



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE NATURALEZA

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025



SEGUNDA EDICIÓN



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE NATURALEZA

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025





Índice

Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág. 1	MEZCLA DE MERCADEO: Producto	Pág. 48
ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO	Pág. 4	Descripción de la oferta de producto de segmento	Pág. 50
Panorama mundial	Pág. 6	Atractivos prioritarios, atractivos a desarrollar	Pág. 53
Panorama nacional	Pág. 7	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 55
Tendencias	Pág. 7	Estrategias indicadores y acciones (Eje5 PMTS)	Pág. 58
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág. 10	MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN	Pág. 60
Participación y crecimiento del segmento por mercado	Pág. 13	Descripción de los canales de comercialización y herramientas de Promoción	Pág. 62
Gasto promedio vs. estadía promedio por región	Pág. 14	Estrategias, indicadores y acciones (Eje y 7 PMTS)	Pág. 63
Visitantes no residentes de los países más relevantes para segmento	Pág. 17	Estrategia de comunicación	Pág. 65
Mercados potenciales	Pág. 18	PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE NATURALEZA	Pág. 66
DIAGNÓSTICO	Pág. 20	Fortalecimiento y coordinación del sector	Pág. 68
Ciclo de vida	Pág. 22	I. ANEXOS	Pág. 71
Análisis de la competencia	Pág. 23	II. GLOSARIO	Pág. 72
Análisis por temporada y por estación	Pág. 25	III. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág. 74
FODA	Pág. 26	IV. REFERENCIAS	Pág. 75
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág. 28	V. ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS	Pág. 76
Retos	Pág. 30	VI. CRÉDITOS	Pág. 77
Ventajas comparativas y competitivas	Pág. 31		
ESTRATEGIA DEL SEGMENTO DE NATURALEZA	Pág. 32		
Mercado objetivo	Pág. 34		
Visión	Pág. 38		
ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág. 40		
Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen	Pág. 42		
Estrategias, indicadores y acciones por componente	Pág. 44		

Introducción

Turismo de naturaleza

Según Buckley y Coghlan 2013, el turismo de naturaleza se basa en visitas a objetivos naturales inanimados, en apreciación de organismos vivos o una combinación de ambos.

Guatemala, Corazón del Mundo Maya, se encuentra ubicada en el centro de Mesoamérica. Dicha región es reconocida por ser uno de los más importantes hot-spots de biodiversidad a nivel mundial (hogar del 17% de todas las especies terrestres conocidas), debido a que funciona como un puente permitiendo la confluencia de flora y fauna entre las regiones biogeográficas del Neártico (Norteamérica) y el Neotrópico (Sudamérica). Guatemala es el hogar de más de un tercio de todas las especies amenazadas que habitan en Mesoamérica.

En la Conferencia de las partes (COP-10) de la convención de la Diversidad Biológica celebrada en Nagoya, Japón en octubre del 2010, Guatemala fue reconocido como uno de los países megadiversos del planeta. Ello significa que pertenece a un selecto grupo de naciones que sostienen elevados índices de biodiversidad. En conjunto, estos países resguardan alrededor del 70% de la biodiversidad de la Tierra, ocupando menos del 13% de la superficie de la misma.

El país se caracteriza por poseer una gran variabilidad natural. Los altos niveles de biodiversidad y la complejidad de la misma son resultado de la interacción de dos eventos prehistóricos importantes: la migración de norte a sur debido al cierre del istmo centroamericano y las migraciones altitudinales producto de los cambios climáticos relacionados con las glaciaciones. La diversidad ecológica del país se ha visto afectada por las variaciones altitudinales que van desde el nivel del mar hasta los 4,000 metros sobre el nivel del mar, lo que también ha dado como resultado una mayor diversidad de ecosistemas.

En Guatemala, existe una concordancia entre las regiones con mayor diversidad de ecosistemas, endemismo y abundancia de variabilidad de especies cultivadas. Para un entendimiento más fácil y práctico de las regiones fisiográficas y ecológicas del país, se utiliza el sistema de clasificación vegetativa basado en biomas, el cual fue propuesto por el biólogo guatemalteco Luis Villar Anleu en 1998, quien define bioma como la agrupación más o menos numerosa y extensa de ecosistemas terrestres, que mantienen entre sí definidas relaciones estructurales y funcionales, se proponen los siguientes 7 para el país:

1. Selva tropical húmeda
2. Selva tropical lluviosa
3. Selva de montaña
4. Bosque de montaña
5. Chaparral espinoso
6. Selva subtropical húmeda
7. Sabana tropical húmeda

Asimismo, Guatemala ha sido reconocida a nivel global debido a la presencia de un gran número de especies endémicas. Es decir, organismos que se encuentran y distribuyen únicamente en cierta región geográfica determinada. El país funge como corredor y destino importante de millares de aves migratorias y es considerado el segundo centro más importante de diversidad genética de plantas cultivables y sus antecesores silvestres.

Cuenta en sus registros con más de 10 300 especies de plantas (15% endémicas al país), alrededor de 650 especies de peces, más de 190 especies de mamíferos y aproximadamente 720 especies de aves. La gran mayoría de las especies endémicas

al país se encuentran restringidas a las regiones montañosas, en las cuales predominan los bosques de coníferas. Sus características le hacen un terreno fértil para el sector agroforestal.

Guatemala posee costas tanto en el océano Pacífico como en el mar Caribe y a lo largo de esta costa se extiende el Arrecife Mesoamericano, el cual es considerado como el más grande del hemisferio occidental y es solamente superado por la Gran Barrera de Coral de Australia. Esta costa funciona como hogar para delfines nariz de botella, otras especies de cetáceos y los tímidos manatíes. A las costas del país arriban cinco de las siete especies de tortugas marinas existentes, siendo la Costa Sur la preferida para los anidamientos.

El Pacífico guatemalteco es mundialmente famoso por ser una de las mejores zonas para la pesca deportiva del pez vela, así como del atún de aleta amarilla, el marlín negro y el dorado-delfín. También se encuentran los bosques de mangle mejor conservados del país.

Guatemala es el destino ideal para apreciar la naturaleza, cuenta con extensas playas tanto de origen volcánico en el Pacífico, así como de arena blanca en el Caribe. El país es atravesado por una cadena volcánica y montañosa que ofrece paisajes espectaculares, desde impresionantes formaciones rocosas, volcanes activos, bosques nubosos, hermosos lagos y caudalosos ríos. Asimismo, tiene aproximadamente el 33% de su territorio integrado dentro de un sistema de áreas protegidas, lo que garantiza la protección de sus hermosos paisajes, abundantes recursos naturales y rica biodiversidad. Las características únicas de Guatemala han logrado el reconocimiento a nivel mundial de algunas reservas y parques por la importancia del patrimonio natural que albergan. En este sentido el país cuenta dentro del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP), con un sitio patrimonio mixto de la humanidad reconocido por la UNESCO:

el Parque Nacional Tikal. Posee también siete sitios Ramsar o humedales de importancia mundial, como hábitat de especies migratorias, reservorio genético y lugares de alta biodiversidad. Adicionalmente, la UNESCO ha reconocido dos reservas de biosfera en Guatemala, dentro del Programa Hombre y la Biosfera (MAB), que son la Reserva de la Biosfera Maya y la de la Sierra de Las Minas (CONAP 2010).

Por su diversidad ecológica y variedad cultural del país, se ha dividido en siete regiones turísticas, que poseen identidad propia y una impresionante variedad de atractivos turísticos que la hacen única:

1. Petén, Aventura en el Mundo Maya
2. Guatemala, Moderna y Colonial
3. Altiplano, Cultura Maya Viva
4. Izabal, un Caribe Verde
5. Pacífico, Mágico y Diverso
6. Oriente, Místico y Natural
7. Verapaces, Paraíso Natural



Proceso de Construcción



2 talleres
17 personas

Resultado final



ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL



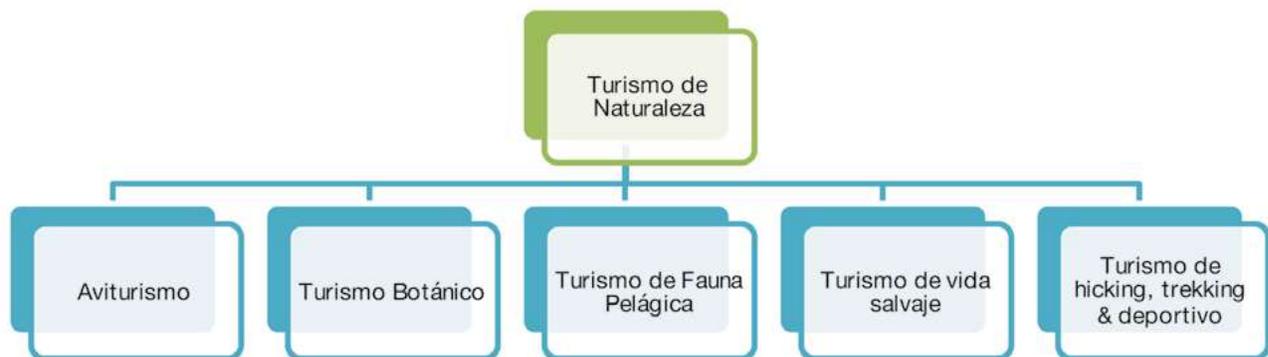


Ámbito Nacional e Internacional del segmento

◆ Panorama mundial

El turismo de naturaleza puede basarse en visitas a objetos naturales inanimados, en la apreciación de organismos vivos o una combinación de ambas. Los objetos inanimados incluyen montañas, lagos volcanes, cañones, cataratas, cuevas, entre muchos otros. Sin embargo, el principal interés (pero no de forma exclusiva) se basa en la biota silvestre como atractivo, principalmente la fauna. La actividad de turismo de naturaleza es sumamente compleja, pues se componen de varios subproductos como el ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo de observación de la vida silvestre, entre muchos otros.

Gráfica 1
Segmento y subsegmentos de turismo de naturaleza según la Organización de Turismo del Caribe -CTO-



Fuente CREST 2016

El turismo de naturaleza es un componente muy importante de la industria turística global, se estima que los gastos a nivel mundial relacionados con esta actividad van desde cientos de billones hasta un trillón de dólares al año. De igual forma, es un sector complejamente diverso, esa amplia diversidad y variedad debe ser reconocida a través de los productos, servicios que provee y los usuarios que los demandan y comparan (Buckley y Coghlan 2013, citados por Rivera: 2016).

En el subsegmento de aviturismo el perfil del *birdwatcher* está constituido fundamentalmente por tres nichos de mercado y en un porcentaje predominante de extranjeros.

Los hard core: turistas especializados cuyos viajes están dedicados exclusivamente a la observación de aves. Este es un turista con un alto interés por la actividad. Está dispuesto a viajar largas distancias para ver aves y en esa medida, invierte en los equipos necesarios. Tiene entre 40 y 70 años, un alto nivel educativo y se ve influenciado por recomendaciones o comentarios de *blogs*, revistas especializadas y asociaciones de observadores.

Los *soft core*: aquellos que realizan un viaje al extranjero para observar aves, tienen entre 50 y 70 años, con ingresos medios y altos. Exigen guías muy especializados, así como buenos alojamientos y calidad en la alimentación.

Los ocasionales: los viajeros que dedican menos del 40% de su tiempo a la observación de aves. Para este turista, el avistamiento se puede realizar con otras actividades de ecoturismo, puesto que buscan vivir una experiencia que puedan complementar con la aventura. Por eso buscan los sitios más reconocidos y se basan en la experiencia de los guías, optando por *tours* más cortos.

Por ello es preciso entender que, para el desarrollo de un producto de turismo experiencial, hay que tener en cuenta las distintas motivaciones y demandas de las diferentes tipologías de este tipo de turistas.

Panorama nacional

Guatemala está posicionado como un destino histórico - cultural. De 2003 a 2009 ha logrado desplazarse levemente en dirección de convertirse en un destino de naturaleza. No obstante, aún no ha alcanzado esa denominación. Guatemala es reconocida por ser un destino turístico de "sensaciones", con una alta diversidad biológica y cultural, no masificado.

El único subsegmento de naturaleza que ha logrado sobresalir y destacar en Guatemala, es el de observación de aves, que ha venido desarrollándose sistemáticamente desde la creación de la Mesa nacional de aviturismo en 2004.

Guatemala se ha logrado posicionar progresivamente en los mayores mercados emisores como un destino obligado para cualquier aviturista. Esto ha permitido que el país se dé a conocer por su rica biodiversidad y sus altos niveles de endemismo. Sin embargo, el mercado de turismo de naturaleza generalista se ha dejado desatendido (Rivera 2016).

También existe una oferta, que con esfuerzos temporales, se ha ido desarrollando y promoviendo en el ámbito del agroturismo, tales como la ruta del café, el tour del té, macadamia y más recientemente del cacao, flores, níspero, durazno y del cultivo de la caña y uvas para ver el proceso de producción del ron y vino, respectivamente. Finalmente, la observación de orquídeas ha ido en aumento y se ha incorporado en algunos *tours*.

Tendencias

Los turistas de naturaleza poseen diversos orígenes, comportamientos y motivaciones. Las experiencias de turismo de naturaleza pueden ser divididas en 4 grandes categorías:

- Búsqueda de sí mismo
- Entretenimiento
- Estado de ser
- Forma de afiliación social

La relación entre el ser humano y el entorno natural cambian con el transcurso del tiempo y difieren entre diferentes países y grupos demográficos. En Occidente, la naturaleza tiene poco tiempo de ser considerada como una atracción turística. En cambio ha sido promovida como una oportunidad de desarrollo en áreas rurales y en zonas remotas, así como una alternativa para el turismo masivo. El crecimiento del turismo de naturaleza refleja el crecimiento del activismo en pro de la conservación (Buckley y Coghland 2013, Idem. 2016).

Las tendencias de llevar a cabo actividades al aire libre y viajes de turismo de naturaleza van en aumento. La creciente preocupación por los efectos negativos del sedentarismo (diabetes, hipertensión, obesidad, etc.) y el estrés de vivir en ciudades congestionadas y sobre pobladas; han repercutido en un incremento en el interés de realizar actividades físicas al aire libre.

Las llegadas de turistas creció en un 5% durante la primera mitad de 2013, comparado con el mismo período de 2012, alcanzando aproximadamente 500 millones de viajeros. Para el segmento de turismo responsable, rural y de naturaleza los países emisores más potentes son: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Francia, Australia y los países nórdicos (Balmford, 2009, Idem 2016).

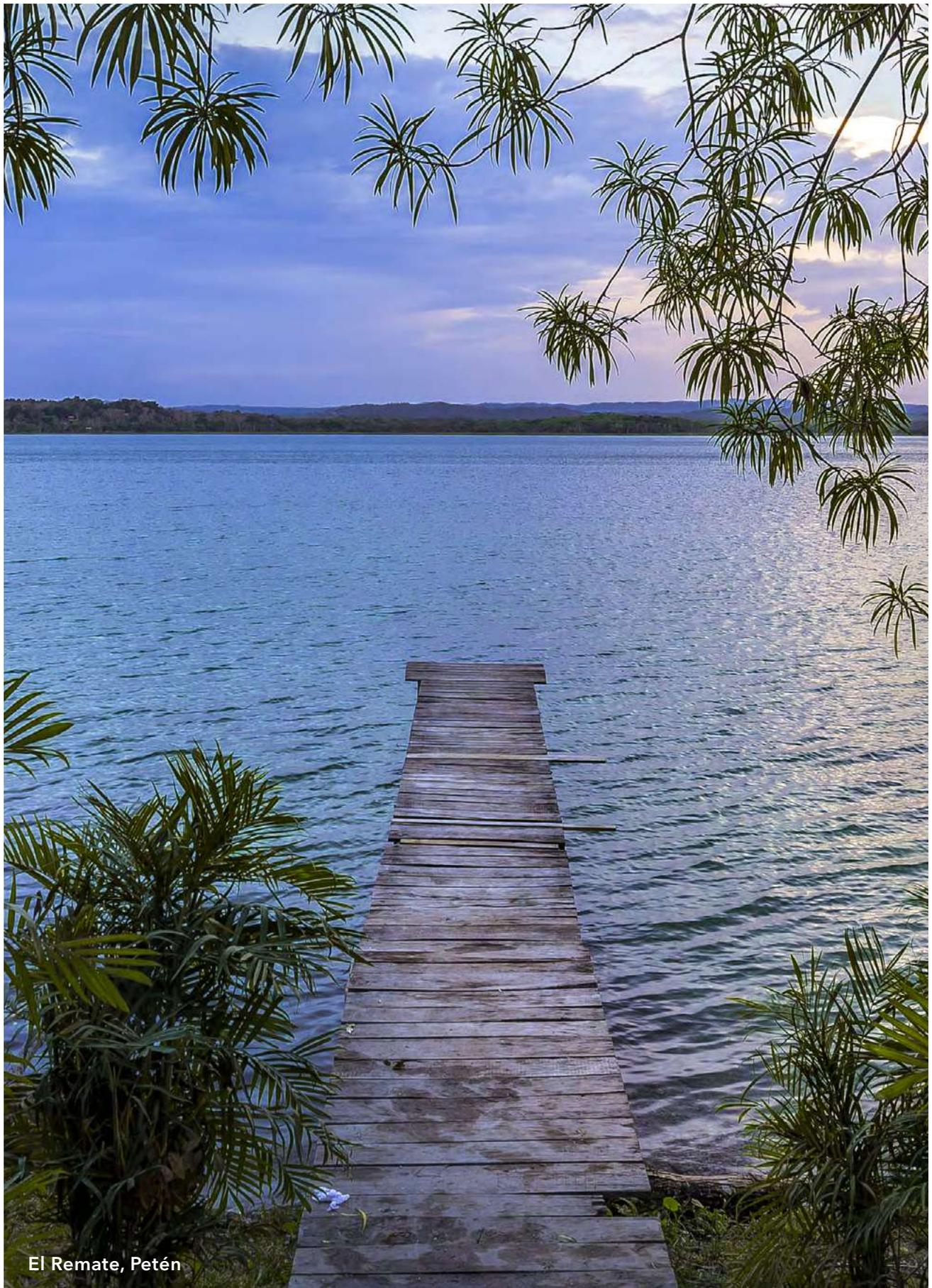
El turismo basado en la observación de aves está creciendo rápidamente, incluso en los países en desarrollo. Según un estudio, se reporta a la observación de aves como la "actividad al aire libre de más rápido crecimiento en América". Otro estudio menciona un creciente número de observadores de aves que viajan a destinos lejanos con el fin de observar nuevas aves que no se pueden ver en su propio país o región. En los Estados Unidos, aproximadamente 46.7 millones de personas observaron aves cercanas a su hogar

y en viajes en 2011, según la encuesta nacional del Servicio de Pesca y Vida Silvestre de los Estados Unidos -FWS-. Una gran mayoría, el 88% (41,3 millones) observó aves silvestres alrededor de sus hogares, mientras que el 38% (17.8 millones) realizó viajes de observación de aves lejos de sus hogares.

Los observadores de aves promediaron 110 días de observación de aves en 2011 con un promedio fuera de casa de 13 días. Otro estudio que cita los estudios del Servicio Forestal del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) contiene hallazgos similares, particularmente en términos de observadores de aves que viajan: alrededor de 80 millones de estadounidenses (35% de la población adulta) vieron, identificaron o fotografiaron aves entre 2005 y 2009. De estos, el 42% casi 20 millones de personas realizaron viajes de observación de aves lejos de sus hogares. En promedio pasaron 13 días fuera de su hogar observando aves. La Encuesta Nacional del Servicio Forestal del USDA encontró que la observación y fotografía de aves es "la actividad [recreativa] de mayor crecimiento en los Estados Unidos ", que creció un 287% de 1982 a 2009. En el Reino Unido, también la observación de aves se ha convertido en el *hobby* número uno según una encuesta de 2013, lo que hace que el Reino Unido, junto con los Países Bajos, Dinamarca, Francia, Suecia, sean de los principales proveedores de turismo en la observación de aves para el desarrollo de sus países.

"No cabe duda de que el turismo de observación de aves tiene un potencial significativo como un nuevo segmento de mercado", concluye la Organización de Turismo del Caribe -CTO-, y añade que: "Se espera un crecimiento fuerte en los próximos 10 años". Este informe estima que 3 millones de viajes internacionales (por todo el mundo) se toman cada año con el principal objetivo de observar aves, y muchos más viajes combinan la observación de aves con otras actividades en el destino (CREST 2016).

El segmento de aviturismo ha crecido exponencialmente. En 2004, hubo más de 200 festivales en los Estados Unidos y Canadá. Internacionalmente, el Día mundial de las aves migratorias se celebra en unos 70 países e incluye festivales, programas educativos, presentaciones, proyecciones de películas y viajes de observación de aves, todos dirigidos por cientos de voluntarios y organizaciones. Una de las razones más importantes del crecimiento de este segmento es la fotografía de vida silvestre. De acuerdo con una reciente encuesta realizada por el Servicio de Pesca y Vida Silvestre de EE. UU., en el 2001 había 13.9 millones de fotógrafos de vida silvestre. El número había aumentado a 25,4 millones, un aumento del 82% (Idem 2016).



El Remate, Petén



ANÁLISIS ESTADÍSTICO





Análisis estadístico

La información estadística que se presenta en este documento es recopilada a través de la encuesta del gasto de turismo receptor (visitante no residente), regida por las recomendaciones Internacionales de Estadísticas de Turismo -RIET- de la Organización Mundial de Turismo -OMT- y cuya finalidad es determinar el impacto que tiene el turismo en la economía del país, por medio del método de muestreo probabilístico estratificado según las llegadas de visitantes en función del país de residencia.

Para que la información fuese comparable entre los diferentes segmentos turísticos que se promocionan en Guatemala, se utilizaron las actividades que realizaron los visitantes durante su estadía en el país.

Cuando se suma el número de visitantes no residentes que hicieron actividades de los diferentes segmentos, se obtiene como resultado más del 100%, debido a que estos realizaron más de una actividad durante su permanencia, por ejemplo: un visitante participó en una boda, pero además visitó el Monumento Natural Semuc Champey (segmento de naturaleza) e hizo compras (entretenimiento), solo esta persona realizó tres actividades de diferentes segmentos.

Actualmente, no se tiene el alcance de medir el tiempo utilizado, ni el gasto realizado en cada una de las actividades. Para poder realizar un diagnóstico de la oferta y la demanda del mismo es necesario hacer estudios específicos de cada segmento, los cuales deben incluir lo siguiente:

1. Diagnóstico de la oferta y demanda del segmento
2. Estimación del tamaño del mercado en unidades y valores
3. Determinación de la relevancia económica del segmento en el turismo y economía de Guatemala
4. Estimación de la derrama económica directa e indirecta del segmento, así como la generación de empleos e indicadores complementarios

5. Realización de un comparativo del segmento con otros países competidores
6. Generación de cuartos noches derivados del segmento
7. Gasto del participante
8. Gastos del oferente del segmento
9. Gasto directo total
10. Otros indicadores inherentes al segmento.

Por lo anterior, la información presentada es una tendencia del comportamiento del segmento en cada mercado.

Adicional, es importante mencionar que se analizarán únicamente 18 países de 4 diferentes regiones como se describen a continuación:

- **Norte América:** Canadá, Estados Unidos y México.
- **Centro América:** Belice, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá.
- **Sur América:** Argentina, Brasil y Colombia.
- **Europa:** Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos y Reino Unido.

Cabe recordar, que la encuesta del gasto receptor que exige la OMT tiene como finalidad estimar llegadas y gasto turístico, no así medir segmentos.

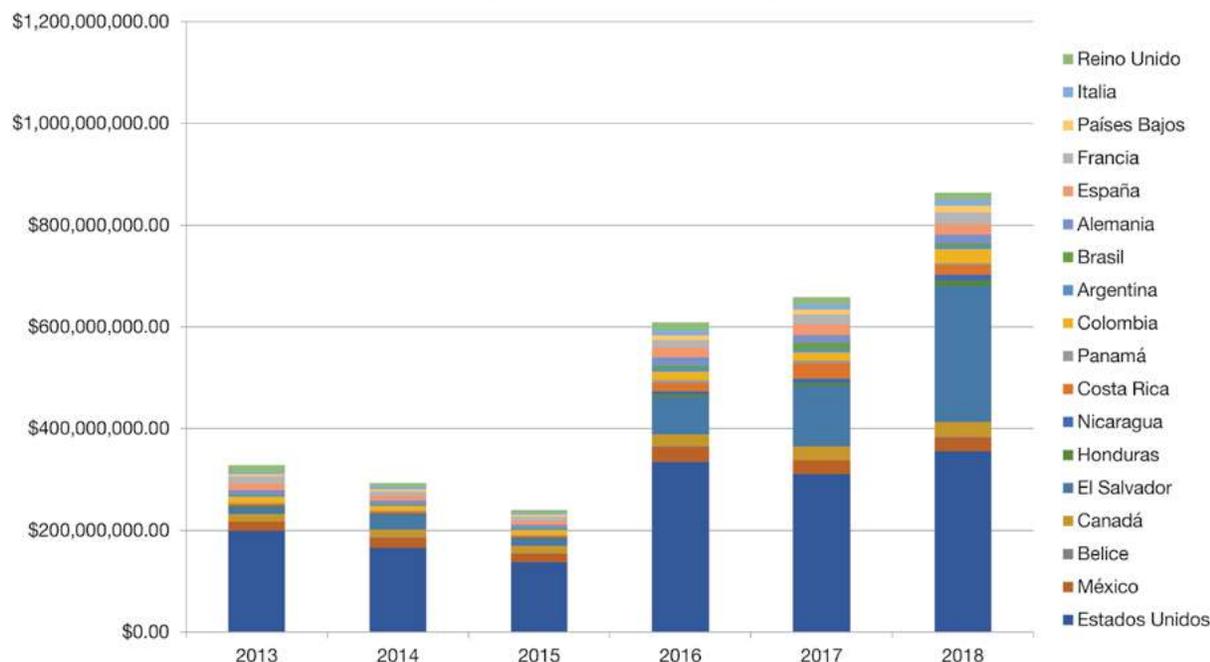
El apartado del análisis estadístico de este documento estratégico incluye estadísticas del comportamiento del segmento de naturaleza y también se analizan los principales datos del gasto y la estadía. De la misma manera, se determina el porcentaje de participación de cada mercado en el segmento.

En cuanto al gasto y estadía es del total del viaje, tal como la mandan las RIET de la OMT, no se tiene el alcance para medir cada una de las actividades en tiempo y monetariamente, para ello se necesitan hacer estudios específicos por segmento.

Participación y crecimiento del segmento por mercado

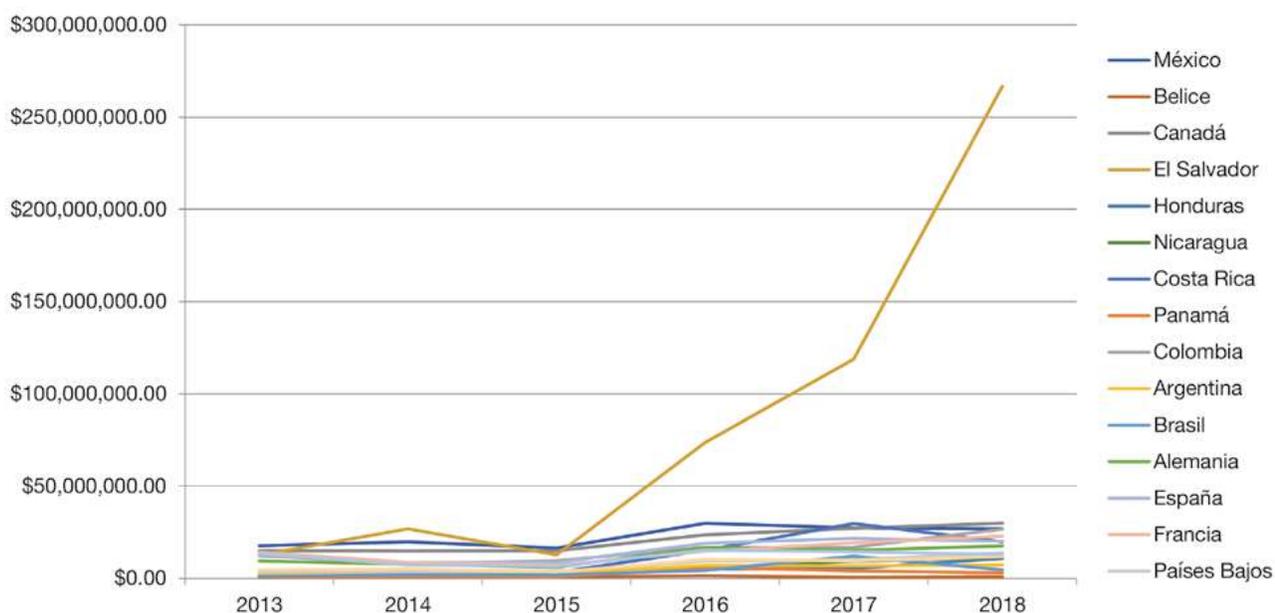
En las siguientes gráficas se analiza la participación representada en divisas estimadas de los visitantes que realizaron actividades del segmento en análisis (medida como la multiplicación del número de visitantes no residentes por el gasto promedio diario por la estadía promedio), comparado entre los mercados descritos anteriormente en los últimos seis años.

Gráfica 2
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen



Fuente: INGUAT 2019

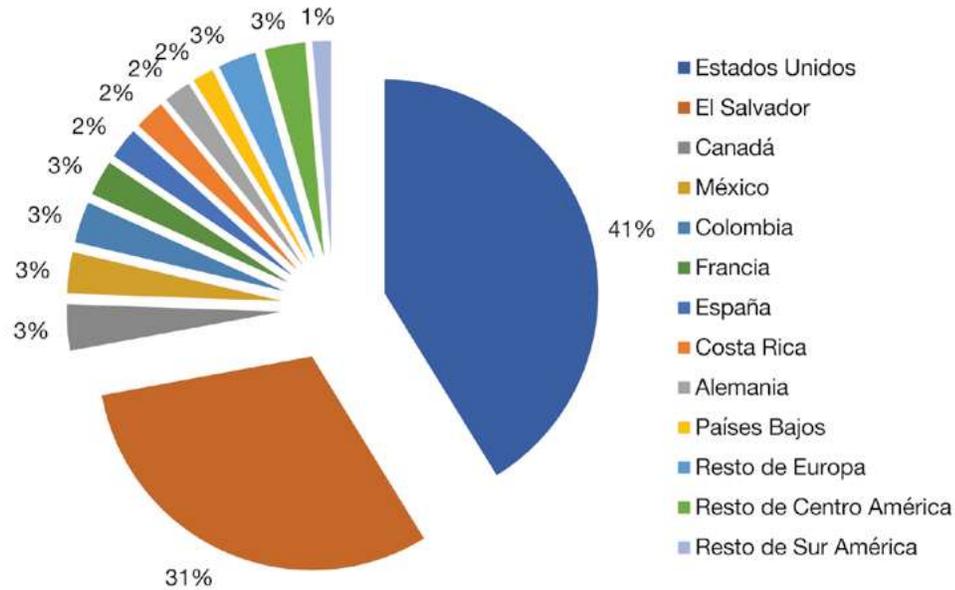
Gráfica 3
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos



Fuente: INGUAT 2019

En las gráficas anteriores se puede observar las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron alguna actividad del segmento de naturaleza en los últimos años (incluye todas las actividades realizadas durante el viaje a Guatemala, sin importar si pertenecen o no al segmento descrito). Estados Unidos ha sido a través de los años el país más representativo para el segmento en cuanto a las divisas que genera, mientras que El Salvador es el país que más visitantes aporta para el segmento.

Gráfica 4
Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de naturaleza en 2018



Fuente: INGUAT 2019

En la gráfica 4, se observa que Estados Unidos representa el 41% de las divisas estimadas generadas por los visitantes que participan en alguna actividad del segmento, seguido por El Salvador (31%), Costa Rica (4%), México (3%) y Panamá (2%). Estados Unidos, sin duda es el mercado más importante para el segmento.

Gasto promedio diario vs. estadía promedio por región

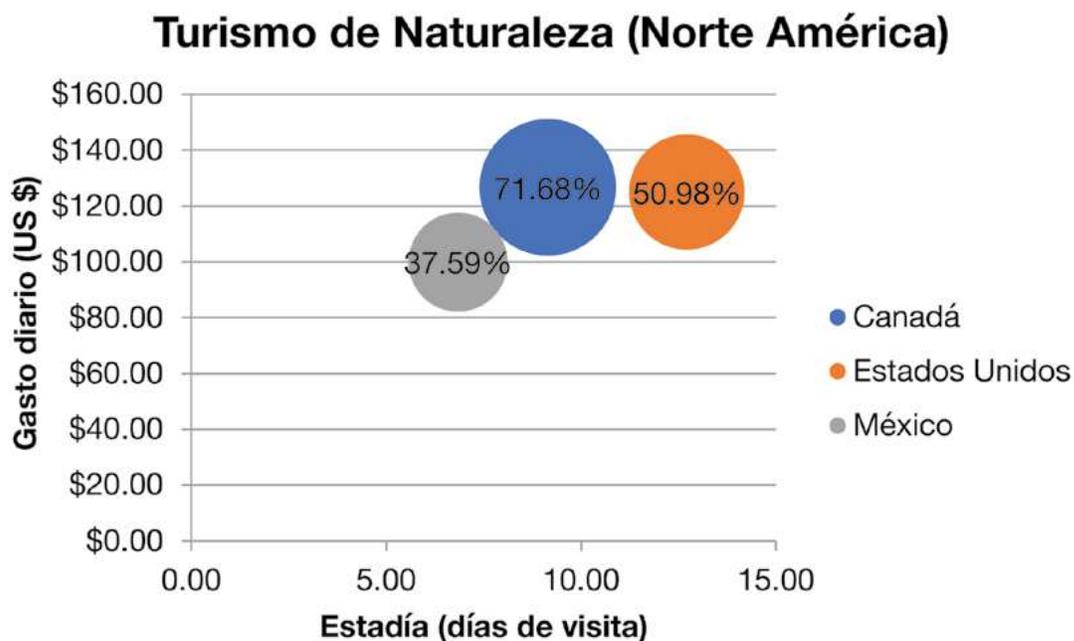
A continuación se presentan las tablas realizadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, referente al gasto promedio diario y a la estadía promedio de los visitantes de Norte América, Centro América, Sur América y Europa durante el 2018. El peso del segmento hace referencia al número de visitantes no residentes que realizaron alguna actividad del segmento en análisis.

Tabla 1
Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US\$)	Peso del segmento
Canadá	9.15	\$126.72	71.68%
Estados Unidos	12.71	\$125.03	50.98%
México	6.85	\$99.94	37.59%

Fuente: INGUAT 2019

Gráfica 5
Turismo de naturaleza en Norte América



Fuente: INGUAT 2019

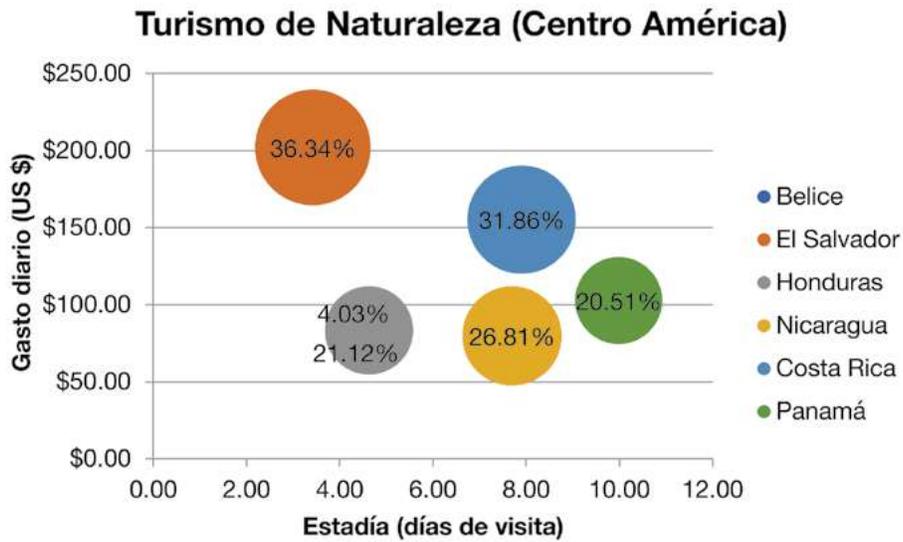
La gráfica 5, muestra el comportamiento de Norte América. Como se puede observar Canadá es el país que más gasto genera (US\$126.72 dólares) y la segunda estadía promedio más grande (9.15 días); México es quien menor gasto promedio diario (US\$ 99.94 dólares) y estadía promedio (6.85 días) genera. Estados Unidos es el país clave de esta región.

Tabla 2
Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US\$)	Peso del segmento
Belice	4.29	\$94.60	4.03%
El Salvador	3.43	\$201.94	36.34%
Honduras	4.63	\$83.25	21.12%
Nicaragua	7.70	\$79.64	26.81%
Costa Rica	7.90	\$155.13	31.86%
Panamá	9.98	\$102.61	20.51%

Fuente: INGUAT 2019

Gráfica 6
Turismo de naturaleza en Centro América



Fuente: INGUAT 2019

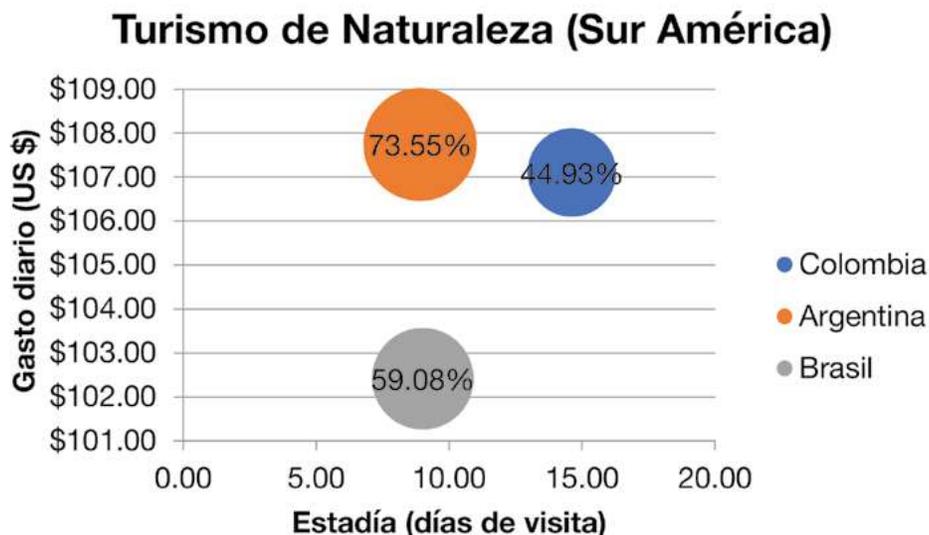
La gráfica 6 representa el comportamiento de Centroamérica, vemos que El Salvador es el país que tiene mayor gasto promedio diario (US \$ 201.94), y Panamá posee la mayor estadía promedio (9.98 días). Durante el 2018, El Salvador fue el mercado principal para el segmento de naturaleza (385,551 visitantes).

Tabla 3
Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario (US\$)	Peso del segmento
Colombia	14.62	\$107.11	44.93%
Argentina	8.91	\$107.75	73.55%
Brasil	9.01	\$102.41	59.08%

Fuente: INGUAT 2019

Gráfica 7
Turismo de naturaleza en Sur América



Fuente: INGUAT 2019

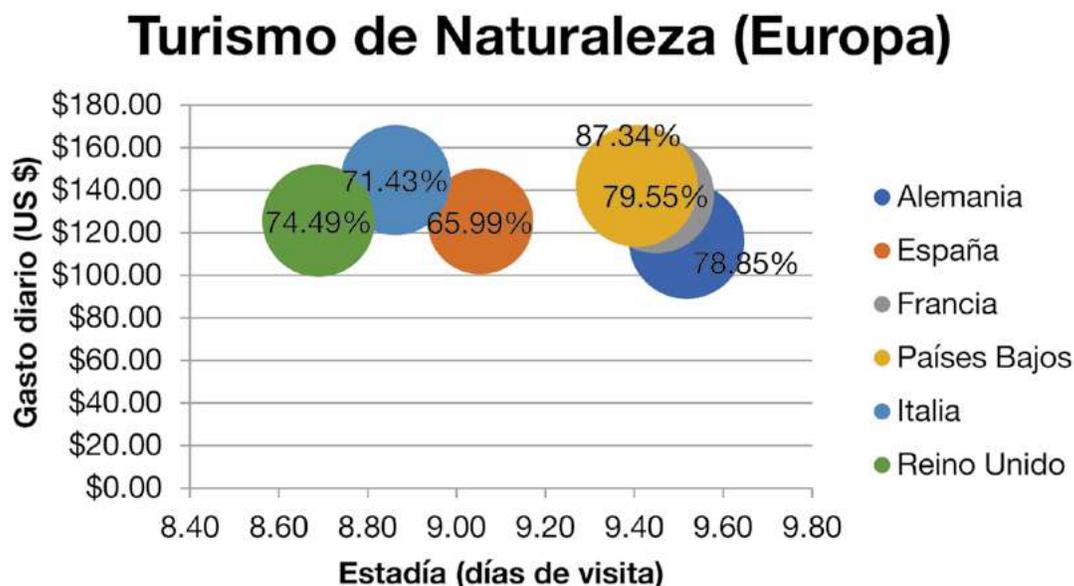
La gráfica 7 representa el comportamiento de Sur América en el segmento de naturaleza, donde se observa a Argentina como líder de gasto promedio diario (US \$107.75). Brasil por su parte posee el gasto promedio diario más bajo de la región y es el país que menos visitantes aporta para el segmento. Colombia por su parte, es el país que más visitantes contribuye de la región que realizan actividades del segmento, posee la estadía promedio más alta de los países suramericanos.

Tabla 4
Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US\$)	Peso del segmento
Alemania	9.52	\$116.11	78.85%
España	9.05	\$125.35	65.99%
Francia	9.45	\$137.70	79.55%
Países Bajos	9.41	\$141.99	87.34%
Italia	8.86	\$144.71	71.43%
Reino Unido	8.69	\$125.68	74.49%

Fuente: INGUAT 2019

Gráfica 8
Turismo de naturaleza en Europa



Fuente: INGUAT 2019

En la gráfica 8 se muestra el comportamiento de Europa, Alemania es el país que posee mayor estadía promedio en el país (9.52 días), mientras que Italia es el que mayor gasto promedio diario (US \$ 144.71) realiza en Guatemala. Es importante resaltar que España es el país que más visitantes no residentes aporta para el segmento en análisis.

Visitantes no residentes de los principales países más relevantes para el segmento de naturaleza

La tabla siguiente muestra que El Salvador el país que más visitantes no residentes trae a Guatemala para realizar alguna actividad del segmento, seguido por Estados Unidos, México, Honduras y Canadá.

Tabla 5
Análisis comparativo de visitantes no residentes de los países más relevantes para el segmento de naturaleza año 2018

País	Visitantes de 2018
El Salvador	385,551
Estados Unidos	223,875
México	39,158
Honduras	28,162
Canadá	25,826
Nicaragua	18,865
España	17,718
Francia	17,583
Colombia	17,073
Costa Rica	16,213
Alemania	15,910
Reino Unido	11,999
Países Bajos	10,352
Italia	9,154
Argentina	7,644
Brasil	5,105
Panamá	3,028
Belice	2,351

Fuente: INGUAT 2019

Mercados potenciales

Tabla 6
Resumen de los principales mercados emisores del segmento de naturaleza para el año 2018

País	Estadía (días de visita)	Gasto diario (US \$)	Peso del segmento	Participación del mercado
El Salvador	3.43	\$201.94	36.34%	32.31%
Estados Unidos	12.71	\$125.03	50.98%	31.85%
México	6.85	\$99.94	37.59%	6.68%
Canadá	9.15	\$126.72	71.68%	4.06%
España	9.05	\$125.35	65.99%	3.22%
Francia	9.45	\$137.70	79.55%	2.87%
Alemania	9.52	\$116.11	78.85%	2.48%
Costa Rica	7.79	\$145.81	21.21%	2.33%
Reino Unido	8.69	\$125.68	74.49%	2.33%
Italia	8.86	\$144.71	71.43%	1.63%
Países Bajos	9.41	\$141.99	87.34%	1.41%

Fuente: INGUAT 2019

El Salvador es el mercado con mayor número de visitantes que realizan actividades del segmento y posee el gasto promedio diario más alto. Por su parte, Estados Unidos representa el segundo mercado emisor más importante en cuanto a visitantes, sin embargo es quien genera más divisas al país. Se puede concluir que Estados Unidos es sin duda el principal mercado del segmento.

Estimaciones del mercado para el sub segmento de observación de aves

Según los registros realizados por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercado del INGUAT, se estima que para el subsegmento de observación de aves los principales mercados son Estados Unidos y Reino Unido. Los avituristas estadounidenses dedican la mitad de su estadía a observar aves, mientras que los visitantes de Reino Unido dedican más del 79% de su visita a observar aves.

En los últimos 6 años el gasto promedio de viaje en el subsegmento de aviturismo para los estadounidenses ha sido de US\$ 809.96, mientras que los de Reino Unido han tenido un promedio de gasto de US\$ 732.33.

El segmento de naturaleza ha crecido en los últimos seis años para estos dos países, para Estados Unidos en un 140.0 % y para Reino Unido un 50.2 % de variación relativa.





DIAGNÓSTICO



Diagnóstico

Contextualizados en lo que es la actividad de turismo de naturaleza, el diagnóstico de este segmento/ producto turístico sirve de base para su análisis dentro de la industria del turismo, de tal manera que se determine cuál es su estado, desarrollo y promoción. Asimismo, se revisa la situación de la competencia directa y se identifican los retos más relevantes.

Ciclo de vida del segmento

En la gráfica siguiente se muestra que el segmento de naturaleza se encuentra en la etapa de crecimiento en el ciclo de vida de los segmentos/ producto que el país desarrolla. Esto quiere decir, que requiere de fuerte inversión en promoción para competir con la oferta regional existente, así como mejorar y diversificar la oferta, a través del desarrollo de nuevos destinos y servicios diferenciados, la profesionalización de la cadena de valor. Además, su articulación con la cadena de comercialización

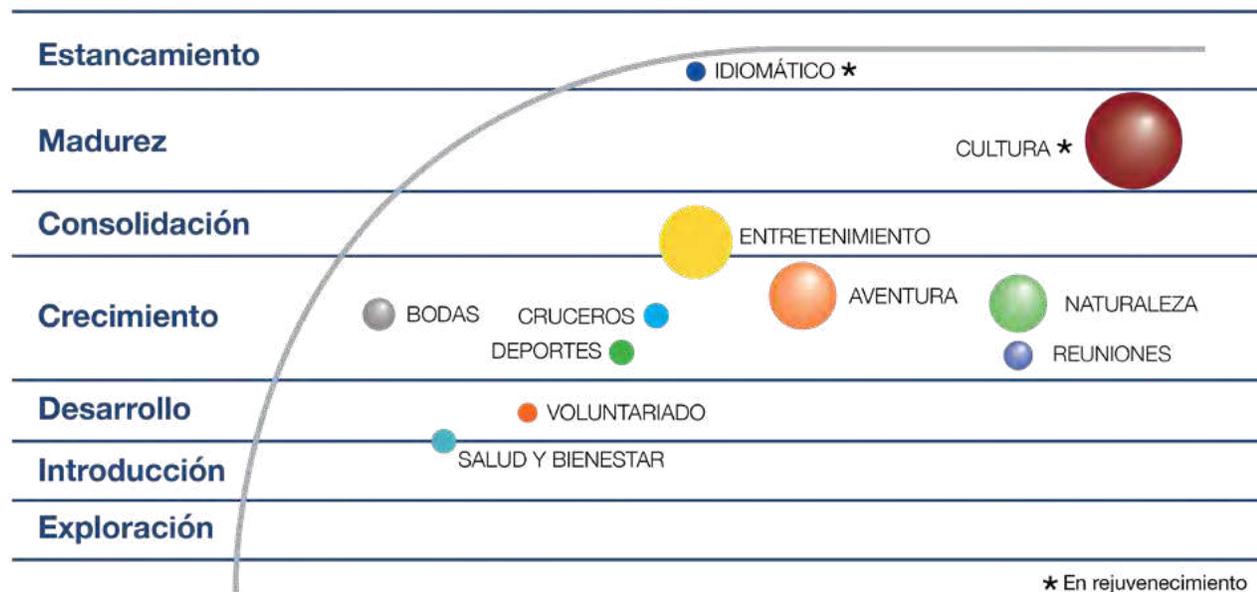
Su crecimiento ha sido rápido, ha logrado incorporarse en los mercados internacionales, pero aún debe establecer un posicionamiento

claro y diferenciado para competir con los grandes competidores como Costa Rica y México. Por lo anterior, dentro de la estrategia general de mercadeo se tiene que priorizar como uno de los segmentos en crecimiento, lo cual se representa en el eje vertical de la gráfica como una esfera que sobresale.

Conforme a la etapa en el ciclo de vida se calcula que los costos son promedio ya que la competencia local no es alta, lo que permite mantener precios accesibles en relación a la calidad ofrecida. Las utilidades por su parte van en aumento, ya que los empresarios iniciadores ya han realizado inversiones y están recuperándolas con el crecimiento.

El perfil de los clientes se divide entre innovadores y adaptadores tempranos, ya que están apostando por Guatemala como un destino emergente para la organización de eventos de naturaleza. Debido a lo anterior, el segmento/producto es atrayente para nueva competencia local que observa las oportunidades crecientes en el segmento y muestra cada vez mejores oportunidades de superación.

Gráfico 9
Prioridades por segmentos turísticos



Fuente: INGUAT 2019

Nota: La posición en el eje horizontal representa los años que lleva el producto/segmento dentro del portafolio de la industria turística del país, mientras que en el eje vertical se representa el crecimiento interanual acumulado desde su etapa de exploración. Finalmente, el tamaño del círculo representa la contribución total con relación al gasto, expresado por la multiplicación del total de visitantes no residentes y su gasto promedio diario que realizaron actividades en el segmento.

◆ Análisis de la competencia

En la siguiente tabla se identifica la competencia cercana, media y lejana distancia que tiene Guatemala con los países que tienen similitud en la oferta turística.

El segmento producto de naturaleza son parte de la oferta de la mayoría de países tanto, a nivel regional como internacional.

Debido a la similitud de la oferta turística de Guatemala con respecto a otros países, se definen diecinueve mercados principales como actores competitivos para el segmento de naturaleza.

Asimismo, se observa que por lo similar de su oferta en turismo de naturaleza los principales competidores para Guatemala son: Costa Rica, México, Nicaragua y Belice (cercana distancia); Colombia, Perú y Chile (distancia media); Tailandia e India (lejanos a Guatemala).

Tabla 7
Análisis de la competencia

Segmento	Actividad	Cercanos a Guatemala							Media distancia				Lejanos a Guatemala							
		El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	Panamá	Belice	México	Colombia	Perú	Ecuador	Chile	Egipto	Turquía	Indonesia	Tailandia	India	Kenia	Nigeria	Nepal
Turismo de Naturaleza	Agroturismo	1	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	1			3	3	1	1	1
	Ecoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
	Turismo en áreas protegidas	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
	Aviturismo	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
	Observación de fauna marina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3			
	Cabalgatas	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	3	3	
	Hiking	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

Fuente Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025

1 Grado de competencia bajo; 2 Grado de competencia medio; 3 Grado de competencia alto

Tabla 8
Análisis de la competencia del segmento producto turístico de naturaleza

País	Características y avances de la competencia más cercana
México	<p>México es uno de los 5 países con mayor biodiversidad en el mundo. Con más de 200,000 especies, es hogar del 10-12% de la biodiversidad mundial.</p> <p>Es considerado el segundo país en el mundo por sus ecosistemas y cuarto por sus especies en general. Aproximadamente el 5% de su territorio y 2,500 especies están protegidos. Tiene 4 sitios naturales declarados patrimonio de la humanidad.</p> <p>En sus estrategias tiene definido el turismo de naturaleza en tres grandes segmentos: ecoturismo, aventura y rural. El desarrollo del turismo de naturaleza es el objetivo de instrumentos de planeación y política de gobierno, caracterizado por la participación y concurrencia de diferentes dependencias (CONEVyT, 2014; La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales -SEMARNAT-, 2014).</p>
Costa Rica	<p>El territorio está dividido en 28 parques naturales, 8 reservas biológicas, 71 refugios de vida silvestre, 31 zonas protectoras, así como otra serie de áreas protegidas que cautivan a los amantes de las actividades ecoturísticas, este sistema es la principal ventaja comparativa que cubren alrededor de un 25% del territorio nacional, alberga una rica variedad de flora y fauna, que se estima contiene un 5% de la biodiversidad del mundo, en menos del 0.1% de la masa terrestre del planeta. Cuenta con siete maravillas naturales elegidas en el 2007 por los costarricenses, estos sitios naturales están entre los favoritos de los turistas nacionales y extranjeros.</p>
Belice	<p>Posee una red de zonas terrestres y marinas protegidas que ofrecen oportunidades para el buceo, la observación de aves, flora y fauna silvestre, el senderismo y otras actividades recreativas. Sus arrecifes coralinos forman parte del Sistema Arrecifal Mesoamericano, el segundo sistema de arrecife de coral más grande del mundo después de la Gran Barrera de Coral de Australia. Es el destino turístico más importante de Belice, atrayendo a la mitad de sus 260,000 visitantes.</p> <p>Belice ha registrado más de 540 especies de aves, es posible ver más de 100 especies en tan solo unos días. Alrededor del 60% del país sigue forestado, por lo tanto es el hábitat perfecto para las aves y vida silvestre.</p> <p><i>Audubon Society</i> es administradora de varias áreas protegidas. Esta ONG ha logrado la conservación y el turismo sostenible en sus áreas a cargo, algunos se han convertido en los destinos turísticos más importantes del país. La cultura beliceña fomenta a todo nivel la conservación de los recursos naturales por lo que el entorno se encuentra en muy buen estado de conservación.</p>

Fuente Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025

◆ Análisis por temporada y estación

Las actividades de los diferentes subsegmentos y apreciación de la naturaleza en general se pueden realizar durante todo el año y en las diferentes regiones turísticas del país, con la única excepción de la observación de algunas especies de cetáceos como la migración de ballenas, que solo se pueden apreciar durante el período comprendido del mes de octubre al mes de mayo, especialmente en la costa del pacífico.

Tabla 9
Estacionalidad

Destino	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Verapaces	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Petén,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Izabal,	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Altiplano Central	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Altiplano Occidental	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Costa Pacífico	X	X	X	X	X					X	X	X

Fuente: INGUAT 2019




FODA del segmento de naturaleza
Tabla 10
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alta diversidad • Alto endemismo • Diversidad de ecosistemas y paisajes escénicos • Riqueza cultural tangible integrado a entornos naturales • En tiempos y distancias relativamente cortas se pueden experimentar y apreciar diferentes ecosistemas • No somos un destino de turismo masivo • Se cuenta con un sistema de áreas protegidas • Conservación voluntaria (reservas naturales privadas) • Integración de cultura viva y naturaleza • Se cuenta con el Sistema de Gestión de Calidad y Sostenibilidad de atractivos Sello Q Verde y de empresas Sello Q • Se participa como miembros en la Zona de Turismo Sostenible del Caribe de la Asociación de Estados del Caribe • Actividades agroturísticas en crecimiento dentro de la oferta • Se cuenta con instrumentos técnicos del SIGAP para el desarrollo, gestión y manejo de visitantes en áreas protegidas. • Se cuenta con currículo básico y avanzado en la capacitación de guías en la observación de aves, Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- lo ha incorporado a su oferta formativa • Reconocimiento de Guatemala como parte del grupo de 20 países mega diversos del mundo. Actualmente el segmento se vende en sus 7 biomas • Se cuenta con manuales de buenas prácticas de turismo sostenible en áreas protegidas y segmentos especializados como el aviturismo • Se cuenta con una marca país como destino de observación de aves con registro en la propiedad intelectual versión español e inglés 	<ul style="list-style-type: none"> • La compatibilidad que existe del segmento de naturaleza con otros segmentos turísticos • Crecimiento del mercado de los mileniales cada vez más preocupados por la conservación. • Plataformas y redes sociales que alcanzan de mejor manera los nichos de interés • Posibilidad que sitios patrimonio natural de Guatemala sean reconocidos y registrados como patrimonio de la humanidad ante la UNESCO • Nichos de alto gasto que buscan productos diferenciados

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Producto turístico de naturaleza no está suficientemente desarrollado • En los sitios de interés turístico de naturaleza no se cuenta con personal que domine el inglés y otros idiomas • Vacíos en información científica y biológica, no es accesible al público • Falta de educación ambiental y compromiso de la población en general con la conservación de los recursos naturales en los principales destinos turísticos de naturaleza y su área de influencia • Infraestructura vial en mal estado, accesos a las áreas protegidas y facilidades turísticas deterioradas • No hay suficiente cultura turística a nivel nacional • No hay suficiente conocimiento de buenas prácticas de turismo sostenible y códigos de conducta • Débil presencia institucional en los principales destinos de turismo de naturaleza • Inseguridad, invasiones, saqueo y destrucción de los bosques primarios, ecosistemas del SIGAP y áreas naturales en general • Que no se priorice el turismo como política de estado y un eje principal del desarrollo económico y social • Falta de aplicación de instrumentos de gestión sostenible del turismo en los sitios de interés turístico de naturaleza • Contaminación de atractivos y destinos turísticos de naturaleza, no necesariamente derivadas del turismo, sino por otras actividades • Crecimiento de la población humanas y agroindustria no sostenible ejercen presión a las áreas naturales protegidas y recursos naturales en general • Pérdida de cobertura forestal y hábitats de la vida silvestre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio climático, degradación del ecosistema, perdida de especies, cambio de patrones climáticos y fenómenos naturales • Imagen y percepción negativa del país por inseguridad e ingobernabilidad • Políticas externas, restricciones de visitación al país • Países vecinos mejoran el producto del segmento y subsegmentos de naturaleza

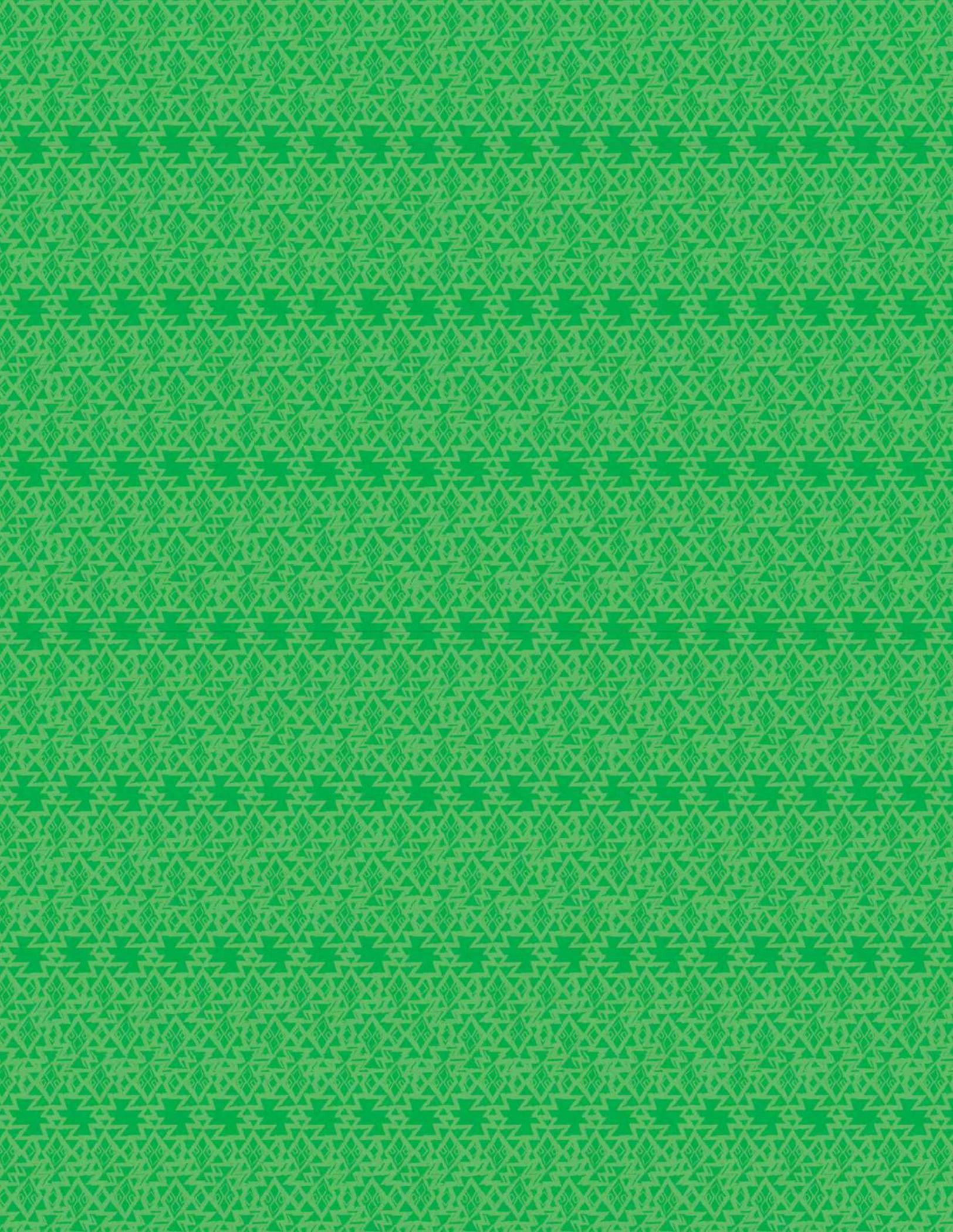
Fuente: INGUAT, 2019





ANÁLISIS ESTRATÉGICO

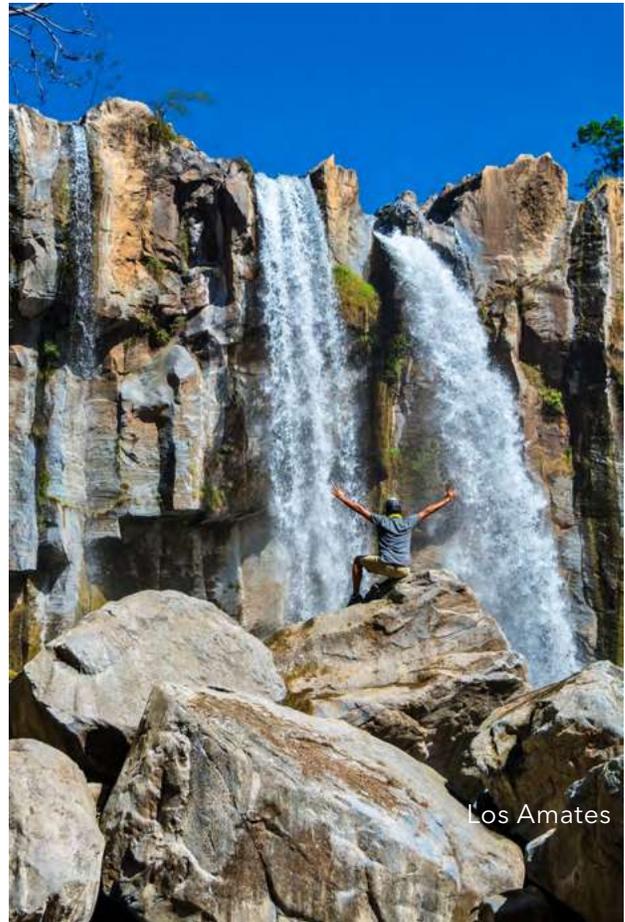




Análisis estratégico

Retos

- Desarrollo y puesta en valor de productos basados en los bienes ambientales de Guatemala.
- Fortalecer la especialización de los prestadores de servicios en temas relacionados a biodiversidad y ecosistemas.
- Ampliar la especialización de guías en observación de aves y en temas de biodiversidad y agroturismo.
- Crear una cultura de conservación de flora y fauna en todo el país.
- Posicionar a Guatemala como destino de naturaleza y país megadiverso.
- Fortalecimiento del SIGAP para convertir la mayoría de áreas protegidas en destinos turísticos de calidad.
- Elevar índices de competitividad en los atractivos naturales en jerarquía 3, 4 y 5.
- Reducción de los índices de contaminación ambiental y pérdida de la biodiversidad.
- Impulsar la adopción de los criterios de calidad y sostenibilidad de los sistemas nacionales del Sello Q. y SICCS.



Los Amates

Ventajas comparativas y competitivas

Guatemala cuenta con muchos aspectos geomorfológicos y bióticos que generan una gran riqueza para el desarrollo del turismo de naturaleza. Además, paisajes impresionantes que van desde volcanes, montañas, valles, lagos, ríos, cuevas y extensas planicies kársticas.

En la parte biótica el país ha sido incluido en la lista de los países megadiversos del mundo; así mismo, debido a la historia geológica del país existen altos índices de endemismo en diversos taxones de flora y fauna.

La existencia de una gran diversidad geomorfológica en un territorio relativamente pequeño da como resultado una gran variedad de microclimas y micro ecosistemas. Esto permite que se pueda cambiar de clima y eco región recorriendo distancias relativamente cortas y en poco tiempo. Esto representa que los costos y tiempos de traslado dentro del país sean considerablemente bajos, lo que se convierte en una ventaja para Guatemala (Rivera 2016).

Tabla 11
Ventajas comparativas y competitivas

Ventajas comparativas	Ventajas competitivas
La biodiversidad del territorio Flora y fauna del país 720 especies de aves registradas Alto endemismo: <ul style="list-style-type: none"> • 6 de las 21 especies en Centroamérica • 50 especies endémicas en la región de Centroamérica y México • 4 especies altamente amenazadas • 7 biomas o ecosistemas • Oferta emergente en agroturismo 	Precios competitivos Servicios turísticos brindados con gestión comunitaria Fusión con segmento de cultura y naturaleza Más de 55 destinos de interés turístico dentro del SIGAP Más de 100 sitios de interés para la observación de aves.

Fuente: Asociación Aviturismo e INGUAT, 2019





ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO

Estrategia del segmento de naturaleza

◆ Mercado objetivo

Descripción de los mercados prioritarios

Esta sección presenta lo establecido en el Plan Maestro de Turismo Sostenible -PMTS- 2015-2025. Para la determinación de mercados prioritarios se consideró la demanda actual y potencial de los mercados meta y se dividió en tres grupos:

Mercado estratégico, cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada. Son los que por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar con estrategias de promoción.

Mercado estratégico, cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada. Son los que por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar con estrategias de promoción.

Mercado de oportunidad, importantes emisores de turismo, con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros). Son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo, pero en los que deben impulsarse estrategias complementarias para hacer más viable su crecimiento.

En la tabla siguiente se muestran los mercados clave, estratégicos y de oportunidad para el segmento de naturaleza, indicando el nivel de notoriedad que se esperaba para la vigencia de este Plan Estratégico basado en los registros del Departamento de Investigación y Análisis de Mercados del INGUAT y la experiencia de los actores que conforman la Mesa técnica del segmento producto de naturaleza que participaron en los talleres de consulta y validación de este instrumento de planificación.



Tabla 12
Mercado meta de turismo de naturaleza

Mercado clave	Mercado estratégico	Mercado de oportunidad
Estados Unidos	Chile	Argentina
Países Bajos	Francia	Brasil
Reino Unido	España	Colombia
Alemania	México	Taiwán
Italia		Japón
Canadá		Países nórdicos (Finlandia, Suecia, Noruega, Dinamarca)
El Salvador		Israel

Fuente: INGUAT, 2019

Conforme al análisis del mercado para esta estrategia de siete años y la validación con actores representativos, por medio del segundo taller de consulta del segmento de naturaleza realizado el en agosto de 2019, se plantea la concentración de esfuerzos en los mercados que aparecen en el siguiente cuadro, en el que también se detallan las ciudades prioritarias, la estrategia de abordaje y el objetivo a alcanzar. Cabe resaltar que deben considerarse las variables psicográficas, demográficas y socio económicas para implementar las estrategias definidas.

Al hilar más fino con la definición de actividades para llevar a cabo estas estrategias y alcanzar los objetivos trazados, en el momento de seleccionar y priorizar las ciudades donde se realizaran a cabo las acciones de promoción, es importante tomar en cuenta los siguientes criterios emanados del taller de consulta citado en el párrafo anterior:

- Elección de ciudades según las actividades, medios especializados, organizar fam y *press trips*, es decir según las acciones que se realizan.
- Identificación y ubicación en el mercado las ferias especializadas más importantes del segmento y subsegmentos de naturaleza.



Tabla 13
Estrategia según países prioritarios

País	Ciudades	Objetivo	Estrategia
Estados Unidos	Miami, Nueva York, Los Ángeles, Houston (pendiente confirmar), Chicago, Atlanta	Aumentar número de visitantes, estadía y gasto total.	Desarrollo del producto: diferenciación y venta de productos complementarios, a través del canal de comercialización. Viajes de familiarización y prensa especializada. Rueda de negocios
Canadá	Vancouver Toronto Montreal	Aumentar número de visitantes y gasto total	Penetración de mercado, a través de aumento del conocimiento del destino y del segmento. Viajes de familiarización y prensa especializada. Rueda de negocios
Países Bajos	Amsterdam	Aumentar número de visitantes y estadía	Desarrollo del producto: diferenciación y venta de productos complementarios, a través del canal de comercialización. Viajes de familiarización y prensa especializada. Rueda de negocios
Reino Unido	Londres	Aumentar número de visitantes, estadía y gasto	Penetración del mercado, a través del aumento del conocimiento del destino y segmento. Viajes de familiarización y de prensa especializada. Rueda de negocios
Alemania	Berlín	Aumentar número de visitantes, estadía y gasto	Penetración del mercado, a través del aumento del conocimiento del destino y segmento. Viajes de familiarización y de prensa especializada. Rueda de negocios
Italia	Roma	Aumentar número de visitantes, estadía y gasto	Penetración del mercado a través del aumento del conocimiento del destino y segmento. Viajes de familiarización y de prensa especializada. Rueda de negocios

Fuente INGUAT y 2°. Taller del segmento de naturaleza 2019

Descripción de los grupos objetivo

A continuación, se describe el perfil del turista del segmento de naturaleza que visita Guatemala según el PMTS 2015 e información del perfil del visitante proporcionadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados de INGUAT:

• Características demográficas

Baby boomers (nacidos entre 1945 y 1964) que representa el 70% del mercado de naturaleza.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) que representan el 15% del mercado. Son conscientes respecto a la conservación y gastan en viajes sostenibles.

Generación Y o milleniales (nacidos entre 1981 y 2000), que abarcan también el 15%. Son bien informados y buscan justicia ambiental por lo que durante sus viajes hacen esfuerzos por no dejar impacto negativo.

Las estrategias de mercadeo para el segmento de naturaleza son diversas, ya que los *baby boomers* impulsan las expectativas, no se parecen a ninguna generación de clientes anteriores, estas personas tienen prioridades y motivaciones las cuales deben ser satisfechas, especialmente en lo que respecta a su viaje de naturaleza.

• Características psicográficas del consumidor final

- Entusiastas de la actividad al aire libre.
- Buscan contacto con la naturaleza.
- Exigen autenticidad en los destinos.
- Realizan viajes familiares.
- Buscan viajes con sentido y que su visita tenga un impacto positivo en la conservación del destino.
- Les interesan las áreas protegidas para realizar la elección de su viaje.
- Incrementa un 20% aproximadamente en el mercado internacional.
- Sus experiencias se basan en: búsqueda de uno mismo, entretenimiento, estado de ser y forma de afiliación social. (Burckley y Cohglan 2013).
- Los destinos internacionales con aves endémicas y especies especializadas o emblemáticas son muy cotizados, es la mayor motivación de viaje para los observadores de aves.

• Características socioeconómicas

- Nivel de vida y cultura alto.
- Mayor capacidad económica.
- En estudios realizados por el Servicio de Pesca y Vida Silvestre de los Estados Unidos en 2011,

se estableció que el gasto por observar la vida silvestre en norteamericanos es bastante alto, y las aves son los animales más populares para observar:

- 84% aves
- 61% mamíferos
- 28% peces
- 18% mamíferos marinos
- 45% otros

En el mismo año se indica que los participantes de la observación de la vida silvestre entre los 16 años en adelante gastaron US\$ 54.9 billones.

- 78% de todos los observadores de la vida silvestre gastaron dinero en su vocación.
- Los observadores de la vida silvestre gastaron US\$ 17.3 billones en sus viajes y actividades.
 - Comida y acomodación recaudaron US\$ 9.3 billones (equivalente al 54% de todo lo relacionado con el viaje)
 - Gastos de transporte US\$ 6.0 billones (35%)
 - Otros gastos del viaje como renta de equipo o uso de la tierra recaudaron US\$ 1.9 billones 11% del año.
 - Los gastos en observación de vida silvestre han estado aumentando desde 2001
 - 2001: US\$ 48.8 billones
 - 2006: US\$ 51.1 billones
 - 2011: US\$ 54.9 billones
- Gasto promedio segmento *hard*
 - Gasto pajarero *hard* US\$ 2,500 por estadía.
 - Tiene una estadía promedio de 13 a 14 días
- Gasto promedio segmento *soft*
 - Gasto pajarero *soft* US\$ 1,500 por estadía.
 - Tiene una estadía promedio de 10 días (CASABAL 2006)

Estos gastos integran una cadena de valor amplia:

- Hoteles
- Restaurantes
- Fotógrafos
- Transporte
- Alquiler de scoops (telescopios)
- Souvenires

Asimismo, los invitados a observar la naturaleza son consumidores de la cadena de valor turística como:

- Transporte
- Alimentación
- *Tours* adicionales
- Entradas a sitios y/o áreas protegidas

Visión

La visión del segmento ha sido el resultado de los talleres de consulta y validación de este instrumento de planificación, que se desarrollaron con los actores representados en la Mesa técnica del segmento producto turístico de naturaleza / aviturismo:

“Guatemala, país megadiverso, en el año 2025 está posicionado internacionalmente como destino de turismo de naturaleza, que ofrece experiencias auténticas, cumple criterios de sostenibilidad y promueve la conservación.”

Indicador de la visión

Tabla 14
Indicadores de la visión

INDICADOR
Variación porcentual anual por la participación de visitantes extranjeros en actividades de turismo de naturaleza
Variación porcentual anual de la participación de visitantes nacionales en los sitios de interés turístico de naturaleza.

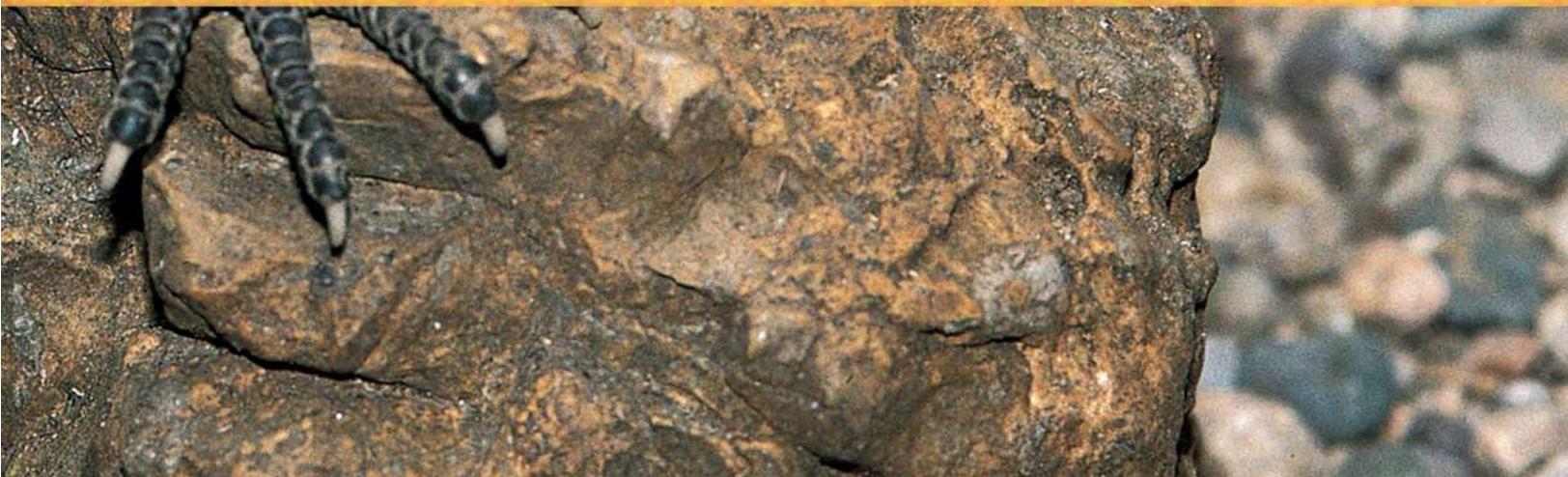
Fuente: INGUAT, 2019







ÁMBITO INSTITUCIONAL



Ámbito institucional

◆ Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen

El INGUAT como ente rector de la actividad turística, cuenta con su respectiva Ley Orgánica y reglamento. Sus esfuerzos se enfocan en promocionar el país a nivel nacional y en el exterior, regular los servicios y actividades turísticas, ser facilitador para concretar acciones en beneficio del turismo nacional y contribuir a la puesta en valor en función turística del patrimonio natural de la nación.

El INGUAT funge como coordinador de la Mesa técnica del segmento producto turístico de naturaleza y segmentos afines, instancia de coordinación interinstitucional y participación intersectorial que busca promover e implementar en conjunto, acciones y estrategias para el desarrollo y promoción del segmento de naturaleza. Adicionalmente, gestiona cooperación técnica y financiera con organizaciones nacionales e internacionales con el objetivo de posicionar a Guatemala como destino de naturaleza.

Otras instancias que participan en el segmento

Entre los actores de la Mesa del segmento de naturaleza se encuentran:

- Asociación de Aviturismo y Conservación de la Vida Silvestre -AVITURISMO-: es una entidad privada, no lucrativa. Tiene como misión desarrollar en forma competitiva, el potencial aviturístico que posee Guatemala como una estrategia para generar ingresos en comunidades rurales, incrementar la captación de divisas y conservar el patrimonio natural y cultural. Fomenta la integración de los diferentes sectores que desarrollan proyectos de conservación y manejo de los recursos naturales y culturales en Guatemala.
- Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR-: promueve la asociatividad y gestión empresarial de sus miembros impulsando el desarrollo turístico nacional y regional, en el marco de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala -PNTS- 2012-2022
- Comisión de Turismo Sostenible -COMITURS- de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-: está integrada por un grupo de empresarios privados prestadores de servicios turísticos como turoperadores, líneas aéreas, hoteles, restaurantes, destinos turísticos y empresas consultoras. Su misión es promover y fortalecer el crecimiento del turismo en Guatemala, mediante la exportación de servicios turísticos sostenibles de manera competitiva e integral, desarrollando estrategias que velan por el cumplimiento de los principios de la sostenibilidad.
- Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala -ARNPG-: organización no gubernamental sin fines de lucro, cuyo objetivo principal es contribuir a la conservación de los recursos naturales, mediante su adecuado manejo y bajo el concepto de desarrollo sustentable. Su misión es la conservación y manejo sostenible de la biodiversidad en tierras privadas.
- El Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-:, órgano máximo de dirección y coordinación del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.
- CONAP, Ministerio de Cultura y Deportes -MCD-, Instituto Nacional de Bosques -INAB-, Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- y municipalidades: entidades gubernamentales que administran sitios de interés turístico de naturaleza ubicados en áreas protegidas.
- Municipalidades: apoyo en gestión, coadministración de logística y ejecución para el desarrollo del destino.
- Universidades nacionales: acompañamiento como parte del sector académico y de investigación.
- Oenegés nacionales e internacionales: organizaciones no gubernamentales, que apoyan en la conservación y el desarrollo de los atractivos turísticos de naturaleza y subsegmentos turísticos afines.

Tabla 15
Actores involucrados en el segmento de naturaleza

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	Asociación de Turoperadores	CONAP	ONGs nacionales e internacionales de cooperación.
CAMTUR	CONAP y administradores de áreas protegidas	MARN	Universidades nacionales
COMITURS /AGEXPORT	MCD / IDAEH	Municipalidades	Cooperación bilateral y multilateral
Asociación de AVITURISMO	INAB	MICIVI	Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo -PACIT-
ARNPG	CECON	COMATUR	INTECAP
	Municipalidades		Guías de turistas debidamente capacitados
ONGs Conservacionistas Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación -FUNDAECO-, Fundación Defensores de la Naturaleza -FDN-	Comunidades anfitrionas		Asociación Nacional del Café -ANACAFE-

Fuente: INGUAT, 2019

Tabla 16
Integrantes de la mesa técnica del producto turístico de naturaleza / aviturismo

Entidades gubernamentales
INGUAT
CONAP
Entidades académicas y de investigación
CECON/Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-
Universidad del Valle de Guatemala -UVG-
Sector privado organizado
CAMTUR
AVITURISMO
COMITURS/AGEXPORT
ARNPG
ONGs ambientalistas
FDN
FUNDAECO
Wildlife Conservation Society -WCS-. ONG Internacional

◆ **Estrategias, indicadores y acciones por componente**

A continuación se presentan las estrategias por eje estratégico. En paréntesis se hace referencia al número de eje del PMTS al que está alineado el objetivo y que en algunos casos es el mismo de dicho instrumento o con algunas adaptaciones.

Componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional (Ejes PMTS 1, 4 y 8)

Objetivo 1: ampliar la representatividad de la Mesa de segmento producto turístico de naturaleza / aviturismo con actores esenciales en el desarrollo de la actividad.

Objetivo 2: promover la asociatividad local en los destinos prioritarios para naturaleza que permita contar con interlocutores que faciliten el desarrollo del producto local.

Objetivo 3: formalizar los compromisos con los actores del segmento de turismo de naturaleza por medio de convenios público-privado para articular y fortalecer la actividad.

Objetivo 4: establecer alianzas estratégicas con instancias nacionales, de cooperación internacional y entidades internacionales especializadas para fortalecer y consolidar la actividad de turismo de naturaleza.

Objetivo 5: sistematizar los mecanismos de investigación, medición, coordinación y divulgación de información estratégica para el segmento de naturaleza.

**Tabla 17,
Indicadores del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional**

Indicadores
Porcentaje de actores representativos de subsegmentos de naturaleza que participan por año en la Mesa del segmento producto turístico de naturaleza
Número de asociaciones de prestadores de servicios turísticos involucrados en el desarrollo local de los destinos turísticos de naturaleza, por año.
Número de convenios en ejecución de cooperación entre las entidades que conforman la Mesa del segmento producto turístico de naturaleza.
Número de convenios en ejecución de cooperación con entidades nacionales e internacionales para el fortalecimiento del segmento de naturaleza.
Número de documentos de información cualitativa y cuantitativa del segmento de naturaleza, por año.



Tabla 18
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Actores
1.1 Integración a la Mesa de actores estratégicos del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de actores de subsegmentos • Acercamiento con actores identificados para presentar el plan estratégico • Acreditación de nuevos actores a la Mesa 	La mesa del segmento cuenta con mayor representatividad de actores estratégicos	1	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural y Segmento de naturaleza • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • CONAP • INAB • CAMTUR • UVG • CECON • AGEXPORT • Otras ONGs ambientalistas
2.1 Promover la asociatividad y agremiación de prestadores de servicios al turista en los sitios de interés turístico de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo de prestadores de servicios turísticos locales. • Promover la empresarialidad corporativa en los destinos de interés turístico 	Organización local de prestadores de servicios del segmento fortalecida	1	<ul style="list-style-type: none"> • Entidades administradoras de los sitios de interés turístico de naturaleza • FUNDAECO • FDN • CONAP • CECON • AGEXPORT • otras ONGs ambientalistas
3.1 Suscripción de convenios bilaterales y multilaterales entre los miembros de la mesa de naturaleza.	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a procesos pendientes de suscripción de convenios públicos-privados y entre entidades públicas. • Firma de convenios • Hacer un Plan de Trabajo anual de la implementación de los convenios 	Garantizada la continuidad de procesos para el desarrollo y promoción del producto turístico de naturaleza.	1	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural y Segmento de Naturaleza • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • CONAP • INAB • CAMTUR • UVG • CECON • AGEXPORT • Otras ONGs ambientalistas

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Actores
<p>4.1 Captar y potenciar la cooperación nacional e internacional para soporte técnico y financiero para fortalecer el desarrollo y promoción del producto turístico de naturaleza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mapear y clasificar a entidades nacionales e internacionales de cooperación técnica y financiera para apoyar en los siguientes componentes: <ul style="list-style-type: none"> - Estudios específicos de mercado turístico de naturaleza. - Transferencia de capacidades a prestadores de servicios. - Elaboración de instrumentos técnicos de planificación y gestión turística. - Desarrollo de servicios y facilidades turísticas en los sitios de interés. - Promoción y comercialización. • Elaborar propuestas para gestión de recursos. • Negociación de propuestas. 	<p>Proyectos de cooperación aprobados y en ejecución. Desarrollo y consolidación de los sitios de interés turístico de naturaleza. Mejorar la calidad de la experiencia del visitante.</p> <p>Mejorar la competitividad turística de Guatemala como destino de naturaleza.</p>	<p>8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Cooperación, Sección de Patrimonio Natural y Segmento de naturaleza • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • CONAP • CAMTUR • UVG • CECON • AGEXPORT • otras ONGs ambientalistas
<p>2.1 Inteligencia estratégica de mercado para el segmento turístico de naturaleza de Guatemala</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Articular a las entidades públicas y privadas para la sistematización de información estratégica de mercado para el segmento turístico de naturaleza. • Levantamiento y procesamiento de información específica del mercado turístico de naturaleza oferta y demanda. • Elaborar estudios específicos de mercado del segmento y sub segmentos. • Poner a disposición del sector turístico especializado en la actividad de naturaleza, la información estadística y estratégica. 	<p>Planificación, desarrollo y promoción estratégica del segmento producto turístico de naturaleza basado en estudios específicos.</p>	<p>4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamentos de Investigación y Análisis de Mercados, Sección de Patrimonio Natural y Segmento de naturaleza • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • CONAP • CAMTUR • UVG • CECON • AGEXPORT • OCSET

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Actores
	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el programa del registro unificado de visitantes en áreas protegidas y parques arqueológicos (RUV-SIGAP) en los destinos de interés turístico de naturaleza. 			





MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO

Mezcla de mercadeo: productos

Descripción de la oferta de producto de segmento

A continuación se presenta la tabla con los productos prioritarios, complementarios y potenciales del segmento de naturaleza que se posicionarán en los mercados prioritarios.

Tabla 19
Oferta de turismo de naturaleza

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala***</p> <p>Destino: Finca Santiago, Parque Ecológico Cayalá, Parque Nacional Naciones Unidas, Amatitlán*</p> <p>Productos: visita a áreas protegidas, cabalgata, <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo***</p> <p>Destino: El Tular, San José Pinula**</p> <p>Productos: <i>ecoturismo, hiking</i></p>
	<p>Departamento: Sacatepéquez***</p> <p>Destino: Cooperativa San Cristóbal El Alto, Reserva Protectora de Manantiales Cerro Alux, Reserva Natural Privada Finca Filadelfia, Fincas La Azotea, El Pilar y Los Nietos, Zona de Veda de los volcanes de Fuego, Acatenango y Agua (con acceso por La Antigua Guatemala)***</p> <p>Productos: turismo en áreas protegidas, cabalgatas, <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: Reserva Natural Privada Finca Filadelfia, Cooperativa San Cristóbal El Alto, Finca Valhalla***, Finca Colombia, Cooperativa <i>As Green as it Gets</i>**</p> <p>Producto: agroturismo</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento: Chimaltenango</p> <p>Destino: Reservas Naturales Privadas Molino Helvetia y El Yalu*, Rincón Suizo, Parque Arqueológico Iximche ***</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo, turismo en áreas protegidas, aviturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: San Ricardo <i>Farm and Lodge</i>, Finca Caleras Chichavac, Tecpán, Chimaltenango*</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Departamento: Sololá</p> <p>Destino: Reserva de Usos Múltiples Cuenca del Lago de Atitlán***</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo, turismo en áreas protegidas, aviturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes San Pedro, Atitlán y Tolimán***, Reserva Natural Privada Corazón del Bosque**</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p>
	<p>Destino: Reserva San Buenaventura Atitlán***</p> <p>Productos: <i>ecoturismo, hiking</i></p>
	<p>Destino: San Juan La Laguna</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Destino: San Pedro La Laguna</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Departamento: Quetzaltenango</p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes Santiaguito, Santa María y Chicabal***</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: Parque Regional Municipal San Juan Ostuncalco**</p> <p>Productos: <i>ecoturismo, aviturismo, hiking</i></p>

Regiones turísticas	Productos-destinos
<p style="text-align: center;">Altiplano, Cultura Maya Viva</p>	<p style="text-align: center;">Departamento: San Marcos Destino: Zona de Veda volcanes Tacaná y Tajumulco***, Catarata La Igualdad**, PRM San Pedro Sacatepéquez, San Marcos ** Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p style="text-align: center;">Departamento: Huehuetenango Destino: Posada Rural y Ecuestre Unicornio Azul*** Productos: ecoturismo, agroturismo, aviturismo, cabalgata</p> <p>Destino: Hacienda Rural Chaculá*** Productos: ecoturismo, agroturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: Parque Arqueológico Zaculeu** Productos: <i>hiking</i></p> <p>Destino: Chiantla** Productos: ecoturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: laguna Magdalena** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: Comunidad de Todos Santos Cuchumatán y Parque Regional Municipal Todos Santos Cuchumatán** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p style="text-align: center;">Departamento: Quiché Destino: Nebaj, Chajul *** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p>Destino: K'umarcaaj, Utatlán* Uspantán* Productos: ecoturismo, <i>hiking</i></p> <p style="text-align: center;">Departamento: Tonicapán Destino: San Andrés Xecul*, Momostenango*, San Francisco El Alto** Productos: ecoturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: San Miguel Tonicapán** Productos: aviturismo, ecoturismo, <i>hiking</i></p>
	<p style="text-align: center;">Petén, Aventura en el Mundo Maya</p>

Regiones turísticas	Productos-destinos
<p>Petén, Aventura en el Mundo Maya</p>	<p>Destino: Balnearios Las Monjas y Las Pozas*, Cascada Las Delicias*, Comunidad La Técnica**, Comunidad Melchor de Mencos (ACOFOP) ** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: finca Ixobel*** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: Parque Nacional Sierra del Lacandón ** Productos: <i>hiking</i>, turismo en áreas protegidas, ecoturismo</p> <p>Destino: Ruta Carmelita - Mirador*** Productos: cabalgata</p>
<p>Izabal, un Caribe Verde</p>	<p>Departamento: Izabal</p> <p>Destino: Parque Arqueológico Quirigua*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p>Destino: Reserva Protectora de Manantiales Cerro San Gil ***, Reserva Natural Privada Tijax Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: Reservas de Vida Silvestre Bocas del Polochic** y Punta de Manabique **, Biotopo Protegido Chocón Machacas **, Parque Nacional Río Dulce*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas, observación de fauna acuática</p> <p>Destino: cañón de El Boquerón**, cascada finca El Paraíso**, Siete Altares** río Sarstún**, comunidades Plan Grande Quehueche** y Agua Caliente**, Ak Tenamit**, Chapin Abajo* Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: Ensenada Verde*** Producto: ecoturismo</p>
<p>Las Verapaces, Paraíso Natural</p>	<p>Departamento: Baja Verapaz</p> <p>Destino: Biotopo Protegido Mario Dary Rivera (Del Quetzal), Purulhá*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Departamento: Alta Verapaz</p> <p>Destino: Parque Recreativo Natural Municipal Las Conchas, Chahal***, Parque Nacional Laguna Lachuá***, Reserva Natural Privada Country Delight* Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: Parque Nacional Laguna Lachuá, Cobán***, Reservas Naturales Privadas Posada Montaña del Quetzal***, Ram Tzul***, Ranchitos del Quetzal***, río Escondido*** Biotopin***, Chelemhá*** Reserva de la Biósfera Maya Sierra de las Minas*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: <i>Coffee Tour</i> Chicoj, Finca Santa Margarita, Finca Santa Teresa***, <i>EcoTour</i> de Té Chirripeco*** Productos: <i>hiking</i>, agroturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: El Mundo Perdido***, Reserva Natural Privada Orquigonía***, Sitio Arqueológico Cancuen*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: El Vivero Verapaz*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p>Destino: río Sachichá***, cuevas de Jul Lq' y B'omb'ilpek***, cuevas de Candelaria Camposanto***, Los Nacimientos***y Mucbilha'l***, Parque Ecológico Hu Nal Ye***, lagunas de Sepalau***, grutas de Lanquín***, Monumento Natural Semuc Champey***, grutas de Kam-ba*** Producto: ecoturismo</p>

Regiones turísticas	Productos-destinos
<p>Oriente, Místico y Natural</p>	<p>Departamento: Jutiapa Destino: Área de Usos Múltiples Volcán de Ipala*** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p>
	<p>Departamento: Jalapa Destino: Reserva Natural Privada Cascadas de Tatasirire*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p>
	<p>Departamento: Chiquimula Destino: Reserva Natural Privada <i>Erhcopark</i> La Aventura** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p>
	<p>Destino: Zona de Veda volcanes Quetzaltepeque*, Suchitán ** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p>
	<p>Destino: Parque Ecológico Cueva de las Minas** Productos: agroturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: finca El Cascajal, Esquipulas** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p>
<p>Pacífico, Mágico y Diverso</p>	<p>Departamento: Zacapa Destino: Reserva Natural del Heloderma** Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p>
	<p>Destino: Sitio Arqueológico Guaytan** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p>
	<p>Departamento: Santa Rosa Destino: Parque Nacional Laguna del Pino** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p>
	<p>Departamento: Santa Rosa Destino: Área de Usos Múltiples Monterrico*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p>
	<p>Departamento: Escuintla Destino: Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Calderas*** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p>
<p>Destino: Parque Nacional Sipacate - Naranja*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p>	
<p>Departamento: Retalhuleu Destino: Área de Protección Especial Takalik Abaj ***, Reservas Naturales Privadas Patrocinio*** y Manchon Huamuchal **, Parque Vuelo Extremo**, Productos: turismo en áreas protegidas, <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p>	
<p>Destino: Takalik Abaj Mayan Lodge *** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p>	
<p>Departamento: Suchitepéquez Destino: Reservas Naturales Privadas Los Trrales*** y Los Andes*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p>	

*** Producto prioritario ** Producto complementario *Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014

Atractivos prioritarios, atractivos a desarrollar

La estrategia de desarrollo del producto permitirá consolidar los destinos tradicionales y desarrollar emergentes, así como vincular más servicios, actividades y segmentos/producto a la actividad central. La diferenciación es la clave para los objetivos planteados, lo que requerirá el fortalecimiento de la cadena de valor y la relación con la cadena de comercialización internacional, quienes deben tener la capacidad de ofrecer Guatemala como la opción idónea con relación a la competencia directa más fuerte: México, Costa Rica, Belice y Panamá.



La estrategia de penetración de mercados prioritarios debe basarse en el aumento del conocimiento de Guatemala como destino de naturaleza en el consumidor final, a través de estrategias de promoción y publicidad. Esta penetración se verá favorecida por la estrategia de desarrollo del producto, que permitirá ofrecer un producto competitivo.

Tabla 20
Destinos prioritarios y destinos a desarrollar

Destinos prioritarios	Destinos a desarrollar
Parques Nacionales: Tikal y Yaxhá-Nakum-Naranjo	Biotopos del Zotz y Cerro Cahú; Parque Nacional Laguna del Tigre (EBG)
Volcanes y cuenca del lago de Atitlán. Cadena volcánica: Acatenango, Agua, Pacaya y Tacaná	Biotopo Chocón Machacas, Costa Caribeña, Río Sarstún y Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic, Sierra Caral
Corredor biológico del bosque nuboso de Baja Verapaz- Biotopo del Quetzal. Reserva de Biosfera Sierra de Las Minas.	Ruta de los ríos y sitios arqueológicos de la Región del Petexbatún, Usumacinta (Piedras Negras) y La Pasión
Municipio de Lanquín, Monumento Natural Semuc Champey	Reserva Natural La Heloderma (Bioma Bosque Seco)
Eco región Lachúa	Parque Regional Municipal Refugio del Quetzal
Parque Nacional Río Dulce Cerro San Gil/Las Escobas	Cadena de Cenotes y lagunas en Huehuetenango
Sitios de interés turístico del Parque Regional Municipal Todos Santos Cuchumatán	Corredor ecoturístico de Chisec-Chaal, FTN
	Rutas agroturísticas del café, té y cacao: altiplano y las Verapaces Rutas agroturísticas de flores y ron
Reserva de Usos Múltiples Monterrico	Reservas naturales del litoral pacífico: Parque Nacional Sipacate Naranjo, Ruta de Manglares (Manchón Guamuchal)

INGUAT y 2°. Taller segmento de naturaleza 2019



Estrategias indicadores y acciones

Componente de desarrollo, consolidación y diversificación de la oferta turística (Ejes 2 y 3 PMTS)

Los ejes, estrategias y líneas de acción para el desarrollo del producto segmento turístico de naturaleza que la mesa implementará en los próximos siete años, de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional y la jerarquización de atractivos clasificados como 3, 4 y 5 establecidos por el PMTS, son los siguientes:

Objetivo 1: fomentar la aplicación de los Criterios Globales de Turismo Sostenible -CGTS- a través del Sello Q Verde

Objetivo 2: promover sitios de interés turístico de naturaleza con un valor excepcional como patrimonio natural de la humanidad y geoparques de la UNESCO.

Objetivo 3: mejorar las condiciones de conservación del paisaje y especies de flora y fauna.

Objetivo 4: fortalecer las capacidades de planificación, gestión y manejo de los sitios de interés turístico de naturaleza.

Objetivo 5: facilitar y ordenar la prestación de servicios al turista e inversión público-privada para el desarrollo y mejoramiento del producto turístico de naturaleza.

Objetivo 5: fortalecer y diversificar la oferta turística de naturaleza.

Tabla 21
Indicadores del desarrollo del producto turístico de naturaleza

Indicadores
Porcentaje de sitios turísticos de naturaleza que adoptan el Sello Q Verde
Número de sitios naturales incorporados a la lista indicativa de la UNESCO para proseguir su reconocimiento como patrimonio de la humanidad.
Porcentaje de proyectos ejecutados en base a la planificación de la mesa producto turístico de naturaleza / aviturismo por año para la protección, conservación y restauración del paisaje y especies de flora y fauna.
Porcentaje de sitios naturales jerarquía 3, 4 y 5 que ejecutan un Plan Maestro y un Plan de Gestión y Manejo de Visitantes (PGMV).
Incremento de prestadores de servicios (individuales o jurídicos) atendiendo a visitantes en sitios de interés turístico en áreas protegidas, con certeza jurídica.
Porcentaje de proyectos ejecutados de inversión pública y privados, en base a la planificación de la mesa producto turístico de naturaleza / aviturismo por año
Número de subsegmentos de turismo de naturaleza operando y en crecimiento.

Tabla 22
Estrategias de desarrollo sostenible del producto turístico de naturaleza.

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Impulsar en las entidades públicas y privadas administradoras de sitios turísticos de naturaleza, la implementación del Sello Q Verde de Calidad y Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación de los CGTS y Sello Q Verde a las entidades públicas y privadas. • Definir un plan de adopción del Sello Q Verde en los sitios priorizados de naturaleza. 	Número de sitios de interés turístico de naturaleza aplicando buenas prácticas sostenibles incrementadas	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural, Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística • CONAP • INAB • CECON • CAMTUR • AGEXPORT • UVG • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • otras ONGs. ambientalistas
2.1 Incorporar a Guatemala en el listados de países que cuentan con sitios naturales reconocidos como patrimonio de la humanidad o geoparques de UNESCO	<ul style="list-style-type: none"> • Iniciar el proceso de identificación y selección de sitios naturales para incorporarlos a la lista indicativa a ser promovida ante la UNESCO. 	Sitios naturales registrados o reconocidos como patrimonio de la humanidad o geoparques de la UNESCO	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural • CONAP • MCD • INAB • CECON • UVG • Asociación de Aviturismo, • FUNDAECO, • FDN • otras ONGs. ambientalistas
3.1 Implementar proyectos de protección y restauración del paisaje de los sitios del Patrimonio Natural de la Nación, cuencas hídricas y carreteras, así como de las especies de flora y fauna	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y priorización de sitios de interés turístico de naturaleza para el desarrollo de proyectos de protección y restauración del paisaje y especies de flora y fauna. • Desarrollar e implementar proyectos de restauración del paisaje. 	Protección del capital turístico natural para su uso sostenible.	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Planeamiento turístico, Sección de Patrimonio Natural • CONAP • INAB • CECON, • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • ARNPG • otras ONGs ambientalistas
4.1 Desarrollar e implementar planes de gestión y manejo de visitantes en los sitios de interés turístico de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgación de la guía para la elaboración de planes de gestión y manejo de visitantes del SIGAP. • Identificación y priorización de sitios de naturaleza para la formulación e implementación de planes de gestión y manejo de visitantes. 	Administradores de áreas protegidas con pleno conocimiento de este instrumento de planificación	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural • CONAP • INAB • CECON • CAMTUR • AGEXPORT

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
		Actividad turística con planificación y manejo a largo plazo desarrollado		<ul style="list-style-type: none"> • ARNPG • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • otras ONGs ambientalistas
5.1 Desarrollar y aplicar modelos de aprobación de servicios a visitantes en áreas protegidas	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del normativo para visitantes (prestación de servicios) en áreas protegidas. • Implementación y suscripción de instrumentos de otorgamiento y/o aprobación de servicios a visitantes en sitios de interés turístico de naturaleza localizados en AP's públicas. 	<p>Diversificación productiva y beneficios socio-económicos a actores locales</p> <p>Mejorar la calidad de la experiencia del visitante.</p> <p>Aumento del número de visitantes residentes y no residentes que viajan por naturaleza</p>	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT • CONAP • INAB • CECON • Municipalidades administradoras de Parques Regionales Municipales • ONGs ambientalistas
5.2 Implementar proyectos de inversión para la puesta en valor de los recursos naturales en los sitios de interés turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y priorización de sitios de interés turístico de naturaleza para la puesta en valor de sus atractivos naturales. • Desarrollar e implementar proyectos de inversión para el mejoramiento y dotación de servicios y facilidades turísticas. 	Sitios de interés turístico de naturaleza mejorados para la recepción y atención de visitantes, que incluyen a personas con discapacidad y de la tercera edad.	3	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Planeamiento turístico, Sección de Patrimonio Natural. • Municipalidades • CONAP • INAB • CECON • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • ARNPG • otras ONGs ambientalistas
5.3 Planificar y ejecutar proyectos de inversión pública-privada para el desarrollo de facilidades turísticas y equipamiento en sitios de interés turístico.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y priorización de sitios de interés turístico de naturaleza para la planificación y diseño de proyectos de inversión. • Planificación y diseño de facilidades turísticas. • Suscripción de acuerdos de ejecución y/o aportes económicos para el desarrollo de facilidades turísticas 	<p>Revitalización y mejoramiento de los programas de uso público en los sitios de interés turístico</p> <p>Mejorar la atención, recepción y experiencia de los visitantes</p> <p>Aumento del número de visitantes residentes y no residentes que viajan por naturaleza.</p>	3	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Planeamiento Turístico, Sección de Patrimonio Natural • CONAP • INAB • CECON • AGEXPORT • ARNPG • FUNDAECO • FDN • otras ONGs ambientalistas

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
		Aumento del gasto y estadía total de los visitantes no residentes que realizan actividades de naturaleza		
6.1 Desarrollo y fortalecimiento de subsegmentos de turismo de naturaleza y su vinculación con actividades de otros segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación, priorización y desarrollo de subsegmentos de naturaleza. • Aprobación del reglamento de avistamiento de fauna marina (actualización) • Actualización de la Estrategia Nacional de Aviturismo. • Desarrollo y mejoramiento de servicios y facilidades turísticas en sitios para el desarrollo del Aviturismo. • Identificar, desarrollar y fortalecer la oferta de productos agroturísticos. • Identificar actividades de otros segmentos complementarias con el mercado objetivo y establecer contactos para enlazar los productos 	<p>Incremento de visitantes residentes y no residentes.</p> <p>Incremento del gasto y estadía de visitantes no residentes en el segmento de naturaleza</p>	3	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural • CONAP • INAB • CECON • AGEXPORT • ARNPG • Asociación de Aviturismo • FUNDAECO • FDN • otras ONGs ambientalistas

Estrategias indicadores y acciones

Componente de desarrollo empresarial (eje 5 PMTS)

Objetivo 1: profesionalización de los proveedores de servicios de la cadena de valor y de la certificación de calidad y sostenibilidad.

Objetivo 2: implementar programas de formación, tecnificación, capacitación y especialización turística en función de las prioridades de desarrollo del sector turístico de naturaleza.

Tabla 23
Indicadores del componente de competitividad, cultura y formación turística en el segmento y subsegmentos de naturaleza

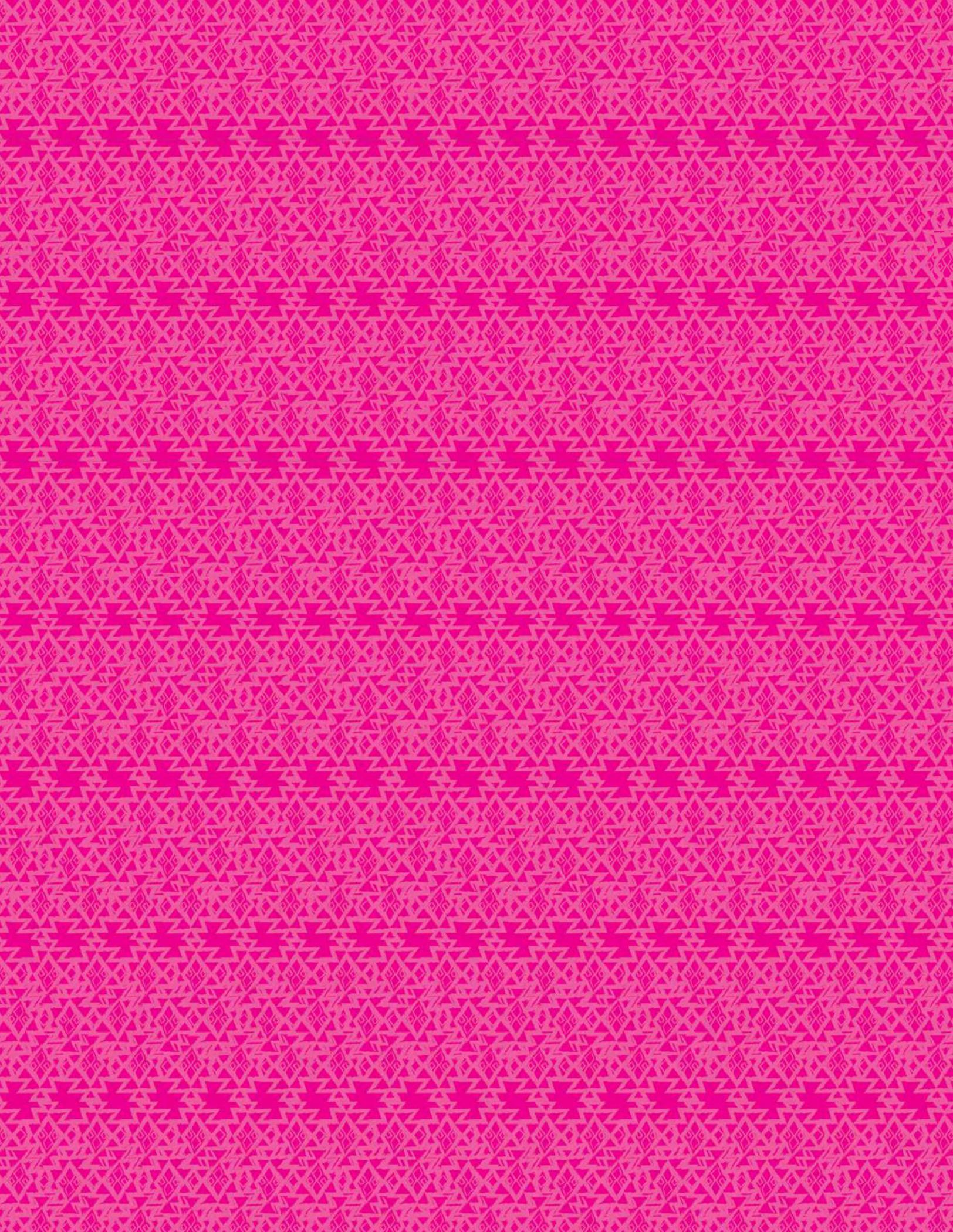
INDICADORES
Porcentaje de empresas capacitadas que han adquirido el distintivo del sello Q. en destinos turísticos de naturaleza y mixtos.
Porcentaje de actividades realizadas de transferencia de capacidades a prestadores de servicios al visitante en el segmento y subsegmentos de naturaleza, certificados y registrados en el INGUAT y otras instancias especializadas competentes.

Tabla 24
Estrategias competitividad, programa de cultura y formación turística

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fomentar y facilitar la adopción y acreditación del sello Q. de calidad y sostenibilidad y el SICCS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y priorización de sitios turísticos de naturaleza para la implementación y acreditación del sello Q. de calidad y sostenibilidad y SICCS • Entregar distintivos sello Q y SICCS 	Empresas y sitios acreditadas con el distintivo sello Q de calidad y sostenibilidad y SICCS respectivamente	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Calidad y Sostenibilidad • Mesa de segmento turismo de naturaleza
2.1 Implementar, programas de formación, tecnificación y especialización en función de las prioridades de desarrollo del segmento y subsegmentos de naturaleza.	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con una currícula aprobada por una entidad especializada en biodiversidad para la capacitación de guías de turistas en biodiversidad. • Especialización de guías turísticos en biodiversidad a nivel comunitario, local, general y especializados. • Capacitación de guías de turistas en Aviturismo nivel básico y avanzado. • Capacitación de guías de turistas en avistamiento de fauna marina. • Identificar otras necesidades de capacitación de los diferentes subsegmentos de naturaleza, tales como rescate en lugares agrestes. • Elaborar un plan de formación interinstitucional anual. 	Prestadores de servicios individuales y empresas turísticas con recurso humano capacitado y tecnificado, apto para el segmento y subsegmentos de naturaleza.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural, Departamento de Fomento turístico • INTECAP • CONAP • INAB • CECON • AGEXPORT • ARNPG • Asociación de Aviturismo, • FUNDAECO, • FDN • otras ONGs ambientalistas
2.2 Implementar programa de sensibilización turística dirigido a la población receptora y turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los municipios con actividades turísticas de naturaleza • Impartir el curso de anfitrión turístico para estudiantes de nivel primario a través de la guía Conociendo mi País • Impartir sensibilización en áreas marino costeras con niños, por medio del folleto Cetáceos y otra fauna marina del Océano Pacífico de Guatemala • Implementar mensajes de sensibilización dirigido a población local receptora y turistas en redes sociales y en campañas de publicidad nacional 	Poblaciones receptoras y turistas sensibilizados	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Formación Turística, Sección de Patrimonio Natural, Departamento de Promoción y Publicidad • MINEDUC • Municipalidades • CONAP • ONGs ambientalistas



**MEZCLA DE MERCADEO:
PLAZA Y PROMOCIÓN**



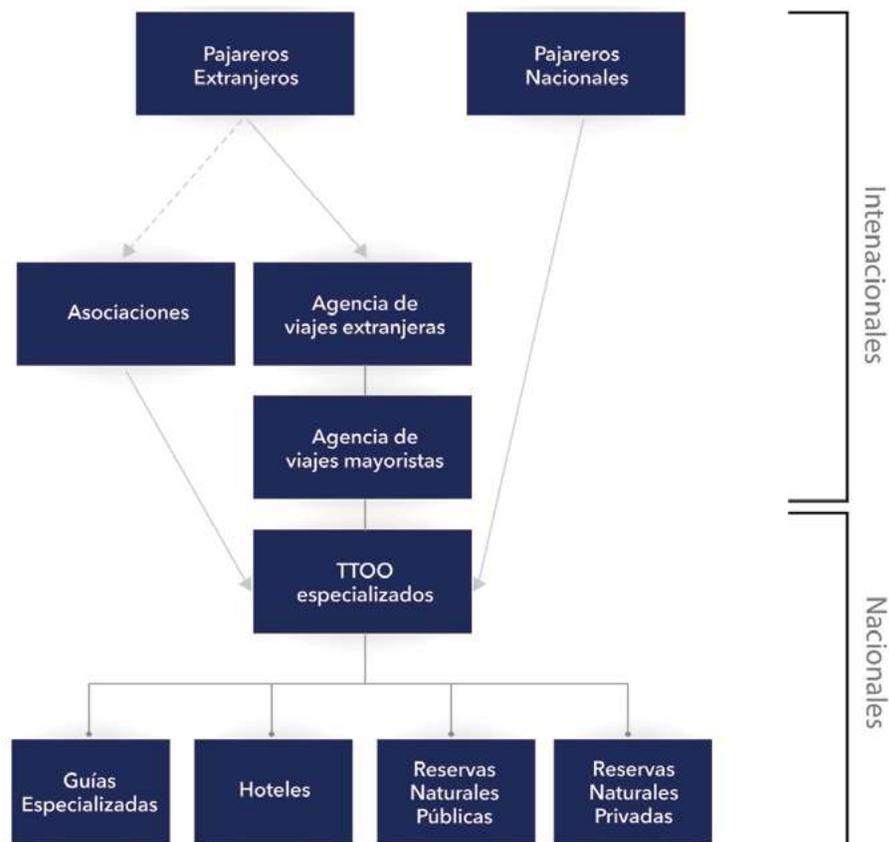
Mezcla de mercadeo: plaza y promoción

Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción

Comercialización

En la siguiente gráfica se muestra la cadena de comercialización para el segmento de naturaleza/aviturismo, en la cual podemos observar que las agencias de viajes y mayoristas juegan un papel importante. Mientras que el touroperador -TTOO- realiza un enlace crucial con el resto de la cadena de valor tales como: hoteles, destino turísticos de naturaleza (áreas protegidas), guías especializados, asociaciones, pajareros nacionales y pajareros internacionales.

Gráfico 10
Cadena de comercialización segmento de naturaleza / aviturismo



Se priorizará trabajar con agencias de viajes extranjeras, mayoristas y TTOO especializados para mercadeo y para desarrollo del producto con los administradores de reservas naturales públicas, con guías especializados y organizaciones no gubernamentales.

Las actividades de comercialización priorizadas son:

- Realizar de viajes de familiarización
- Realizar de caravanas especializadas
- Participar en ferias internacionales especializadas

Promoción

En actividades para promocionar el país como destino de naturaleza se efectuarán las siguientes:

- Realizar de viajes de prensa
- Implementar campaña de publicidad en medios tradicionales y digitales

Se priorizaran los mercados clave del segmento de naturaleza para elaborar las estrategias de promoción, publicidad y comercialización.

Medios recomendados

Medios especializados del segmento

Mayoristas recomendables por mercado

Las estrategias de promoción y comunicación para el segmento de naturaleza deben estar dirigidas a:

- Agencias de viajes especializadas
- Turoperadores especializados

Estrategias, indicadores y acciones

Componente de posicionamiento de la imagen del país (Eje 6 y 7 PMTS)

Objetivo 1: implementar acciones de comercialización a través de los canales en los mercados clave que venden las actividades del segmento de naturaleza (Eje 6 PMTS).

Objetivo 2: implementar acciones de promoción y publicidad dirigido a los actores del segmento y subsegmentos de naturaleza en mercados prioritarios anclando la marca "Guatemala naturaleza auténtica y diversa", para posicionarla a nivel nacional e internacional (Eje 6 PMTS)

Objetivo 2: mejorar la percepción de seguridad en el visitante del segmento de naturaleza (Eje 7 PMTS).

Tabla 25
Indicadores mezcla de mercadeo, plaza

Indicadores
Porcentaje de actividades ejecutadas de comercialización del segmento por mercado clave, por año.
Cantidad de contactos efectivos por las acciones de comercialización para el segmento de naturaleza, por año
Porcentaje de acciones de promoción del segmento por mercado clave por año.
Porcentaje de presupuesto asignado a la publicidad en mercados clave que incluyen atractivos y actividades de naturaleza, en comparación con el total del presupuesto por año.
Alcance de las acciones de comunicación del segmento en el año.
Porcentaje anual de satisfacción en materia de seguridad de los visitantes internacionales que han realizado actividades en entornos naturales.

Fuente: INGUAT 2019

Tabla 26
Estrategias mercadeo

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Comercializar los diferentes productos diferenciados del segmento de naturaleza en mercados clave	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar listado de eventos internacionales especializados del segmento en mercados clave. • Priorizar la participación en los eventos. • Organizar caravanas a los mercados clave para promover la oferta con TTOO generales y especializados • Identificar TTOO generales y especializados de los mercados clave para realizar viajes de familiarización con ruedas de negocio • Preparar a los empresarios guatemaltecos para participar en las actividades de comercialización • Ejecutar plan de comercialización anual. • Seguimiento a los contactos realizados en los eventos. 	Los actores de la cadena de comercialización de los mercados clave conocen la oferta del segmento y subsegmentos de naturaleza en Guatemala.	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Comercialización, Segmentos de naturaleza, Unidad de Viajes de Familiarización y Prensa, Unidad de Ferias Internacionales • CAMTUR • COMITURS
1.2 Fortalecer la cadena de comercialización nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los proveedores de la cadena de valor nacional del segmento en los destinos prioritarios y por desarrollar. • Realizar viajes de familiarización con rueda de negocios de TTOO especializados a los destinos prioritarios y los que se desarrollen. 	Fortalecida y enriquecida la oferta de los TTOO nacionales.	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Comercialización, Segmento de naturaleza, Oficinas regionales y subregionales • Mesa de segmento de Naturaleza • CAMTUR • COMITURS
2.1 Implementar un plan de promoción en mercados clave dirigido al canal de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a los mayoristas especializados y generales que venden Guatemala en los mercados clave para impartir a su red de agencias <i>webinars</i> de actualización del producto de naturaleza. • Realizar presentaciones de Guatemala como destino de naturaleza en ferias y actividades internacionales generales y especializadas 	Canal de comercialización informado sobre la oferta de naturaleza de Guatemala	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Patrimonio Natural, Unidad de innovación y desarrollo de productos, Segmento de naturaleza • Mesa de segmento de naturaleza

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
2.2 Fortalecer el conocimiento del consumidor final sobre la oferta del segmento de naturaleza en mercados clave, dando a conocer que es un país megadiverso con el slogan Guatemala, naturaleza auténtica y diversa	<ul style="list-style-type: none"> Realizar Listado de medios internacionales especializados del segmento en mercados prioritarios. Organizar viajes de prensa con medios especializados y generales. Priorizar la publicación de pautas del segmento en los medios. Evaluar la efectividad de las acciones de publicidad 	Los consumidores potenciales del segmento aumento el conocimiento de la oferta de naturaleza	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Departamento de Comercialización, Unidad de Familiarización y Prensa, Departamento de Promoción y Publicidad, Segmentos de naturaleza Mesa de segmento de naturaleza
3.1 Informar a los visitantes y los actores de otros países de las condiciones de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la gestión con autoridades locales en tema de seguridad.. Coordinación con DISETUR y otras instancias cuando sea necesario. Consultar y divulgar boletines de CONRED e INSIVUMEH. Difundir los servicios de PROATUR en la cadena de comercialización nacional e internacional. 	Visitantes y actores nacionales e internacionales en conocer las condiciones para la prevención de cualquier eventualidad	7	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Sección de Patrimonio Natural, Segmento de naturaleza, PROATUR DISETUR autoridades locales CONRED

Estrategia de comunicación

Tabla 27
Estrategia de comunicación

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Hombre y mujeres de 15 a 75 años que buscan y disfrutan un encuentro con la naturaleza.	<ul style="list-style-type: none"> Oferta durante todo el año. Flora y fauna endémica de la región. Datos generales de Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> Guatemala destino cultural único en un entorno natural megadiverso. <p>Guatemala, naturaleza auténtica y diversa</p>
Facilitadores y tour operadores que buscan paquetes de turismo de naturaleza.	<ul style="list-style-type: none"> Precios competitivos Variedad de oferta en el segmento de naturaleza Flora y fauna endémica de la región 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades de naturaleza durante todo el año, con precios accesibles. Avistamiento de flora y fauna única en Guatemala.

Marca y eslogan:

El subsegmento de aviturismo cuenta con una marca que fue diseñada por la Mesa de Aviturismo. A continuación el logotipo:



Para reforzar el slogan de dicho subsegmento se sugiere utilizar uno ampliado para todo el segmento de naturaleza así: Guatemala, naturaleza auténtica y diversa.

PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE NATURALEZA





Prioridades del segmento

Fortalecimiento y coordinación del sector

Para el fortalecimiento, desarrollo y promoción del segmento y subsegmentos de naturaleza y la coordinación interinstitucional de la mesa del segmento y producto turístico de naturaleza, se llevaron a cabo dos talleres de consulta y validación de la presente estrategia, con la participación de representantes del sector público, privado, organizaciones no gubernamentales y la academia relacionada con este segmento.

El primer taller tuvo como objetivo general validar un instrumento de planificación estratégica que oriente, priorice y ordene las acciones a seguir para el segmento turístico y formular los siguientes componentes:

- Diagnóstico de la situación actual del segmento turístico de naturaleza.
- Evaluar el segmento turístico mediante análisis FODA.
- Identificar los conceptos clave para la definición de una visión conjunta a siete años plazo, sobre el alcance que se quiere para el segmento turístico.
- Establecer los ejes y objetivos estratégicos para el desarrollo y promoción del segmento.
- Enumerar las acciones a seguir para el alcance de cada objetivo estratégico planteado

En el segundo taller se validó la visión, los mercados prioritarios, los destinos prioritarios y a desarrollar del segmento de naturaleza en el país, así como las actividades a realizar en un horizonte de siete años y priorización de actividades a llevarse a cabo en los años 2019 y 2020.

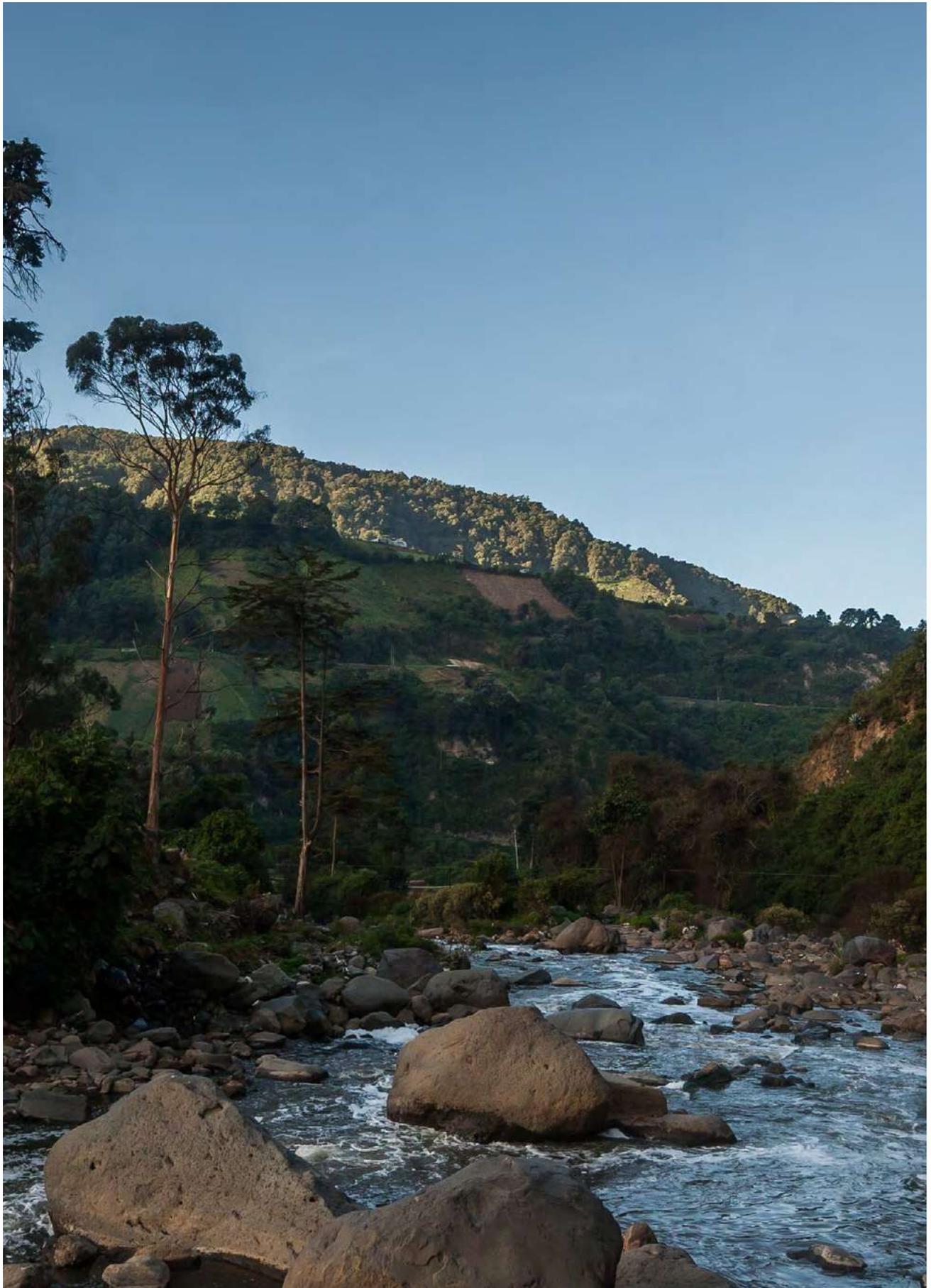
Para 2019 se identificaron acciones relacionadas a las áreas de desarrollo del producto y mercadeo, las cuales están en proceso de ejecución en conjunto con otras instituciones para lograr el compromiso de involucramiento del sector.

Para 2020 se tomaron actividades que inician en 2019 con el objetivo de darles el debido seguimiento y así lograr resultados con mayor alcance, que incluyan actividades de interés del empresariado y de las instituciones relacionadas al segmento.

Tabla 28
Actividades priorizadas años 2019 y 2020

Descripción de prioridades 2019	Descripción de prioridades 2020
<p>Priorización de sitios de interés turístico de naturaleza:</p> <p>Conocer y socializar herramienta para priorización de desarrollo y promoción de sitios de interés turístico elaborada por el Departamento de Planeamiento Turístico del INGUAT.</p>	<p>Completar herramienta con TTOO, administradores de áreas, guías, ONG's, municipalidades, Organizaciones Gubernamentales -OGs-</p> <p>Realización y análisis de encuesta</p> <p>Priorización de subsegmentos y sitios turísticos a desarrollar</p> <p>Plan de acción inmediato</p>
<p>Apoyo al SIGAP y conservación de la vida silvestre en el fortalecimiento de las áreas protegidas</p> <p>Gestión:</p> <p>Aprobación del normativo de servicios para visitantes por el CONAP</p>	<p>Elaboración y aprobación de normativos específicos para la observación de vida silvestre</p>
<p>Apoyo al SIGAP en el fortalecimiento de las áreas protegidas:</p> <p>Infraestructura y capacitación</p>	<p>Acciones para Semuc Champey</p> <p>Acciones Parque Nacional Laguna Lachuá</p> <p>Biotopo del Quetzal</p> <p>Parque Nacional Yaxhá-Nakum-Naranjo</p>
<p>Finalización proceso firma de convenio RUV-SIGAP y acreditación de enlaces institucionales</p>	<p>Seguimiento</p> <p>Sistematizar RUV</p> <p>Capacitación para el RUV</p>
<p>Análisis de currículos de formación para guías de naturaleza / biodiversidad</p>	<p>Gestión de cooperación para traer capacitador técnico (COMITURS AGEXPORT)</p> <p>Propuesta del currículo para formadores de la capacitación de guías de turistas</p> <p>Gestión aprobación integración a la oferta formativa del INTECAP.</p>
<p>Realización de viajes de familiarización y prensa</p>	<p>Ejecución plan de promoción de INGUAT con apoyo de la mesa de naturaleza</p> <p>Viaje de Fam y Press con rueda de Negocios.</p> <p>Continuar participación en ferias especializadas con apoyo de la mesa de naturaleza</p>
<p>Iniciar diseño de programa de capacitación y comunicación sobre seguridad turística</p>	<p>Socialización programa de capacitación y comunicación sobre seguridad turística</p> <p>Seguimiento a capacitación Cultura Turística</p> <p>Articular PROATUR con actores locales</p>

Fuente INGUAT y 2º. Taller segmento de naturaleza 2019



I. Anexos

◆ **Proyectos incluidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible relacionados con el segmento de naturaleza**

Para la elaboración del plan operativo del segmento de naturaleza es importante considerar los proyectos incluidos en el Plan Maestro:

- 2.01.02.02 Proyectos de Formulación, seguimiento y actualización, de planes de gestión y manejo de visitantes en áreas protegidas. Incluidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible relacionados con el segmento de naturaleza
- 2.01.02.05 Proyecto de actualización del manual de señalética del SIGAP.
- 2.02.02.04 Proyecto centro de conservación y estación biológica del Quetzal.
- 2.02.03.01 Proyecto de conservación e investigación para observación de Cetáceos en la costa pacífica y atlántica.
- 3.01.01.12 Proyecto de construcción y equipamiento centro turístico centro de visitantes y administración del parque Yaxhá, Nakum-Naranjo.
- 3.01.02.04 Proyecto desarrollo turístico en volcán Acatenango.
- 3.01.02.11 Proyecto ordenamiento socio cultural, desarrollo turístico sostenible e infraestructura de Semuc Champey.
- 3.01.06.08 Proyecto Plan de gestión e implementación de acciones para el desarrollo turístico de la cuenca del Lago de Atitlán.
- 5.06.02.02 Proyecto capacitación de guías de turistas en temas relacionados con la naturaleza y la biodiversidad.
- 6.01.01.02 Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de naturaleza.
- 8.01.02.01 Proyecto de desarrollo y promoción de producto turístico del trifinio.

II. Glosario

- **Agroturismo:** actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre practicas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía.
- **Atractivos turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por si. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.
- **Aviturismo:** es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural.
- **Canopy:** actividad cuyo fin es deslizarse sobre o entre las copas de árboles y estructuras con plataformas intermedias empleando poleas (rondanas) arneses y un sistema de control (velocidad y control del cuerpo), sobre un cable, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo, y con un desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad.
- **Demanda turística:** es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.
- **Desarrollo turístico sostenible:** atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.
- **Ecoturismo:** cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.
- **Encadenamientos productivos:** consisten en un conjunto de empresas que deciden interactuar de forma especial entre sí para aumentar los niveles de competitividad.
- **Estacionalidad turística:** característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación.
- **Facilidades turísticas:** son aquellos elementos que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor. Sin ellas, el recurso turístico rara vez constituye un producto turístico y la calidad es el instrumento de integración de los diferentes componentes del mismo (alojamiento, gastronomía, amenidades turísticas, infraestructura y servicios necesarios para el turista, accesibilidad y transporte).
- **Gasto turístico:** consumo realizado por los visitantes, en términos de valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino.
- **Jerarquización turística:** es el procedimiento por el cual se comparan los atractivos y equipamiento turístico pertenecientes a un universo en estudio, con las condicionantes establecidas en una lista de evaluación, a los efectos de establecer una escala de importancia relativa.

- **Montañismo:** actividad cuyo fin es la ascenso y descenso de montañas, que incluya desplazamientos en roca y/o nieve y que no requieran del uso de técnicas de alta montaña, escalada y esquí, ni de inclinación. También se conoce como media montaña.
- **Nicho de mercado:** porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Oferta turística:** conjunto de infraestructura, atractivos y servicios, puestos a disposición del turista.
- **Patrimonio cultural:** conjunto de lugares, bienes, conocimientos tradiciones y manifestaciones que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar para el disfrute de la comunidad.
- **Patrimonio natural:** incluye la biodiversidad, las especies en vía de extinción y el plasma genético, respecto de cuyo régimen legal no existen plenas coincidencias en el derecho internacional.
- **Planta turística:** subsistema integrado por el equipamiento que incluye alojamiento, alimentación, esparcimientos y servicios turísticos y las instalaciones turísticas.
- **Puesta en valor:** adecuación de un lugar, comarca o corredor para poder ser vendido turísticamente.
- **Segmento de mercado:** diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje.
- **Turismo de aventura:** es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales; generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. Actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo.
- **Turismo de naturaleza:** actividades lúdicas o deportivas que se desarrollan al aire libre, en un medio natural sin degradar o deteriorar el entorno. Segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas.
- **Turismo rural:** tipo de turismo que se desarrolla en el medio rural y consiste básicamente en un alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más actividades complementarias, que se desarrollan habitualmente en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo entre otras); también pueden tener un contenido cultural (centros de interpretación, museos etnográficos, etc.). Supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares.

III. Siglas y acrónimos

- AGEXPORT: Asociación Guatemalteca de Exportadores
- ANACAFE: Asociación Nacional del Café
- AVITURISMO: Asociación Nacional de Aviturismo y Conservación de Vida Silvestre
- AP's: Áreas Protegidas
- ARCAS: Asociación y Conservación de Vida Silvestre
- ARNPG: Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala
- CAMTUR: Cámara de Turismo
- CECON: Centro de Estudios Conservacionistas
- CGTS: Criterios Globales de Turismo Sostenible
- COMATUR: Comisión Académica de Turismo
- COMITURS: Comisión de Turismo Sostenible
- CONAP: Consejo Nacional de Áreas Protegidas
- CONEVyT: Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo, México
- CONRED: Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres
- CTO: Caribbean Tourism Organization
- DGPCYN: Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural
- DISETUR: División de Seguridad Turística
- EBG: Estación Biológica Las Guacamayas
- FDN: Fundación Defensores de las Naturaleza
- FTN: Franja Transversal del Norte
- FUNDAECO: Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación
- IDAEH: Instituto de Antropología e Historia
- INTECAP: Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
- INAB: Instituto Nacional de Bosques
- INGUAT: Instituto Guatemalteco de Turismo
- INSIVUMEH: Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología
- MAGA: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
- MARN: Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
- MCD: Ministerio de Cultura y Deportes
- MICIVI: Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda.
- MP: Ministerio Público, Guatemala
- OCSET: Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo
- OCRET: Oficina de Control de Reservas Territoriales del Estado
- ONG: Organización no gubernamental
- PACIT: Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo
- PMTS: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala
- PROATUR: Programa de Asistencia al Turista
- RUV: Registro Unificado de Visitantes
- SEMARNAT: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, México
- SICCS: Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad
- SIGAP: Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas
- USAC: Universidad de San Carlos de Guatemala
- UNESCO: United Nations Educational, *Scientific and Cultural Organization*: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
- UVG: Universidad del Valle de Guatemala
- WCS: *Wildlife Conservation Society*

IV. Referencias

- CASABAL (2006). Estudio de Mercado y Plan de Mercadeo para la actividad turística de Observación de Aves en Guatemala. Consultoría desarrollada para INGUAT.
- CREST. Center for Responsible Travel / Audubón Society (2016). Análisis de mercado del Aviturismo. Un enfoque en el mercado de Los Estados Unidos para América Latina y el Caribe.
- CONAP. Consejo Nacional de Áreas Protegidas (2010). Viaje por las Áreas Protegidas de Guatemala. Consejo Nacional de Áreas Protegidas. Guatemala. 132 pp.
- Departamento de Relaciones Exteriores, república de Filipinas, nota verbal No. 11-2180 (Manila, 2011). Conferencia de las partes (COP-10) de la convención de la Diversidad Biológica celebrada en Nagoya, Japón octubre 2010
- INGUAT. Instituto Guatemalteco de Turismo (2015). Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025
- INGUAT. Instituto Guatemalteco de Turismo (2018), Investigación de Mercados, Encuesta del gasto turismo receptor 2013-2018.
- Rivera, Juan (2016). La biodiversidad de Guatemala como recurso turístico. Informe de consultoría desarrollada para el INGUAT.

V. Índice

Gráficas

- Gráfica 1. Segmento y subsegmentos de turismo de naturaleza según la Organización de Turismo del Caribe Pág.6
- Gráfica 2. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen Pág.13
- Gráfica 3. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos Pág.13
- Gráfica 4. Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de naturaleza en 2018 Pág.14
- Gráfica 5. Turismo de naturaleza en Norte América Pág.15
- Gráfica 6. Turismo de naturaleza en Centro América Pág.16
- Gráfica 7. Turismo de naturaleza en Sur América Pág.16
- Gráfica 8. Turismo de naturaleza en Europa Pág.17
- Gráfico 9. Prioridades por segmentos turísticos Pág.23
- Gráfico 10. Cadena de comercialización segmento de naturaleza / aviturismo Pág.62

Tablas

- Tabla 1. Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América Pág.14
- Tabla 2. Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América Pág.15
- Tabla 3. Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América Pág.16
- Tabla 4. Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa Pág.17
- Tabla 5. Análisis comparativo de visitantes no residentes de los países más relevantes para el segmento de naturaleza año 2018 Pág.18
- Tabla 6. Resumen de los principales mercados emisores del segmento de naturaleza para el año 2018 Pág.18
- Tabla 7. Análisis de la competencia Pág.24

- Tabla 8. Análisis de la competencia del segmento producto turístico de naturaleza Pág.24
- Tabla 9. Estacionalidad Pág.25
- Tabla 10. FODA del segmento de naturaleza Pág.26
- Tabla 11. Ventajas comparativas y competitivas Pág.31
- Tabla 12. Mercado meta de turismo de naturaleza Pág.34
- Tabla 13. Estrategia según países prioritarios Pág.36
- Tabla 14. Indicadores de la visión Pág.38
- Tabla 15. Actores involucrados en el segmento de naturaleza Pág.43
- Tabla 16. Integrantes de la mesa técnica del producto turístico de naturaleza / aviturismo Pág.43
- Tabla 17. Indicadores del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional Pág.44
- Tabla 18. Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS Pág.45
- Tabla 19. Oferta de turismo de naturaleza Pág.50
- Tabla 20. Destinos prioritarios y destinos a desarrollar Pág.54
- Tabla 21. Indicadores del desarrollo del producto turístico de naturaleza Pág.55
- Tabla 22. Estrategias de desarrollo sostenible del producto turístico de naturaleza Pág.56
- Tabla 23. Indicadores del componente de competitividad, cultura y formación turística en el segmento y subsegmentos de naturaleza Pág.58
- Tabla 24. Estrategias competitividad, programa de cultura y formación turística Pág.59
- Tabla 25. Indicadores mezcla de mercadeo, plaza Pág.63
- Tabla 26. Estrategias mercadeo Pág.64
- Tabla 27. Estrategia de comunicación Pág.65
- Tabla 28. Actividades priorizadas años 2019 y 2020 Pág.69

Créditos

Autoridades

Lic. MBA. Jorge Mario Chajón	Director general
MSC. Juan Pablo Nieto	Subdirector general
Licda. Erika Guillermo	Directora de Desarrollo del Producto Turístico
Licda. Lourdes Maldonado	Directora de Mercadeo
Lic Julio Oliva	Director Administrativo Financiero

Equipo técnico

MCS. Juan Pablo Nieto	Dirección general Plan estratégico de segmentos
MSC. María Isabel Fernández	Asesora de Subdirección general
Lic. Erwin García	Asesor
Lic. Jorge Mario Samayoa	Jefe de Sección de Patrimonio Natural
Estuardo Monterroso, QEPD	Asistente Técnico Sección Patrimonio Natural
Licda. Karen Álvarez	Coordinadora segmento de naturaleza
Lic. José María Aguilar	Jefe de Departamento de Investigación y Análisis de Mercados
Licda. Desiré Arana	Analista Inteligencia de Mercados

Corrección y edición de estilo

MSC. Esther Brol	Asesora Comunicación
Licda. Judith de Rodríguez	Asesora Dirección Administrativa Financiera

Facilitadores

Nancy Mejía	Directora Ejecutiva de CAMTUR
Esvin Chacón	Coordinador empresarial de filiales de CAMTUR
Licda. Adira Castillo	Representante de UNIS - COMATUR
Lic. Andres Navas	Representante de ASIES
Lic. Pablo Cabrera	Representante de OES - UVG
Licda. Claire Dallies	Representante de UVG - COMATUR
Licda. Monica Godínez	Representante de USAC - COMATUR

Otras colaboraciones

Luis Rey	Presidente de CAMTUR
Ing. Pablo Jiménez	Jefe de Planeamiento INGUAT
Lic. Ávaro Bautista	Jefe de Promoción INGUAT
María Mercedes Ravanales	Asesora Dirección General CAMTUR
Yessy Ortiz	CAMTUR
Licd. Lucy Vivar	Coordinadora de Capacitaciones de CAMTUR

Colaboraciones especiales

Dagmar Moreno Polasek	COMITURS AGEXPORT
Irene Rodriguez	COMITURS AGEXPORT
Daniel Aldana,	AVITURISMO
Bitty Ramirez	AVITURISMO
Lucila Pérez	CONAP
Samuel Camey	CONAP
Claudia Burgos	CECON
Carlos Maldonado	CECON
Jorge Luis Galindo	CECON
Juan Rivera	K'uk Tours Guatemala
Andrea María Navas	FDN
Claire Dallies	UVG - COMATUR
Estuardo Moya	FUNDAECO
Juliana Skaggs	Delegada Regional, INGUAT

Elaboración de mapas

Ing. Osman Danilo Rodríguez	Sección de Estudios y Proyectos
Licda. Diana Karina Mejicanos	Unidad de Diseño

Ilustración

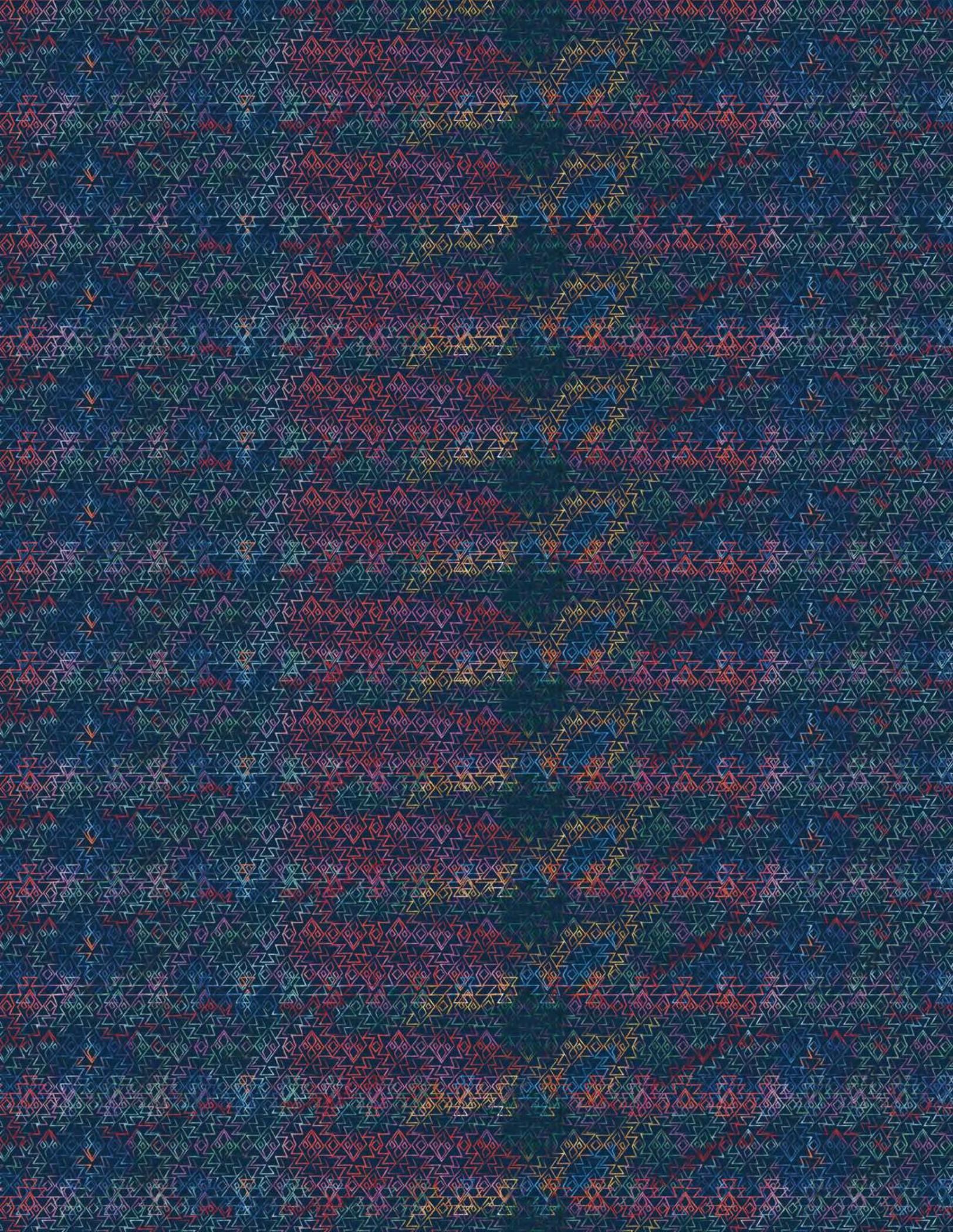
Maydellyn Falón Beatriz Mejía	Unidad de Diseño
-------------------------------	------------------

Diagramación y Diseño

Licda. Diana Karina Mejicanos	Unidad de Diseño
Licda. María Isabel Molina	Diseñadora Gráfica
Lic. Héctor Hugo Avila	Unidad de Diseño
Lic. Francisco Javier Chupina	Unidad de Diseño

Fotografías

Catálogo fotográfico	INGUAT
Lic. Carlos Adrian Ramos	Comunicación Social
Andrea Tórtola	Comunicación Social





Guatemala

Corazón del Mundo Maya