá.	53
Figura 11.	Disposición de hoteles a proveer tarifas especiales, Lago de Atitlán, Sololá.....	53
Figura 12.	Disposición de los hoteles a colocar material publicitario en sus instalaciones, Lago de Atitlán, Guatemala.....	54

SINOPSIS

El turismo es una de las principales actividades económicas de Guatemala, generadora importante de ingresos. En el año 2008 el segmento de Turismo y Viajes ocupó el segundo lugar como generador de divisas, después de las remesas familiares (Díaz 2008). Se reportó el ingreso de 1,715,426 visitantes internacionales que generaron alrededor de 1, 275.6 millones de dólares (BANGUAT 2009).

Dentro de los primeros tres destinos turísticos más visitados del país se encuentra el Lago de Atitlán (INGUAT 2008a). Este Lago ofrece una amplia variedad de actividades turísticas que lo hacen fuertemente atractivo. Sin embargo, la estadía promedio para el Lago de Atitlán es corta (1.5 días) (Pronacom 2008), por lo que se considera necesario conocer la oferta del destino a profundidad para poder establecer condiciones de mercado sólidas, en las cuales se puedan crear alianzas o mecanismos que lleven a la implementación de propuestas que apunten hacia el aumento de la demanda de productos y servicios turísticos, propiciando así una estadía más prolongada.

En el Lago de Atitlán existen diversos esfuerzos que buscan aumentar la promoción y comercialización de los atractivos que se ofrecen en el destino para poder generar mayores beneficios derivados del turismo, prolongar la estadía promedio y aumentar el gasto promedio. Dentro de estos esfuerzos se encuentra la propuesta de la Universidad del Valle de Guatemala (UVG) en conjunto con la Universidad de George Washington (GWU, por sus siglas en inglés) de aplicar la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más* (*Stay Another Day*¹, en inglés) como una posible herramienta para mejorar las condiciones del mercado y así aumentar la demanda.

Básicamente, la iniciativa *Quédate un Día Más* «fue hecha para ayudar a que el turista conozca los países que visita a mayor profundidad. La meta de esta estrategia es promover el turismo sostenible a través de conexiones entre el viajero y organizaciones que estén ayudando de alguna manera a conservar la cultura y el patrimonio local, que

¹ Para más información visite el sitio de Internet www.stayanotherday.org.

apoyen proyectos comunitarios beneficiosos para la gente local, y a iniciativas que contribuyan a disminuir los impactos ambientales negativos del turismo» (IFC-MPDF s. f.). Esta meta se lleva a cabo a través de la unificación de actividades de interés para el turista, resaltando organizaciones que no solamente ofrecen experiencias valiosas, sino que también están generando beneficios para la comunidad local. Se invita a los turistas a que se queden un poco más de tiempo en el destino y que lo experimenten de manera más profunda. Esta iniciativa se está desarrollando actualmente en la región de Mekong en los países de Cambodia, Lao y Vietnam, en el continente asiático (IFC-MPDF s. f.).

Tomando como base las premisas de la idea *Quédate un Día Más (Stay Another Day)* que ya se está llevando a cabo en Asia, la UVG, en conjunto con la GWU, propusieron que se evaluara la posibilidad de implementar una iniciativa similar en el Lago de Atitlán.

El objetivo principal de este trabajo fue generar una propuesta formal para la implementación de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*, que permita establecer las condiciones de mercado ideales para enlazar a distintos actores u oferentes de servicios y productos turísticos del área del Lago de Atitlán. La implementación de esta iniciativa busca crear una plataforma de mercado en la que se vinculen atracciones y actividades locales con oferentes de alojamiento, para crear propuestas que tengan el potencial de convencer a los visitantes de quedarse un día más en el destino.

La iniciativa *Quédate un Día Más* representa una forma alternativa de aumentar la estadía promedio a través de la búsqueda del aumento de la demanda actual del Lago de Atitlán como destino turístico. Al mismo tiempo, esta iniciativa apunta a motivar una estadía más larga a través de la cual se promuevan efectos positivos en el gasto promedio de los turistas en servicios y atractivos locales.

Para consolidar la propuesta para la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más* se trabajó tomando como base cuatro líneas estratégicas: fortalecimiento de calidad de servicio, fortalecimiento de alianzas entre oferentes de servicios, definición de metas a corto, mediano y largo plazo, y la definición de canales de distribución y herramientas de promoción.

Palabras clave: turismo, mercadeo, investigación de mercado, iniciativa de mercadeo

ABSTRACT

Tourism is one of the most important economic activities in Guatemala, as well as an important income generator. In 2008, the Travel and Tourism segment took second place as income generator, just after family remittances. 1,715,426 international visitors generated an income of approximately 1, 275.6 million dollars.

Among the top 3 most visited tourist destinations of the country is Lake Atitlán. This lake offers a wide variety of tourist activities that makes it strongly attractive. However, average stay in Lake Atitlán is short (between 1 and 1.5 days), this is why it is necessary to know the supply of the destination in depth, so that solid market conditions can be established in which alliances or mechanisms can be created in order to implement proposals that aim towards the increase of the demand of tourist products and services, favoring a more extended stay.

At Lake Atitlán there are already numerous efforts that look forward to increasing promotion and commercialization of the tourist attractions being offered at this destination, as well as being able to capture as many tourists visiting the country as possible. Among these efforts, Universidad del Valle (UVG) and George Washington University (GWU) proposed the implementation of the marketing initiative Stay Another Day² as a possible tool to improve the market conditions and increase the demand.

Basically, the Stay Another Day initiative «was set up to help you (tourists) really get to know the countries you (tourists) are visiting in more depth. Our (their) goal is to promote "destination friendly" tourism, by connecting travelers with organizations that are in some way helping to conserve local culture and heritage, support community projects benefitting local people or initiatives to lessen negative environmental impacts of tourism» (IFC-MPDF s. f.). This goal is carried out through the unification of activities interesting to tourists, highlighting organizations that offer noteworthy experiences and souvenirs but are also giving back to the local communities. It invites tourists to stay a

² For more information please visit the website www.styanotherday.org.

little bit longer in the destination and to experience it better. This initiative is actually taking place in the Mekong Region, more specifically in the countries of Cambodia, Lao and Vietnam in the Asian continent.

Taking in account the Stay Another Day's premises that are taking place in Asia, the UVG and GWU proposed the evaluation of the possibility of implementing a similar initiative in Lake Atitlan.

This project's main objective was to generate a formal proposal for the implementation of the Stay Another Day marketing initiative which enables the establishment of ideal market conditions that allow linking different tourist services and products providers of the Lake Atitlán area.

This initiative looks for the creation of a market platform in which local activities and attractions can be linked with accommodation providers, so that new proposals with potential of persuading visitors to stay one more day at the destination can be established.

The Stay Another Day initiative represents an alternative way of extending the average stay by focusing on the increase of the current demand of Lake Atitlán as a tourist destination. At the same time, this initiative aims towards motivating a longer stay through which could entail tourists' higher investment in local services and attractions.

To consolidate this proposal for the implementation of the marketing initiative Stay Another Day, 4 strategic lines were defined: service quality strengthening, alliance strengthening between product and service providers, establishment of short, medium and long term goals for the destination, and the establishment of possible distribution channels and advertising tools.

Keywords: *tourism, marketing, market research, marketing initiative*

I. INTRODUCCIÓN

La iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más* «busca la vinculación de atracciones y actividades que beneficien a las comunidades locales y que, al mismo tiempo, tengan el potencial de convencer a los visitantes de quedarse un día más en el destino» (IFC-MPDF s.f.). Además, promueve el turismo sostenible a través del establecimiento de conexiones entre el viajero y las organizaciones e iniciativas que ofrezcan productos o servicios sostenibles (IFC-MPDF s.f.). En la actualidad la iniciativa *Quédate un Día Más* está aplicándose en la región de Mekong en los países de Cambodia, Lao y Vietnam, del continente asiático (IFC-MPDF s.f.).

Este proyecto surge como un seguimiento a la propuesta de la Universidad del Valle de Guatemala (UVG) y la Universidad de George Washington (GWU, por sus siglas en inglés) de implementar una iniciativa similar a la que se está aplicando en el continente asiático, como una de las «herramientas para mejorar la oferta de productos con una perspectiva en el desarrollo de la participación comunitaria y manejo de productos» (GWU y UVG 2008). Dicha propuesta formó parte de la consultoría realizada por la UVG y la GWU, la cual buscaba desarrollar propuestas de mercadeo y comunicación turística, así como un análisis de *benchmarking* para el turismo de bases comunitarias en el área del Lago de Atitlán (UVG y GWU 2008).

La aplicación de esta iniciativa para el Lago de Atitlán como destino turístico, podría representar una herramienta a través de la cual se aumente la estadía promedio actual de los visitantes (entre 1 y 1.5 días) (Pronacom 2008), Al mismo tiempo, representa un medio nuevo para lograr que el ingreso generado por la actividad turística aumente y beneficie a lugares que tienen poca visitación debido al bajo nivel de promoción que reciben.

En este trabajo se desarrolló como primer paso una forma estructurada de unificar y organizar la oferta existente en el área del Lago de Atitlán. Como segundo paso se llevó a cabo la planificación y presentación de una propuesta para la implementación de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más* en el área del Lago de Atitlán. Dicha

propuesta está compuesta de varios elementos que consideran aspectos relacionados con temas de mercadeo, tales como: canales de distribución, canales de comunicación y herramientas promocionales, entre otros.

Un componente importante de la propuesta consiste en un cuadro en el que se engloban las barreras y oportunidades identificadas por diferentes oferentes de servicios (hoteleros y *tour* operadores) y por concedores de la actividad turística del destino. Este cuadro provee información clave para definir la factibilidad de implementar la iniciativa *Quédate un Día Más* en el Lago de Atitlán.

A. Antecedentes

1. La actividad turística en Guatemala. La actividad turística en Guatemala representa una fuente de ingresos importante, siendo esta la segunda generadora de divisas para el país, después de las remesas familiares enviadas por guatemaltecos que residen en Estados Unidos. En el 2008 se recibieron 1,715,426 visitantes internacionales, quienes generaron alrededor de US \$1,275,600 en divisas. Estas cifras muestran un continuo crecimiento del mercado si se comparan con los años anteriores (INGUAT 2008a).

2. El Lago de Atitlán como destino turístico importante para Guatemala. Dentro de Guatemala, el Lago de Atitlán se encuentra entre los tres destinos turísticos más visitados, tanto por turistas internacionales como nacionales (Herrera 2003), además de Antigua Guatemala y la ciudad capital (INGUAT 2008a). Este Lago tiene una oferta constituida por una amplia variedad de actividades turísticas que lo hacen sumamente atractivo, sin dejar a un lado su principal característica: La naturaleza (GWU y UVG 2008). También es de gran importancia la riqueza cultural que ahí se encuentra. En el área conviven tres grupos étnicos: el t'zutujil, el k'iche y el kaqchiquel (Herrera 2003), los cuales aportan componentes culturales atractivos para el turismo. Algunos pueblos de los alrededores del Lago cuentan ya con una visita representativa.

En el área de Lago de Atitlán existen numerosos esfuerzos por parte de diferentes sectores de la comunidad local, así como de Organizaciones No Gubernamentales (ONG), que tienen el objetivo de promocionar el destino a nivel internacional y nacional; la mayoría de dichos esfuerzos busca aumentar el número de visitantes que el área recibe. Un claro ejemplo de este tipo de esfuerzos fue el realizado por la UVG y la GWU con el apoyo de *Counterpart International* (CI) y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID, por sus siglas en inglés), el cual buscaba desarrollar una iniciativa de mercadeo y comunicación turística, así como un análisis de *benchmarking* para el turismo de bases comunitarias en el área del Lago de Atitlán (UVG y GWU 2008). Como se mencionó anteriormente, fue de dicha consultoría de donde se originó la propuesta de implementar la iniciativa *Quédate un Día Más*, como uno de los mecanismos para captar la demanda de una manera diferente, con una perspectiva enfocada en el desarrollo de la participación comunitaria y el manejo de productos.

B. La iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más* para el Lago de Atitlán

Para que una iniciativa de mercadeo sea exitosa debe «buscar el diseño de una combinación de producto-servicio que proporcione un valor real para el mercado meta, motive la compra y satisfaga las verdaderas necesidades del consumidor» (Kotler *et al.* 2004). La planificación para la propuesta de la iniciativa *Quédate un Día Más* se enfocó principalmente en conocer a profundidad la oferta y las condiciones de mercado para establecer la posibilidad de crear alianzas o mecanismos que llevaran a la implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más*, asegurando una combinación de productos y servicios turísticos que proporcionen un valor real al mercado meta. Se analizaron también los canales de distribución y las herramientas de publicidad que tienen una mayor factibilidad de ser utilizadas para la iniciativa. La publicidad es un componente del elemento promocional de la mezcla de mercadeo la cual incluye también el producto, el precio y la distribución (Kotler *et al.* 2004).

Los sectores privado y público del área del Lago, están presentes en la búsqueda de objetivos de mercadeo. Sin embargo, los esfuerzos no están unificados ni adecuadamente organizados debido a los desacuerdos y la competencia, a todo nivel, que se da en el lugar (*com. pers.* anónimo 2008).

En el Lago de Atitlán no se ha llevado a cabo una iniciativa como la que se plantea en el presente trabajo ya que los esfuerzos conjuntos están apenas empezando a darse, por lo que la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más* llega justo a tiempo para unificarlos y organizarlos (*com. pers.* Rony Mejía, Subdirector *Counterpart International*, 2008). Por lo tanto, se podría considerar a esta iniciativa como innovadora, para la cual no se tienen precedentes de proyectos similares. Debido a esto, la Comisión de Turismo de Sololá decidió tomar como mercado objetivo inicial (a mediano plazo) a los turistas nacionales (*com. pers.* Rony Mejía 2008).

C. El mercado objetivo de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más* para el Lago de Atitlán

Como turistas nacionales se diferencian dos grupos de visitantes. Por una parte, los visitantes que se desplazan desde distintos puntos del país y hacen uso de hotelería, restaurantes y otros servicios tipo popular y, por otra parte, los dueños y familias de casas vacacionales localizadas en la zona (Grupo GDT 2007). En ambos casos, el turismo es marcadamente estacional. La máxima afluencia se registra en Semana Santa y Fin de Año, aunque se consideran temporada alta los tres meses de vacaciones escolares (15 de junio al 15 de agosto y 15 de diciembre al 15 de enero). Las principales motivaciones de estos visitantes al llegar al Lago son la recreación y el descanso (Grupo GDT 2007).

El mercado nacional debe destacarse por su alto potencial de desarrollo, ya que tiene una mayor posibilidad de realizar viajes constantemente al interior del país. La falta de datos sobre la magnitud concreta de este mercado dificulta su análisis, pero se estima una demanda latente que puede resultar determinante para reducir la estacionalidad y

aumentar la ocupación media de los establecimientos turísticos en la zona (Grupo GDT 2007).

Según un estudio realizado por el grupo CASABAL y la agencia *Opinion Research* (2006), los(as) viajeros(as) guatemaltecos(as), se encuentran entre las edades de 25 a 44 años, 4 de cada 10 poseen estudios superiores, viajan solos en su mayoría o en familia de 2 a 4 integrantes, la mayoría son casados, y la mitad viaja con fines de ocio. Esta investigación se hizo con residentes guatemaltecos que viajaban al exterior durante los meses de agosto, septiembre y octubre del año 2006, pero se tomó como una referencia para definir un posible perfil del mercado al que se pretende dirigir la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*.

Esta iniciativa tomó como mercado meta a guatemaltecos visitantes del Lago de Atitlán, de cualquier grupo etario, que busquen recreación, que viajen en grupos (de familiares o de amigos preferiblemente) y que tengan la posibilidad de que su gasto durante sus viajes sea de nivel medio-alto. Además, su forma de viaje debe ser flexible, es decir, que su visita no tenga un itinerario riguroso. Es preciso resaltar que dentro del mercado meta se puede incluir también a personas extranjeras que cumplan con las características anteriores.

Para la realización de este proyecto se contó con el apoyo de *Counterpart International* (CPI), una Organización No Gubernamental reconocida por ayudar a formar y a fortalecer otras ONG y organizaciones locales en los países en los que trabaja. A través de sus programas en Guatemala, CPI ha estado inmerso en el desarrollo del turismo comunitario e involucrado en el fortalecimiento de las cadenas de valor turísticas desde 2003 (SNV, RA y CI 2008). El apoyo de CPI para el presente trabajo se realizó en el marco del Proyecto «Alianza para el turismo comunitario», financiado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). En el Departamento de Sololá, CPI apoya a la Comisión de Turismo, a microempresas tales como hoteles y *tour* operadores, y a una serie de organizaciones comunitarias que llevan a cabo actividades de desarrollo económico local a través del turismo y las artesanías.

D. Temas de importantes que se tomaron como base para este proyecto

Para obtener los datos necesarios para la primera fase de la investigación, la cual consistió en la elaboración de un inventario de productos turísticos del Lago de Atitlán (que se encontraran listos para ser incluidos dentro de la estrategia), se identificó a varios tour operadores del municipio de Panajachel, San Pedro La Laguna y San Juan La Laguna, quienes proporcionaron información básica para su elaboración.

Los productos turísticos constan de varios elementos: el recurso turístico (natural y/o cultural), la infraestructura (medios de acceso y equipamiento) y el servicio (provisto por una empresa). Estos elementos son la combinación de prestaciones tangibles y no tangibles ofrecidas para la satisfacción de las expectativas del visitante (SNV, RA y CPI 2008). «Un producto no es únicamente un objeto, sino también un conjunto de beneficios o satisfacciones, y por lo tanto, la suma de atributos físicos, psicológicos y simbólicos que los clientes perciben cuando lo compran» (SNV, RA y CPI 2008).

Para este trabajo se identificaron tres tipos de productos turísticos: principales, complementarios y potenciales. Un producto turístico principal es cualquier actividad que se pueda realizar dentro o en los alrededores del Lago, que posee la infraestructura apta y que cuenta con alguien (ya sea una empresa o una persona individual) que provee el servicio. Son ejemplos de productos turísticos principales los *tours*, visitas guiadas, actividades guiadas, etc. Además, un producto turístico principal estará listo si cumple con las siguientes características: debe encontrarse activo, disponible y accesible al mercado; debe también estar preparado para recibir a grupos de cualquier tamaño (dependiendo de su capacidad), dando una buena atención al cliente, así como poseer un sistema de precios y reservación estructurados. Es necesario que los productos o servicios estén listos para que puedan ser mercadeados (*com. pers.* Rony Mejía 2008). Un producto turístico complementario es cualquier punto de interés alrededor del Lago que puede ser visitado de manera individual, sin necesidad de un intermediario entre el emisor y el receptor del servicio, tales como: museos, galerías de arte, miradores, iglesias católicas, entre otros. Un producto potencial tiene todas las características de los dos anteriores, pero no fortalecidas

en su totalidad. Es decir, un producto potencial podría convertirse en principal o complementario si se trabaja en el fortalecimiento de las características que lo necesiten.

Por otro lado, para este trabajo se dio prioridad a los pueblos ubicados en el área conectada por el sistema de transporte acuático que opera regularmente. Dichos pueblos son: Panajachel, Santa Catarina Palopó y San Antonio Palopó y los ubicados en la cuenca sur del Lago, tales como San Juan La Laguna, San Marcos La Laguna, San Pedro La Laguna, Santa Clara La Laguna y Santiago Atitlán. Además, se incluyó a San Lucas Tolimán, ya que a pesar de que no se encuentra conectado por el sistema de transporte acuático, cuenta con un acceso por vía terrestre en muy buen estado, ingresando por el lado sur del país. Estos pueblos se seleccionaron debido a que tienen una mayor oportunidad de formar parte de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*, en un mediano plazo, debido a que están conectados en una secuencia lógica en términos del sistema de transporte existente (*com. pers.* Rony Mejía 2008). Además, estos pueblos cuentan ya con una visitación constante, la cual se da en distintos niveles y con diferentes nichos de mercado (*com. pers.* Sandra De Urioste-Stone, Directora Departamento de Ecoturismo y Turismo Sostenible, Universidad del Valle de Guatemala, 2009).

Para que la planificación de la actividad turística sea exitosa se deben considerar varios elementos clave como: la actitud de la empresa hacia el comportamiento de las transacciones; reconocer que la conducta de las empresas involucradas en la actividad turística debe darse alrededor de una perspectiva de beneficios a largo plazo, tanto para el oferente como para el demandante; una percepción consciente de la situación externa que afecta a la actividad turística, así como el entendimiento de que la necesidad de tener ganancias debe ser balanceada con la necesidad de adaptación para asegurar ganancias futuras, reconociendo siempre las limitaciones sociales y ambientales (Middleton y Hawkins 1998).

Para poder establecer vínculos entre el producto y el viajero es de suma importancia que inicialmente se establezcan vínculos entre los productos y los servicios. Los atractivos turísticos forman una gran parte de la experiencia del viajero, sin embargo necesitan siempre el apoyo de los servicios de viaje (Gunn 2002), tales como hospedaje, alimentación, transporte, guiaje, etc. Para el presente trabajo se tomaron en cuenta dos

proveedores de servicios clave de la actividad turística del Lago: los hoteles y los *tour* operadores.

Los hoteles son importantes diseminadores de información, e influyen en las percepciones y acciones de los turistas en el destino a través de la comunicación de información dentro de sus instalaciones (Milne y Pohlmann 1998).

Los *tour* operadores definen la imagen del destino al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado conjuntamente con el resto de los elementos del subsistema turístico. Los *tour* operadores forman también un sistema de la misma forma que lo es un hotel, un restaurante u otro de los elementos del sistema turístico, «por otra parte, al vincularse con las propias agencias, los transportistas, la infraestructura general, los recursos naturales, los recursos culturales, los servicios turísticos, etc, se integran a su vez en un sistema más abarcador. El trabajar y concebir toda la actividad turística como un sistema integrado, permitirá brindar un producto-servicio de calidad a los clientes» (Martínez y Moya 2008).

Ambos proveedores de servicios se tomaron en cuenta para la generación de un cuadro de barreras y oportunidades que se identificaron, el cual representa una fuente de información importante en el momento de evaluar la factibilidad de implementar la iniciativa *Quédate un Día Más* en el Lago de Atitlán.

E. Identificación del problema

La estadía promedio para el Lago de Atitlán es de entre 1 y 1.5 días (Grupo GDT 2007; GWU y UVG 2008). Con esta estadía promedio al turista le da tiempo de visitar una cantidad limitada de lugares y dejar una cantidad limitada de beneficios. Además, alrededor de la cuenca del Lago se encuentran varios pueblos que ofrecen una diversidad de productos turísticos, de distintos niveles de calidad y características. Sin embargo, debido a la estadía promedio tan limitada, estos servicios y productos quedan desaprovechados y reciben poca demanda (*com. pers.* anónimo 2008).

La iniciativa *Quédate un Día Más* representa un mecanismo a través del cual se puede promover el aumento de la estadía promedio debido a que busca elementos que tengan el potencial de convencer a los visitantes, que se encuentren en el destino o que tengan dentro de sus planes visitar el Lago, para que decidan quedarse más tiempo en el destino.

Se asume que una estadía promedio más prolongada tiene como efecto inmediato el aumento del consumo de servicios y atractivos locales por parte de los visitantes, lo cual implica un mayor gasto promedio.

F. Justificación

La implementación de esta iniciativa tiene una gran relevancia, ya que representa una herramienta de apoyo para los esfuerzos conjuntos, tanto de la iniciativa privada y pública local como de las ONG que trabajan en el Lago y que buscan consolidar el área como un destino turístico.

El propósito principal de la implementación de esta iniciativa es encontrar soluciones que ayuden a consolidar el Lago de Atitlán como un destino turístico importante, y que al mismo tiempo resalten los atractivos y las experiencias que el destino ofrece. Además, representa una herramienta a través de la cual se pueden dar a conocer atractivos y experiencias ofrecidos en los pueblos de la Cuenca del Lago que son poco conocidos y poco promocionados. Esta iniciativa resalta este tipo de atractivos y busca la mejora de la experiencia del visitante, al mismo tiempo que se expanden los beneficios económicos del turismo a nivel local (GWU y UVG 2008).

Es muy poco común que se lleven a cabo este tipo de iniciativas de mercadeo en Guatemala, ya que la unificación de esfuerzos se hace muy difícil en algunas ocasiones (*com. pers.* anónimo 2008). Por lo tanto, este proyecto sería innovador en ese sentido, ya que planea considerar a actores importantes de diferentes sectores de la actividad turística del área, en la búsqueda de la consolidación de metas a largo, mediano y corto plazo para el destino.

G. Objetivos

1. Objetivo general.

Generar una propuesta formal para la implementación de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*, que permita establecer las condiciones de mercado ideales para enlazar a distintos actores u oferentes de servicios y productos turísticos del área del Lago de Atitlán.

2. Objetivos específicos.

- Unificar la oferta del Lago de Atitlán, que se encuentre apta para promocionarse como parte de la iniciativa de mercadeo, en un inventario de productos.
- Consolidar la oferta del Lago de Atitlán, en segmentos con ventajas competitivas claras para incluirla dentro de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*.
- Establecer la posibilidad de la creación de negocios, alianzas y cooperaciones entre tour operadores y hoteles del área.

II. METODOLOGÍA

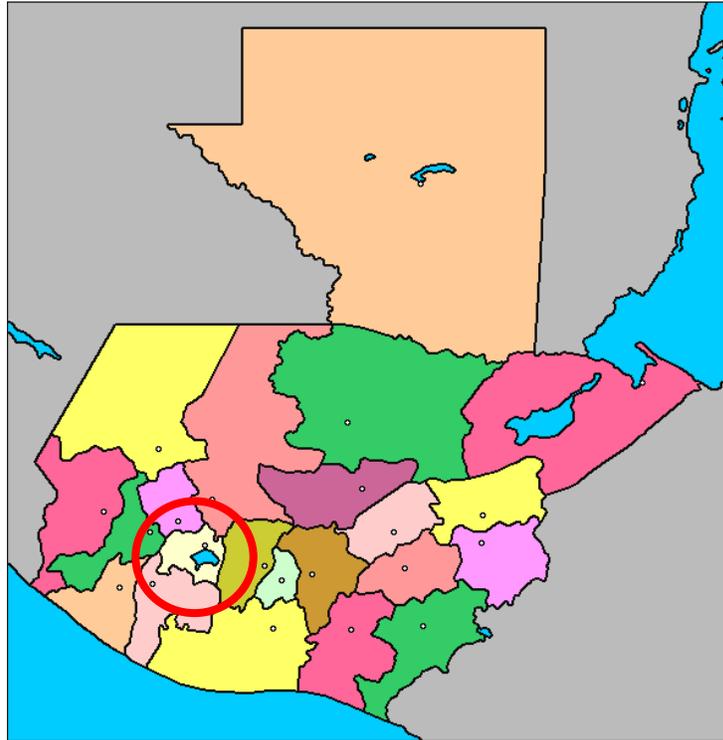
El trabajo de campo se realizó durante los meses de octubre de 2009 a enero de 2010, en el área de Lago de Atitlán. Dicho trabajo consistió en la investigación y definición del área de estudio, el diseño, elaboración y ejecución de entrevistas, el análisis de los resultados, y la elaboración de las recomendaciones y conclusiones finales.

A. Área de estudio

Según Gunn y Var (2002), una de las fases importantes de la investigación es la descripción de las características de la tierra, pertinentes al desarrollo del turismo tales como: posición geográfica, recursos internos, paisaje, etc. A continuación se encuentra la descripción del área de interés para esta investigación.

1. El Lago de Atitlán. El Lago de Atitlán está ubicado dentro del territorio perteneciente al Departamento de Sololá (Figura 1). Este departamento forma parte de la región VI o Sur Occidental del país, su cabecera departamental es Sololá. Está ubicado a una altitud de 2,113 msnm y a una distancia de 140 km de la Ciudad Capital de Guatemala. Su precipitación pluvial es de 2,895.9 mm., con un clima generalmente frío, aunque el departamento posee una variedad de climas debido a su topografía, por lo que su suelo es naturalmente fértil, inmejorable para toda clase de cultivos (SIM s. f.). La temporada lluviosa da inicio en mayo y termina en octubre (Aitken 2007). En Sololá han habitado, tanto antiguamente como en la actualidad, tres pueblos indígenas: k'iche', tz'utujil y kaqchikel (INGUAT 2008b). Este departamento ofrece atractivos naturales importantes, tales como los volcanes San Pedro, Tolimán y Atitlán, así como el Lago Atitlán (INGUAT 2008b).

Figura 1. Ubicación del Departamento de Sololá, Guatemala.



Fuente: Academia de Ciencias Luventicus, 2004.

Según el censo del Instituto Nacional de Estadística del año 2002, la población del departamento era de 307,661 habitantes, de los cuales un 49.45% eran hombres y un 50.55% mujeres (INE 2002). La población rural conformaba el 66.7%, mientras que la población urbana el 33.3% (Dix, Medinilla y Castellanos 2003).

El Departamento de Sololá es uno de los destinos turísticos más importantes de Guatemala, ya que aquí existe la posibilidad de practicar distintas actividades, como los deportes acuáticos, la pesca, la navegación a vela, el buceo, el esquí acuático y el parapente (De Guate 2004); además de ecoturismo, alpinismo, turismo cultural, observación de aves, arqueología, *canopy*, *tours* de café, entre otras actividades (INGUAT 2008b). Todas estas actividades turísticas y recreativas hacen que este destino sea altamente atractivo para los visitantes nacionales y extranjeros (SIM s. f.).

El Lago de Atitlán (Figura 2) está situado a unos 1,520 msnm y tiene 18 km de longitud (De Guate 2004). Varios científicos (Termer 1936, Dozy 1949, Meyer-Albich 1956, Hahn *et al.* 1979, Koch y McLean 1979 *en* Newhall s.f.) han concluido que el Lago

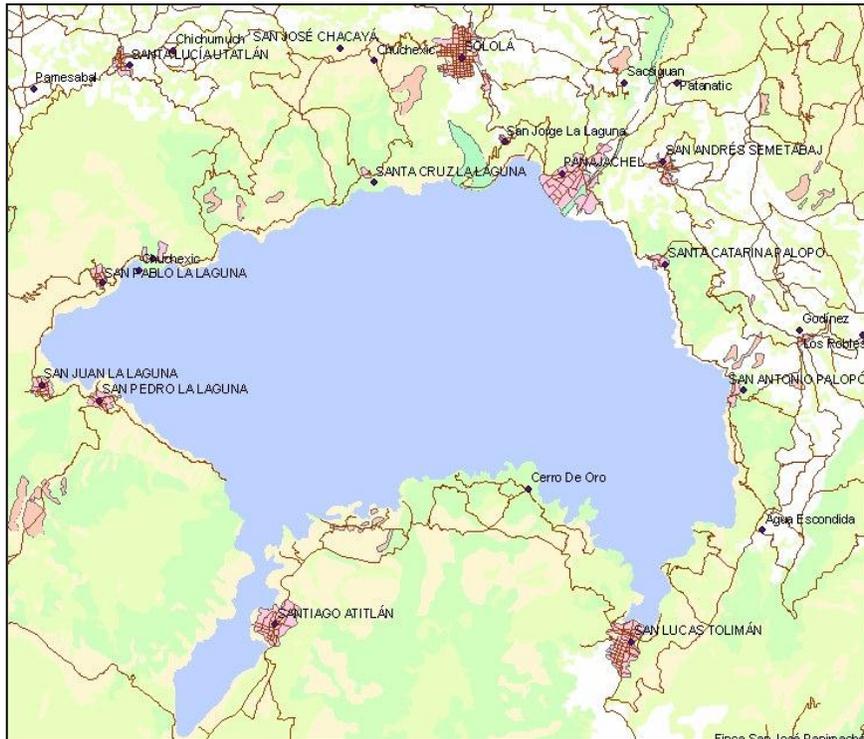
se encuentra sobre una caldera formada en una zona de subducción asociada con volcanes y erupciones rápidas.

A las orillas del Lago se encuentran 12 pueblos: Panajachel, San Jorge La Laguna, Santa Cruz La Laguna, San Marcos La Laguna, San Pedro La Laguna, San Pablo La Laguna, San Juan La Laguna, Santiago Atitlán, San Lucas Tolimán, San Antonio Palopó, Santa Catarina Palopó y Tzununá (INGUAT 2008b). Para esta propuesta se ha definido un área prioritaria de trabajo, en donde se encuentran los productos turísticos a ser incluidos dentro de la iniciativa. Esta incluye a los pueblos de Panajachel, Santa Catarina Palopó y San Antonio Palopó y los ubicados en la cuenca Sur del Lago, tales como San Juan La Laguna, San Marcos La Laguna, San Pedro La Laguna, Santa Clara La Laguna, San Lucas Tolimán y Santiago Atitlán. De todos estos pueblos, Panajachel es el que tiene un mayor desarrollo de la actividad turística y una mayor cantidad de servicios vinculados con ella, y se considera el punto turístico más importante del departamento. Ofrece una amplia variedad de actividades que se pueden realizar, tales como: *kayak* en las orillas del Lago, observación de aves, *canopy*, ecoturismo y compras de artesanías en la calle principal, entre otras. Ofrece los servicios de *tour* operadores, bancos, cajeros automáticos, restaurantes, hoteles de varias categorías, escuelas de español y buceo, discotecas y otros (INGUAT 2008b). Por lo tanto, Panajachel se tomará como el centro de distribución para la implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más*.

2. Procedimientos. Cualquier proceso de planificación de turismo requiere la creación de modelos y conceptos sobre los cuales se desarrolle el turismo de una manera ordenada y hacia metas deseadas, con el propósito de crear planes de acción a implementar en un futuro inmediato (Gunn 2002). La propuesta de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*, representa un modelo sobre el cual se puede planificar la actividad turística del área del Lago de Atitlán de una manera ordenada y hacia metas grupales claras.

Para el desarrollo de la iniciativa se utilizó un modelo de investigación cualitativa, ya que se trataron temas que necesitaban ser explorados a profundidad, y de los cuales se debía obtener un entendimiento complejo y detallado. Además, la información se obtuvo directamente en el área de interés, lo cual hace que sea más cercana al sujeto de estudio.

Figura 2. El Lago Atitlán y sus pueblos, Sololá, Guatemala.



Fuente: Grupo GDT, 2007.

Esta información se consiguió a través de interacciones directas, cara a cara, con las personas involucradas en la investigación (Creswell 2007).

Se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, ya que la finalidad de este proceso no fue entrevistar o incluir a un número específico de casos que hicieran al estudio completamente exacto, sino encontrar sujetos de estudio que mejoraran, aumentaran o enriquecieran la información que el investigador encontró previamente acerca de los temas a tratar (Neuman 2004). Asimismo, el muestreo no probabilístico permitió estudiar más profundamente cada uno de los casos a investigar y obtener información específica de los tópicos de interés para el estudio (Mertens 2005).

Debido a que no se definió una muestra exacta, los resultados obtenidos para el presente trabajo no pueden generalizarse, y solamente representan un panorama de la situación tal y como se encontró durante el trabajo de campo.

a. Diseño de entrevistas a informantes calificados, tour operadores y hoteles. Para esta investigación se realizaron 40 entrevistas a representantes de diferentes empresas y organizaciones de la actividad turística del Lago de Atitlán: informantes calificados (nueve entrevistas), *tour* operadores (16 entrevistas) y hoteles (15 entrevistas).

Se diseñaron tres entrevistas estructuradas, dirigidas a obtener información específica. Para la primera entrevista, dirigida a informantes calificados (Apéndice 1), se definieron tres temas de interés: productos turísticos listos, productos potenciales, y barreras y oportunidades identificadas para la implementación de una iniciativa de mercadeo como la de *Quédate un Día Más*. Para la segunda entrevista, dirigida a *tour* operadores (Apéndice 2), se definieron cinco temas de interés: productos turísticos listos, herramientas de promoción utilizadas, alianzas con hoteles locales, barreras y oportunidades identificadas para la implementación de la iniciativa, y áreas en las que el *tour* operador necesite apoyo. Para la tercera entrevista, dirigida a hoteles (Apéndice 3), se definieron tres temas de interés: promoción de productos turísticos locales por parte del hotel, disposición a participar en la iniciativa, y barreras y oportunidades identificadas para la implementación de una iniciativa de mercadeo.

Además, se incluyó una pregunta acerca de la categorización que tiene cada hotel, ya que se carece de una estándar. Esta pregunta se incluyó simplemente para tener una guía de cómo categorizar a los hoteles dentro del presente trabajo. Los temas de interés se tomaron como elementos guía para la formulación de las preguntas cerradas y abiertas que conformaron las entrevistas.

Los informantes calificados fueron entrevistados para obtener información acerca de los productos turísticos listos y potenciales que a su consideración, y con base en su conocimiento del área podrían tomarse en cuenta para la iniciativa. Además, se obtuvo de ellos barreras y oportunidades identificadas para la implementación de la iniciativa.

Los representantes de *tour* operadores se entrevistaron ya que son actores clave en la actividad turística porque por medio de dichas empresas se encargan de informar y asesorar al visitante sobre las características de los destinos, servicios y proveedores (Martínez y Moya 2008), y son ellos quienes acercan el producto turístico final al consumidor. De las entrevistas realizadas a estos oferentes de servicios se obtuvo información acerca de los productos turísticos que ellos ya distribuyen. Se conocieron

también las herramientas de promoción que utilizan para asesorar al visitante y de las alianzas que tienen con hoteles locales. De ellos también se obtuvieron barreras y oportunidades identificadas para la implementación de la iniciativa, y manifestaron áreas de gestión en las que necesitaban apoyo.

El tercer grupo de entrevistados fueron los hoteleros, quienes proveen un servicio que no solamente forma parte del producto turístico sino también de la experiencia turística (Pender y Sharpley 2005), que finalmente es la que motiva al turista a quedarse más tiempo en un destino. De estas entrevistas se obtuvo información acerca de la promoción que realizan de los productos turísticos locales y su disposición de participar en la iniciativa, formando alianzas con los tour operadores. Se obtuvo valiosa información acerca de las barreras y oportunidades identificadas por ellos para la implementación de una iniciativa de mercadeo.

b. Pruebas piloto. Luego de haber diseñado las entrevistas se realizaron pruebas piloto, las cuales sirvieron para refinar las preguntas, para verificar que las mismas fueran claras y entendibles, y para practicar la forma en la que se desarrollarían las entrevistas. Estas pruebas piloto se llevaron a cabo a través de una revisión y análisis por pares (Creswell 2007), es decir, se presentaron a compañeros universitarios de quienes se obtuvo la retroalimentación. Una vez recibidos los resultados se hicieron modificaciones a las entrevistas.

c. Método de selección de informantes calificados. Los informantes calificados fueron seleccionados utilizando un muestreo intencional (Patton 2002 y Neuman 2004), también conocido como muestreo por conveniencia (Miles y Huberman 1984), de casos especialmente informativos. Esta selección se hizo de acuerdo con dos criterios: la cercanía de las personas a entrevistar y su accesibilidad. Dentro de esta selección de informantes calificados se incluyó a personas representantes de distintos sectores de la comunidad turística de Sololá, tales como empresas, comités, asociaciones, ONG, universidades, el INGUAT, entre otros.

La técnica de bola de nieve es un ejemplo del muestreo intencional (Patton 2002). Esta técnica de bola de nieve fue ideal para el caso de los informantes calificados,

ya que estos sugirieron nuevas personas expertas que debían entrevistarse. En un inicio se entrevistó a los informantes calificados seleccionados por muestreo intencionado. De estas entrevistas se obtuvo nuevos nombres de informantes calificados, de los cuales se entrevistó sólo a los que fueran mencionados repetidamente, ya que fueron esas personas a las que se les debía dar una importancia especial (Patton 2002).

d. Método de selección de tour operadores. Para seleccionar los tour operadores a ser entrevistados, se utilizó un muestreo de tipo secuencial. El muestreo de tipo secuencial se llevó a cabo recolectando datos de cada uno de los elementos a entrevistar, hasta que los mismos se hicieron repetitivos o no aportaron información nueva, es decir, hasta que se llegó a un punto de saturación (Mertens 2005).

Según la Mankatitlán (2007), en el Municipio de Panajachel existen 21 *tour* operadores que ofrecen el servicio de transporte a otros puntos de Guatemala. De estas agencias, 18 ofrecen también *tours* a algunos destinos dentro del área del Lago. Las últimas fueron las de especial interés para este estudio, por lo que solamente esas se tomaron en cuenta. Además, se tuvo conocimiento de dos *tour* operadores de este tipo en San Pedro La Laguna y una en San Juan La Laguna. Sumadas estas a las ubicadas en Panajachel se llegó a un total de 21 *tour* operadores.

Ya que el muestreo de tipo secuencial requiere entrevistar a los elementos hasta llegar al punto de saturación, los nombres de los *tour* operadores se listaron en orden alfabético, y las entrevistas se llevaron a cabo siguiendo el orden de ese listado hasta que la información que se obtuvo fue repetitiva y ya no aportó ningún dato nuevo.

e. Método de selección de hoteles. La selección de los hoteles a incluir en el estudio se hizo también a través de un muestreo intencionado o por conveniencia. Se seleccionaron hoteles identificados por la Comisión de Turismo de Sololá, ya que se consideraron como hoteles que atienden a los segmentos de mercado de interés, por lo que se les dio prioridad. Una vez identificados los hoteles a entrevistar, se utilizó además un muestreo basado en criterios, en el cual se definieron criterios predeterminados de importancia (Patton 2002). Para el caso de los hoteles se definió un criterio de importancia: La ubicación del hotel dentro del área prioritaria del presente estudio.

f. Entrevistas a informantes calificados y a tour operadores. Después de diseñar las entrevistas estructuradas y de seleccionar tanto a los informantes calificados como a los tour operadores que se incluirían en el estudio, se procedió a realizar las entrevistas. Se realizaron nueve entrevistas a informantes calificados y 16 entrevistas a tour operadores. Estas se hicieron de forma verbal a través de una conversación (Hernández 2001), y de forma personal para poder hacer preguntas sobre ciertos temas más complejos con un mayor detenimiento. Se siguió un protocolo previamente establecido para el desarrollo de cada una de las entrevistas (Ver Apéndices 1 y 2).

g. Inventario. Para la generación de este inventario se llevaron a cabo las entrevistas a informantes calificados y a tour operadores. De estas entrevistas se obtuvo información complementaria de los productos turísticos del área del Lago.

Antes de elaborar la propuesta para la iniciativa de mercadeo, se hizo necesario estudiar y sistematizar de una mejor manera la oferta turística disponible en el área de estudio. El Plan Estratégico de Dinamización Turística del Lago de Atitlán, cuenta ya con un inventario de recursos turísticos (Grupo GDT 2007), el cual se tomó en consideración como base inicial del inventario a generarse a través del presente estudio. El Plan Estratégico presenta para cada uno de los recursos turísticos identificados una ficha descriptiva que contiene diferentes tipos de información acerca de cada uno (Ver Apéndices 4 y 5). La selección de estos recursos se basó en la información proporcionada por diferentes actores en el segmento turístico, tales como alcaldes, municipalidades, representantes políticos y sociales, y propietarios y empleados de establecimientos turísticos (Grupo GDT 2007).

h. Verificación de productos turísticos identificados. Luego de tener el inventario (listado) de productos turísticos identificados por parte de los informantes calificados y los tour operadores, se procedió a verificar (durante el trabajo de campo) si en realidad estos se encontraban listos para ser tomados en cuenta dentro de la iniciativa de *Quédate un Día Más*. Algunos productos ya son conocidos, por lo que simplemente se verificaron por vía telefónica. Los demás productos fueron verificados personalmente.

Los criterios sobre los cuales se basó la verificación de los productos turísticos fueron: la disponibilidad y accesibilidad al mercado, preparación para recibir a grupos de cualquier tamaño (dependiendo de su capacidad), brindando una buena atención, así como poseer un sistema de precios y reservación estructurados.

i. Clasificación de productos listos con base en diferentes segmentos de turismo. Los productos incluidos en el inventario fueron clasificados en diferentes segmentos de turismo. Esta clasificación se obtuvo de la triangulación de definiciones entre el Plan Estratégico de Dinamización Turística elaborado para la Comisión de Turismo de Sololá, y otras fuentes secundarias.

El Plan Estratégico de Dinamización Turística presenta cuatro segmentos de turismo para el área del Lago de Atitlán: turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura y turismo comunitario (ver detalle en Apéndice 6). Además, se identificaron productos que respondían a características de otros tipos de turismo, tales como: agroturismo y aviturismo.

Posteriormente, se hizo una intersección de las características en común para cada segmento de acuerdo con las fuentes, y se generó un nuevo cuadro de segmentos y sus características (Cuadro 5).

j. Entrevistas a hoteles. Después de diseñar las entrevistas estructuradas y de seleccionar a los hoteles que se incluirían en el estudio, se llevaron a cabo 15 entrevistas de este tipo. Se siguió un protocolo previamente establecido para el desarrollo de cada una de las mismas (Ver Apéndice 6).

k. Recopilación de datos y ética de la investigación. Todas las entrevistas se realizaron personalmente y fueron grabadas con previa autorización del entrevistado. Todo proyecto de investigación que utilice participantes humanos debe incluir un formato de consentimiento informado, el cual será leído y firmado por cada participante (Salkind 1999). Se mantuvo la confidencialidad de los datos obtenidos en las entrevistas (Salkind 1999), y se utilizó un sistema de codificación o registro específico

para las grabaciones, al cual sólo tuvo acceso la persona encargada de realizar el posterior análisis.

l. Estrategias de análisis de datos. Se utilizó la misma estrategia de análisis de datos para todas las entrevistas realizadas. El proceso de análisis de datos inició con el manejo de datos, durante el cual se organizaron las grabaciones en archivos de computadora (Creswell 2007), y se les asignó un código específico. De cada entrevista se transcribieron las ideas principales, palabras o frases importantes, categorías, temas o conceptos que surgieron, las cuales se registraron en un cuadro. Luego se inició la codificación, la cual consiste en crear una serie de abreviaturas o símbolos aplicados a un segmento de palabras (en este caso las transcritas al cuadro) para clasificarlas. Los códigos son categorías, o vínculos (Morse y Richards 2002) que usualmente se derivan de las preguntas de investigación (o los objetivos), conceptos clave, o temas importantes (Miles y Huberman 1994). Se utilizaron códigos temáticos para identificar todo el material bajo un tema que luego sirvió para una recuperación rápida de los datos (Morse y Richards 2002). Luego, estos códigos se clasificaron en categorías, temas, o dimensiones de información (Creswell 2007), los cuales estaban relacionados con las respuestas a las preguntas planteadas en las entrevistas.

La última fase del análisis de los datos fue la de abstracción (Morse y Richards 2002), se utilizó una segunda tabla en la que se unieron todas las respuestas a preguntas relacionadas con cada tema de interés. Cada grupo de respuestas se organizó en columnas. Con esta segunda tabla se formó una matriz en la que se analizaron los datos de campo, combinando las categorías de respuestas obtenidas y las variables que se tomaron en cuenta como temas de interés (Miles y Huberman 1984). Por ejemplo, para las entrevistas a informantes calificados se crearon 3 columnas, una para cada uno de los temas de interés: productos turísticos listos, productos turísticos potenciales, y barreras, y oportunidades. Cada columna tenía su set de respuestas unificadas.

m. Análisis de barreras y oportunidades para la implementación de la iniciativa. Con las entrevistas realizadas se obtuvo información acerca de las oportunidades que cada uno de los entrevistados identificó y consideró que contribuirían al éxito de una iniciativa de mercadeo de este tipo, así como las barreras que lo limitarían.

Se obtuvo información que indicó la disponibilidad de cada uno de los entrevistados a participar en la iniciativa, sus necesidades individuales y las áreas en las que considera necesitarían apoyo para poder participar. Las barreras y oportunidades identificadas con las entrevistas que se realizaron fortalecieron la creación de la propuesta para la implementación de la iniciativa.

En el Cuadro 1 se presenta un resumen de los pasos que se siguieron durante el desarrollo de todo el proyecto, así como las herramientas de investigación, los métodos de selección de participantes, los métodos de recopilación de datos y los métodos de análisis de la información utilizados.

Cuadro 1. Resumen de pasos seguidos para la creación de la propuesta de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*.

Producto	Herramienta de investigación	Validez de la información	Método de selección de participantes	Método de recopilación de datos	Método de análisis de la información
Inventario de productos turísticos	Entrevistas a informantes calificados	Pruebas piloto (Cresswell 2007) y verificación de productos turísticos identificados	Muestro intencionado (Patton 2002 y Neuman 2004) o por conveniencia (Miles y Huberman 1984) y muestreo por bola de nieve (Patton 2002).	Grabación	Manejo de datos (Creswell 2007), notas, codificación (Morse y Richards 2002), clasificación (Creswell 2007) y abstracción (Morse y Richards 2002).
	Entrevistas a <i>tour</i> operadores		Muestreo de tipo secuencial (Mertens 2005).		

Continuación Cuadro 1.

Producto	Herramienta de investigación	Validez de la información	Método de selección de participantes	Método de recopilación de datos	Método de análisis de la información
Clasificación de productos listos en diferentes segmentos de turismo	Intersección de información de Plan Estratégico de Dinamización Turística (Grupo GDT 2007) y fuentes secundarias de información (Ewert 1997, Honey 1999, WWF 2001, Centro de Investigación y Desarrollo de Comunidades Andinas Yachay Wayta 2002, <i>Québec Declaration on Ecotourism</i> 2002, Fennell 2003, Maldonado 2005, Ollenburg 2006, Rivera 2006, TIES 2006, Grupo GDT 2007, OIT 2008, FEPTCE s.f., Lobo s. f.)	N/A	N/A	Cuadro de Segmentos de turismo seleccionados para la clasificación de productos turísticos, y sus características	Manejo de datos (Creswell 2007), notas, codificación (Morse y Richards 2002), clasificación (Creswell 2007) y abstracción (Morse y Richards 2002).
Análisis de barreras y oportunidades	Entrevistas estructuradas a informantes calificados, tour operadores y hoteles	Pruebas piloto (Creswell 2007)	Muestreo intencionado, de tipo secuencial (Mertens 2005), basado en criterios (Patton 2002) y por bola de nieve (Patton 2002)	Grabación	

N/A: No aplica.

B. La campaña Atitlán a 2x1: un ejemplo similar a la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*

Como un aspecto complementario al presente estudio se llevó a cabo una entrevista con uno de los encargados del departamento de investigación de mercados del INGUAT para conocer con más detalle y detenimiento el caso de la campaña publicitaria Atitlán a 2x1 que promovía la prolongación de la estadía promedio en el destino. Se consideró que sería enriquecedor conocer dicha campaña publicitaria, ya que puso en práctica un principio similar al que se aplicaría para la estrategia *Quédate un Día Más*.

La campaña publicitaria promovida por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) llamada Atitlán a 2x1 (ver volante en Apéndice 8) surgió durante el trabajo de campo y de redacción del presente estudio. Dicha campaña promovía la estadía un día más en el destino a través de descuentos en las tarifas de los hoteles que participaron en ella. Se tomó la decisión de hacer un estudio de caso acerca de la campaña.

Para realizar la investigación de dicho caso, se llevó a cabo una entrevista (Apéndice 9) con uno de los encargados del departamento de investigación de mercados del INGUAT, con el fin de conocer la campaña con más detalle. El objetivo principal de dicha entrevista (Apéndice 9) fue conocer las bases sobre las que se trabajó para generar la campaña. Las preguntas que se incluyeron en la entrevista responden a dicho objetivo, y se redactaron como preguntas abiertas.

Los resultados obtenidos de la entrevista se aprovecharon para apoyar la información obtenida durante el trabajo de campo, así como para tomarse en cuenta como una de las bases para la creación de la propuesta de la iniciativa *Quédate un Día Más*.

C. Creación de la propuesta de implementación de la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*

Para generar la propuesta de la iniciativa se trabajó siguiendo 4 líneas estratégicas: fortalecimiento de la calidad del servicio, fortalecimiento de alianzas entre oferentes de

servicios y productos, definición de metas a corto, mediano y largo plazo, y la definición de canales de distribución y herramientas de promoción. Todas las líneas estratégicas están basadas en los resultados de los procedimientos previamente mencionados.

1. Fortalecimiento de la calidad del servicio. Después de identificar y segmentar los productos principales y complementarios del inventario y de seleccionar los productos que se consideran con potencial para ser incluidos en la iniciativa, se analizaron los resultados de las entrevistas, principalmente de las barreras y oportunidades. A partir de dicho análisis se evaluó la importancia de cada uno de los oferentes de productos y servicios entrevistados para este trabajo, para identificar formas factibles de fortalecer la calidad del servicio.

2. Fortalecimiento de alianzas entre oferentes de servicios y productos. De las entrevistas realizadas a hoteleros y tour operadores se identificaron las alianzas y los mecanismos de cooperación existentes entre ambos. En los casos en los que no existía ningún tipo de alianza o cooperación se identificó la disponibilidad de ambos oferentes de establecerlas. Para esta línea estratégica se consultaron fuentes bibliográficas para encontrar herramientas a través de las cuales pudiera llegarse a acuerdos y crear alianzas entre hoteleros y tour operadores locales.

3. Definición de metas a corto, mediano y largo plazo. Una vez fortalecida la calidad del servicio y las alianzas existentes entre los oferentes del mismo, se necesita definir metas a corto, mediano y largo plazo comunes entre tour operadores y hoteleros del Lago de Atitlán para establecerlo como destino turístico importante.

4. Definición de canales de distribución y herramientas de promoción. A partir de los resultados obtenidos de las entrevistas y de investigación bibliográfica se determinaron los canales de distribución ideales para la iniciativa y las herramientas para promocionarla.

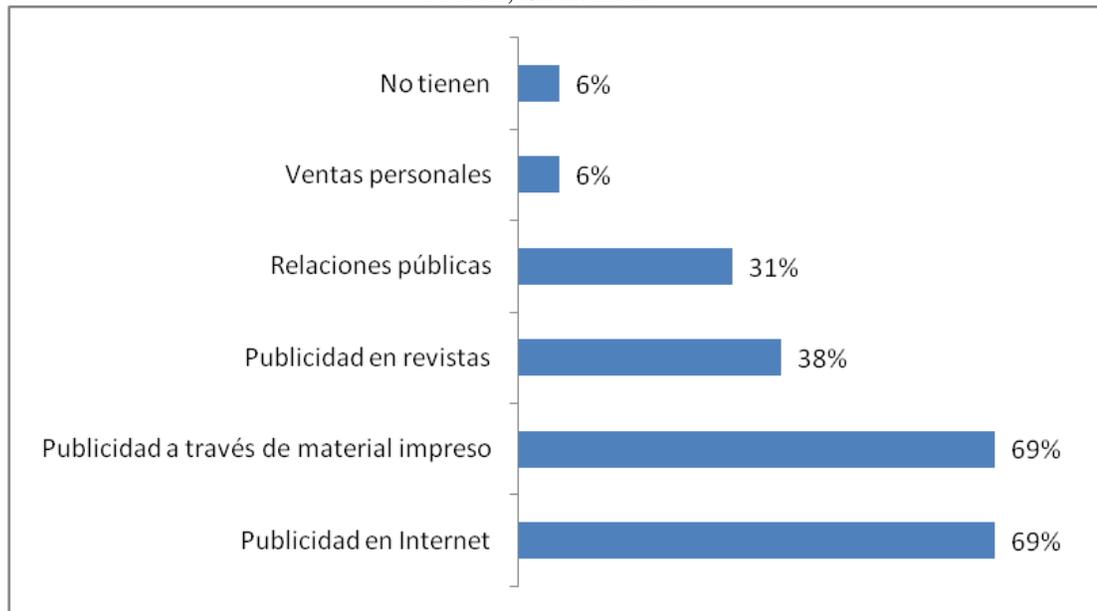
III. RESULTADOS

Es de gran importancia resaltar que los resultados presentados a continuación no pueden ser generalizados, pero sí pueden tomarse como una base que proyecta un contexto encontrado, en el cual se puede basar la elaboración de la propuesta presentada en este trabajo.

A. Resultados obtenidos de entrevistas a *tour* operadores

De las 16 entrevistas realizadas a *tour* operadores de Panajachel, San Pedro La Laguna, San Juan La Laguna y San Lucas Tolimán, se obtuvo información acerca de productos turísticos listos, herramientas de promoción utilizadas por los *tour* operadores, alianzas de los *tour* operadores con hoteles locales, barreras y oportunidades identificadas para la implementación de la iniciativa, y áreas en las que el *tour* operador solicitaría apoyo para estar listo para participar en la iniciativa. La información obtenida acerca de los productos turísticos existentes alrededor del Lago sirvió para formar el inventario que se presenta más adelante. La mayoría de los encargados de *tour* operadores entrevistados mencionaron que utilizan diferentes tipos de publicidad: a través de un sitio de Internet (69%), de material impreso (69%) (trifoliales, volantes, afiches) y de anuncios en revistas (38%). Existe un menor número de *tour* operadores (31%) que utiliza las relaciones públicas como herramienta de promoción, principalmente para crear publicidad de boca a boca. Otra herramienta utilizada, en menor escala, son las ventas personales (6%), las cuales consisten más que todo en dar «presentaciones orales en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta» (Alave s.f.) (Figura 3).

Figura 3. Herramientas de promoción utilizadas por *tour* operadores locales, Lago de Atitlán, Guatemala.

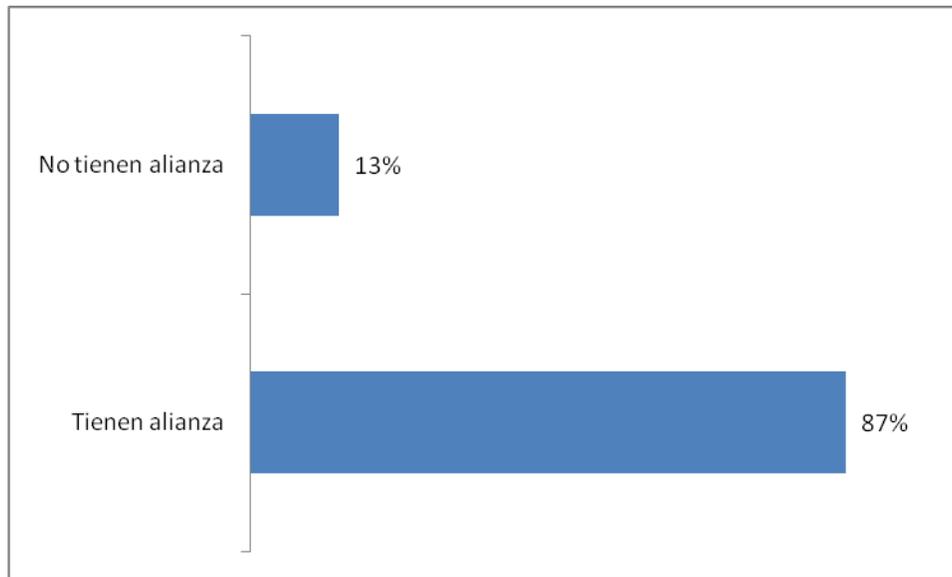


Fuente: Elaboración propia, 2009.

Los *tour* operadores también utilizan la promoción de ventas a través de sus alianzas con los hoteles, tanto locales como regionales. La mayoría (87%) de *tour* operadores tiene una alianza con hoteles locales. Solamente el 13% no tiene alianzas con hoteles locales (Figura 4).

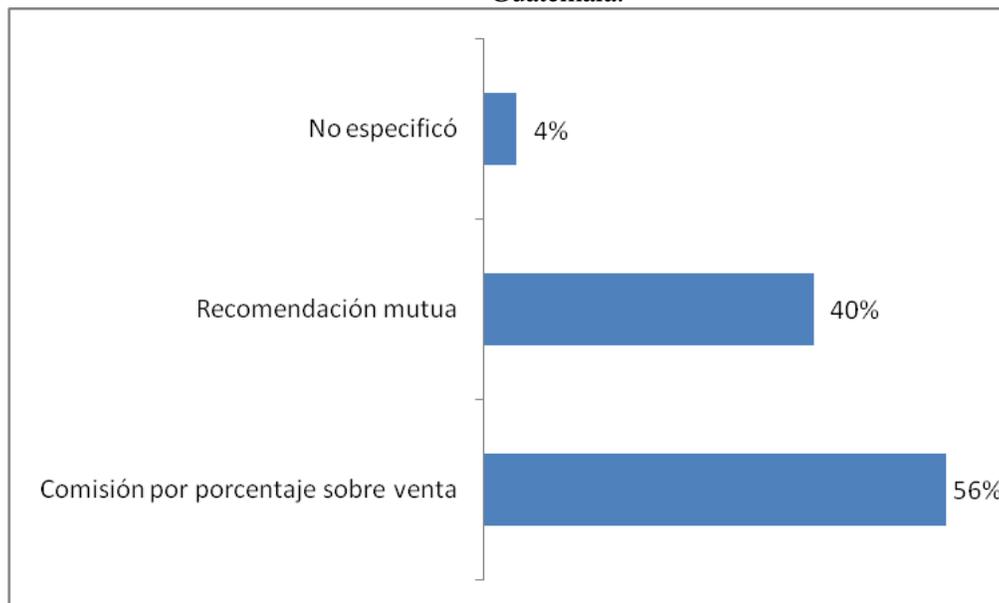
De los *tour* operadores que sí tienen alianzas con hoteles locales, el 56% lo hace a través de una comisión por porcentaje de venta, y el 40% lo hace a través de una recomendación mutua. La recomendación mutua se da cuando un *tour* operador recibe turistas que buscan un hotel donde hospedarse, este recomienda a los hoteles con quienes tiene alianzas y a su vez, en un hotel se recomienda a *tour* operadores aliados cuando los huéspedes quieren adquirir algún producto (Figura 5).

Figura 4. Alianzas de *tour* operadores con hoteles locales, Lago de Atitlán, Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2009.

Figura 5. Tipos de promoción de ventas de *tour* operadores locales, Lago de Atitlán, Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2009.

Con respecto a las áreas en las que el *tour* operador solicitaría apoyo para estar listo para participar en la iniciativa, la mayoría identificó la publicidad como la más

importante (50%). Además, indicaron que pedirían apoyo a través de capacitaciones (25%) en diferentes temas relacionados con la actividad turística, fortalecimiento de relaciones públicas (6%), elaboración de trifoliales (6%), cursos de inglés (6%), y asesorías (6%) (Figura 6).

Las oportunidades y amenazas se analizaron en conjunto con las expresadas por los informantes calificados y los hoteles. Este análisis se encuentra más adelante.

Figura 6. Áreas en las que los *tour* operadores locales solicitarían apoyo, Lago de Atitlán, Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2009.

B. Inventario de productos turísticos

Inicialmente, se hizo un análisis de las características principales de los diferentes segmentos de turismo presentados en el Plan Estratégico de Dinamización Turística y otras definiciones para los mismos segmentos obtenidas de fuentes de información secundarias (Cuadro 2).

Cuadro 2. Características principales de los segmentos de turismo según el Plan Estratégico de Dinamización Turística y otras fuentes secundarias.

Segmento de turismo	Características según el Plan Estratégico de Dinamización (Grupo GDT 2007)	Características según fuentes de información secundarias
Ecoturismo/Turismo de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • También llamado de naturaleza. • Disfrute de recursos naturales. • Contacto con la naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en la naturaleza (Fennell 2003). • Experimentar y aprender de la naturaleza (Fennell 2003). • De bajo impacto (Fennell 2003). • Orientado localmente (Fennell 2003). • Ayuda a conservar el medio ambiente (<i>Québec Declaration on Ecotourism</i> 2002). • Incluye a las comunidades locales (<i>Québec Declaration on Ecotourism</i> 2002). • Más propicio para viajeros independientes y grupos pequeños (<i>Québec Declaration on Ecotourism</i> 2002).
Turismo de aventura	<ul style="list-style-type: none"> • También llamado deportivo. • Incluye actividades tales como: <ul style="list-style-type: none"> -Parapente -Escalada -Buceo -<i>Canopy</i> -<i>Rappel</i> -Paragüismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en la naturaleza (TIES 2006). • Requiere habilidades físicas y resistencia (Honey 1999). • Tiene diferentes niveles de riesgo (Ewert 1997, Honey 1999 y TIES 2006).
Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura maya. • Restos arqueológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la cultura, la historia, las manifestaciones artísticas, la artesanía, la gastronomía y las costumbres de otros pueblos (Centro de Investigación y Desarrollo de Comunidades Andinas Yachay Wayta 2002).
Turismo comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de turistas en vida cotidiana de comunidades locales. • Disfrute de acercamiento a costumbres, cultura, hábitos y folklore. • Incidencia directa en la renta de familias receptoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación intercultural comunidad-visitante (FEPTCE s.f. y Maldonado 2005). • Equidad en la distribución de los beneficios generados (FEPTCE s.f.). • Manejo adecuado de los recursos naturales y valor del patrimonio cultural (FEPTCE s.f.). • Controlado localmente (WWF 2001). • Beneficios se quedan en la comunidad (WWF 2001). • Acercamiento y conocimiento de costumbres, vida diaria y conocimientos locales por parte de los turistas (OIT 2008).
Agroturismo	No aparece.	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a fincas, operaciones agrícolas o de horticultura (Lobo s. f.). • Disfrute, educación e involucramiento activo por parte del turista (Lobo s. f.). • Aprovechado para la promoción del producto (Hilchey 1993 <u>en</u> Ollenburg 2006).

Continuación Cuadro 2.

Segmento de turismo	Características según el Plan Estratégico de Dinamización (Grupo GDT 2007)	Características según fuentes de información secundarias
Aviturismo	No aparece.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de aves (Rivera 2006). • Observación de avifauna local en su entorno natural (Rivera 2006). • Deja incentivos localmente (Rivera 2006). • Implica que las aves deben estar libres, no en jaulas (Rivera 2006). • Aves deben ser propias del lugar (Rivera 2006).

De las entrevistas, a informantes calificados y a *tour* operadores, se obtuvo información acerca de 43 productos turísticos que conforman el inventario. De los 43 productos turísticos, 34 son productos turísticos principales a ser incluidos en la iniciativa, y 9 son productos turísticos complementarios (Cuadro 3). Ambos tipos de productos fueron verificados y se confirmó cuáles estaban listos para incluirse dentro de la iniciativa.

Cuadro 3. Inventario de productos turísticos principales y complementarios para la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*, Lago de Atitlán, Guatemala.

Producto turístico	Principal/ complementario
Aguas termales de Santa Catarina Palopó	Complementario
Caminatas a distintos destinos del Lago	Principal
<i>Canopy</i> de la Reserva Natural Atitlán y del Parque Regional Municipal Chuiraxamolo	Principal
Parque Ecológico Corazón del Bosque	Principal
Educación vivencial de permacultura en San Lucas Tolimán	Principal
Escalada a Volcán Atitlán	Principal
Escalada a Volcán San Pedro	Principal
Escalada al Cerro de la Cruz	Principal
Escalada al Cerro de Oro	Principal
Escalada al Cerro Nariz del Indio (Rostro Maya)	Principal
Escalada al Cerro Papá	Principal
Festivalitos y Festivalotes	Principal
Galerías de arte	Complementario
Giras educativas en el centro IMAP	Principal
Gira educativa de Tradiciones Mayas	Principal
Iglesias Católicas	Complementario

Continuación Cuadro 3.

Producto turístico	Principal/ complementario
Kayaks	Principal
Maximón de Santiago Atitlán	Complementario
Tiendas de artesanías	Complementario
Museo Lacustre Atitlán	Complementario
Parapente	Principal
Playa Dorada	Complementario
Playa Las Cristalinas	Complementario
Reserva Natural Atitlán	Principal
Reserva Natural Los Andes	Principal
Reserva Natural Los Trrales	Principal
Taller de cerámica en San Antonio Palopó	Complementario
Tours a caballo	Principal
Tour aromático (plantas medicinales)	Principal
Tour a San Jorge y <i>homestay</i>	Principal
Tour al mercado de Sololá y a la cofradía de San Jorge	Principal
Tour cultural de San Juan La Laguna	Principal
Tour de demostración de tintes naturales de San Juan La Laguna	Principal
Tour de demostración del tul de San Juan La Laguna	Principal
Tour de pesca artesanal de San Juan La Laguna	Principal
Tours del café	Principal
Tours del Lago	Principal
Tour del maguey de San Lucas Tolimán	Principal
Tour del maíz de San Juan La Laguna	Principal
Tours de diferentes pueblos del Lago	Principal
Tour de mercados: Sololá y Santa Clara	Principal
Tours en bicicleta	Principal
Tour siembra del árbol en el Cerro de la Cruz	Principal

Fuente: Elaboración propia, 2009.

C. Descripción de productos principales

A continuación se presenta una breve descripción de los productos principales, que se recomienda incluir dentro de la iniciativa *Quédate un Día Más*, obtenida de las entrevistas a informantes calificados y *tour* operadores. La descripción incluye datos

relacionados con: quién ofrece el producto, cuánto tiempo dura, qué incluye, precio y detalles de reservación.

1. Caminatas a distintos destinos del Lago. Son ofrecidas por los *tour* operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel, *tour* operadores en San Pedro La Laguna (*Big Foot* y Casa Verde Tours), la Asociación de Jóvenes Mayas en San Marcos La Laguna y la Asociación de Guías Turísticos Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Las caminatas se realizan de un pueblo a otro y hay de diferente duración: desde 2 horas hasta 3 días. Se pueden realizar con la compañía de un guía, quien explica temas relacionados con lo que se observa durante el recorrido. Oscilan entre los precios de aproximadamente Q. 10.00 hasta Q. 1,200.00, por persona. Todas las caminatas deben reservarse con un día de anticipación idealmente, aunque existe la posibilidad de solicitarlas el mismo día en que desean realizarse.

2. Canopy de la Reserva Natural Atitlán y del Parque Regional Municipal Chuiraxamolo. Se puede practicar en dos lugares y de dos formas distintas: el Parque Regional Municipal Chuiraxamolo, ubicado en Santa Clara La Laguna, y la Reserva Natural Atitlán ubicada en Panajachel. En Chuiraxamolo, el recorrido del canopy se realiza a través de dos cables de distintos largos, estos cables los transportan de un cerro a otro, y el precio es de Q. 40.00. En la Reserva Atitlán, el recorrido se hace a través de seis cables de distintos tamaños ubicados entre las copas de los árboles, y el precio es de Q. 125.00. En ambos lugares se provee del equipo necesario y del acompañamiento de un guía capacitado en el manejo de los cables. No necesita hacerse reservación si el grupo es pequeño, y si el grupo es grande simplemente hay que hacer una llamada telefónica previa para dar aviso.

3. Parque Ecológico Corazón del Bosque. Este parque se encuentra ubicado en el municipio de Santa Lucía Utatlán. Ofrece los servicios de: restaurante, cabañas, senderos ecológicos, temascales, áreas de picnic, aviturismo, ecocampamentos, venta de artesanías y un vivero forestal. Además, se puede visitar dentro del parque un santuario

maya y un altar maya. Las visitas al parque son vendidas por la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel, quienes ofrecen el transporte y el acompañamiento de un guía. Los precios por cada uno de los servicios son variados.

4. Educación vivencial de permacultura en San Lucas Tolimán. Ofrecido por el Instituto Mesoamericano de Permacultura (IMAP), ubicado en San Lucas Tolimán. Es un producto más que todo educativo en el que los turistas pueden aprender acerca del trabajo que realiza el IMAP, así como un poco de la permacultura. Además, se da una pequeña gira dentro de las instalaciones del Instituto. Le dan oportunidad a los turistas de: participar en actividades de formación, trabajar y aprender en la práctica y producir parte de su propia comida. Los turistas pueden quedarse en el IMAP desde un día hasta un mes. Ofrecen servicio de cocina y habitación. Los precios oscilan aproximadamente entre Q. 70.00 por un día, hasta Q. 240.00 por un mes. Se tiene que hacer reservación por lo menos una semana antes.

5. Escalada al Volcán Atitlán. Es ofrecido por los tour operadores de la Asociación de tour operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel. Tiene una duración de dos días e incluye el pago del guía, el alquiler de la bolsa de dormir, alimentación y transporte. Tiene un precio de alrededor de ochocientos ochenta quetzales por persona, y necesita reservarse con un día de anticipación.

6. Escalada al Volcán San Pedro. Es ofrecido por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel y por tour operadores en San Pedro La Laguna (Big Foot y Casa Verde Tours). Tiene una duración de ocho horas e incluye el pago del guía, el pago de la entrada al parque, alimentación, transporte y una cabalgata desde el centro del pueblo hasta la entrada al volcán. Tiene un precio de alrededor de Q. 500.00, y necesita reservarse con un día de anticipación.

7. Escalada al Cerro de la Cruz. Es ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin, ubicada en San Juan La Laguna. Tiene una duración de dos horas e

incluye el pago del guía. Los precios oscilan desde los Q. 85.00 hasta Q. 180.00 por persona, dependiendo del tamaño del grupo. Idealmente, se necesita reservar con un día de anticipación, pero se ofrece también sin reservación.

8. Escalada al Cerro de Oro. Es ofrecido por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel, y por los guías del IMAP en San Lucas Tolimán. No se tiene mayor detalle de cuánto tiempo dura el recorrido. El precio generalmente es de alrededor de Q. 60.00 y solamente incluye el pago del guía y la entrada al Cerro. No incluye el transporte por lo que el precio puede aumentar dependiendo desde dónde se compra.

9. Escalada al Cerro Nariz del Indio o Rostro Maya. Es ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Tiene una duración de cuatro horas e incluye el pago del guía y la entrada al Cerro. Los precios oscilan desde los Q. 130.00 hasta Q. 150.00 por persona, dependiendo del tamaño del grupo. Idealmente, se necesita reservar con un día de anticipación, pero se ofrece también sin reservación.

10. Escalada al Cerro Papá. Es ofrecido por la Asociación de Jóvenes Mayas en San Marcos La Laguna. Durante el recorrido se visita una cascada y el guía cuenta la historia del «Viejo camino maya». Tiene una duración de entre seis y siete horas e incluye el pago del guía. Tiene un precio de Q. 175.00 por persona.

11. Festivalitos y Festivalotes. Consiste en eventos culturales organizados por la revista Ati. Para tener más información acerca de las fechas en las que se llevan a cabo y la programación se debe ingresar al blog oficial de la revista (<http://atirevista.blogspot.com>).

12. Giras educativas en el centro IMAP. Son ofrecidas por el Instituto Mesoamericano de Permacultura (IMAP). Tratan temas como: introducción a la permacultura, tecnologías apropiadas y alternativas, manejo y aprovechamiento de desechos, producción de hortalizas orgánicas, meliponicultura, bancos de semillas nativas

y criollas, y la producción pecuaria permacultural. Tienen una duración de seis horas y el pago incluye un almuerzo, el material didáctico y el pago del guía. El precio es de Q. 85.00 por persona proveniente de Mesoamérica y se necesita un mínimo de tres personas. Los demás precios varían dependiendo del tipo de turista que visita (ONG local, ONG mesoamericana, ONG internacional, Universidades privadas, Universidades e institutos públicos, particulares mesoamericanos, particulares internacionales).

13. Gira educativa de tradiciones mayas. Son ofrecidas por la Fundación Tradiciones Mayas. Básicamente tratan temas relacionados con las tradiciones mayas y los tejidos realizados por las mujeres indígenas con quienes trabajan. No se tiene información acerca del precio ni de lo que incluye el pago. Para que se puedan realizar las giras se necesita de un grupo conformado por un mínimo de seis personas. La reservación se tiene que realizar por medio del sitio web de la Fundación.

14. Kayaks. Este servicio es ofrecido por tour operadores de San Pedro La Laguna (Big Foot y Casa Verde Tours) y por la Asociación de Jóvenes Mayas en San Marcos La Laguna. Tiene un precio de alrededor de Q. 10.00 por hora, por persona. Solamente incluye el alquiler del kayak y el remo.

15. Parapente. Este producto es vendido por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel. Tiene una duración de alrededor de ocho horas e incluye el transporte, el pago del guía, el pago del instructor y el alquiler del equipo. Tiene un precio de alrededor de Q. 700.00 por persona. Para poder realizar este deporte se necesita que los instructores verifiquen si el viento del día en que se planea realizar es adecuado, de lo contrario no se realiza.

16. Reserva Natural Atitlán. Esta Reserva se encuentra en el Municipio de Panajachel. Ofrece los servicios de: centro de visitantes, restaurante, baños, senderos naturales, mariposario, aviturismo, canopy, miradores, playa privada, área de campamento

con duchas y hotel. Los senderos naturales se pueden recorrer en aproximadamente dos horas. La entrada a la Reserva tiene un precio de Q. 30.00 por persona.

17. Reserva Natural Los Andes. Esta Reserva se ubica en las faldas del Volcán Atitlán. Ofrece los servicios de: habitaciones, alimentación, tour de aviturismo, tour de orquídeas, jardín botánico y tour del café y de té. No se tiene información acerca de los precios de cada uno de los servicios, para obtenerlos se debe contactar a la Reserva por vía telefónica o a través de su sitio web. Solamente se sabe que el precio que se paga por los tours incluye el pago del guía. Todos los tours deben ser reservados y pagados anticipadamente, y se aceptan un máximo de 5 personas por grupo.

18. Reserva Natural Los Tarrales. Esta Reserva se encuentra en las faldas del Volcán Atitlán. Ofrece los servicios de: tours de aviturismo, alimentación, alojamiento, Internet, lavandería y tienda de conveniencia. Los precios oscilan entre los Q. 80.00 hasta Q. 900.00 por persona, dependiendo del servicio que se solicite. Las reservaciones se hacen vía telefónica o a través del Internet.

19. Tours a caballo. Son ofrecidos por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel y por el tour operador Big Foot en San Pedro La Laguna. Si se compra desde Panajachel el precio incluye: pago de lancha hacia San Pedro La Laguna, pago del guía, refacción y tres horas de alquiler del caballo. Tiene un precio de alrededor de Q. 300.00 por persona y se necesita un mínimo de dos personas para llevarse a cabo. Además, se debe de reservar con un día de anticipación. Por otro lado, si se compra en San Pedro La Laguna, se realiza un recorrido en el Cerro Nariz del Indio (o Rostro Maya) y tiene una duración de entre cinco y seis horas. Por este recorrido se debe pagar un precio de Q. 200.00 por persona, lo cual incluye el pago del guía.

20. Tour aromático (plantas medicinales). Ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Se visita a la Asociación Q'omaneel y el turista tiene la oportunidad de conocer, y practicar, las técnicas ancestrales mayas de la

elaboración de pomadas elaboradas con plantas medicinales (manzanilla, milenrama, alcanfor). Al finalizar el tour, el turista puede conocer la tienda en la cual se venden los productos elaborados por la Asociación visitada. Tiene una duración de cuarenta y cinco minutos e incluye el pago del guía. El precio varía entre Q. 60.00 y Q. 210.00 por persona, dependiendo del tamaño del grupo. No necesita reservación previa.

21. Tour a San Jorge y *homestay*. Es ofrecido por el tour operador Marvelus que forma parte de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel. Consiste en un recorrido por el pueblo de San Jorge, luego se visita un sitio donde se realizan ceremonias mayas y por último se llega a la casa de una familia local, la cual ofrece el servicio de alojamiento y alimentación. El precio es de alrededor de Q. 130.00 por persona, por noche.

22. Tour al mercado de Sololá y a la cofradía de San Jorge. Es ofrecido por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel. Se realiza una visita al mercado de Sololá y a la cofradía de San Jorge. No se tiene conocimiento de la duración del tour. El precio es de alrededor de Q. 200.00 por persona e incluye el pago del guía, refacción y transporte. Se necesita un mínimo de dos personas para que se realice.

23. Tour cultural de San Juan La Laguna. Ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Se visitan las Asociaciones: Lema' (tintes naturales), Q'omaneel (plantas medicinales), Ixoq'Ajkeem (artesanías con materiales reciclados), Xocomeel (arte costumbrista) y de Artesanas de San Juan (textiles con telar de pie). Además, se visita a Maximón y la Iglesia Católica y se pueden observar los murales a cielo abierto. Al finalizar el tour, el turista puede conocer las tiendas en las cuales se venden los productos elaborados por las Asociaciones visitadas. Tiene una duración de tres horas e incluye el pago del guía. El precio varía entre Q. 55.00 y Q. 215.00 por persona, dependiendo del tamaño del grupo. Idealmente debe reservarse con un día de anticipación.

24. Tour de demostración de tintes naturales de San Juan La Laguna. Ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Se visita a la Asociación Lema' y el turista tiene la oportunidad de conocer las plantas que se utilizan para obtener los diferentes colores de hilos, así como el procedimiento del teñido. Al finalizar el tour, el turista puede conocer la tienda en la cual se venden los productos elaborados por la Asociación visitada. Tiene una duración de cuarenta y cinco minutos e incluye el pago del guía. El precio es de Q. 95.00 por persona. No necesita reservación previa.

25. Tour de demostración del tul de San Juan La Laguna. Ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Se visita a la Asociación de Pescadores Chajil Ch'upup, y el turista tiene la oportunidad de conocer todo el proceso del trabajo con el tul desde la cosecha (recorriendo las aguas del Lago en cayucos tradicionales) hasta cómo se elaboran productos. Al finalizar el tour, el turista puede conocer la tienda en la cual se venden los productos elaborados por la Asociación visitada. Tiene una duración de dos horas e incluye el pago del guía. El precio es de Q. 140.00 por persona. No necesita reservación previa.

26. Tour de pesca artesanal de San Juan La Laguna. Ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Se visita a la Asociación de Pescadores Chajil Ch'upup, y el visitante tiene la oportunidad de experimentar y aprender la técnica de la pesca artesanal recorriendo las aguas del Lago en cayucos tradicionales. Tiene una duración de dos horas e incluye el pago del guía. El precio es de Q. 140.00 por persona. No necesita reservación previa.

27. Tours del café. Son ofrecidos por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna, IMAP en San Lucas Tolimán y la Reserva Natural Los Andes en las faldas del Volcán Atitlán. Consisten en recorridos dentro de plantaciones de café, se visitan los beneficios de café y en algunos lugares se da la demostración del tostado del café y su empaçado. La mayoría de lugares culminan los tours con una degustación de una

taza de café. En Rupalaj K'istalin el precio por el tour es de Q. 75.00 por persona y tiene una duración de tres horas, se incluyen el pago del guía. En los otros dos lugares se desconoce el precio y la duración.

28. Tours del Lago. Ofrecidos por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel. Se realizan en lancha y se visitan diferentes pueblos en los cuales se visitan varios atractivos. Tienen una duración de entre siete y nueve horas. Usualmente incluyen el pago del guía, lancha privada y en algunas ocasiones un almuerzo o refacción. Los precios oscilan entre Q. 300.00 hasta Q. 600.00 por persona. Ya tienen horarios establecidos de salida, por lo que no necesitan de reservación previa.

29. Tour del maguey en San Lucas Tolimán. Ofrecido por la Asociación de Jóvenes Mayas. Se visita a artesanos que fabrican productos de maguey. Los turistas tienen la oportunidad de conocer todo el proceso del maguey desde las plantaciones, el proceso hasta la elaboración de los productos. Tiene una duración de entre una y dos horas e incluye el pago del guía. Tiene un precio de Q. 60.00 por persona.

30. Tour del maíz de San Juan La Laguna. Ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Primero se realiza un recorrido por las plantaciones de maíz y luego se visita a mujeres guaneras quienes les enseñan a los turistas a cocinar platos tradicionales elaborados a base del grano. Finalmente se degustan tortillas, atol, chuchitos y otras comidas elaboradas a base de maíz. Tiene una duración de tres horas e incluye el pago del guía. Durante la entrevista a la encargada de la Asociación, el precio del tour todavía no había sido establecido porque sí se estaba ofreciendo el producto pero estaba en su etapa de lanzamiento.

31. Tours de diferentes pueblos del Lago. Son ofrecidos por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel y por la Asociación Jóvenes Mayas en San Marcos La Laguna. Se llevan a cabo en los pueblos de Panajachel,

Santiago y San Marcos. Duran entre dos a cuatro horas e incluyen el pago del guía y el transporte. Los precios oscilan entre los Q. 80.00 y Q. 130.00 por persona.

32. Tour de mercados: Sololá y Santa Clara. Es ofrecido por el tour operador Toliman Excursions que forma parte de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel. Consiste en la visita de ambos mercados. Tiene una duración de seis horas e incluye el transporte y pago del guía. Se necesita reservar con un día de anticipación.

33. Tours en bicicleta. Ofrecidos por los tour operadores de la Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik en Panajachel, por la Asociación Jóvenes Mayas en San Marcos La Laguna y por el tour operador Big Foot en San Pedro La Laguna. Tienen una duración de entre dos a ocho horas e incluyen el pago del guía y el alquiler de la bicicleta y el casco. El precio también incluye el pago de la lancha, en los casos en los que se necesita para regresar al lugar de inicio. Los precios oscilan entre Q. 10.00 hasta Q. 600.00. Hay en diferentes modalidades: principiantes, medios y avanzados.

34. Tour de siembra del árbol en el Cerro de la Cruz. Ofrecido por la Asociación de Guías Rupalaj K'istalin en San Juan La Laguna. Da inicio en el vivero de especies nativas de la Asociación, en el cual cada persona escoge el árbol que desea sembrar. Luego, el grupo se dirige hacia el Cerro de la Cruz, donde se lleva a cabo una ceremonia para la siembra. Por último, el grupo desciende y es conducido a un mural ubicado en el pueblo, donde dejará su huella pintando su nahual maya. Tiene una duración de tres horas e incluye el pago del guía y el árbol. El precio por el tour es de entre Q. 140.00 y Q. 290.00 por persona, dependiendo del tamaño del grupo. No necesita reservación previa.

En el Cuadro 4 se puede encontrar un cuadro que incluye la clasificación, precios, servicios incluidos y otras características de los productos turísticos.

Cuadro 4. Detalle de productos turísticos que conforman la iniciativa *Quédate un Día Más*.

Producto listo	Principal/ Complementario	Proveedor	Segmento	Precio	Duración aproximada	Incluye	Detalles
Aguas termales	Complementario	-	Turismo de naturaleza	-	-	-	-
Buceo	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura / deportivo	Varios	Variado	Guía	-
Caminata 1: Panajachel - San Juan	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de naturaleza	\$ 150 por persona	3 días	Guía, lancha, alquiler de sleeping, comidas, entradas	-
Caminata 2: San Juan - San Marcos o Tzununa	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo de naturaleza	Q 55-250 por persona	4 horas	Guía	Reservar con un día de anticipación
Caminata 3: Concepción, mercado de Sololá y Cueva de los Brujos	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de naturaleza	\$ 25 por persona	2 horas	Guía y transporte	-
Caminata 4: Santa Cruz - San Marcos	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de naturaleza	\$ 25 por persona	1 día	Guía y transporte	-
Caminata 5: Concepción	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de naturaleza	-	2 horas	Guía	-
Caminata 6: Piedra del Zope	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de naturaleza	\$ 10 por persona	2-3 horas	Guía	-
Caminata 7: San Pedro - Santa Cruz	Principal	Agencias de Viajes Big Foot, Casa Verde Tours	Turismo de naturaleza	Q 125 por persona	7-8 horas	Guía, lancha	-
Caminata 8: San Marcos - Santa Cruz	Principal	Asociación de Jóvenes Mayas	Turismo de naturaleza, turismo cultural	Q 110 por persona	4 horas	Guía, lancha	-
Canopy 1: Cables Extremos	Principal	Reserva Natural Atitlán	Turismo de aventura / deportivo	Q 125 por persona	Variado	Transporte, entrada, equipo	-
Corazón del Bosque	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Aviturismo, turismo cultural, turismo de naturaleza	Varios	Variado	Transporte, guía	Ofrecen varias actividades
Educación vivencial de permacultura	Principal	Instituto Mesoamericano de Permacultura	Agroturismo	\$ 8 día/ persona	Variado	Hospedaje, cocina, gira educativa	Funciona más que todo como un pequeño interinato
Escalada a Volcán Atitlán	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura / deportivo	\$ 110 por persona	2 días	Guía, alquiler de sleeping, comida, transporte	-

Continuación Cuadro 4.

Producto listo	Principal/ Complementario	Proveedor	Segmento	Precio	Duración aproximada	Incluye	Detalles
Escalada a Volcán San Pedro	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura / deportivo	\$ 60 por persona	8 horas	Guías, transporte, desayuno, caballos, entrada al volcán, refacción	Para intermedios llevar repelente, protector solar, zapatos aptos para escalara y chumpa. También se puede tomar en San Pedro, varía el precio.
Escalada a Cerro de la Cruz	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo de aventura / deportivo	Q 85-180 por persona	2 horas	Guía	Reservar con un día de anticipación
Escalada al Cerro de Oro	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura / deportivo	Q 60 por persona	-	Guía, entrada	Varía el precio al incluir el transporte
Escalada al Cerro Nariz del Indio (Rostro Maya)	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 130-150 por persona	4 horas	Guía, entrada	Reservar con un día de anticipación
Escalada al Cerro Papá	Principal	Asociación de Jóvenes Mayas	Turismo de naturaleza	Q 175 por persona	6-7 horas	Guía	-
Festivalitos y Festivalotes	Principal	Revista Ati	Turismo cultural	-	-	-	Consultar cartelera en Revista Ati
Galerías de arte	Complementario	-	Turismo cultural	-	-	-	-
Giras educativas en el centro IMAP	Principal	Instituto Mesoamericano de Permacultura	Turismo cultural, agroturismo, turismo comunitario	Q 85 por persona meso-americana	6 horas	Guía, almuerzo y material didáctico	Tienen diferentes precios para cada tipo de visitante. Mínimo de 3 personas.
Giras educativas en Tradiciones Mayas	Principal	Fundación Tradiciones Mayas	Turismo cultural	-	-	-	Mínimo 6 personas.
Iglesias Católicas	Complementario	-	Turismo cultural	-	-	-	-
Kayaks	Principal	Agencias de Viajes Big Foot, Casa Verde Tours, Asociación de Jóvenes Mayas	Turismo de aventura / deportivo	Q 10 hr/persona	Variado	Equipo	Sin guía.
Maximon	Complementario	-	Turismo cultural	-	-	-	-
Mercado de artesanías	Complementario	-	Turismo cultural	-	-	-	-

Continuación Cuadro 4.

Producto listo	Principal/ Complementario	Proveedor	Segmento	Precio	Duración aproximada	Incluye	Detalles
Museo Lacustre Atitlán	Complementario	-	Turismo cultural	Q 35 por persona	-	Entrada	-
Parapente	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura / deportivo	\$ 80 por persona	8 horas	Instructor, equipo, transporte	Reservar con un día de anticipación. Depende del viento.
Playa Dorada	Complementario	Asociación de tour operadores de Panajachel	Ecoturismo	-	-	-	-
Playa Las Cristalinas	Complementario	Asociación de tour operadores de Panajachel	Ecoturismo	-	-	-	-
Reserva Natural Atitlán	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura, turismo de naturaleza	Q 30 por persona	2 horas	Entrada	-
Reserva Natural Los Andes	Principal	La misma Reserva	Aviturismo, Agroturismo	-	-	-	Ofrecen varias actividades
Reserva Natural Los Trrales	Principal	La misma Reserva	Aviturismo	\$ 10-110 por persona	Varias	Guía, entrada	Ofrecen varias actividades
Ruta del café	Principal	Instituto Mesoamericano de Permacultura	Agroturismo	-	-	Guía	Cuentan con 1 guía bilingüe
Ruta del pueblo	Principal	Instituto Mesoamericano de Permacultura	Turismo cultural	-	-	Guía	Cuentan con 1 guía bilingüe
Taller de cerámica	Complementario	-	Turismo cultural	No cobran	-	-	-
Tour a caballo 1: Nariz del Indio	Principal	Agencia de Viajes Big Foot	Turismo de naturaleza	Q 200 por persona	5-6 horas	Guía	-
Tour a caballo 2: San Pedro	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Ecoturismo	\$ 35 por persona	6 horas	Lancha, guía, refacción, 3 horas de caballo	Mínimo de 2 personas. Reservar con un día de anticipación
Tour aromático (plantas medicinales)	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 60-210 por persona	45 minutos	Guía	Reservar con un día de anticipación
Cofradía de San Jorge	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo cultural	\$ 20 por persona	-	Guía bilingüe, refacción, transporte	Mínimo de 2 personas
Tour cultural en San Juan La Laguna	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 55-215 por persona	3 horas	Guía	Idealmente reservar con un día de anticipación
Tours de demostración de tintes naturales	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 95 por persona	45 minutos	Guía	Reservar con un día de anticipación
Tour de demostración del tul	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 140 por persona	2 horas	Guía	Reservar con un día de anticipación

Continuación Cuadro 4.

Producto listo	Principal/ Complementario	Proveedor	Segmento	Precio	Duración aproximada	Incluye	Detalles
Tour de pesca artesanal	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 135 por persona	2 horas	Guía	Idealmente reservar con un día de anticipación
Tour del café	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 75 por persona	3 horas	Guía	Reservar con un día de anticipación
Tour del lago 1: San Antonio - San Pedro - Santiago	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo cultural	\$ 35 por persona	7 horas	Guía, refacción, lancha	Mínimo de 3 personas para que salga la lancha
Tour del lago 2: San Juan - Santiago	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Ecoturismo	\$ 50 por persona	6 horas	Guía bilingüe, lancha	-
Tour del lago 3: Santa Cruz - San Juan - Santiago	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo cultural	\$ 65 por persona	8-9 horas	Lancha, guía, comida	Mínimo de 2 personas. Reservarlo mínimo un día antes
Tour del maguay	Principal	Asociación de Jóvenes Mayas	Turismo cultural	Q 60 por persona	1-2 horas	Guía	-
Tour del maíz	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	-	3 horas	Guía	-
Tour del pueblo 1: San Marcos	Principal	Asociación de Jóvenes Mayas	Turismo cultural	Q 80-100 por persona	2-4 horas	Guía	-
Tour del pueblo 2: Panajachel	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo cultural	Propina para el guía	2 horas	Guía	-
Tour del pueblo 3: Santiago	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo cultural	-	4 horas	Guía, transporte	-
Tour del pueblo 4: San Jorge	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo comunitario	\$ 16 por persona	2 días	Guía, homestay, alimentación, transporte	-
Tour de mercados: Sololá y Santa Clara	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo cultural	\$ 55 por persona	6 horas	Guía, transporte	Reservarlo mínimo un día antes
Tour en bicicleta 1: San Marcos	Principal	Asociación de Jóvenes Mayas	Turismo de aventura	-	-	Guía, bicicleta	-
Tour en bicicleta 2: San Marcos - San Pablo - San Juan - San Pedro	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura	\$ 55 por persona	2-3 horas	Guía, lancha, bicicleta	Para principiantes
Tour en bicicleta 3: Vuelta al lago	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura	\$ 75 por persona	1 día	Guía, lancha, bicicleta	Para expertos
Tour en bicicleta 4: Downhill	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura	\$ 55 por persona	3-4 horas	Guía, bicicleta	Para intermedios

Continuación Cuadro 4.

Producto listo	Principal/ Complementario	Proveedor	Segmento	Precio	Duración aproximada	Incluye	Detalles
Tour en bicicleta 5: Sololá - Santa Lucía - Santa Cruz	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura	\$ 75 por persona	8 horas	Guía, lancha, bicicleta	Para expertos
Tour en bicicleta 6: San Andrés Semetabaj - Santa Catarina	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura	\$ 25 por persona	3 horas	Guía, bicicleta	-
Tour en bicicleta 7: Santa Catarina - San Antonio	Principal	Asociación de tour operadores de Panajachel	Turismo de aventura	\$ 25 por persona	2 horas	Guía, refacción, bicicleta	-
Tour en bicicleta 8: San Pedro - San Marcos	Principal	Agencia de Viajes Big Foot	Turismo de aventura / deportivo	Q 20 hr/persona	3 horas	Guía	-
Tour siembra del árbol	Principal	Rupalaj Kistalin	Turismo cultural	Q 140-290 por persona	3 horas	Guía	Reservar con un día de anticipación

De las entrevistas a informantes calificados también se obtuvo un listado de productos turísticos potenciales y se identificaron sus necesidades de fortalecimiento (Cuadro 5). Estos productos pueden llegar a formar parte de la iniciativa, en un largo plazo, si se logran satisfacer sus necesidades de fortalecimiento. Según los informantes, se podrán llegar a fortalecer, principalmente, a través de capacitaciones, talleres y asesorías. Estos resultados coinciden con lo expresado por *tour* operadores acerca de las áreas en las que solicitarían apoyo para estar listos.

Cuadro 5. Productos turísticos potenciales, y sus necesidades de fortalecimiento, para la iniciativa *Quédate un Día Más*, Lago de Atitlán, Guatemala.

Producto turístico potencial	Necesidades de fortalecimiento
Sitios Mayas Sagrados	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor interpretación de los sitios. • Necesidad de guías especializados. • Creación de mapas para su mejor acceso.
Sitios Arqueológicos	
<i>Birdwatching</i>	
Reservas Naturales Privadas	<ul style="list-style-type: none"> • Más información sobre la oferta disponible.
Chuiraxamolo	<ul style="list-style-type: none"> • Falta fortalecimiento de los servicios que ofrecen. Solamente el servicio de <i>canopy</i> se encuentra listo.
Tours del Consejo Chijanel (apoyado por Vivamos Mejor)	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen sus servicios si estos son solicitados, pero no tienen una estructuración establecida formal.

Continuación Cuadro 5.

Producto turístico potencial	Necesidades de fortalecimiento
Sistema de Parques Regionales Municipales Ecomuseos (iniciativa de la Mancomunidad de Atitlán)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar infraestructura. • Recurso humano tiene deficiencias de capacitación en varios temas: empresariales, administrativos, interpretativos, servicio al cliente y calidad, etc. • Poca apropiación del proyecto por parte de la comunidad. • Conflictos en el manejo adecuado y administración de las áreas. • Deficiencias en el desarrollo de estrategias de mercadeo. • Parques no son sostenibles económicamente.
Red de Turismo Comunitario	
Museo Comunitario Tzununya	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración interna. • Incumplimiento de horarios.
Proyecto <<Desarrollo competitivo del turismo cultural en comunidades indígenas mayas de Guatemala>> (B'YANIC)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya tiene financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), además está siendo ejecutado por la Cámara de Turismo. Sus fondos cubren el diseño, la organización y comercialización de los productos turísticos considerados, incluyendo un centro de visitantes en Santiago Atitlán. Por esta razón, aún cuando el producto en Santiago no ha logrado entrar al mercado, sus necesidades de fortalecimiento estarán <<cubiertas>>.

Fuente: Elaboración propia, 2009.

D. Clasificación de productos turísticos en segmentos de turismo.

Para realizar la clasificación de los productos turísticos y los productos complementarios en diferentes segmentos de turismo, se realizó una intersección entre las características de los diferentes segmentos encontrados en el Plan Estratégico de Dinamización Turística (Grupo GDT 2007), así como en diferentes fuentes secundarias de información. Así se obtuvo un nuevo cuadro (Cuadro 6) que une las características principales para seis segmentos: turismo de naturaleza, turismo de aventura/deportivo, turismo comunitario, turismo cultural, agroturismo y aviturismo.

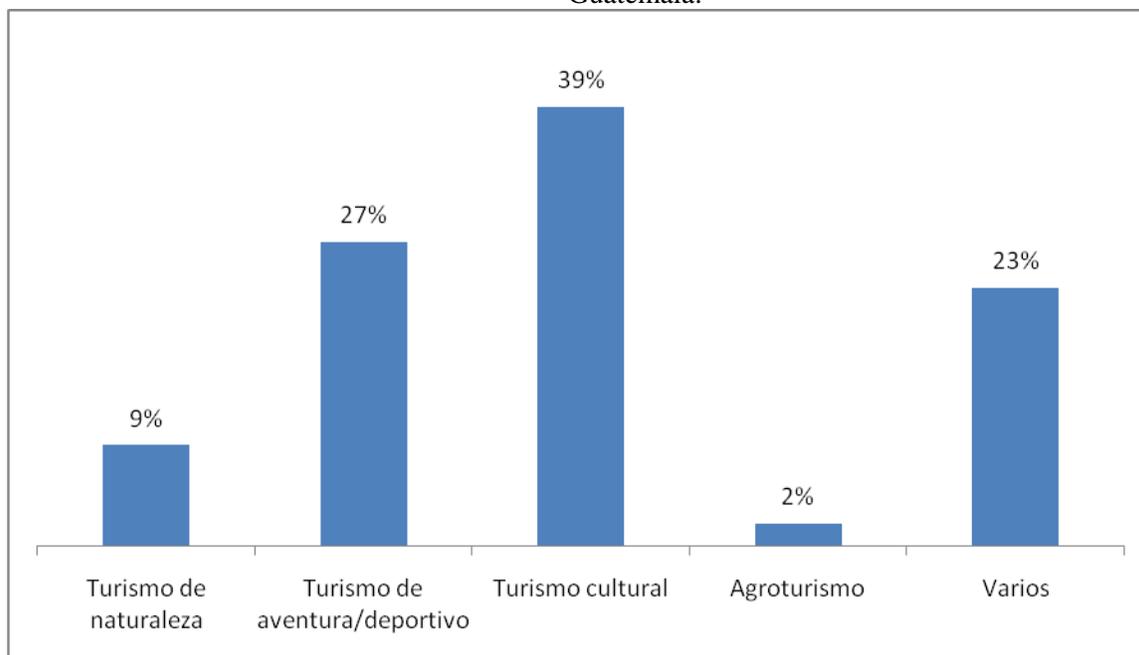
Cuadro 6. Segmentos de turismo seleccionados para la clasificación de productos turísticos de la iniciativa *Quédate un Día Más*, y sus características, Lago de Atitlán, Guatemala.

Segmento de turismo	Características
Turismo de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Disfrute de recursos naturales y contacto con la naturaleza (Fennell 2003 y Grupo GDT 2007). • Experimentación y aprendizaje de la naturaleza (Fennell 2003). • De bajo impacto, promueve la conservación del medio ambiente (<i>Québec Declaration on Ecotourism</i> 2002 y Fennell 2003). • Más propicio para viajeros independientes y grupos pequeños (<i>Québec Declaration on Ecotourism</i> 2002).
Turismo de aventura/deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Basado en la naturaleza (TIES 2006). • Requiere habilidades físicas y resistencia (Honey 1999). • Tiene diferentes niveles de riesgo (Ewert 1997, Honey 1999 y TIES 2006). • Incluye actividades tales como: parapente, escalada, buceo, <i>canopy</i>, <i>rappel</i>, paragüismo, entre otros (Grupo GDT 2007).
Turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la cultura maya (Grupo GDT 2007). • Visita a restos arqueológicos (Grupo GDT 2007). • Conocer cultura, historia, manifestaciones artísticas, artesanías, gastronomía y costumbres de otros pueblos (Centro de Investigación y Desarrollo de Comunidades Andinas Yachay Wayta 2002).
Turismo comunitario	<ul style="list-style-type: none"> • Relación intercultural comunidad-visitante (FEPTCE s.f. y Maldonado 2005). • Participación de turistas en vida cotidiana de comunidades locales (Grupo GDT 2007 y OIT 2008). • Disfrute de acercamiento a costumbres, cultura, hábitos y folklore (Grupo GDT 2007 y OIT 2008). • Controlado localmente (WWF 2001). • Incidencia directa en la renta de familias receptoras (Grupo GDT 2007).
Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a fincas, operaciones agrícolas o de horticultura (Lobo s. f.). • Disfrute, educación e involucramiento activo por parte del turista (Lobo s. f.). • Aprovechado para la promoción del producto (Hilchey 1993 en Ollenburg 2006).
Aviturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Observación de avifauna local en su entorno natural (Rivera 2006). • Implica que las aves deben estar libres, no en jaulas (Rivera 2006).

Según sus descripciones, se encontró que la mayoría de productos (39%) cumplen con las características del turismo cultural. En una segunda posición (27%) se encuentran los productos de turismo de aventura/deportivo. Le sigue la categoría de varios (23%) que

corresponde a productos turísticos que cumplen con las características de diferentes segmentos de turismo, por lo que no pueden ser clasificados únicamente dentro de un tipo. Por último, se encuentra los productos de turismo de naturaleza (9%) y los de agroturismo (2%) (Figura 7 y Cuadro 7).

Figura 7. Distribución de productos turísticos por segmento de turismo, Lago de Atitlán, Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2009.

Cuadro 7. Clasificación de productos turísticos en segmentos de turismo, Lago de Atitlán, Guatemala.

Producto turístico	Segmento de turismo
Aguas termales de Santa Catarina Palopó	Turismo de naturaleza
Buceo en Panajachel	Turismo de aventura/deportivo
Caminatas a distintos destinos del Lago	Turismo de naturaleza
Canopy de la Reserva Natural Atitlán y del Parque Regional Municipal Chuiraxamolo	Turismo de aventura/deportivo
Corazón del Bosque	Turismo de naturaleza, turismo cultural, aviturismo
Educación vivencial de permacultura en San Lucas Tolimán	Turismo comunitario, turismo de naturaleza, agroturismo
Escalada a Volcán Atitlán	Turismo de aventura/deportivo
Escalada a Volcán San Pedro	Turismo de aventura/deportivo
Escalada al Cerro de la Cruz	Turismo de aventura/deportivo

Continuación Cuadro 7.

Producto turístico	Segmento de turismo
Escalada al Cerro de Oro	Turismo de aventura/deportivo
Escalada al Cerro Nariz del Indio (Rostro Maya)	Turismo de aventura/deportivo
Escalada al Cerro Papá	Turismo de aventura/deportivo
Festivalitos y Festivalotes	Turismo cultural
Galerías de arte	Turismo cultural
Giras educativas en el centro IMAP	Turismo comunitario, turismo de naturaleza, agroturismo
Gira educativa de Tradiciones Mayas	Turismo cultural
Iglesias Católicas	Turismo cultural
Kayaks	Turismo de aventura/deportivo
Maximón de Santiago Atitlán	Turismo cultural
Tiendas de artesanías	Turismo cultural
Museo Lacustre Atitlán	Turismo cultural
Parapente	Turismo de aventura/deportivo
Playa Dorada	Turismo de naturaleza
Playa Las Cristalinas	Turismo de naturaleza
Reserva Natural Atitlán	Turismo de naturaleza, turismo de aventura/deportivo
Reserva Natural Los Andes	Turismo de naturaleza, agroturismo, aviturismo
Reserva Natural Los Tarrales	Turismo de naturaleza, agroturismo, aviturismo
Tours de café	Agroturismo
Taller de cerámica en San Antonio Palopó	Turismo cultural
Tours a caballo	Turismo de aventura/deportivo
Tour aromático (plantas medicinales) de San Juan La Laguna	Turismo cultural
Tour a San Jorge y homestay	Turismo cultural, turismo comunitario
Tour al mercado de Sololá y a la cofradía de San Jorge	Turismo cultural
Tour cultural en San Juan La Laguna	Turismo cultural
Tours de demostración de tintes naturales de San Juan La Laguna	Turismo cultural
Tour de demostración del tul de San Juan La Laguna	Turismo cultural
Tour de pesca artesanal de San Juan La Laguna	Turismo cultural
Tours del Lago	Turismo cultural
Tour del maguey de San Lucas Tolimán	Turismo cultural, turismo comunitario
Tour del maíz de San Juan La Laguna	Turismo cultural, turismo comunitario
Tours dentro de diferentes pueblos del Lago	Turismo cultural
Tour de mercados: Sololá y Santa Clara	Turismo cultural
Tours en bicicleta	Turismo de aventura/deportivo
Tour siembra del árbol en el Cerro de la Cruz	Turismo de naturaleza, turismo cultural

Fuente: Elaboración propia, 2009.

E. Resultados obtenidos de entrevistas a hoteles

De las 15 entrevistas realizadas a encargados de hoteles en los pueblos de Panajachel, San Pedro La Laguna, San Marcos La Laguna, Santa Catarina Palopó y San Lucas Tolimán, se obtuvo información acerca de la promoción de productos turísticos locales por parte de los hoteles, así como de su disposición a participar en la iniciativa *Quédate un Día Más*.

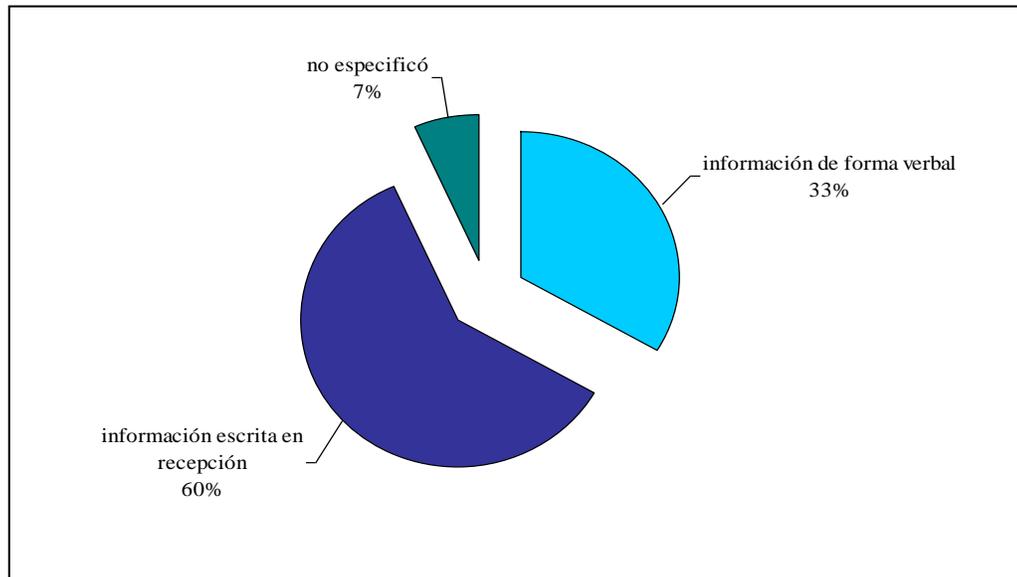
En las entrevistas a hoteles se incluyó una pregunta relacionada con la categoría que otorgada por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Las respuestas obtenidas para esta pregunta se pretendían usar para poder tipificar bajo ese criterio a los hoteles incluidos dentro del presente estudio. Sin embargo, más de la mitad (60%) de los hoteles entrevistados no tenía conocimiento de cuántas estrellas le habían sido otorgadas, por lo que este criterio no pudo ser utilizado. El 13% de los hoteleros entrevistados, que sí tenían conocimiento de su categoría, informaron tener una categoría de cuatro estrellas, el 20% tiene una categoría de tres estrellas y el 7% tiene una categoría de una estrella.

1. Promoción de productos turísticos locales por parte de hoteles. En todos los hoteles (100%) se brinda información a los huéspedes acerca de algunos de los productos turísticos que se encuentran alrededor del Lago. En la mayoría de hoteles (60%) se brinda dicha información a través de material publicitario impreso propio de cada empresa que los ofrece ubicado en la recepción. Entre los productos de los cuales se provee más información están: los tours del Lago, el *canopy* de la Reserva Natural Atitlán, las escaladas a volcanes, las tiendas de artesanías y los tours en bicicleta. En los casos en los que no se cuenta con material, la información solamente se da de forma verbal (33%) por parte de los encargados de la recepción (Figura 8).

En la mayoría de las entrevistas realizadas a hoteleros (53%) se supo que se les da información a los huéspedes acerca de los productos turísticos, y estos tienen que realizar su reservación y compra personalmente. En otros hoteles se realiza el contacto con los proveedores de los productos (27%) para que los huéspedes los puedan adquirir a través de ellos. Existe un último caso de un hotel (7%) que dentro de sus instalaciones cuenta con el

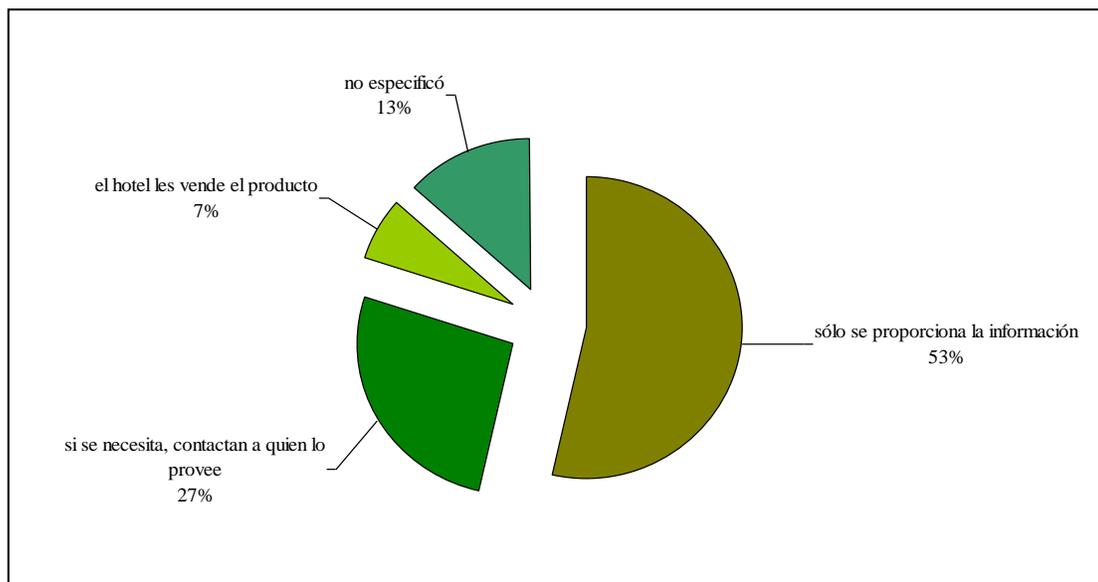
servicio de *tour* operador, por lo tanto la reservación y venta de productos turísticos se realiza dentro del mismo (Figura 9).

Figura 8. Tipo de información de productos turísticos en hoteles del Lago de Atitlán, Sololá.



Fuente: Elaboración propia, 2009.

Figura 9. Vía utilizada por hoteles para conectar a los huéspedes con el producto, Lago de Atitlán, Sololá.



Fuente: Elaboración propia, 2009.

Algunos hoteles (33%) ya cuentan con contactos con *tour* operadores locales con quienes conectan a sus huéspedes para que estos adquieran los productos de su interés.

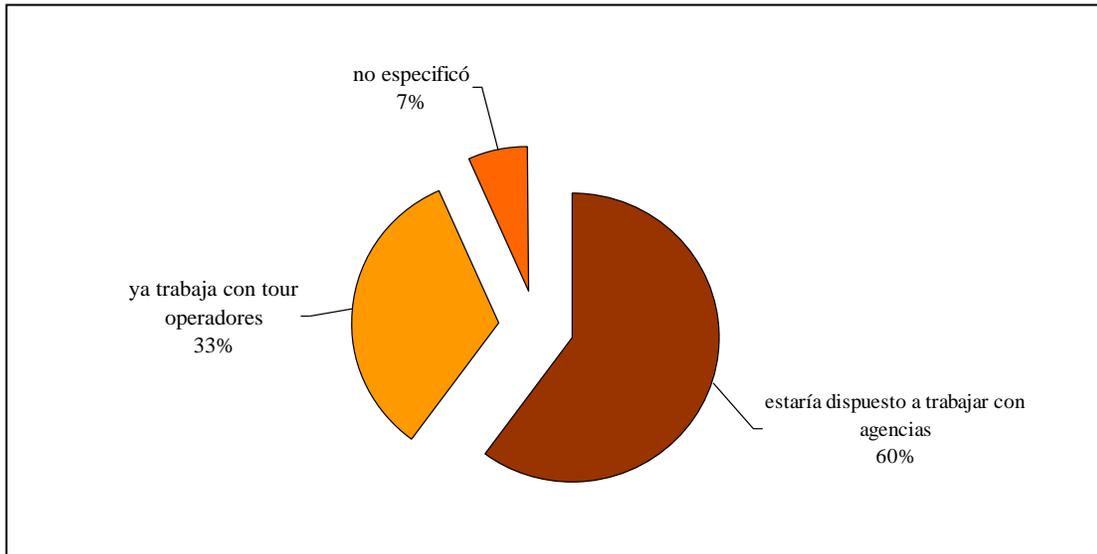
Por lo tanto, estos hoteles poseen una buena disposición para trabajar en conjunto con los *tour* operadores locales. Por otro lado, hay hoteles (60%) que no poseen ningún contacto con *tour* operadores locales, pero estarían dispuestos a tenerlo (Figura 10).

Ninguno de los hoteles expresó estar en contra de entablar un contacto con *tour* operadores locales, lo cual indica una base firme para crear alianzas entre empresas turísticas del área.

Ya que la iniciativa *Quédate un Día Más* busca encontrar diferentes factores que convengan al turista de quedarse un día más en el destino, a los hoteles se les planteó la pregunta de si estaban dispuestos a proveer algún tipo de descuento en sus tarifas para motivar al turista a quedarse (Figura 11). La mitad del número de hoteles (50%) cuenta con tarifas especiales establecidas dependiendo del número de noches que se queden los turistas, así como del tamaño del grupo. Las tarifas especiales consisten básicamente en noches gratis después de cierta cantidad de noches de estadía, siempre dependiendo del tamaño del grupo, mientras más grande sea el grupo hay más posibilidad de recibir noches gratis. Otro grupo de hoteles (43%) expresó que sí estarían dispuestos a llegar a algún acuerdo para dar tarifas especiales. Hubo solamente un caso en el que se declaró que no se estaría dispuesto a dar tarifas especiales, debido a que las tarifas que ofrecen ya están sumamente reducidas.

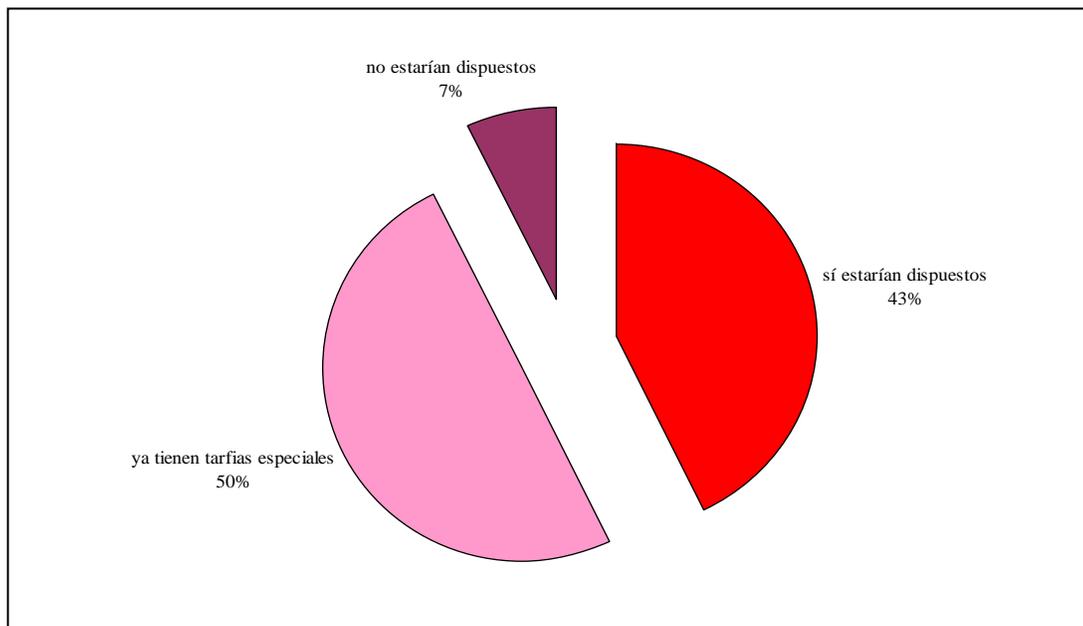
Se obtuvo también información acerca de la disposición de los hoteles de colocar material publicitario en dos lugares estratégicos: la recepción del hotel y las habitaciones (Figura 12). Todos los hoteles (100%) se mostraron abiertos a la opción de colocar material publicitario en sus instalaciones. La mayoría (57%) prefirió abrir solamente un espacio en la recepción del hotel, mientras que los demás (43%) informaron que podría colocarse el material tanto en la recepción como en las habitaciones.

Figura 10. Disposición de hoteles a trabajar en conjunto con *tour* operadores del Lago de Atitlán, Sololá.



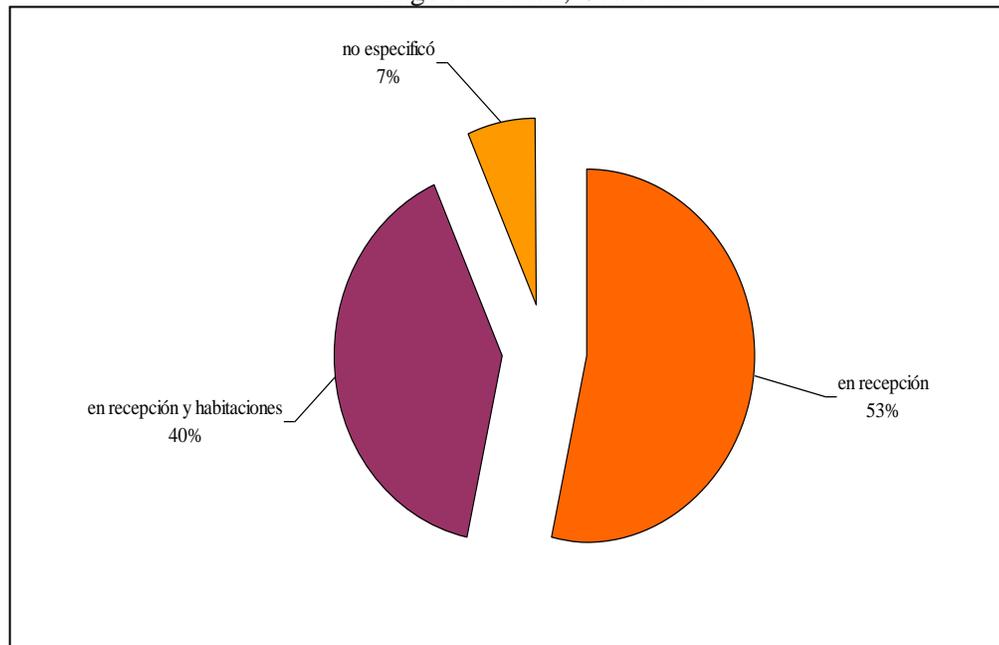
Fuente: Elaboración propia, 2009.

Figura 11. Disposición de hoteles a proveer tarifas especiales, Lago de Atitlán, Sololá



Fuente: Elaboración propia, 2009.

Figura 12. Disposición de los hoteles a colocar material publicitario en sus instalaciones, Lago de Atitlán, Guatemala



Fuente: Elaboración propia, 2009.

F. Análisis de barreras y oportunidades

Como parte de las entrevistas a informantes calificados, *tour* operadores y hoteles, se buscó también generar un cuadro que plasmara las barreras y oportunidades que la iniciativa enfrentará al llevarse a cabo (Cuadro 8). Las oportunidades y las barreras sirvieron como un fundamento base para las líneas estratégicas de la propuesta de la iniciativa *Quédate un Día Más*, haciéndolas coherentes y asegurando que respondan a la situación actual de la región del Lago de Atitlán (Gunn y Var 2002).

Cuadro 8. Oportunidades y barreras encontradas para la implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más*, Lago de Atitlán, Guatemala.

Oportunidades	Barreras
<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios y oferentes dispuestos a trabajar y promocionarse en conjunto. • Existen algunos tipos de comisiones • Existe cooperación, alianzas y esfuerzos en conjunto entre algunos actores de la actividad turística. • Interés del sector público-privado en añadirse a la estrategia y participar de sus beneficios. • El sector privado de Panajachel es clave para realizar este proceso. Al tener incluidos a los actores adecuados, hay más posibilidades que la estrategia pueda ponerse en marcha de manera efectiva. • Promoción y posicionamiento del Lago de Atitlán como destino de interés del <<Altiplano, Cultura Maya Viva>>, en el mercado nacional e incluso internacional como un producto completo, con diversidad de actividades. • Según la mayoría de tour operadores, el interés por parte de turistas en otros productos turísticos aparte de los tradicionales ha ido creciendo. • Oferta complementaria en vez de oferta que compita. • Fomento del consumo de productos y servicios turísticos locales. • Desarrollo de nuevos paquetes para visitar el destino de una forma más integral. • Contribuciones a la asociatividad y organización del sector turístico de la región, y al fortalecimiento de la cadena de valor de los productos y servicios turísticos. • Contribución a la adecuada gestión de calidad de los productos y servicios turísticos integrados dentro de la estrategia. • Procesos de profesionalización del turismo. • San Juan La Laguna es un ejemplo a seguir debido a su planificación de la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca interacción de los hoteles con tour operadores. • Intereses individuales, de la mayoría de empresas, y no grupales con respecto al establecimiento de precios de venta. Esto conlleva a una competencia desleal que sólo genera servicios de baja calidad a precios muy bajos. • Se manifestó en general un descontento hacia las Municipalidades que no han demostrado interés en la actividad turística, por lo tanto no invierten en infraestructura ni seguridad. • Falta de sistemas coordinados de pago. • No hay calidad estándar de servicio. Hay empresas que cobran menos por sus servicios o productos y no aseguran una buena calidad. Varios empresarios indicaron que esta situación se da tanto en hoteles como en tour operadores a los que sólo les interesa vender. • Hay productos únicos que se proveen por muy pocas empresas (<i>canopy</i>, parapente). Además, estos productos pueden ser difíciles de promocionar ya que tienen precios muy altos. • Mala calidad en la atención al cliente. • Inseguridad. • Proveedores de las lanchas son conocidos por no respetar tarifas y brindar servicio inseguro y de mala calidad. • Algunas vías de acceso por tierra están en mal estado. • Falta de preparación de los destinos con respecto a infraestructura, servicio al cliente y mapas. • No existen metas a largo plazo por lo que la oferta turística del Lago de Atitlán no tiene una planificación consolidada que la lleve al cumplimiento de metas específicas y de beneficio para el destino. • La mayoría de empresarios entrevistados manifestaron que cuentan con poco presupuesto para invertir en la promoción de sus servicios y sus productos. • Poca creatividad para hacer nuevos productos. • Abuso por parte de algunos locales que ya trabajan en el sector turístico, como el aumento a los precios. • En San Pedro, poca cooperación entre empresas. • Baja en el turismo. • Creciente contaminación del Lago.

Fuente: Elaboración propia, 2009.

IV. LA CAMPAÑA ATITLÁN A 2X1: UN EJEMPLO SIMILAR A LA INICIATIVA DE MERCADEO *QUÉDATE UN DÍA MÁS*

La campaña Atitlán a 2x1 surgió debido al interés de algunos oferentes de servicios de la cuenca del Lago de Atitlán, los cuales se vieron obligados a enfrentar la crisis que trajo consigo la proliferación de la cianobacteria *Lyngbia* en la superficie del agua del Lago de Atitlán que disminuyó el encanto de dicho cuerpo de agua, principal atractivo del destino, ya que el agua daba la impresión de estar sucia y era desagradable a la vista, esto generó una baja significativa en el porcentaje de turismo recibido. La cianobacteria *Lyngbia* es un microorganismo en forma de filamento (alga) que ha crecido rápidamente en los últimos años desde las profundidades del Lago hasta la superficie y que podría producir toxinas que afectan a los peces, crustáceos, plantas acuáticas y a los humanos que tengan contacto con el agua contaminada, además, apareció de una forma generalizada en la superficie del agua del Lago de Atitlán.

A través de la entrevista realizada al Departamento de Investigación de Mercados de INGUAT se logró conocer con más detalle dicha campaña. La idea de la campaña surgió del interés presentado por algunos hoteleros del Lago de Atitlán que buscaban apoyo por parte del INGUAT con respecto a la promoción del destino. El encargado del Departamento de Investigación de Mercados no pudo proporcionar el número exacto de hoteleros que presentaron interés, ya que manifestó que no se llevó a cabo ningún registro. Sin embargo, se logró saber que el INGUAT por su parte, solicitó a los hoteleros atractivas propuestas para el turista con respecto a los servicios que ellos ofrecen. Los hoteleros llegaron al acuerdo de ofrecer dos noches por el pago de una como un incentivo para convencer a los turistas a que visitaran al Lago de Atitlán. Esta propuesta fue aceptada por los encargados de mercadeo del INGUAT, quienes por su parte se comprometieron a montar la campaña. Decidieron nombrarla Atitlán a 2x1 en relación a lo que se ofrecía, e invertir en el lanzamiento de la misma a través de varios medios de publicidad, tales como

radio, televisión, periódicos, vallas publicitarias y pantallas gigantes ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad.

Para desarrollar la campaña se asignó al Comité de Autogestión Turística de Panajachel como intermediario, por medio del cual se convocó a todos los hoteles del área registrados en el INGUAT (tampoco se proporcionó el dato exacto de cuántos hoteles se contactó porque no se llevó ningún registro o conteo).

Cada uno de los hoteles que decidió participar tenía la obligación de ofrecer dos noches de estadía por el precio de una. Luego de tener el listado oficial de hoteles participantes, que en total sumaron 27, se procedió a elaborar las herramientas de promoción que se utilizarían. La elaboración de dichas herramientas no tomó mucho tiempo, ya que el INGUAT cuenta con personal especializado encargado de llevar a cabo dichas tareas. Como última acción se procedió a publicar las herramientas en los medios de comunicación previamente mencionados.

Se decidió que la campaña tendría una duración de un mes, entre el 22 de febrero y el 22 de marzo de 2010. Este mes culminó en fechas muy cercanas al inicio de la Semana Santa. Esta semana es considerada como una temporada alta, por lo que los descuentos ya no aplicarían en esas fechas. La campaña estuvo dirigida principalmente al público nacional y regional, pero si la publicidad tenía alcance para un público más amplio también este podía aprovechar la oferta.

Según llamadas de verificación que se realizaron a hoteleros participantes, se confirmó que la campaña representó un medio efectivo de publicidad para el destino, ya que el porcentaje de ocupación sí aumentó. Lastimosamente no se pudo especificar exactamente el aumento, ya que la campaña todavía no había terminado para la fecha en la que se realizó la llamada y no hay resultados preliminares existentes.

El representante de investigación de mercados del INGUAT manifestó que se recibieron buenas retroalimentaciones de la campaña por parte de algunos hoteles participantes y que se estaban evaluando la posibilidad de que se repitiera la publicación de la campaña de manera constante durante varios años.

Hasta el momento en el que se culminó el presente trabajo, no se había generado una forma específica de evaluación para los resultados de la campaña. Además, se supo

que no se incluyeron otros oferentes de servicio del área, ya que sólo fue una solicitud presentada por los hoteleros.

Luego de concluir la entrevista y de analizar los resultados se pudo llegar a varias conclusiones:

- La iniciativa *Quédate un Día Más* es similar a la campaña Atitlán a 2x1 si se considera que ambas tienen el objetivo final de incidir en la estadía promedio así como en generar mejores ingresos derivados de la actividad turística del destino.
- A diferencia de la campaña Atitlán a 2x1, la propuesta de implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más* está basada en el desarrollo del producto como un paquete completo complementado con el servicio de hospedaje. Es decir, la iniciativa *Quédate un Día Más* considera al servicio de hospedaje como un valor agregado importante pero no como el principal.
- Además, la iniciativa *Quédate un Día Más* tuvo un proceso de planificación previo a su implementación, el cual permitió conocer y analizar su alcance. Consideró todas las bases sobre las cuales habría que trabajar previo a implementarse.
- La campaña Atitlán a 2x1 tuvo un enfoque basado solamente en ofrecer al visitante un mejor precio en el servicio del hospedaje pero no consideró en ningún momento la gran variedad de actividades y diferentes tipos de turismo que el destino ofrece al visitante. Así mismo, excluyó a los demás oferentes de servicio del área lo cual podría resultar en algo contraproducente al beneficiar solamente a un sector.

V. PROPUESTA PARA LA INICIATIVA DE MERCADEO

QUÉDATE UN DÍA MÁS

Después de realizar la investigación de campo, se obtuvo la información que conforma la propuesta para la iniciativa de mercadeo *Quédate un Día Más*. A continuación se presentan las acciones que se proponen para cada una de las cuatro líneas estratégicas establecidas. Todas las acciones propuestas están basadas en los resultados obtenidos, apoyados por investigación bibliográfica.

A. Fortalecimiento de la calidad del servicio

Después de identificar y segmentar los productos principales y complementarios del inventario y de seleccionar los productos que se consideraron con potencial para ser incluidos en la iniciativa, se analizaron los resultados de las entrevistas con un enfoque principalmente en las barreras y oportunidades. Se pudo concluir que todos los productos identificados se encuentran listos para incluirse dentro de la iniciativa. Sin embargo, los *tour* operadores, proveedores de dichos productos, deben trabajar en la consolidación de sus estructuras de precios, así como en las herramientas de reservación que ofrecen a los turistas que desean adquirir productos.

Al evaluar la importancia de los oferentes de servicios entrevistados para este estudio, se pudo identificar a los *tour* operadores como actores clave para el funcionamiento óptimo de la iniciativa *Quédate un Día Más*, ya que son los encargados de gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de los servicios y productos turísticos; además tienen la tarea de diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos, o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global (Martínez y Moya 2008).

1. Calidad del servicio de los *tour* operadores. En el Lago de Atitlán existe la Asociación de *Tour* Operadores Rik'Sak'Arik, lo cual representa una gran ventaja ya que a

través de ellos se pueden organizar capacitaciones y asambleas en las que se pueda fortalecer el servicio al cliente, establecer una calidad estándar del servicio y estructurar los precios en conjunto, evitando así la competencia desleal que existe en el área. Un punto importante también, es la ausencia, en las empresas del destino, de sistemas de reservación y pago de los productos y servicios que sean accesibles y seguros para los turistas. Dicho aspecto es sumamente difícil de combatir debido a dos factores: primero, los recursos con los que cuentan los empresarios para invertir en dichos sistemas son pocos o casi nulos; segundo, en el destino existe la creencia de que no hay necesidad de establecer legalmente las empresas para poder así evitar el pago de impuestos. Por lo tanto, hay muy poco conocimiento acerca de las ventajas que representaría el establecer las empresas debidamente. Esta intransigencia por parte de los empresarios del área representa una desventaja si se considera que entonces cada uno vela por su propio beneficio y no por el beneficio del destino como un todo, además, no existe ninguna institución que pueda garantizar al turista que su reservación y su pago se estarán realizando de una forma segura.

La Asociación de Tour Operadores Rik'Sak'Arik, incluye en su mayoría a empresas ubicadas en Panajachel, sin embargo, es un actor clave en el sector ya que podría funcionar también como una organización transmisora de conocimientos a otras iniciativas similares que se estén desarrollando en otros pueblos del Lago acerca de los beneficios que han obtenido a través de todo su proceso de legalización de su Asociación y de sus empresas, así como del trabajo en equipo.

Se identificó que para fortalecer los productos que ofrecen los tour operadores, se debe trabajar en los servicios que estos proveen, principalmente a través de capacitaciones en temas como: las ventajas del establecimiento de empresas legales, leyes y regulaciones en la actividad turística, emprendimiento, alianzas comerciales, planificación turística del destino, cursos de inglés, manejo de grupos turísticos, administración, calidad y servicio al cliente, y mercadeo turístico. Dichas capacitaciones deberán dirigirse a los diferentes oferentes de servicios del Lago que se encuentren en la búsqueda de fortalecer los productos existentes. Pueden ser impartidas por el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) enfocándolas en temas relacionados con la actividad turística.

2. Validación del inventario. Otro punto importante es que para que la iniciativa pueda llevarse a cabo exitosamente y en común acuerdo con los actores involucrados, se necesita que previamente se valide lo que se está planeando ofrecer. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo un taller de validación en el que se decida finalmente si los productos turísticos propuestos se consideran adecuados para ser incluidos dentro de la implementación de la iniciativa. Los talleres de validación sirven como espacios en los cuales se hace un chequeo de todos los análisis preliminares por parte de los participantes del estudio (Creswell 2007). Esta técnica de validación es una de las más críticas en cuanto al establecimiento de la credibilidad (Lincoln y Guba 1985 en Creswell 2007), ya que busca generar puntos de vista y retroalimentación acerca de los análisis preliminares, así como información que haga falta.

Para llevar a cabo un taller de validación es necesario como primer punto establecer un objetivo principal. El objetivo principal de este taller sería el de validar la información obtenida de los productos principales y complementarios por parte de los representantes de los tour operadores participantes en el estudio. Después de tener un objetivo claro se procede a crear un listado de invitados que se consideren relevantes y se les invita, ya sea por vía telefónica, a través de una invitación física o vía correo electrónico. Para el caso de la iniciativa se propone invitar a las 16 personas representantes de los tour operadores participantes del estudio y si es factible al resto de representantes de tour operadores de la Asociación Rik'Sak'Arik (ASC e INBio 2005).

Luego se organiza la agenda del taller para calcular la duración del mismo, y por último, se organiza toda la logística para que el día del taller este sea exitoso y fluya adecuadamente. Durante los talleres es necesario que se cuente con la colaboración de una persona que esté encargada de escribir notas para elaborar la memoria del taller que será entregada a cada participante.

B. Fortalecimiento de alianzas entre oferentes de servicios y productos

Como acción inicial de esta línea estratégica se identificaron los talleres participativos con los hoteleros como herramientas para llegar a acuerdos acerca de los descuentos que están dispuestos a ofrecer y su disponibilidad de funcionar como entes de información o de reservación previa a la adquisición de un producto para los turistas que visiten el destino.

<<Las metodologías participativas se usan con frecuencia para fomentar la participación de las personas directamente afectadas>> (Alianza 2002). Este tipo de metodologías se utilizan en contextos y situaciones en las que un grupo de personas debe encontrar soluciones en conjunto para resolver problemas (Alianza 2002), al mismo tiempo se fortalecen las relaciones entre los participantes (Rojas 2005). Es necesario asegurarse que para dichos talleres los facilitadores tengan las capacidades necesarias para promover una igualdad de oportunidades en cuanto a la participación. <<A través de la escucha activa y la formulación de buenas preguntas los facilitadores demuestran que la contribución de cada persona es importante, ayudando a los miembros del grupo a desarrollar habilidades de comunicación y a promover la discusión entre ellos>> (Alianza 2002), los facilitadores forman parte del taller como un recurso de apoyo que conoce el diseño de la actividad (Rojas 2005).

Para llevar a cabo el taller debe definirse primero el objetivo del mismo, para este caso el principal objetivo es generar una cartera de descuentos que los hoteleros ofrecen para los turistas interesados en adquirir productos de la iniciativa *Quédate un Día Más*, así como plasmar en un documento las condiciones que ponen los hoteleros para estar disponibles para funcionar como entes de información o de reservación previa a la adquisición de un producto. Una vez definido el objetivo del taller se procede a identificar a los participantes, que en el caso del presente estudio se sugiere sean los hoteleros entrevistados como un grupo inicial para luego ampliar el alcance. Luego se seleccionan los facilitadores, verificando que tengan las capacidades necesarias para llevar a cabo el

taller de una forma eficiente y eficaz. El siguiente paso consiste en la planificación de los contenidos y el cronograma del taller, así como un presupuesto para llevarlo a cabo, y como punto final se organiza la logística (Alianza 2002 y Rojas 2005).

Como una segunda acción para esta línea estratégica se identificaron las mesas de negocios como acciones, a través de las cuales se puede fortalecer o crear las alianzas entre los tour operadores y hoteleros, al mismo tiempo que se negocian las tarifas especiales (descuentos), comisiones y formas de operar las alianzas creadas.

Una mesa de negociación es <<un evento de uno o más días de duración, organizada en un espacio específicamente habilitado, la cual es convocada por un actor u organismo, quien coordina el desarrollo de reuniones bilaterales o multilaterales entre oferentes y demandantes de productos, servicios e insumos, con el fin de generar contactos y negocios>> (Montagna 2004). Por lo tanto, las mesas de negociación representan medios factibles a través de los cuales se pueden fortalecer o crear las alianzas entre los oferentes de servicios. Para el presente proyecto se proponen las mesas de negocios como una herramienta útil para reunir a hoteleros y tour operadores interesados. La idea es que en ellas se pueda negociar una estructuración de precios para los productos de la iniciativa, así como los sistemas de reservación, que respondan a metas grupales a través de las cuales ambos oferentes de servicios puedan aumentar su demanda a la vez que fortalecen el destino en el que se encuentran. El objetivo principal de estas mesas de negocios es generar espacios en los que se puedan crear vínculos comerciales de corto y mediano plazo entre los tour operadores y hoteleros locales, creando nuevos canales de comercialización y nuevos mercados (Montagna 2004).

Los pequeños empresarios organizados del Lago de Atitlán no cuentan con las redes, los contactos o la información que les permitan acceder a los canales de comercialización y efectuar compras más competitivas y rentables. En algunos casos, ni siquiera existe la posibilidad de ser recibidos por actores que tienen la posición dominante en la cadena productiva. Las mesas de negocios permitirían avanzar en la superación de estas limitaciones en el desarrollo de los negocios, y puede servir de apoyo para tener acceso directo a importantes compradores y prestadores de servicios turísticos.

C. Definición de metas a corto, mediano y largo plazo

Una vez fortalecidos los productos y las alianzas existentes entre los oferentes de servicios, se seleccionaron los talleres participativos como actividades complementarias a las mesas de negocios, en los cuales se pueden llegar a definir las metas a corto, mediano y largo plazo del Lago de Atitlán como destino turístico. Los temas que se consideran más importantes, con respecto a los cuales deberán definirse las metas son: la planificación estratégica, la organización de la estructura turística del destino, la integración de los diferentes oferentes de servicios en agrupaciones; el control, supervisión y evaluación de los sistemas coordinados, las herramientas de promoción, el establecimiento de procedimientos comunes y el establecimiento de políticas ambientales. Para el establecimiento de metas «también es posible realizar actividades complementarias como charlas técnicas, mesas de discusión sobre un tema específico, entre otros» (Montagna 2004).

D. Definición de canales de distribución y herramientas de promoción

A partir de los resultados obtenidos de las entrevistas y de investigación bibliográfica, se determinaron los canales de distribución ideales para la iniciativa y las herramientas para promocionarla.

Después de conocer el inventario de productos turísticos final, se procedió a investigar diferentes canales de distribución y herramientas de promoción que fueran adecuados a la propuesta de la estrategia y que consideraran todos los factores que surgieron de los resultados previamente presentados.

1. Canales de distribución. Un canal de distribución está compuesto por «un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales» (Provenzano s.f.). Los canales de distribución son de gran importancia, ya que sirven para llevar un producto cerca del

consumidor en el momento adecuado. Los intermediarios son las compañías o personas que realizan la promoción, venta y distribución para otras empresas entre los compradores finales siempre y cuando haya un beneficio o ganancia mutua (Provenzano s. f.).

Para el caso de la estrategia de mercadeo *Quédate un Día Más*, se propone el uso de minoristas como canal de distribución principal. Este tipo de canal distribuye el producto a través de un único intermediario, los detallistas o minoristas (Thompson 2007). Los *tour* operadores pueden funcionar como minoristas y vender los productos al público. Además, hacer las reservaciones y compras de los productos a través de los *tour* operadores representa más comodidad, seguridad para el turista, así como una mejor atención. Los *tour* operadores entrevistados cuentan también con un sistema de precios y reservaciones establecido, que podría fortalecerse a través de capacitaciones, apoyo en sus sistema de publicidad, asesorías, cursos de inglés, fortalecimiento de sus relaciones públicas y la elaboración de sus trifolios y demás material impreso.

También se propone a los hoteles como un canal de distribución secundario de tipo mayorista. Este tipo de canal distribuye el producto a través de dos niveles de intermediarios: los mayoristas (intermediarios que habitualmente realizan ventas al por mayor), y los minoristas (intermediarios que realizan la venta al detalle al consumidor final) (Thompson 2007). En este caso, los hoteles no realizarán la venta, sino referirán a los turistas hacia los *tour* operadores para que estos realicen la venta final. Los hoteles tienen una alta disposición de trabajar en alianza con los *tour* operadores.

La venta directa (es decir, sin ningún intermediario) es una buena opción, sin embargo, implica más trabajo por parte del turista, ya que este tiene que formar su propio itinerario y conseguir sus propios medios de transporte para llegar hasta el producto. Por lo tanto, representa una forma menos segura de visitar las diferentes atracciones que se encuentran alrededor del Lago.

2. Herramientas de promoción. Las herramientas de promoción forman parte del sistema de comunicación mercadológica dirigido a los consumidores y a otros públicos, tales como los comerciantes y distribuidores. Las cuatro principales herramientas promocionales son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las

ventas personales (Alave s.f.). La publicidad es cualquier forma pagada no personal de comunicación que se transmite a través de los medios masivos, como televisión, Internet, radio, revistas, periódicos, correo directo, anuncios en exteriores, letreros en vehículos (Ferrell y Hartline 2006). La promoción de ventas es utilizada para estimular la compra o venta de un producto mediante incentivos de corto plazo, además sirve como complemento de las acciones de publicidad y de las ventas personales (Thompson 2006). Existen varios tipos de herramientas de promoción de ventas para los consumidores, entre los cuales podemos encontrar: los cupones, los descuentos, las bonificaciones, las muestras gratuitas, los concursos o sorteos, las promociones en puntos de compra, las recompensas por ser cliente habitual y las especialidades publicitarias (Thompson 2006). Las relaciones públicas consisten en acciones que buscan el «establecimiento de buenas relaciones con el público, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía» (Alave s.f.).

a. Publicidad. De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas a los tour operadores locales, la publicidad a través de Internet, de material impreso y de revistas es lo más aconsejable. Al evaluar en un sentido económico-financiero estas opciones de publicidad se recomienda la creación de una revista como el medio más eficiente y factible económicamente para comunicación hacia el turista si se toma en cuenta que, puede negociarse con administradores de alguna revista existente en el área para que habilite una sección dentro de la misma destinada a difundir la información de la estrategia *Quédate un Día Más*.

En la revista se propone incluir la promoción e información acerca de los productos turísticos principales y complementarios que ya se encuentran organizados en diferentes segmentos, así como de las empresas que los proveen y la forma de contactarlos. Esta revista debe ser una herramienta a través de la cual se pueda centralizar y controlar toda la información que se transmitirá al mercado meta, para que esta sea precisa y estandarizada, puede aprovecharse también para promocionar a otro tipo de prestadores de servicios tales como restaurantes, spas, etc.

La inversión que cada una de las partes (*tour* operadores y hoteles) debe invertir en publicidad, se debe determinar una vez se haya estructurado la estrategia de precios adecuada para la iniciativa. Por último, deberá definirse un mecanismo de evaluación para conocer los efectos de la publicación de la información en la revista seleccionada.

Algunos de los *tour* operadores entrevistados mencionaron que tienen un sitio de Internet propio, podría también gestionarse algún proyecto en el que se solicite apoyo para la creación de páginas web de cada uno de los empresarios, o apoyo en la actualización y mejoramiento de su sitio web si es que ya posee uno; todo esto con el fin de brindar un apoyo complementario a los oferentes de los servicios para que mejoren y fortalezcan su calidad de servicio.

La creación y utilización de un sitio *web* debe basarse en los siguientes principios para el desarrollo de estrategias por Internet:

- La combinación de publicidad a través del Internet y publicidad fuera del Internet es más efectiva;
- un sitio *web* no debe verse como una única herramienta de publicidad;
- los *banners*³ y la publicidad cruzada deberían usarse para controlar el tráfico de la *web*;
- los puntos de entrada más importantes para los turistas que buscan información son los portales, y
- un mensaje publicitario consistente en diferentes medios crea concordancia entre estrategias dentro y fuera del Internet (Pike 2008).

Consiguientemente, es recomendable que dichos sitios *web* sean publicitados en revistas y radios locales, así como a través de volantes en diferentes puntos estratégicos, tales como hoteles y restaurantes. Se sabe que las personas entrevistadas encargadas de los hoteles están dispuestas a colocar material publicitario en sus instalaciones. La inversión

³ Un *banner* consiste en un <<anuncio en una página de Internet que enlaza con el servidor utilizado por el anunciante. Las medidas estándar de un banner son 468 píxeles de ancho por 60 píxeles de alto>> (Educared 2010).

podría provenir de algún fondo monetario común entre *tour* operadores y hoteles que deseen participar.

b. Promoción de ventas. Como herramientas de promoción de ventas para los consumidores se proponen los descuentos. Estos consisten en una reducción (temporal) al precio regular de un producto, lo cual representa un ahorro para el consumidor. Para el caso de la iniciativa, se proponen las rebajas en los precios por noche en los hoteles para los turistas que se queden un día más en el destino. Los descuentos se consideran herramientas viables y aplicables para el caso de la iniciativa, si se toma en cuenta que, de los 15 hoteleros entrevistados, todos estuvieron de acuerdo en ofrecer tarifas especiales por noche de estadía en el hotel para el consumidor.

De hecho, esta disponibilidad se pudo comprobar con los resultados de la convocatoria del INGUAT para la campaña Atitlán a 2x1, en la cual se supo que sí hay hoteleros dispuestos a regalar noches gratis, con el fin de aumentar el porcentaje de ocupación en ciertas épocas del año. Además, se cuenta ya con ciertos lineamientos de descuento dependiendo de la cantidad de noches que se van a hospedar, así como el tamaño de los grupos de turistas. Por ejemplo, en uno de los hoteles que participó en el estudio se ofrece la noche del domingo gratis cuando los visitantes han estado en el hotel la noche del viernes y la del sábado. Dichos descuentos quedarían definidos en los talleres y mesas de negociación descritos anteriormente.

También se proponen las comisiones por porcentaje de venta para la promoción de ventas a nivel de los distribuidores. Se conoce que la mayoría (88%) de *tour* operadores entrevistados tiene una alianza con hoteles, y que entre ellos se maneja un sistema de comisiones previamente establecido.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- A través de la propuesta para la implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más* se puede lograr la promoción de todos los productos turísticos que conforman el inventario, los cuales no cuentan con una estrategia de promoción adecuada. Todos los tour operadores indicaron tener debilidades en sus propias herramientas de publicidad, principalmente en su sitio de Internet y en su publicidad impresa. Además, no existe en el área una estrategia de promoción integrada por lo que debe aprovecharse el interés de empresarios y oferentes en trabajar y promocionar el destino de forma conjunta para crear metas comunes.
- En el Lago de Atitlán hay numerosos esfuerzos en conjunto por promocionar de una manera más organizada la oferta de productos turísticos del destino. Sin embargo, dichos esfuerzos se ven entorpecidos por la falta de un sistema estandarizado de precios, así como la falta de una buena y segura atención al cliente. Los talleres y mesas de negocios propuestas en el presente trabajo deberán tomarse en cuenta como herramientas a través de las cuales se puede iniciar el contacto entre los oferentes de servicios del área. Posteriormente deberán realizarse otro tipo de esfuerzos comunes que generen nuevas propuestas para enfrentar dicha barrera y llegar a medidas y acuerdos generados por los mismos oferentes de servicios. La propuesta de implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más* promueve la unificación y coparticipación de los actores turísticos y motivará la creación de sistemas iniciales de tarifas y pagos coordinados, así como una estandarización de precios que beneficie a toda la comunidad. Estas acciones al mismo tiempo apoyan el objetivo general del presente proyecto, el cual consiste en establecer condiciones de mercado ideales para enlazar a distintos actores u oferentes de servicios y productos turísticos del área del Lago de Atitlán y consolidan la oferta del destino con ventajas competitivas claras.
- Los actores más importantes para la iniciativa *Quédate un Día Más* son los tour operadores, ya que a través de ellos se conecta al cliente con el producto. Por lo tanto,

deben contar con amplias fuentes de información y personal preparado que favorezca una comunicación adecuada con el viajero.

- Se ha identificado la poca participación cooperativa por parte de los dueños de hoteles en los esfuerzos de promoción del destino. Por lo tanto, la implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más* representa una buena alternativa para incluirlos en el proceso, tomando en cuenta sus opiniones y preocupaciones, y crear espacios gratos de comunicación entre ellos y otros actores. Asimismo, esta propuesta busca la generación de metas de corto, mediano y largo plazo que beneficien directamente a la mayoría de actores del sector turístico del Lago.
- Se recomienda que los hoteleros ofrezcan las tarifas especiales o los descuentos solamente a turistas que estén dispuestos a adquirir alguno de los productos de la iniciativa. De esta manera se asegurará que la cadena de comercialización beneficia a todos los actores involucrados en la iniciativa. Para cumplir con esta recomendación se propone la creación de una tarjeta de canje (o pasaporte) que sirva como comprobante de adquisición de servicios para los hoteleros. Este mecanismo podría sugerirse dentro de los talleres participativos y de las mesas de negociación para asegurar que los oferentes de servicio están de acuerdo en utilizarlo y si sería factible llevarlo a cabo.
- Para los proveedores directos de los productos que se identificaron como principales y complementarios, también se necesitan programas de capacitación en los cuales se traten temas como: atención al cliente, manejo de grupos turísticos, calidad turística, gestión de la actividad turística, mercadeo turístico, entre otros. Estas capacitaciones podrían representar una alternativa para mejorar y estandarizar el servicio que actualmente se provee a los turistas.
- En el Lago de Atitlán ya existen varios productos potenciales que se encuentran en desarrollo y pueden ser tomados en cuenta como posibles vías para la ampliación de la propuesta presentada en este trabajo. Es decir, en un largo plazo, el inventario de productos turísticos para la iniciativa *Quédate un Día Más* podría crecer si se implementan programas de capacitación y asesoramiento para fortalecer los productos

potenciales. Además, como una meta a largo plazo, podría considerarse la posibilidad de incluir a otros prestadores de servicio tales como restaurantes, asociaciones de guías, transportistas acuáticos y terrestres, spas, entre otros. Esto podría incentivar la participación de más actores y de crear intereses grupales.

- La iniciativa *Quédate un Día Más* representa también una alternativa para enfrentar la baja que se ha visto últimamente en la llegada de visitantes al Lago, lo cual representa un interés común para la comunidad del destino. A través de la iniciativa se encontraron opciones, tales como productos turísticos y descuentos, que motiven al turista a visitar el Lago de Atitlán o de prolongar su estadía.
- Si se compara a la iniciativa *Quédate un Día Más* con la campaña Atitlán a 2x1 de INGUAT, se podría concluir que la primera tiene una ventaja sobre la segunda. Dicha ventaja consiste en que la iniciativa *Quédate un Día Más* está basada en el valor agregado que el Lago de Atitlán posee como destino turístico debido a la amplia oferta de actividades para los visitantes que ahí se encuentra. Provee al visitante de una mayor variedad de opciones para conocer el destino. La campaña Atitlán a 2x1 tuvo un enfoque basado en ofrecer al visitante un mejor precio por quedarse una noche en el destino y no consideró en ningún momento sus atributos ni las diferentes formas en que los productos podían fortalecerse.
- Para la distribución de la iniciativa *Quédate un Día Más* es necesaria la cooperación entre las diferentes empresas turísticas involucradas. La creación de asociaciones de *tour* operadores, hoteleros, encargados de restaurantes, y de cualquier otro tipo de proveedores de servicios, representa una vía eficiente para la organización y correcto manejo de la distribución.
- La utilización de un sitio *web* individual por empresa como método de compra y reservación es muy eficiente y permite un contacto más directo con el consumidor final, tanto a nivel local como internacional. Sin embargo, en Guatemala hay serias limitaciones para que las empresas pequeñas tengan las herramientas suficientes para montar su propio sitio *web*. En la actualidad parece más viable tener un portal o portales que brinden este servicio a cambio de una comisión. La gestión del apoyo para la

creación o fortalecimiento de los sitios *web* de las empresas participantes puede trazarse como una meta a largo plazo.

- Ya que la actividad turística es la segunda más importante para el país después de las remesas familiares, y que en el Lago de Atitlán representa una de las principales actividades económicas (según entrevistas), es necesario el involucramiento y participación del Gobierno, a través del INGUAT y de las Municipalidades locales, en la creación o apoyo de iniciativas que contribuyan a la asociatividad y la organización del sector turístico de la región, además de buscar, estimular y patrocinar mecanismos que fomenten el consumo de productos y servicios locales.
- La continua contaminación del Lago debe también tomarse como un factor determinante en una iniciativa de mercadeo. Todas las personas entrevistadas manifestaron que sería de poca utilidad promocionar el Lago como destino turístico si este se encuentra en mal estado y ha perdido su atractivo. Durante los últimos días de trabajo de campo, así como durante la redacción del presente documento, se hizo de urgencia nacional el enfrentamiento a la proliferación de la cianobacteria *Lyngbya* en las aguas del Lago de Atitlán. La comunidad turística tiene una gran preocupación, ya que temen que esta noticia afecte al turismo de la zona, por lo que exigen la intervención inmediata de las autoridades. Esto nos demuestra que todos somos vulnerables a las consecuencias de una contaminación descontrolada, la conciencia medioambiental pública y la educación son esenciales para proteger al ser humano y su entorno. Una vez más, se resalta la necesaria participación y colaboración por parte del Gobierno en la creación y cumplimiento de políticas y reglamentos que busquen la recuperación ambiental del Lago de Atitlán a nivel local, regional y nacional antes de que un hecho parecido se repita.
- Todas las agencias de gobierno de la localidad relacionadas con el turismo tienen la obligación de asegurar que sus políticas y prácticas promueven la oportunidad de crear vínculos entre las preferencias del mercado y el desarrollo de la oferta. Se debe tomar en cuenta que las tendencias del mercado y el desarrollo de políticas se encuentra en continuo cambio, por lo tanto, todas las acciones públicas y privadas que decidan

llevarse a cabo para la implementación de la iniciativa *Quédate un Día Más* deben mantenerse flexibles para que puedan adaptarse a cambios venideros.

- Cuando el Lago de Atitlán se recupere de la contaminación y recobre su atractivo, la iniciativa *Quédate un Día Más* podría tomarse como una herramienta a través de la cual se reactive el interés del turista nacional de visitar el destino.

VII. BIBLIOGRAFÍA

A. Literatura citada

- Academia de Ciencias Luventicus. 2004. *Mapa de Guatemala*.
En: <http://www.luventicus.org/mapas/guatemala.html>.
 [Con acceso el 15-nov-2008].

- Acción Sinérgica Consultores (ASC) e Instituto Nacional de Biodiversidad (INBio). 2005. *Memoria taller de validación del concepto y definición de principios y criterios del biocomercio para Costa Rica*.
En: <http://www.caf.com/attach/9/default/Memoriadeltaller-Validaci%C3%B3ndelconceptoydefinici%C3%B3ndepincipiosycriteriosdelbiocomercioparaCostaRica-.pdf>. [Con acceso el 10-nov-2009].

- Aitken, D. 2007. *Lake Atitlán, Guatemala*.
En: <http://www.atitlan.com/maps/index.htm>. [Con acceso el 7-nov-2008].

- Alave, C. S. f. *Promoción de productos*.
En: <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>. [Con acceso el 10-nov-2009].

- Banco de Guatemala (BANGUAT). 2009. *Movimiento de Turismo y Viajes*.
En: <http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=/estaeco/boletin/boescu62.htm>. [Con acceso el 19-feb-2010].

- Centro de Investigación y Desarrollo de Comunidades Andinas Yachay Wayta. 2002. *Turismo cultural*.

En: <http://www.cajatambo.com/turismocultural.htm>. [Con acceso el 11-nov-2009].

- Chávez, D. S. f. *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*.
En: http://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf.
[Con acceso el 10-nov-2009].
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. 2a. ed. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks. 395pp.
- De Guate. 2004. *Lagos y ríos. El Lago de Atitlán*.
En: http://www.deguate.com/geografia/printer_407.shtml.
[Con acceso el 7-nov-2008].
- Díaz, L. 2008. *Remesas y turismo crecen menos de cinco por ciento*. Prensa Libre [Guatemala]. 12 de diciembre.
En: <http://www.prensalibre.com/pl/2008/diciembre/12/282731.html>. [Con acceso el 18-feb-2010].
- Dix, M.; O. Medinilla y E. Castellanos. 2003. *Diagnóstico ecológico-social de la cuenca de Atitlán*. Universidad del Valle de Guatemala/The Nature Conservancy, Guatemala. 13pp.
- Educared. S. f. *Glosario de Términos*. Fundación Telefónica.
En: <http://www.educared.edu.pe/periodismoescolar/glosario-terminos.asp>.
[Con acceso el 15-may-2010].

- Ewert, A. & J. Shultis. 1997. *Resource-based tourism: An emerging trend in tourism experiences*. Parks and Recreation, 32 (9) 94-104.
- Fennell, D. 2003. *Ecotourism*. 2a. ed. Routledge, London. 236pp.
- FEPTCE. s.f. *Nuestros orígenes*.
En: <http://www.uct.edu.ec/info/FEPTCE/nuestrosorigenes.htm>. [Con acceso el 16-oct-2008].
- Ferrell, O. y M. Hartline. 2006. *Estrategia de marketing*. 3a ed. Cengage Learning Editores. 628pp.
- Government of Yukon. 2008. *Packaging and partnerships*.
En: http://www.tc.gov.yk.ca/pdf/3.2_packaging_and_partnerships.pdf. [Con acceso el 14-oct-2008].
- Grupo Consultor CASABAL y Agencia Opinion Research. 2006. *Identificación del perfil del turismo emisor y receptor*. Guatemala.
- Grupo GDT. 2007. *Plan Estratégico de Dinamización Turística para el Lago de Atitlán*. Guatemala. 147pp.
- Gunn, C. y T. Var. 2002. *Tourism planning: basics, Concepts, cases*. 4a. ed. Routledge, New York. 442pp.
- Hernández, N. 2001. *Apuntes: Técnicas de la investigación I. Recogida de datos*.
En: http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/apunt_metod_investigac4_9.htm. [Con acceso el 29-abr-2009].

- Herrera, M.A. 2003. *Estudios para el desarrollo turístico: San Pedro La Laguna, Sololá: Del mercado turístico, análisis del potencial ecoturístico y perfil de factibilidad*. Trabajo de graduación de Licenciatura, Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala. 135pp.
- Honey, M. 1999. *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Island Press, Washington D.C. 405pp.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2008a. *Estadísticas de turismo 2008*. Boletín anual No. 37. 72pp.
- ----- . 2008b. *Destinos: Sololá*.
En:
http://www.visitguatemala.com/nuevo/destinos_departamentonew.asp?id=16. [Con acceso el 7-nov-2008].
- Instituto Nacional de Estadística (INE). 2002. *XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación*.
En: <http://www.ine.gob.gt/index.php/demografia-y-poblacion/42-demografiaypoblacion/75-censo2002>. [Con acceso el 12-feb-2009]
- International Finance Corporation (IFC). 2010. *Stay another day in Cambodia*.
En: <http://www.ifc.org/ifcext/mekongpsdf.nsf/Content/Stay-another-day-Cambodia>. [Con acceso el 12-feb-2010].
- Kotler, P. et al. 2004. *Marketing para Turismo*. 3a. ed. Pearson Educación, S. A., Madrid. 584pp.

- Lobo, R. s.f. Agricultural tourism. *Helpful agricultural tourism (agritourism) definitions*. Small Farmer Center.
En: <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/definition.html>. [Con acceso el 16-oct-2008].
- Maldonado, C. 2005. *Pautas metodológicas para el análisis de experiencias de turismo comunitario*. SEED: Documento de Trabajo # 73. OIT, Ginebra. 33pp.
En: http://www.redturs.org/inicio/docu/doc_pautas.pdf. [Con acceso el 16-oct-2008].
- Mancomunidad de Atitlán (MANKATITLÁN). 2007. *Tabulación lista Panajachel*. (No publicado)
- Martínez, C. y Y. Moya. 2008. *Las agencias de viajes en el turismo y el proceso de distribución*.
En: <http://www.gestiopolis.com/marketing/proceso-de-distribucion-en-agencias-de-viajes.htm>. [Con acceso: 28-mar-2010].
- Mekong Private Sector Development Facility (IFC-MPDF). S. f. *Stay Another Day*.
En: <http://www.stayanotherday.org>. [Con acceso el 1-ago-2008].
- Mertens, D. M. 2005. *Research methods in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Middleton, V.T.C. y R. Hawkins. 1998. *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Butterworth-Heinemann, Oxford. 266pp.
- Miles, M. y A. Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis. A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications, Inc., Newbury Park. 263pp.

- Milne, S. y C. Pohlmann. 1998. *Continuity and Change in the Hotel Sector. Some evidence from Montreal*. Pp. 180-196. En: Ioannides, D. y K. Debbage. *The economic geography of the tourist industry: a supply-side analysis*. Routledge, London.
- Montagna, M. *Diseño y organización de mesas de negocios*. 2004.
En: <http://www.promer.org/getdoc.php?docid=646>. [Con acceso en 12-mar-2010]
- Morse, J. y L. Richards. 2002. *Readme First for a User's Guide to Qualitative Methods*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks. 262pp.
- Neuman, W.L. 2004. *Basics of social research. Qualitative and quantitative approaches*. Pearson Education, Inc., Boston Pp.136-160.
- Newhall, C.G. S. f. *Geology of the Lake Atitlan area, Guatemala: A study of subduction zona volcanism and caldera formation*. Dartmouth College, Hanover. 364pp.
- Ollenburg, C. 2006. *Farm tourism in Australia: A family business and rural studies perspective*. Tesis para obtener el grado de Doctorado en Filosofía, Departamento de Ciencias Ambientales. Griffith University, Australia. 294pp.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). *Turismo comunitario*. 2008.
En: http://web.oit.or.cr/index.php?option=com_content&task=view&id=110&Itemid=0. [Con acceso: 16.oct.2008].

- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Pike, S. 2008. *Destination marketing. An integrated marketing communication approach*. Elsevier, Oxford. 406pp.
- Pender L. y R. Sharpley. 2005. *The management of tourism*. Sage Publications, London. 347pp.
- Programa Nacional de Competitividad (Pronacom). 2008. *Agenda compartida de competitividad turística Sololá*.
En: <http://www.pronacom.org/web/images/stories/Agendas/solola.pdf>. [Con acceso el 19-feb-2010].
- Provenzano, A. S. f. *Distribución*.
En: <http://www.monografias.com/trabajos15/distribucion/distribucion.shtml>. [Con acceso el 10-nov-2009].
- *Québec Declaration on Ecotourism*. 2002.
En: http://www.world-tourism.org/sustainable/IYE/quebec_declaration/eng.pdf. [Con acceso el 16-oct-2008].
- Rivera, J. 2006. *Manual de criterios de sostenibilidad para el desarrollo de destinos de aviturismo*. Trabajo de graduación de Licenciatura en Ecoturismo, Departamento de Ecoturismo, Guatemala. 133pp.
- Rojas, F. 2005. *Los talleres participativos. Técnica para facilitar los procesos de intervención social*. Costa Rica. (Presentación Power Point)

- Salkind, N. 1999. *Métodos de investigación* (3ª Ed). México D.F.: Prentice Hall.
- Servicio de Información Municipal (SIM). S. f. *Departamento de Sololá*.
En: http://www.inforpressca.com/municipal/mapas_web/solola/solola.php.
[Con acceso el 7-nov-2008].
- SNV; Rainforest Alliance (RA) y Counterpart International (CI). 2008. *Guía de Buenas Prácticas de Turismo Sostenible para Comunidades de Latinoamérica: Una guía para iniciativas turísticas comunitarias*. Guatemala. 198pp.
- The International Ecotourism Society (TIES). 2006. *Hoja Informativa: Ecoturismo Global*.
En: <http://www.box.net/shared/static/nfpsasjs4c.pdf>. [Con acceso el 16-oct-2008].
- Thompson, I. 2006. *La promoción de ventas*.
En: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>.
[Con acceso el 10-nov-2009].
- -----, 2007. *Tipos de canales de distribución*.
En: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>. [Con acceso el 10-nov-2009].
- Tourism Queensland. 2009. *Packaging*.
En: <http://www.tq.com.au/marketing/promote-your-tourism-business/packaging.cfm>. [Con acceso el 12-oct-2009].

- Universidad de George Washington (GWU) y Universidad del Valle de Guatemala (UVG). 2008. *Destination Lake Atitlán. A marketing and communication strategy, action plan and benchmarking analysis*. Washington. 256pp.
- World Wildlife Fund (WWF). 2001. *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*.
En: <http://www.icrtourism.org/Publications/WWF3spa.pdf>. [Con acceso el 16-oct-2008].

B. Otras referencias

- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys – The tailored design method* (2da. ed.). John Wiley & Sons, New York.
- Visser, P.S., Krosnick, J.A., y Lavrakas, P. J. 2000. *Survey research*. En: C. M. Judd & H. Reis (Eds.), *Research methods in social psychology*, NY: Cambridge University Press.

VIII. APÉNDICES

Apéndice 1. Protocolo y entrevista estructurada a informantes calificados

Fecha: _____ Hora: _____
Nombre del hotel: _____ Nombre del contacto: _____
Número de teléfono: _____ E-mail: _____

Se le dará la siguiente información al entrevistado como una breve introducción:

Esta investigación es realizada para la Alianza para el Turismo Comunitario de *Counterpart International* y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en apoyo a la Comisión de Turismo de Sololá. Forma parte de las acciones tomadas para el seguimiento al *practicum Destination Lake Atitlan* realizado por la Universidad del Valle de Guatemala y la Universidad de George Washington. El objetivo de la investigación es analizar la factibilidad de aplicar la estrategia de mercadeo *Quédate un Día Más* en el área del Lago de Atitlán. A través de esta estrategia se pretende crear una herramienta para mejorar la oferta de productos con una perspectiva en el desarrollo de la participación comunitaria y el manejo de productos. Esta iniciativa de mercadeo busca la vinculación de atracciones y actividades que beneficien a las comunidades locales y que, al mismo tiempo, tengan el potencial de convencer a los visitantes de quedarse un día más en el destino promocionado. La estrategia *Quédate un Día Más* fue planteada como una de las sugerencias incluidas dentro del plan de acción del *practicum* previamente mencionado.

Como parte del trabajo de investigación se estarán realizando varias actividades. Una de ellas es la presente entrevista, de la cual se obtendrá información que nos ayudará a formar un listado de **productos turísticos listos** que tengan potencial para ser incluidos dentro de la estrategia. Como producto turístico listo entendemos a **todo producto, destino o servicio turístico de cualquier tipo que se encuentre activo, disponible y**

accesible al mercado. En el caso de los productos y servicios turísticos, estos deberán también poseer una oferta y un sistema de precios y reservación estructurados. Además, deben estar listo para recibir a grupos de cualquier tamaño (dependiendo de su capacidad) brindando una buena atención. Un producto potencial sería entonces un producto que tenga las mismas características que un producto listo pero que estas necesiten algún tipo de fortalecimiento.

1. Teniendo en mente lo que significa un **producto turístico**, ¿conoce usted productos turísticos listos que cree se podrían incluir en la estrategia de mercadeo *Quédate un Día Más*? Mencíónelos por favor.
2. ¿Conoce **productos turísticos potenciales**? Sí o no, mencíónelos por favor.
3. Para que los productos potenciales mencionados en la pregunta anterior pudieran considerarse listos, ¿en qué necesidades de fortalecimiento se debería trabajar?

Además de la información para generar el listado, también queremos conocer su valiosa opinión acerca de otros temas que afectarían directamente la aplicación de la estrategia *Quédate un Día Más*.

4. ¿Qué factores existen dentro del área del Lago de Atitlán que usted considere ayudarían a que una iniciativa como *Quédate un Día Más* sea exitosa?
5. ¿Qué factores existen dentro del área del Lago de Atitlán que usted considere dificultarían la implementación de una iniciativa como *Quédate un Día Más*?
6. ¿Conoce usted hoteles u otro tipo de empresas que estarían dispuestos a participar cooperando con otros prestadores de servicios en pro de la estrategia de mercadeo *Quédate un Día Más*?
7. ¿Tiene usted alguna recomendación de otra(s) persona(s) que considere importante entrevistar?

Podría brindarme el número de teléfono o correo electrónico a donde puedo contactar a esta(s) persona(s)

Apéndice 2. Protocolo y entrevista estructurada a *tour* operadores

Fecha: _____ Hora: _____
 Nombre del tour operador: _____ Nombre del contacto: _____
 Número de teléfono: _____ Email: _____

Se le dará la siguiente información al entrevistado como una breve introducción:

Esta investigación es realizada para la Alianza para el Turismo Comunitario de *Counterpart International* y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en apoyo a la Comisión de Turismo de Sololá. Forma parte de las acciones tomadas para el seguimiento al *practicum Destination Lake Atitlan* realizado por la Universidad del Valle de Guatemala y la Universidad de George Washington. El objetivo de la investigación es analizar la factibilidad de aplicar la estrategia de mercadeo *Quédate un Día Más* en el área del Lago de Atitlán. A través de esta estrategia se pretende crear una herramienta para mejorar la oferta de productos con una perspectiva en el desarrollo de la participación comunitaria y el manejo de productos. Esta iniciativa de mercadeo busca la vinculación de atracciones y actividades que beneficien a las comunidades locales y que, al mismo tiempo, tengan el potencial de convencer a los visitantes de quedarse un día más en el destino promocionado. La estrategia *Quédate un Día Más* fue planteada como una de las sugerencias incluidas dentro del plan de acción del *practicum* previamente mencionado.

Como parte del trabajo de investigación se estarán realizando varias actividades. Una de ellas es la presente entrevista, de la cual se obtendrá información que nos ayudará a formar un listado de **productos turísticos listos** que tengan potencial para ser incluidos dentro de la estrategia. Como producto turístico listo entendemos a **todo producto, destino o servicio turístico de cualquier tipo que se encuentre activo, disponible y accesible al mercado. En el caso de los productos y servicios turísticos, estos deberán también poseer una oferta y un sistema de precios y reservación estructurados.**

Además, deben estar listo para recibir a grupos de cualquier tamaño (dependiendo de su capacidad) brindando una buena atención.

1. Teniendo en mente lo que significa un **producto turístico** ¿qué productos turísticos listos dentro del área del Lago de Atitlán ofrece?

2. ¿Qué duración tiene cada uno de los tours que ofrece?

Medio día Un día Dos días Tres días Más de tres días

3. ¿Qué precio tiene cada uno de los tours?

Q 0-50 Q 51-100 Q 101-150 Q 151-200 más de Q 200

4. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus servicios?

Internet Publicidad impresa TV Prensa Revistas Otros:

5. ¿Tiene esta agencia de viajes alguna alianza con hoteles locales? Menciónelos por favor.

6. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿cómo llevan a cabo esta alianza?

7. Si la respuesta a la pregunta anterior fue no, ¿por qué no ha buscado aliarse con hoteles locales?

8. ¿Qué factores existen dentro del área del Lago de Atitlán que usted considere ayudarían a que una iniciativa como *Quédate un Día Más* sea exitosa?

9. ¿Qué factores existen dentro del área del Lago de Atitlán que usted considere dificultarían la implementación de una iniciativa como *Quédate un Día Más*?

10. ¿En qué áreas necesitaría apoyo usted para participar en una iniciativa así?

Apéndice 3. Protocolo y entrevista estructurada a hoteles

Fecha: _____ Hora: _____
 Nombre del hotel: _____ Nombre del contacto: _____
 Número de teléfono: _____ E-mail: _____

Se le dará la siguiente información al entrevistado como una breve introducción:

Esta investigación es realizada para la Alianza para el Turismo Comunitario de *Counterpart International* y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en apoyo a la Comisión de Turismo de Sololá. Forma parte de las acciones tomadas para el seguimiento al *practicum Destination Lake Atitlan* realizado por la Universidad del Valle de Guatemala y la Universidad de George Washington. El objetivo de la investigación es analizar la factibilidad de aplicar la estrategia de mercadeo *Quédate un Día Más* en el área del Lago de Atitlán. A través de esta estrategia se pretende crear una herramienta para mejorar la oferta de productos con una perspectiva en el desarrollo de la participación comunitaria y el manejo de productos. Esta iniciativa de mercadeo busca la vinculación de atracciones y actividades que beneficien a las comunidades locales y que, al mismo tiempo, tengan el potencial de convencer a los visitantes de quedarse un día más en el destino promocionado. La estrategia *Quédate un Día Más* fue planteada como una de las sugerencias incluidas dentro del plan de acción del *practicum* previamente mencionado.

Como parte del trabajo de investigación se estarán realizando varias actividades. Una de ellas es la presente entrevista, de la cual se obtendrá información que nos ayudará a formar un listado de **productos turísticos listos** que tengan potencial para ser incluidos dentro de la estrategia. Como producto turístico listo entendemos a **todo producto, destino o servicio turístico de cualquier tipo que se encuentre activo, disponible y accesible al mercado. En el caso de los productos y servicios turísticos, estos deberán también poseer una oferta y un sistema de precios y reservación estructurados.**

Además, deben estar listo para recibir a grupos de cualquier tamaño (dependiendo de su capacidad) brindando una buena atención.

1. Teniendo en mente lo que significa un **producto turístico**, ¿provee usted a sus huéspedes información acerca de algún producto turístico del área del Lago de Atitlán? Mencione de cuáles por favor.
2. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí, mencione por favor la forma que utiliza para conectar a sus huéspedes con el producto.
3. Si la respuesta a la primera pregunta fue no, ¿estaría usted dispuesto a colaborar con los *tour* operadores para promocionar productos turísticos listos o preferiría hacerlo de forma individual?

Además de la información para generar el listado, también queremos conocer su valiosa opinión acerca de otros temas que afectarían directamente la aplicación de la estrategia *Quédate un Día Más*.

4. ¿Qué factores existen dentro del área del Lago de Atitlán que usted considere ayudarían a que una iniciativa como *Quédate un Día Más* sea exitosa?
5. ¿Qué factores existen dentro del área del Lago de Atitlán que usted considere dificultarían la implementación de una iniciativa como *Quédate un Día Más*?
6. ¿Estaría usted dispuesto a proveer un descuento en sus tarifas para motivar a los huéspedes a que se queden un día más? Si su respuesta es sí, especifique de qué forma.
7. ¿Estaría usted dispuesto a colocar material publicitario en el lobby del hotel o en las habitaciones?
8. Por último, quisiera preguntarle ¿cuántas estrellas le otorgó el INGUAT a su hotel?

Apéndice 4. Listado de aspectos incluidos dentro del inventario de recursos turísticos del Plan Estratégico de Dinamización Turística

- Categoría
- Tipo
- Jerarquía (ver detalle en Apéndice 5)
- Municipalidad
- Propiedad
- Descripción
- Estado de conservación
- Uso actual
- Accesibilidad
- Estructura de acogida
- Señalización
- Calendario y horarios
- Equipamentos y servicios asociados
- Actividades complementarias
- Dispositivos de seguridad
- Dispositivos de limpieza
- Vulnerabilidad ante catástrofes naturales
- Relación con otros recursos
- Tipo de demanda

Fuente: Grupo GDT, 2007.

Apéndice 5. Detalle de niveles jerárquicos.

Nivel 3

Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Nivel 2

Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Nivel 1

Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o capaz de motivar corrientes turísticas locales.

Nivel 0

Atractivo sin méritos suficientes para considerarlo al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forma parte del patrimonio turístico como elemento que puede complementar a otros mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.

Fuente: Organización de los Estados Americanos (OEA) en Grupo GDT, 2007.

Apéndice 6. Detalle de segmentos turísticos identificados en el Plan de Dinamización Turística

Turismo de naturaleza/ecoturismo

La oferta de naturaleza tradicional dirigida a un público motivado por el disfrute de los recursos naturales y el contacto con la naturaleza representa una pieza clave para el posicionamiento del Lago de Atitlán. No obstante, teniendo en cuenta que el objetivo a largo plazo es que el Lago se consolide como un destino multitemático competitivo, deberá complementarse con el resto de segmentos turísticos presentes en la zona.

Turismo de aventura/deportivo

Los principales mercados objetivo de este segmento son Estados Unidos y México por la proximidad geográfica de Guatemala a estos mercados emisores. No obstante, el perfil de turista de aventura y/o deportivo se ajusta a una parte de la demanda europea que debe ser también objeto de captación. En Atitlán, encontramos que se pueden practicar actividades como parapente, escalada, buceo, *canopy*, *rappel*, piragüismo, *kayaking*, etc.

Turismo cultural

La cultura maya es un recurso con gran potencial debido a que en el Lago de Atitlán se considera aún una cultura viva, además de conservar importantes restos arqueológicos pertenecientes a esta civilización. Este turismo servirá como oferta complementaria para el turismo internacional y regional que llegue al Lago de Atitlán con otro tipo de motivaciones como intereses vacacionales, relajación y descanso, ocio, etc.

Turismo comunitario

Este segmento está basado en la participación del turista en la vida cotidiana de las comunidades locales, disfrutando del acercamiento a sus costumbres, cultura, hábitos y folklore. Se destaca por la incidencia directa que tiene en la renta de las familias que acogen a los turistas.

Fuente: Grupo GDT, 2007.

Apéndice 8. Volante de campaña publicitaria Atitlán a 2x1 promovida por INGUAT

Hoteles participantes en la promoción

Atitlán a 2x1

Por cada noche que contrates, una noche completamente GRATIS

- APARTAMENTOS-HOTEL DON MOISÉS • BUNGALOWS EL AGUACATAL • BUNGALOWS EL ROSARIO
- CONJUNTO VACACIONAL SAN BUENA VENTURA DE ATITLÁN • ECO-HOTEL LUXLABIL ATITLÁN • HOTEL ATITLÁN
- HOTEL BAMBÚ • HOTEL BRISAS DEL LAGO • HOTEL CAOIQUE INN • HOTEL EL CHAPARRAL • HOTEL JINAVA
- HOTEL KAQCHIQUEL • HOTEL LA CASA ROSA • HOTEL LAGUNA LODGE • HOTEL POSADA CHINIMAYA
- HOTEL POSADA DE DON RODRIGO • HOTEL REAL SANTANDER • HOTEL REGIS
- HOTEL SAN SIMÓN • HOTEL TOLIMÁN • HOTEL VILLA SANTA CATARINA
- HOTEL Y CENTRO DE CONVENCIONES JARDINES DEL LAGO • LA RMERA DE ATITLÁN HOTEL & RESORT
- PORTA HOTEL DEL LAGO • POSADA SCHUMANN • TIOSH ABAJ • TZAMPOC RESORT

Aplican restricciones. Promoción válida sólo en precio de habitación del 22 de febrero al 22 de marzo y está sujeta a disponibilidad. Para mayor información comuníquese con los hoteles participantes.

TIEMPO DE SOLIDARIDAD

Gobierno de Álvaro Colom

Gualernaka
Corazón del Mundo Maya
INGUAT

Apéndice 9. Protocolo y entrevista al Departamento de Investigación de Mercados de INGUAT

Fecha: _____ Hora: _____

Nombre: _____ Número de teléfono: _____

E-mail: _____

Se le dará la siguiente información al entrevistado como una breve introducción:

Esta investigación es realizada para la Alianza para el Turismo Comunitario de *Counterpart International* y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) en apoyo a la Comisión de Turismo de Sololá. Forma parte de las acciones tomadas para el seguimiento al *practicum Destination Lake Atitlan* realizado por la Universidad del Valle de Guatemala y la Universidad de George Washington. El objetivo de la investigación es analizar la factibilidad de aplicar la estrategia de mercadeo *Quédate un Día Más* en el área del Lago de Atitlán. A través de esta estrategia se pretende crear una herramienta para mejorar la oferta de productos con una perspectiva en el desarrollo de la participación comunitaria y el manejo de productos. Esta iniciativa de mercadeo busca la vinculación de atracciones y actividades que beneficien a las comunidades locales y que, al mismo tiempo, tengan el potencial de convencer a los visitantes de quedarse un día más en el destino promocionado. La estrategia *Quédate un Día Más* fue planteada como una de las sugerencias incluidas dentro del plan de acción del *practicum* previamente mencionado.

Como parte del trabajo de investigación se han estado realizando varias actividades. Una de ellas es la presente entrevista, de la cual se pretende obtener información detallada con respecto a la campaña Atitlán a 2x1. Esta información será utilizada para conocer a profundidad el funcionamiento de una estrategia similar a la de *Quédate un Día Más*, y así poder aplicar en el presente trabajo las lecciones aprendidas de dicha campaña.

Le agradecería mucho si pudiera responder las siguientes preguntas:

1. ¿De dónde surgió la idea de la campaña?
2. ¿Cuáles fueron los pasos que se siguieron para desarrollar la campaña?
3. ¿Cómo se realizó la negociación con los hoteles que decidieron participar? ¿Cómo se realizó?
4. ¿Por qué se decidió llevarla a cabo en las fechas establecidas?
5. ¿Hacia qué público está dirigida la campaña?
6. ¿En qué medios se está publicitando?
7. ¿De qué manera se considera que esta campaña beneficiará al destino?
8. ¿En el listado de hoteles que aparece en el anuncio de prensa están todos los hoteles participantes o el número de participantes ha ido creciendo?
9. ¿Dentro de los planes a largo plazo para esta campaña está el volverla a lanzar periódicamente o es única?
10. ¿De qué manera se planea evaluar el éxito de la campaña?