

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO BODAS DE DESTINO

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025



SEGUNDA EDICIÓN





PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO BODAS DE DESTINO

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025





Índice

Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág.1	ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág.38
ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO	Pág.4	Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen	Pág.40
Panorama mundial	Pág.6	Estrategias, indicadores y acciones	Pág.41
Panorama nacional	Pág.7	MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO	Pág.44
Historias de bodas de ensueño en Guatemala	Pág.8	Descripción de la oferta de producto de segmento	Pág.46
Tendencias del segmento	Pág.9	Atractivos prioritarios a desarrollar	Pág.49
Definición bodas de lujo y bodas intermedias	Pág.9	Estrategias, indicadores y acciones	Pág.51
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág.10	Estrategias, indicadores y acciones (Eje5)	Pág.52
Participación y crecimiento del segmento por mercado	Pág.12	MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN	Pág.54
Gastos promedio diario vs. estadía promedio por región	Pág.14	Descripción de canales de comercialización y herramienta de promoción	Pág.56
Visitantes no residentes de los principales países relevantes para bodas de destino	Pág.18	Estrategias, indicadores y acciones (Eje 6 y 7)	Pág.59
Mercados potenciales	Pág.18	Mensaje clave y complementarios	Pág.61
DIAGNÓSTICO	Pág.20	PRIORIDADES DEL SEGMENTO	Pág.64
Ciclo de vida del producto	Pág.22	I. ANEXOS	Pág.68
Análisis de la competencia	Pág.24	II.GLOSARIO	Pág.69
Análisis por temporada y por estación del segmento	Pág.25	III. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág.70
Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Pág.26	IV.REFERENCIAS	Pág.81
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág.28	V.ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS	Pág.74
Retos	Pág.30	VI.CRÉDITOS	Pág.75
ESTRATEGIAS DEL SEGMENTO	Pág.32		
Mercado objetivo	Pág.34		
Visión	Pág.37		

Introducción

Las bodas de destino son aquellas que se realizan fuera del país de residencia de la pareja y en la que los amigos y familiares tienen que desplazarse. Los novios invitan a la familia y amigos cercanos a viajar a un país para celebrar la ceremonia y recepción de su matrimonio, que en algunos casos se circunscribe a un evento significativo religioso o no, que celebra la decisión de una pareja de unir sus vidas, tal es el caso de las pedidas de mano, uniones bajo ceremonias diferenciadas, entre otros. Lo anterior es adoptado en la mesa de bodas de destino.

Bodas de destino y lunas de miel es un segmento con potencial para ser impulsado. El Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025 (INGUAT, 2015), analiza a profundidad el potencial y competencia del segmento para Guatemala y delinea algunas acciones estratégicas tanto por el lado del desarrollo del producto como de mercadeo.

Aunque el segmento se ha definido como bodas de destino y lunas de miel, el presente Plan Estratégico 2019-2025 se formuló específicamente para las bodas de destino, ya que se considera que los potenciales clientes para lunas de miel se alcanzan a través de la inspiración que genera las campañas internacionales de publicidad y comercialización.

Además, se ha establecido un Plan de Acción en el que se integran actividades que permitan el fortalecimiento, promoción y comercialización de este segmento, posicionando a Guatemala como un destino de alta calidad y diferenciación.

El objetivo de la estrategia es captar más bodas de destino y visitantes de los mercados prioritarios, al tiempo que se fortalezca la atractividad de la oferta turística, a través de productos diferenciados y mejorados y servicios complementarios. Se impulsará que los destinos prioritarios cuenten con productos estructurados para bodas, con profesionales de la industria preparados y servicios de calidad a precios competitivos.

No está de más indicar que el presente plan está alineado a la Política y Plan Maestro de Turismo y su objetivo es identificar las prioridades de corto y mediano plazo para impulsar este segmento en crecimiento.

Esta estrategia debe ser tomada como una estrategia interinstitucional, su ejecución e instrumentalización, también lo es. Esto implica que en el desarrollo de los planes operativos anuales para este plan, se requerirá integrar acciones de todas las instituciones involucradas en la mesa de bodas. Será por tanto una responsabilidad compartida, no es un plan del INGUAT, sino del sector de la industria de bodas.

Proceso de Construcción



Instituciones Facilitadoras

INGUAT
CAMTUR
COMATUR
ASIES
OES
ATAG

2 equipos de trabajo

INGUAT

Funcionarios y técnicos internos INGUAT

Dirección de Mercadeo

Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

19 documentos consultados

PMTS Estadísticas
Estudios de Bodas
Estudio MICE
Estudio de Mercadeo



2 talleres
34 personas

Resultado final

4

Componentes

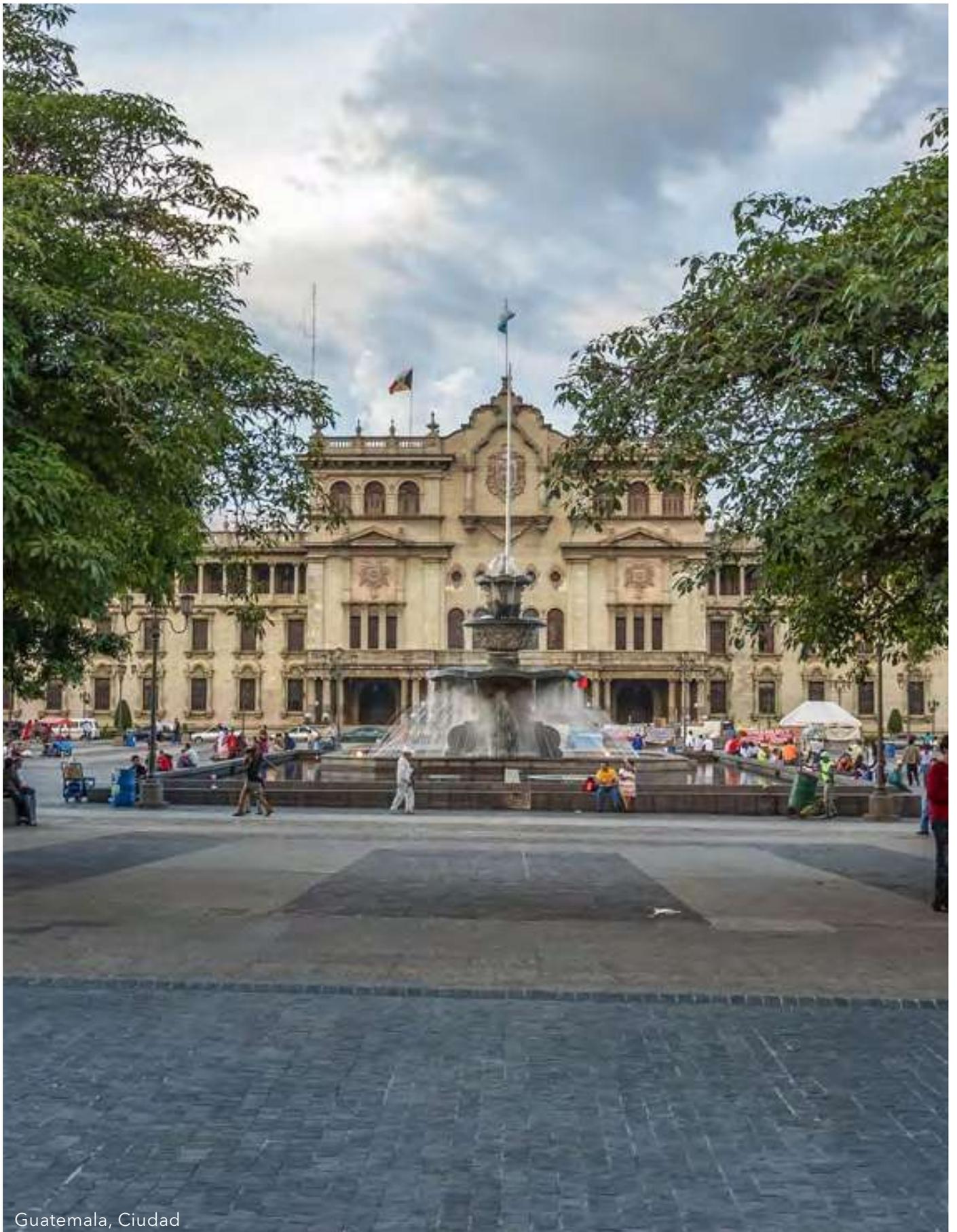
Mezcla de Mercadeo
Producto
Plaza
Promoción

20

Estrategias

71

Líneas de acción



Guatemala, Ciudad



ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL





Ámbito nacional e internacional del segmento

◆ Panorama mundial

Cuando una pareja decide casarse y celebrarlo en un destino al que la pareja y sus invitados tendrán que viajar, se considera que está llevando a cabo una boda de destino. Normalmente las bodas de destino se llevan a cabo en lugares tropicales como las islas del Caribe, México o Hawaii. Hay una gran variedad de razones por lo que cada vez más las parejas se deciden por una boda de destino. Muchas parejas escogen esta modalidad como una manera de experimentar una boda única y memorable.

El clima es un factor que considera el 90% (Aceituno J. y Beteta A., 2014) de las parejas cuando deciden llevar a cabo una boda de destino, y junto con los costos, la accesibilidad, y los atractivos del destino son los factores más importantes para la toma de decisión.

Las bodas de destino también son una solución cuando los invitados viven en diferentes estados de la Unión Americana o en diferentes países. En lugar de pedirles que viajen al lugar de residencia de los novios, se les pide que viajen a un destino exótico donde también podrán disfrutar unas vacaciones. Las bodas de destino son mucho más que eventos de un día. Este tipo de viaje incluye actividades de grupo, servicios de spa, compras. Una razón más por la cual elegir hacer la ceremonia de unión en otro país es para aprovechar al máximo su inversión, ya que pueden obtener mejores servicios por el monto que tienen disponible.

Las bodas destino a menudo permiten a las parejas ahorrar hasta 20,000 dólares americanos (Aceituno Julio, y Beteta A.) en comparación con una boda en su lugar de residencia. El tema de una boda de destino NO es celebrar la boda de la misma forma como la celebrarías en tu ciudad. Sino celebrarla incluyendo elementos del propio destino a la boda. Que el propio destino forme parte de la boda, eso es una Destination Wedding.

Una de las razones de este incremento de popularidad es la cuestión de costos ya que las bodas de destino hasta hace algunos años, eran exclusivamente para celebridades y parejas muy ricas, pero en los últimos años se han hecho accesibles para parejas que buscan incorporar un toque exótico. Una boda de destino puede ser más económica que una boda tradicional y convertirse en unas vacaciones para los novios y sus invitados. Con menos invitados, tienen la oportunidad de brindarles más actividades con menor presupuesto.

Con el paso del tiempo, la forma de celebrar las bodas ha ido transformándose. Lo que antes era una fiesta ostentosa donde se congregaban cientos de invitados en un salón cerrado, se ha convertido en un evento íntimo en donde cuenta más tener una locación diferente con familia y amigos cercanos. Por esto, una de las opciones que actualmente se encuentran en tendencia.

“Este tipo de eventos románticos se han estado popularizando en el mundo, ya que ofrecen unos días alejados de las tensiones del trabajo y de cualquier otra distracción, y se disfruta el tiempo para compartir con las personas que acompañan a los novios en su día especial. Este tipo de viaje incluye también actividades en grupo o servicios de spa, visitas o compras además de la propia boda en sí.” (Aceituno Julio, y Beteta A.)

Este tipo de enlaces implican un desplazamiento tanto para ellos como para sus invitados. Los destinos elegidos suelen ser espacios con gran belleza arquitectónica, histórica o natural, ya sea en su país de origen o en el extranjero.

Los motivos por el que las personas eligen realizar estas bodas de destino son:

- Ambos viven en diferentes ciudades y escogen un destino de encuentro para todos.
- Las familias no tienen muchos miembros y su economía y tiempo libre les permite viajar.
- Dependiendo del destino, puede llegar a ser más barato que una boda cercana al lugar de residencia.
- Simplemente les encanta viajar y quieren tener una boda distinta.

El festejo suele durar de dos a cuatro días, según el deseo, el presupuesto y la disponibilidad de tiempo de la pareja. Generalmente, como recibimiento a los invitados, suele haber una fiesta o una reunión la víspera del enlace y una tornaboda posterior al día de la boda. Si habrá doble ceremonia, con frecuencia se opta por celebrar el matrimonio civil y el religioso el mismo día para optimizar tiempos, aunque no siempre es así.

Panorama nacional

Hay muchos motivos para elegir Guatemala como destino de bodas, entre ellos: la riqueza cultural, el misticismo religioso, la cosmovisión Maya, gastronomía, artesanía, la cultura viva de un pueblo milenario de herencia ancestral prehispánica e hispánica, la riqueza arqueológica y 169 sitios monumentales que se remontan a 3,500 años de historia, etc.

Así mismo se puede mencionarse la versatilidad de las locaciones, la excelencia y dedicación en los servicios prestados, aunado a la belleza del país, lo que hace un escenario perfecto para que las personas celebren su boda.

Antigua Guatemala, está celebrando entre tres a cuatro bodas de destino cada fin de semana (Fuente: <https://www.soy502.com/articulo/guatemala-el-destino-para-una-boda-de-ensueno>) y se ha intensificado la promoción de este segmento a nivel internacional pues vincula otras actividades como el golf, compras, pesca deportiva, gastronomía y cultura, porque además de la boda, los organizadores generan otras actividades para los invitados lo que permite que los visitantes permanecer en el país por más días.

Según la revista Suma, (Julio, 2018) siete de cada 10 bodas de destino se efectúan en la ciudad colonial de Antigua Guatemala; le sigue Atitlán y otros destinos que poco a poco han ido emergiendo. Según la misma fuente, para el 2020 se prevé llegar a organizar centenares de bodas de extranjeros

que llegan a Guatemala, con ese fin y lograr unos US\$30 millones en divisas solo por esos eventos, aparte de los gastos por otros servicios que pueden triplicar el monto. La opción de una boda destino, también es ideal para quien quiere aprovechar el viaje para iniciar su luna de miel.

Las bodas destino son muy comunes en invierno, ya que atrae mucho el escaparse a un destino de sol. Siete de cada 10 bodas de destino en Guatemala tienen como escenario a la bella ciudad colonial de Antigua, un sitio Patrimonio Cultural de la Humanidad que despunta para atraer más eventos de ese tipo.

Le siguen en preferencia el espectacular lago de Atitlán, las playas de Monterrico e Izabal y la propia Ciudad de Guatemala, según estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT).

La mayoría de las bodas de destino son parejas de Estados Unidos y Canadá, pero también el mercado centroamericano está llegando cada vez más al país para realizar sus bodas, como provenientes de Honduras, El Salvador y Nicaragua, según datos del INGUAT y de la Gremial de Bodas y Lunas de Miel. Para el 2020 el INGUAT prevé que se llegaran a organizar alrededor de 250 a 300 bodas de extranjeros en Guatemala, lo que representa unos US\$30 millones en divisas solo por esos eventos, aparte de los gastos por otros servicios que pueden triplicar el monto.

Desde hace de cuatro años el país se ha preparado para posicionarse como un destino de bodas y lunas de miel y empezó a participar en eventos internacionales como Romance Travel Forum, Love México y el Congreso Latinoamericano de Bodas ABC.

También se lleva a cabo actividades internas como la primera edición de Guatemala Romántica que se llevó a cabo en el año 2,017 en donde se brindó capacitación internacional a proveedores guatemaltecos para ese tipo de eventos.

Hay eventos con respaldo por la International Association of Destination Wedding Professionals (IADWP) en los cuales llegan planificadores de bodas y agentes de viajes especializados para estos segmentos, provenientes de los Estados Unidos y Canadá.

La mayoría de las bodas de destino son parejas de Estados Unidos y Canadá, pero también el mercado centroamericano está llegando cada vez más al país para realizar sus bodas. Los centroamericanos provenientes principalmente de Honduras, El Salvador y Nicaragua, según datos del Inguat y de la Gremial de Bodas y Lunas de Miel.

Una de las estrategias ha sido crear la iniciativa Wedding Guatemala (Cásate en Guatemala) presentan la oferta en cada destino específico como Wed in Antigua Guatemala, Wed in Atitlán, Wed in Tikal, Wed in Guatemala. Se trata de aprovechar el posicionamiento de estos destinos íconicos, con las impresionantes imágenes y experiencias, para atraer más bodas de destino al país.

Así mismo, el sector está preparando a toda la cadena involucrada en este segmento de turismo para lo cual aparte de la certificación de proveedores, a los vendedores internacionales que se capacitan y recorren el país durante la gira de Guatemala Romántica se les reconoce como vendedores del destino de Guatemala para bodas.

Historias de bodas de ensueño en Guatemala:

Existen antecedentes de bodas realizadas en Guatemala que sirven de referente para demostrar que Guatemala posee un nivel profesional competitivo para realizar bodas de lujo. La profesionalización de los prestadores de servicio ha sido clave para ello, por lo que podemos mencionar algunas anécdotas de bodas tales como:

Jazmin Simon y Dulé Hills:

Antigua Guatemala fue el lugar elegido por Dulé Hill para celebrar la ceremonia religiosa de su boda con Jazmyn Simon. El actor es reconocido por su papel protagónico en la aclamada serie de televisión *The West Wing*. La pareja contrajo matrimonio en el Convento de las Capuchinas.

Fue la revista *People* quien tuvo acceso exclusivo a todos los detalles del evento realizado en el año 2,018 los cuales fueron publicados. Además de compartir algunas fotografías y adelantos de la boda, también revelaron la razón por la que los actores eligieron Guatemala para casarse. Como era de esperarse, al evento fueron invitadas otras celebridades. Entre los famosos que viajaron a Antigua Guatemala para celebrar el amor de la pareja se encuentra Allison Janney, quien también formó parte del elenco de *The West Wing*. La actriz ganó el Oscar a Mejor actriz de reparto en la última edición de estos premios.

En su respuesta de porqué eligieron Guatemala para realizar su boda comentaron: “Me enteré de la belleza de estas ruinas en Antigua por casualidad. El Convento de las Capuchinas se construyó en 1736 y se enfrentó a dos terremotos... pero después de 243 años sigue de pie. Pensé, qué mejor manera física de representar el amor que Dulé y yo tenemos el uno por el otro. No importa cuántas tormentas vengan, cuánto tiemble el mundo, nuestro amor seguirá de pie por el resto de nuestros días”, explicó Jazmyn.

Amanda Weingarten & Jared Carter:

La revista de bodas de Martha Stewart dio un principal espacio en su revista para documentar en editorial e impreso una boda de destino que se llevó a cabo en La Antigua Guatemala. Esta pareja realizó una boda de lujo con 160 invitados. Para darle la bienvenida a los invitados la pareja hizo un regalo en el que incluyeron café molido de Guatemala y un mapa guía que incluía el itinerario de los 5 días de vacaciones en la que ellos como invitados también acompañarían. Estos invitados gozaron de un viaje de la luna de miel en donde realizaron entre varias actividades caminatas por un volcán, y visitas a plantaciones de café. Las personas que acompañaron esta boda describieron que fue toda una boda de cuento de hadas y de ensueño.

Las ruinas de san José fue el lugar elegido para tan memorable evento el cual se quedó registrado en una edición de la revista de Martha Stewart, la cual se puede leer en el siguiente artículo: <https://www.marthastewartweddings.com/379150/antigua-guatemala-san-jose-el-viejo-old-destination-wedding-amanda-jared>

Maria Luisa y Raúl:

Se conocieron en Estados Unidos, se comprometieron en España y en agosto del año 2018 se dieron el 'sí, quiero' en la ciudad guatemalteca de Antigua Guatemala. Al son de la melodía 'Salut d'amour' de Edward Elgar, María Luisa entraba en la capilla Nuestra Señora del Rosario del Hotel Museo Casa Santo Domingo -Antigua Guatemala- y se convertía en la esposa de Raul. En este día tan especial, no faltaron divertidos momentos, como la aparición de los novios vestidos de dinosaurios. Un disfraz muy especial para ellos, ya que les recuerda a su primer aniversario de noviazgo, cuando Raúl fue a recoger a su novia al aeropuerto vestido de este animal.

Ahora, este amor que comenzó en Estados Unidos, se hizo oficial en España y pasó por el altar en Guatemala, cambia de rumbo y viaja hasta Tokio -Japón-, donde Raúl y María Luisa iniciarán su nueva etapa como marido y mujer.

Adria Arjona y Edgar Canales:

La hija del famoso cantante guatemalteco Ricardo Arjona contrajo nupcias en la Antigua Guatemala en un hotel especializado en bodas, Casa Santo Domingo. A esta boda se dieron citas personalidades importantes ya que la boda fue amenizada por la cantante Gaby Moreno quién engalanó la velada con su voz.

Esta es una boda de destino ya que la famosa hija del cantante es de nacionalidad Puertorriqueña y ha formado parte de importantes producciones cinematográficas. Se comenta que a la boda asistieron personas de Estados Unidos, Puerto Rico, México y Guatemala por lo que la hace un ejemplo de boda de destino.

Tendencias del segmento

Según varias fuentes consultadas, entre ellas varios portales de bodas, las tendencias más importantes para las bodas de destino están regidas por las siguientes tendencias:

- Un gran número de personas que están contrayendo matrimonio en segundas nupcias, esto debido a la tasa de divorcios y que posterior a ello las personas encuentran el amor. En estos casos este tipo de bodas es diferente ya que asisten los hijos de ambas parejas y la dinámica es distinta a una boda tradicional. Se involucra más a los seres queridos y familia y son bodas más pequeñas e íntimas.
- Millenials con alta capacidad económica: Se conoce que el millenial posee una alta capacidad económica y que exige calidad en todos los servicios que le prestan.
- Nuevas formas de celebrar las uniones y celebraciones en torno a las mismas tales como, despedidas de solteros, renovación de votos y familymoons (espacios para la familia en los que es un encuentro para relajarse, convivir, compartir y dedicarse totalmente a pasar tiempo unidos).
- Realizar bodas con decoración sustentable
- Realización de bodas de parejas del mismo sexo
- Realizar bodas en donde los regalos para los novios vayan destinados a un apoyo para causas nobles o altruistas, ejemplo: Donación para algún asilo, que se realicen de las flores utilizadas poupurries para que los ancianos generen algún beneficio, fondos para hospicios, personas con alguna enfermedad, etc.
- Las estrategias para atraer bodas de destino son diversas, ya que las novias y los novios millenial son diferentes a la generación de contrayentes anteriores. Éstas parejas son jóvenes, ambiciosas y prósperas, poseen prioridades y motivaciones las cuales deben ser satisfechas, especialmente en lo que respecta a su locación de matrimonio.
- Se ha notado que las parejas jóvenes casi no escatiman al momento de dar el Sí definitivo, pero lo que si requieren estas parejas, es la orientación para canalizar sus deseos y hacerlos realidad, especialmente cuando planifican su boda en un lugar distinto al de su residencia. Las parejas buscan destinos de lujo, por ello hay que ayudarlos a tomar decisiones sobre el destino, el Wedding planner, el proveedor y el presupuesto.

Definición bodas de lujo y bodas intermedias:

Bodas intermedias: Son más sencillas, con pocos proveedores y con presupuesto moderado, en las que se utilizan servicios de buena calidad con servicios básicos. Estas oscilan en un rango de precio alrededor de US\$ 35,000.

Bodas de lujo: Estas son las que utilizan en su planificación varios proveedores y todos de alta calidad, certificados y capacitados en el exterior. Las bodas de este tipo sorprenden a sus invitados con detalles de lujo, con decoración couture y con experiencias inolvidables por las locaciones, decoración y montaje. El rango de precio de estas bodas pueden llegar hasta US\$ 150,000.00



ANÁLISIS ESTADÍSTICO





Análisis estadístico

Este análisis incluyen estadísticas del comportamiento del segmento de bodas y se analizan los principales datos de gasto promedio diario, estadía promedio y visitantes no residentes. Asimismo, se agrupan las actividades dentro de los once segmentos priorizados en el Plan Maestro y se determina el porcentaje de participación del segmento dentro del mercado.

De acuerdo al Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, la captura de información es a través de la encuesta de gasto turístico receptor (visitante no residente) a través del método de muestreo probabilístico estratificado según país de residencia. Al sumar la totalidad de segmentos, da más del 100% ya que un visitante puede realizar más de una actividad. Por ejemplo viene por una boda, pero también visita la Antigua (cultura) y hace compras (entretenimiento). Solo esta persona ya realizó tres actividades. En cuanto al gasto y estadía es del total del viaje (tal como lo establecen las

Recomendaciones Internacionales de Estadísticas de Turismo 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.

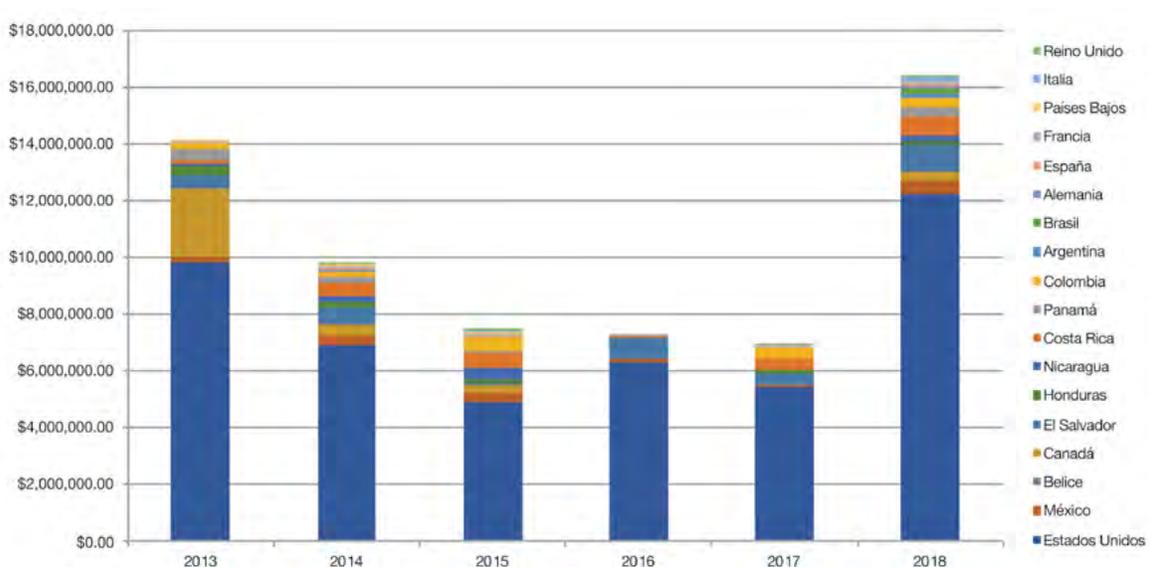
Por lo anterior, la siguiente información es una aproximación que permite tomar una idea del comportamiento del segmento. Adicional, es importante mencionar que se analizaran únicamente 18 países de 4 diferentes regiones como se describen a continuación:

- 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.

Participación y crecimiento del segmento por mercado

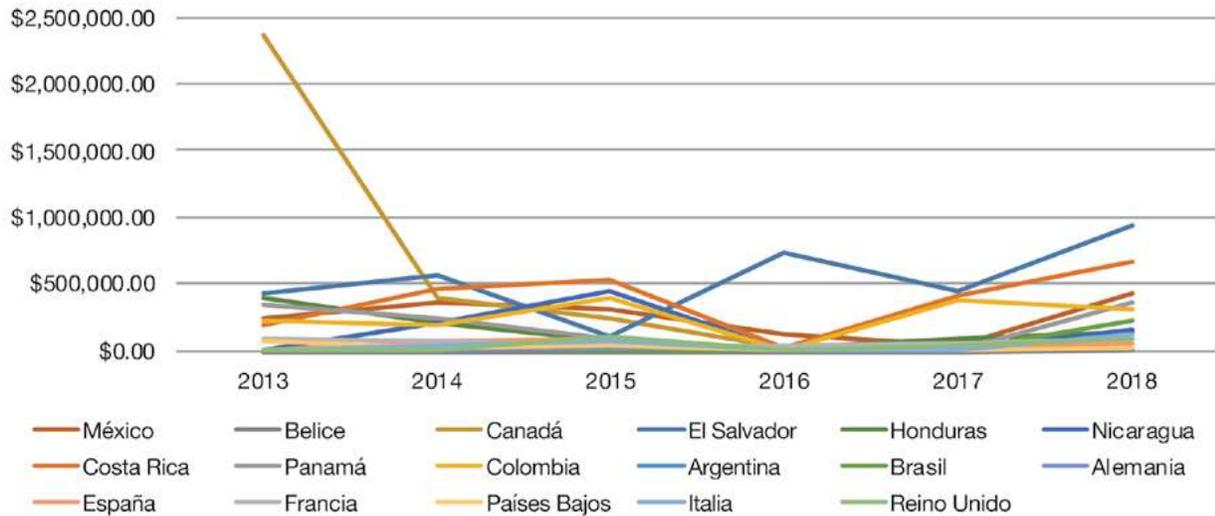
En las siguientes gráficas se analiza la participación representada en gasto total medido como la multiplicación del número de visitantes no residentes por el gasto promedio diario en el segmento en análisis comparado entre los mercados prioritarios del Plan Maestro en los últimos seis años.

Gráfica 1
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen



Fuente: INGUAT 2019

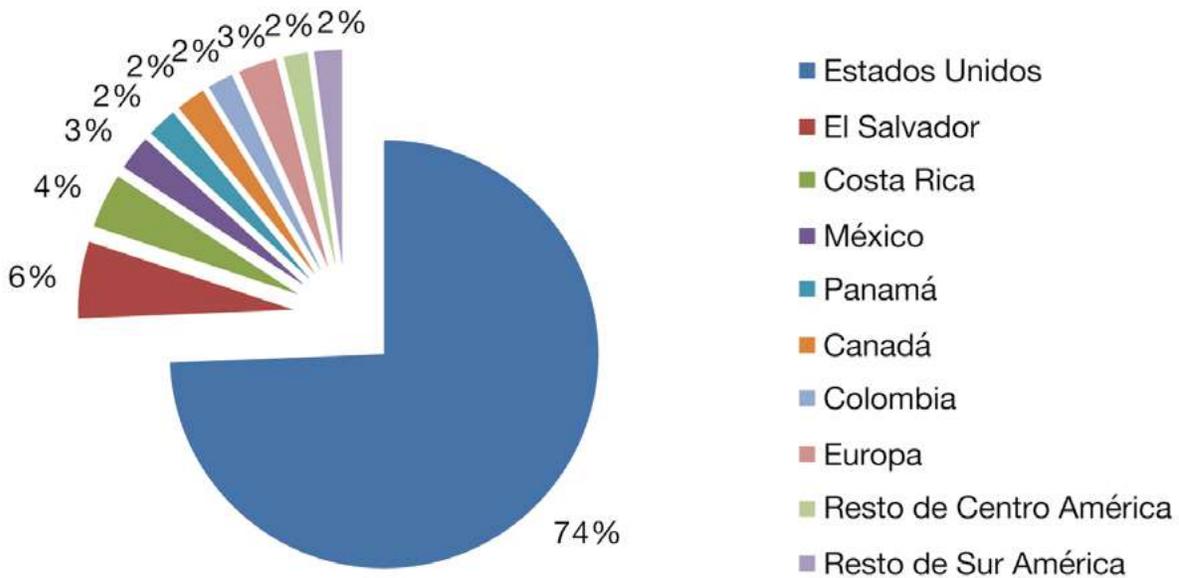
Gráfica 2
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos



Fuente: INGUAT 2019

En las gráficas anteriores, se puede notar el comportamiento del crecimiento del mercado en los últimos seis años del segmento de bodas de destino y lunas de miel. Se observa un crecimiento significativo durante el 2018 de US\$9.5 millones derivado del esfuerzo de fortalecer la cadena de comercialización y promoción internacional. En el año 2018, Estados Unidos es el país más representativo del segmento (74%). Le sigue en su orden El Salvador (6%), Costa Rica (4%), México (3%), Panamá (2%) y Canadá (2%). Colombia presenta una baja del 15% con respecto al 2017.

Gráfica 3
Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de bodas de destino en el 2018



Fuente: INGUAT 2019

En la gráfica anterior, se observa que Estados Unidos representa el 74% de las divisas generadas por los visitantes que participan en alguna actividad del segmento, seguido por El Salvador (6%), Costa Rica (4%), México (3%) y Panamá (2%). Estados Unidos, sin duda es el mercado más importante para el segmento.

Gastos promedio diario vs. estadía promedio por región

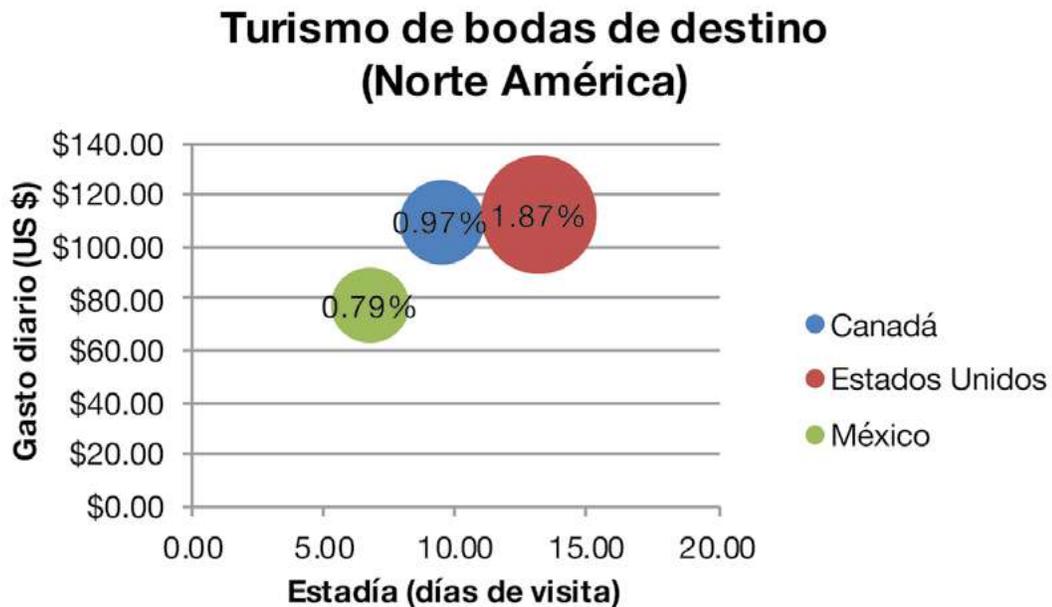
A continuación se presentan las tablas realizadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados de Instituto Guatemalteco de Turismo-INGUAT-, referente al gasto promedio diario y al promedio de estadía por los visitantes de Norte América, Centro América, Sur América y Europa durante el 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	9.45	\$109.64	0.97%
Estados Unidos	13.17	\$112.73	1.87%
México	6.76	\$77.36	0.79%

Fuente: Investigación de Mercados 2019, INGUAT

Gráfica 4
Turismo de bodas de destino en Norte América



Fuente: Investigación de Mercados 2019, INGUAT

La gráfica 4, muestra el comportamiento de Norte América. Como se puede observar Estados Unidos es el país que más gasto genera con US\$112.73 dólares, con una estadía promedio de 13.17 días, mientras que México es quien menos gasto promedio diario genera con US\$77.36 dólares y una estadía de 6.76 días. Estados Unidos es el país clave de esta región.

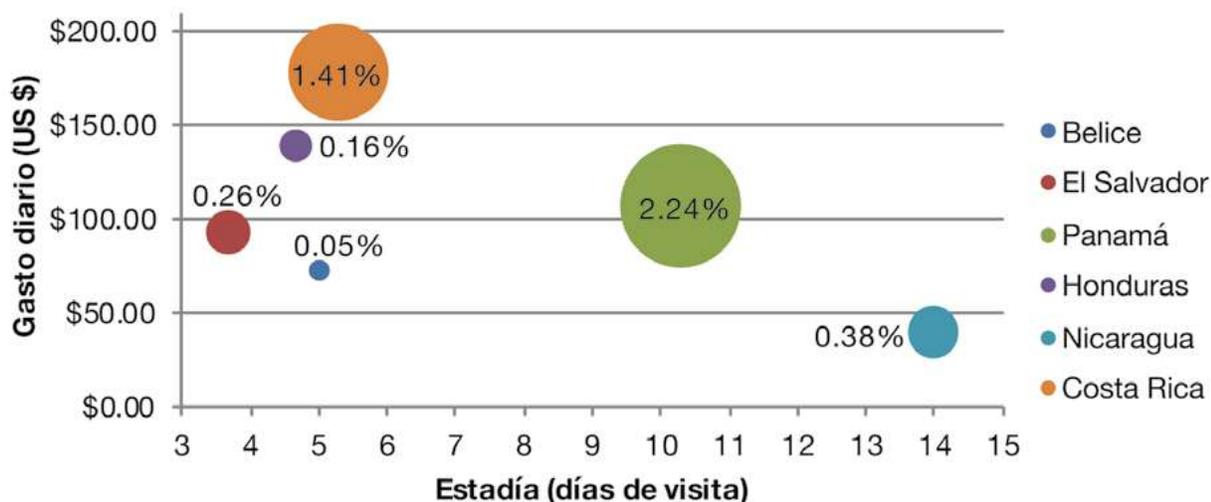
Tabla 2
Estadía promedio y gasto promedio diario de Centroamérica

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US\$)	Peso del segmento
Belice	5.00	\$73.39	0.05%
El Salvador	3.67	\$93.00	0.26%
Honduras	4.67	\$139.28	0.16%
Nicaragua	14.00	\$40.14	0.38%
Costa Rica	5.29	\$178.05	1.41%
Panamá	10.29	\$107.98	2.24%

Fuente: Inguat/investigación de mercados

Gráfica 5
Turismo de bodas de destino de Centro América

**Turismo de bodas de destino
(Centro América)**



Fuente: Inguat/investigación de mercados

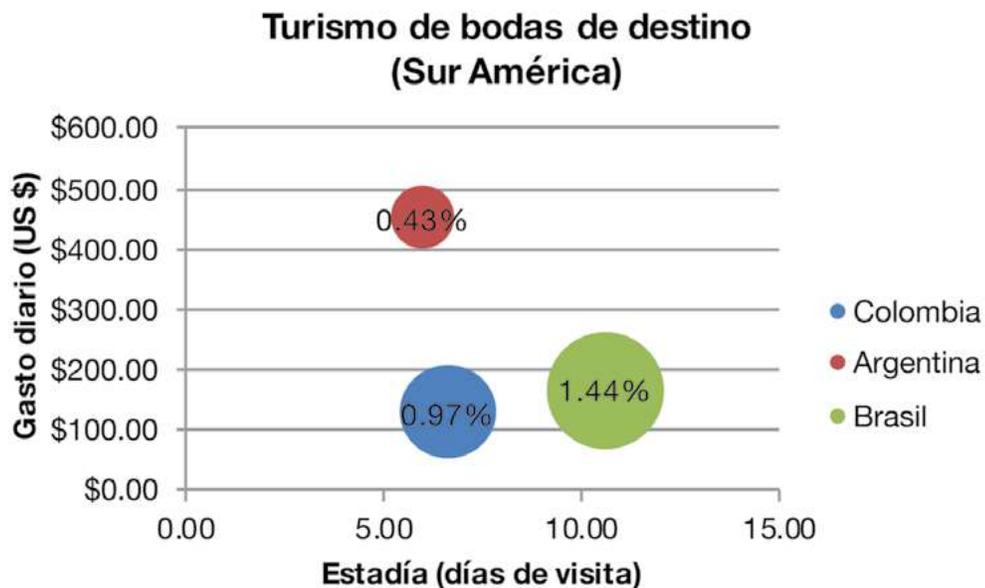
La gráfica 5 representa el comportamiento de Centroamérica, vemos que Costa Rica es el país que tiene mayor gasto promedio diario posee, aunque Nicaragua posee la mayor estadía promedio siendo ambos estratégicos para el segmento. El Salvador es el mercado principal para el turismo de Guatemala, sin embargo, para el segmento de bodas tiene un gasto promedio diario y estadía promedio bajo.

Tabla 3
Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US\$)	Peso del segmento
Colombia	6.63	\$129.89	0.97%
Argentina	6.00	\$451.47	0.43%
Brasil	10.60	\$165.67	1.44%

Fuente: Investigación de Mercados 2019, INGUAT

Gráfica 6
Turismo de bodas de destino en Sur América



Fuente: INGUAT

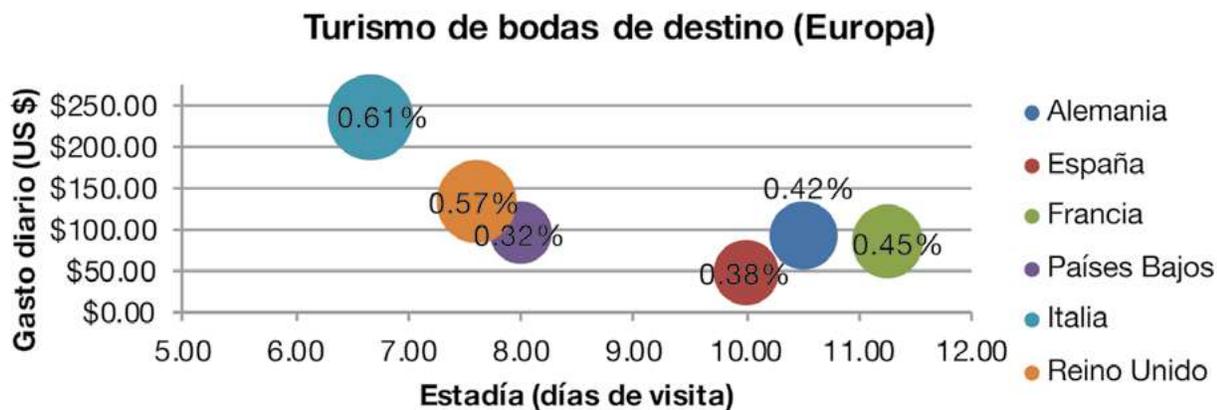
La gráfica 6 representa el comportamiento de Sur América en el segmento de bodas, donde se observa a Argentina como líder de gasto promedio diario, sin embargo es el país que menos visitantes aporta para el segmento. Brasil posee el segundo gasto promedio diario más alto de la región, sin embargo cuenta con la estadía promedio más alta (10.60 días). Colombia por su parte, es el país que más visitantes contribuye de la región que realizan actividades del segmento, aunque posee el gasto promedio diario más bajo 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	10.50	\$93.53	0.42%
España	10.00	\$48.48	0.38%
Francia	11.25	\$86.38	0.45%
Países Bajos	8.00	\$96.88	0.32%
Italia	6.67	\$236.14	0.61%
Reino Unido	7.60	\$135.84	0.57%

Fuente: Investigación de Mercados 2019, INGUAT

Gráfica 7
Turismo de bodas de destino en Europa



Fuente: Investigación de Mercados 2019, INGUAT

En la gráfica 7 se muestra el comportamiento de Europa, Francia es el país que posee mayor estadía promedio en el país, mientras que Italia es el que mayor gasto promedio diario realiza en Guatemala. Es importante resaltar que España es el país que menor gasto promedio diario posee, sin embargo es país que más visitantes no residentes aporta para el segmento en análisis.

Visitantes no residentes de los principales países más relevantes para bodas de destino

La tabla siguiente muestra que Estados Unidos es el país que más visitantes no residentes atrae a Guatemala para realizar alguna actividad del segmento (participar en una boda de destino) seguido por El Salvador, México y Costa Rica.

Tabla 5
Análisis comparativo por país año 2018

País	Cantidad de visitantes al 2018
Estados Unidos	8,229
El Salvador	2,775
México	823
Costa Rica	716
Colombia	367
Canadá	349
Panamá	331
Nicaragua	268
Honduras	212
Brasil	125

Fuente: Investigación de Mercados

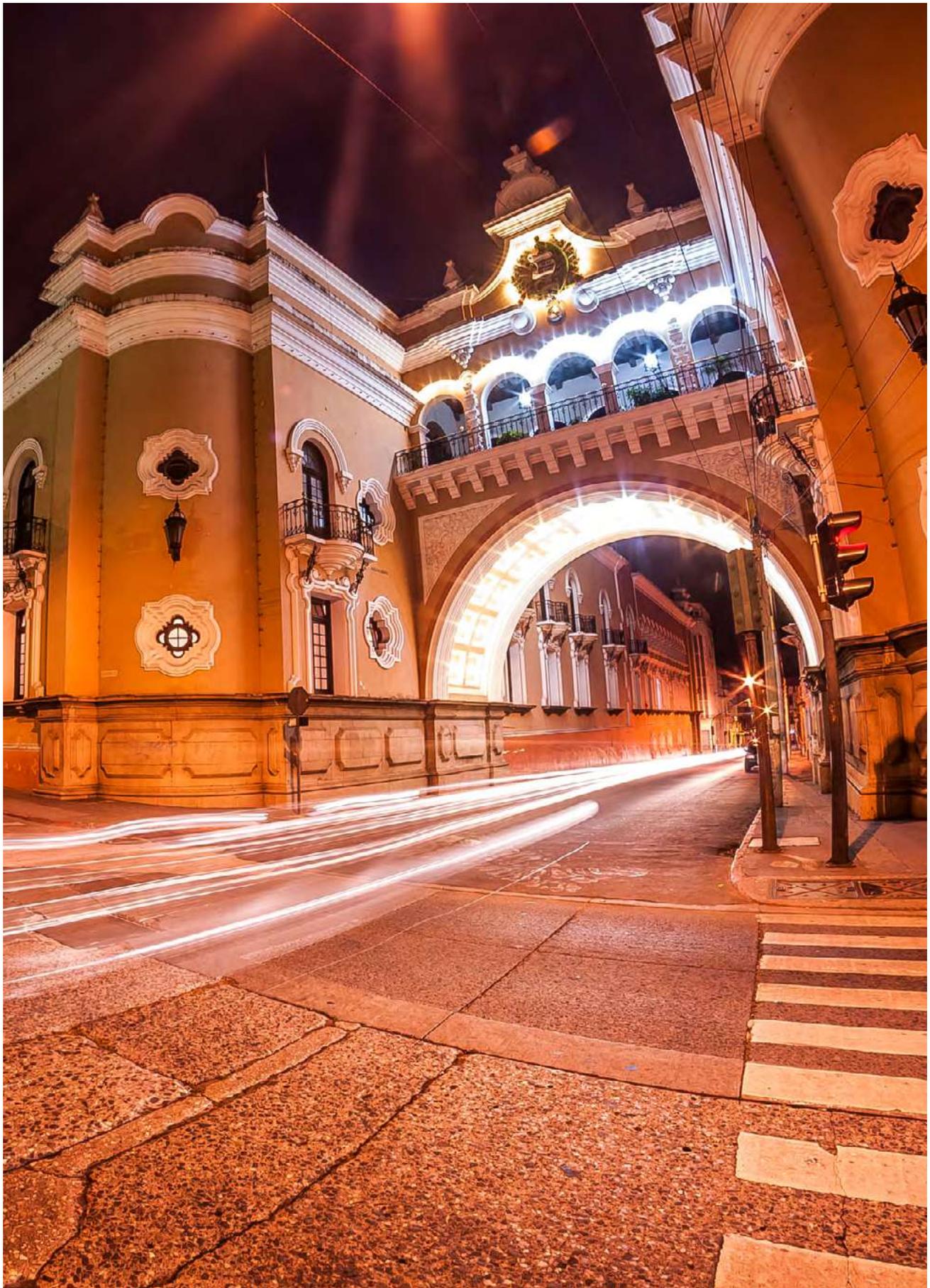
Mercados potenciales

Tabla 6
Resumen de los principales mercados de Bodas de destino

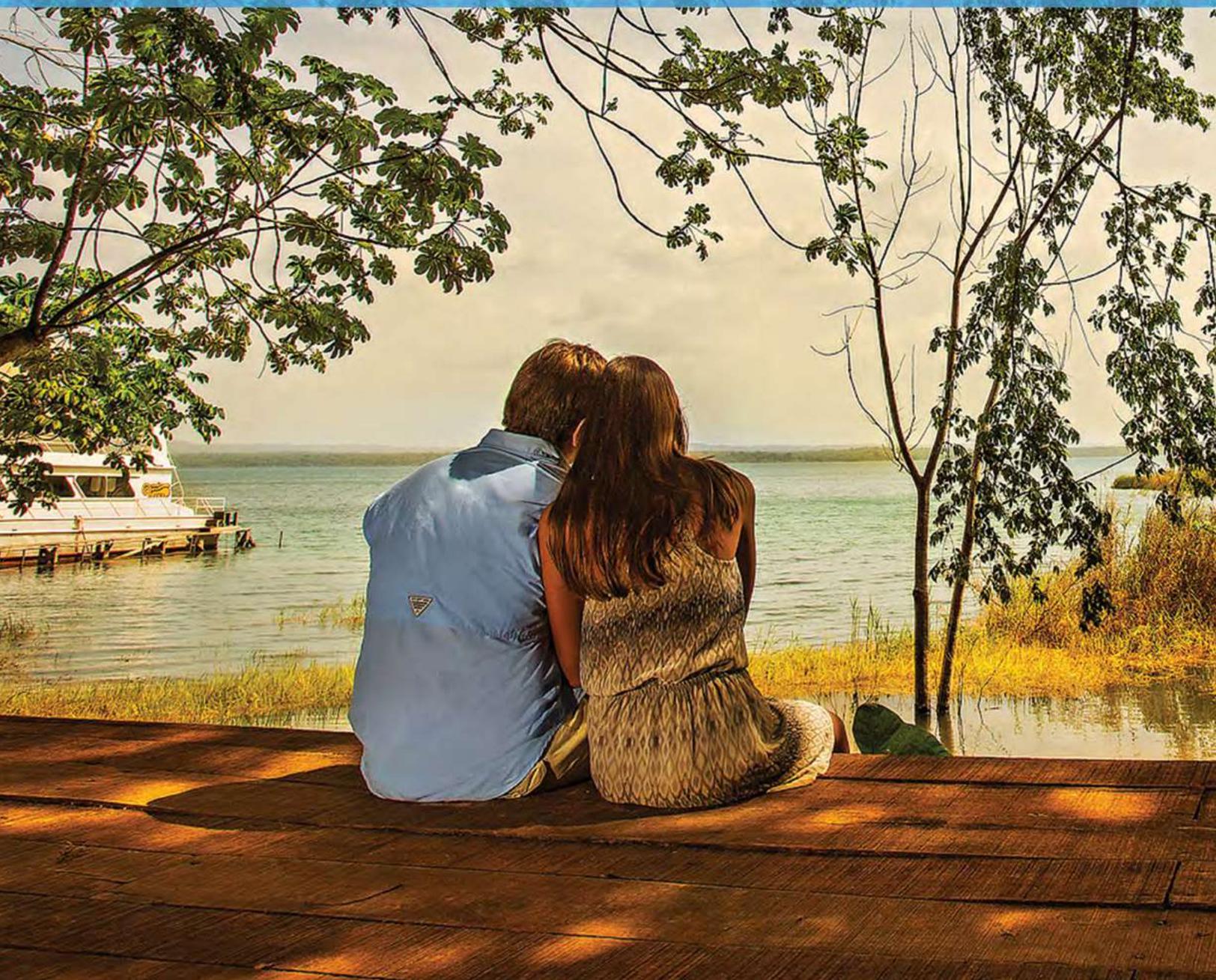
País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US\$)	Participación del mercado	Peso del segmento
Estados Unidos	13.17	\$112.73	69%	1.87%
El Salvador	3.67	\$93.00	8%	0.26%
Costa Rica	5.29	\$178.05	5%	1.41%
México	6.76	\$77.36	3%	0.79%
Canadá	9.45	\$109.64	3%	0.97%

Fuente: Investigación de Mercados 2019, INGUAT

Estados Unidos es el mercado con mayor número de visitantes que realizan actividades del segmento y posee el tercer gasto promedio diario más alto. Por su parte, Costa Rica es el país con mayor gasto promedio diario y cuarto en número de visitantes que aporta para el segmento. Se puede concluir que Estados Unidos es sin duda el principal mercado del segmento.



DIAGNÓSTICO



Diagnóstico

A continuación, se incluye el análisis estadístico del segmento, el cual ha servido de base para el análisis de la industria y determinar así los retos que la misma tiene para su desarrollo y promoción. Asimismo, se revisó la situación de la competencia directa y se identificaron los retos más importantes.

◆ Ciclo de vida del producto

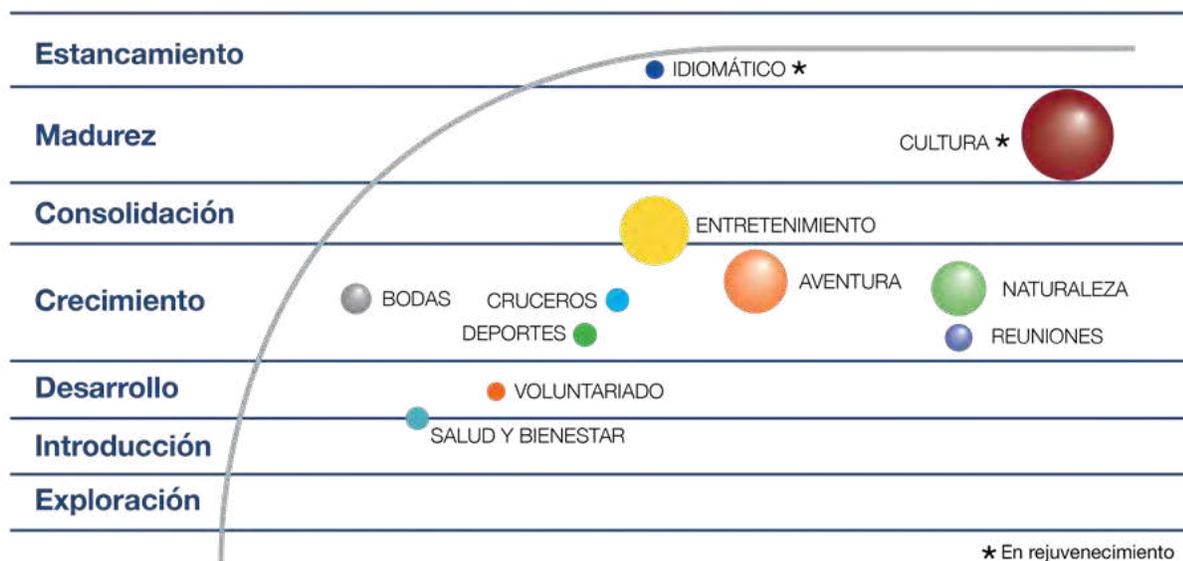
En la gráfica siguiente se muestra que el segmento de bodas se encuentra en la etapa de crecimiento. Por ello, requiere de fuerte inversión en promoción para lograr competir con la oferta regional existente, así como mejorar y diversificarla a través del desarrollo de nuevos destinos y servicios diferenciados, la profesionalización de la cadena de valor, así como 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 no competir con los destinos grandes en este segmento, como México y República Dominicana. Por lo anterior, dentro de la estrategia general de mercadeo, se ha priorizado como uno de los segmentos a atender, lo cual se representa en lugar de círculo, con una esfera.

De acuerdo con su etapa en el ciclo de vida, se estima que el costo promedio por boda es intermedio, ya que la competencia local aún no es tan alta, lo que permite mantener precios accesibles con 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 en ventas. 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 bodas. Debido a lo anterior, el segmento/producto es atrayente para nueva competencia local que observa las oportunidades crecientes en el mercado. Lo mismo sucede en el plano internacional, ya que otros países cercanos están impulsando este segmento/producto como una prioridad.



Gráfica No. 8
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. La gráfica muestra que el segmento está en una etapa de crecimiento



Tanque la Unión

◆ Análisis de la competencia

A continuación, se presentan los destinos más buscados por las parejas que buscan realizar bodas de destinos:

Tabla 7
Ranking de los destinos más buscados de las parejas:

A continuación se presenta tabla de los destinos favoritos de las parejas de destino a la hora de elegir un destino para la realización de la boda

Ranking de los top destinos para bodas	
PAIS	PORCENTAJE
México	80.50%
Jamaica	69.10%
Caribe	65.50%
Hawaii	63.30%
República Dominicana	53.00%
Florida	24.30%
Otros Estados USA	18.20%
Europa	8.00%
Centro America	6.60%

Fuente: Secretaría de Turismo de México

En la siguiente tabla se hace un análisis de los países que se consideran competencia directa de Guatemala en la realización

Tabla 8
Análisis de la competencia

País	Características y avances del mercado
México	Aparte de las bodas de destino se realizan despedidas de solteros, familymoons, renovación de votos. Accesibilidad aérea con conexiones a los principales aeropuertos. Tiene un alto grado de atraktividad y tarifas competitivas. Los destinos cuentan con productos estructurados para bodas, con profesionales para operarlo
Honduras	Cuenta con centros de convenciones adecuados y tiene el atractivo de Roatán y otras islas de la Bahía
Belice	Posee tour operadores capaces de preparar toda la logística y paquetes completos Bodas válidas internacionalmente, los cónyuges solo deben estar tres días antes de solicitar la licencia de matrimonio.
Costa Rica	Es un destino con múltiples atractivos naturales, clima tropical, exuberante, flora y fauna con carácter exótico, amplia gama de oferta complementaria para los invitados del evento Oferta hotelera de alto nivel.

País	Características y avances del mercado
Panamá	<p>Promueve bodas desde 2011</p> <p>Busca flexibilizar los requisitos y trámites que deben efectuar los extranjeros para contraer matrimonio en dicho país.</p> <p>Destacan por los destinos de sol y playa para la realización de la boda.</p> <p>Principales productos: Archipiélago San Blas y Bocas del Toro.</p>
República Dominicana	<p>Ofrece lugares increíbles con magníficas vistas al mar Caribe, un anfiteatro, una capilla junto al mar, un jardín con vistas al puerto deportivo, jardines tropicales, etc.</p> <p>Posee resorts todo incluido para bodas</p> <p>- Los novios ya se encuentran en el destino de su luna de miel, es un paquete "todo en uno".</p>

Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible, INGUAT y mesa de turismo de bodas

◆ Análisis por temporada y por estación del segmento

La siguiente tabla muestra la temporalidad de las bodas de destino y su comportamiento cronológicamente. Se observa que durante febrero, marzo y abril crece la demanda debido a que hay un clima muy favorable que en Guatemala se considera como verano. De mayo a octubre tienen un descenso por el inicio de lluvias. Posterior a ello, inicia la alta temporada de noviembre y diciembre debido a que en Guatemala el clima y los bellos atardeceres son del agrado de visitante.

Tabla 9
Análisis de la estacionalidad del segmento

Destino	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
La Antigua Guatemala												
Ciudad de Guatemala												

Fuente: INGUAT



Tabla 10
Análisis FODA

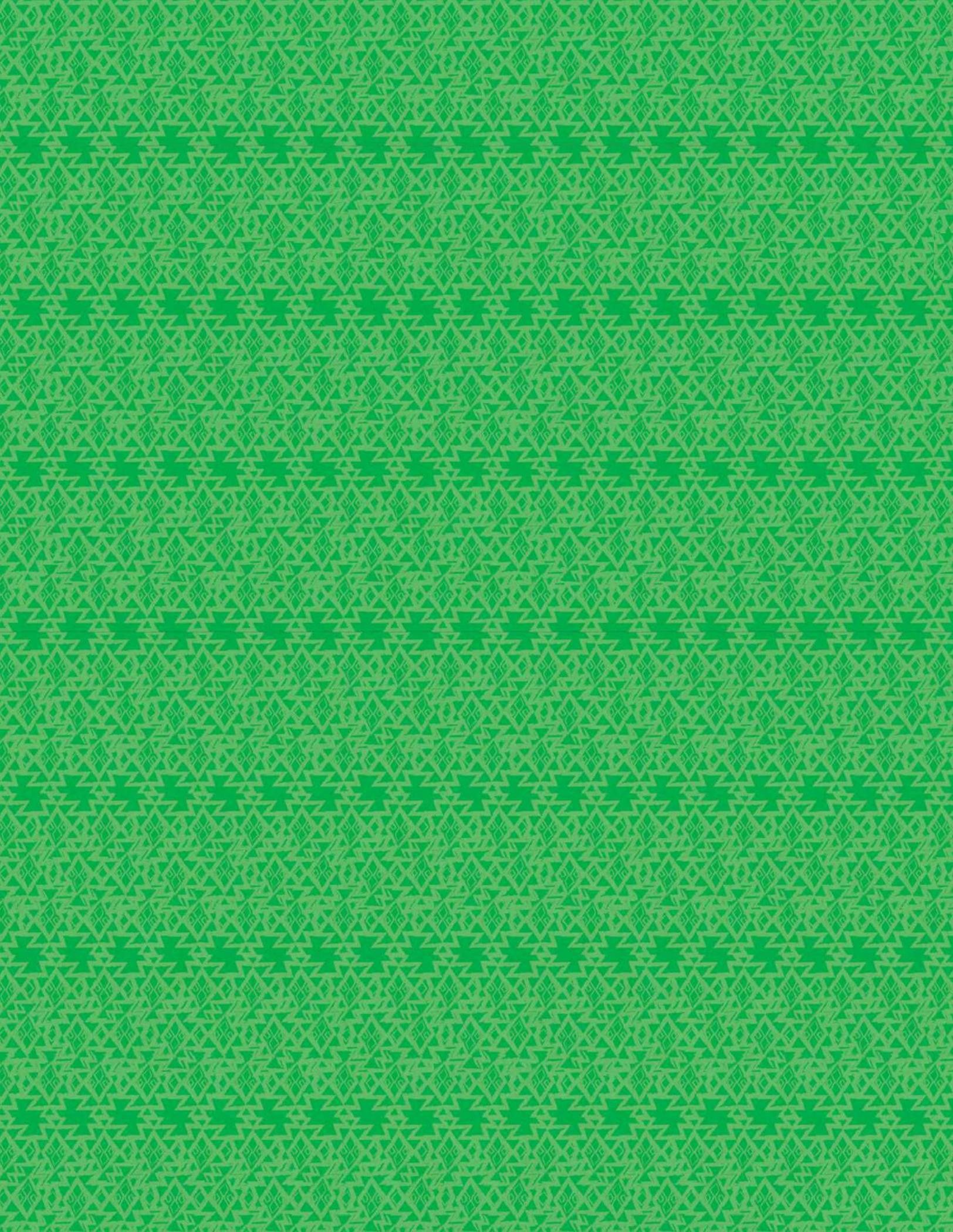
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Clima agradable en la mayoría de meses del año. • Culturas vivas en varios de los destinos del país. • Servicios con relación precio -beneficio, razonables y de alta calidad. • Incremento de proveedores de servicios de calidad reconocidos a nivel internacional. • Integración de patrimonios naturales y culturales • Venue adecuados • Amplia oferta gastronómica • Opciones adaptables a diferentes presupuestos • Diversidad de destinos para vivir experiencias que combinan entretenimiento, cultura y gastronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de un sistema de registro de información que pueda determinar de dónde vienen los clientes, cuánto gastan • Percepción de inseguridad del país. • Promoción poco efectiva en medios en general del segmento. • Pocos profesionales certificados a nivel internacional en el segmento de bodas de destino. • Débil integración de la cadena de comercialización, registro de proveedores, wedding planners, venues y otros actores. • Poca conectividad aérea con mercado europeo • Carencia de regulaciones para incentivar inversiones turísticas y autorización para el uso de venues. • Concentración de oferta y venues en tres destinos • Proveedores y venues con falta de protocolos de seguridad • Ausencia de un sistema de estándares para la operación de bodas, proveedores y venues.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Personas contrayendo segundas nupcias • Tendencia de realizar eventos sostenibles • Mileniales deseosos de tener una boda con experiencias originales • Realización de bodas con objetivo altruista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala es el cuarto país más vulnerable a desastres naturales a nivel mundial • Inestabilidad política y social • Conectividad terrestre en mal estado • Posibilidad de perder conectividad aérea por inadecuada infraestructura • Mercados competidores ofrecen bodas de destino con paquetes todo incluido. • Percepción de inseguridad del país • Sobrecarga de turismo en los destinos donde se realizan las bodas



Convento La Recolectión, La Antigua Guatemala

A romantic couple is silhouetted against a dramatic sunset sky, kissing on a wooden pier. In the background, a large volcano rises above the sea. The sky is filled with dark, heavy clouds, and the sun is low on the horizon, casting a golden glow. The water of the sea is dark and choppy. The overall mood is romantic and serene.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO



Análisis estratégico

Retos

- Posicionar a Guatemala como un destino para bodas
- Consolidar alianza con operadores de viajes y *wedding planners*
- Incrementar la conectividad al destino y mejorar las tarifas desde los principales países emisores
- Contar con estadísticas de visitantes propias del segmento y un estudio especializado
- Tener base de datos de la oferta existente actualizada por departamento
- Aumentar con una oferta profesionalizada
- Realizar empaquetamiento de productos complementarios
- Desarrollar material de promoción audiovisual especializado del segmento

Tabla 11
Ventajas competitivas y comparativas de Guatemala

Ventajas competitivas	Ventajas comparativas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios con mejores precios que los que ofrece el país de residencia 2. Proximidad a los mercados prioritarios 3. Realización de bodas con ritos autóctonos (Bodas Mayas) 4. Escenarios originales culturales e históricos, auténticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios profesionales acordes a las exigencias del sector 2. Capacidad de realizar bodas especializadas de otras culturas 3. Variedad de entornos naturales para realizar bodas originales y diferentes 4. Amplia gama de actividades para disfrutar en pareja, familia y amigos.

Fuente: Integrantes mesa de Bodas

Cabe resaltar que Guatemala no ofrece paquetes todo incluido sino bodas a la medida, esa es la diferenciación. Debe considerarse también a los guatemaltecos que se casan con extranjeros, y que también conforman parte de las bodas destino.



Monterrico, Santa Rosa



A close-up photograph of a bride in a white lace wedding dress. She is holding a bouquet of red roses. A groom's hand, wearing a black ring, is resting on her arm. The background features colorful, patterned fabrics. An orange banner with a geometric pattern is overlaid across the middle of the image, containing the text "ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO" in white capital letters.

ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO

Estrategia del segmento de bodas

◆ Mercado objetivo

Descripción de los mercados prioritarios

Esta sección prioriza los mercados de acuerdo a los criterios establecidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025. Para ello, se consideró la demanda actual y potencial de los mercados meta y se dividió en tres grupos: los mercados clave, son los que actualmente representan la mayor participación de mercado. Los mercados estratégicos son los que por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar con estrategias de promoción en el mediano plazo. Los mercados de oportunidad son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo, pero en los que deben impulsarse estrategias complementarias para hacer más viable su crecimiento.

De acuerdo al análisis realizado en los talleres se determinó los mercados clave y estratégicos para bodas de destino, como se muestra en la tabla siguiente:

Mercados clave: Representan los mercados que ya están consolidados como fuente de turismo para el país, están incluidos en la cadena de comercialización del producto de Guatemala, ha habido inversión pública y privada en mercadeo y existe conectividad aérea. Los 3 principales son: Estados Unidos, El Salvador y Canadá.

Mercados Estratégicos: Cuentan con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han hecho 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. Los dos principales son: México y Costa Rica.

Mercados de Oportunidad: Son importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero existen algunas barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros) Entre ellos: Honduras, Colombia y Panamá.



Tabla 12
Mercados Meta de turismo de bodas de destino

Mercado clave	Mercado estratégico	Mercado de oportunidad
Estados Unidos	Costa Rica México	Honduras
Canadá		Colombia
El Salvador		Panamá

Fuente: Segundo Taller del segmento de Bodas

Tomando en cuenta los datos estadísticos y la experiencia del sector privado, se plantea la concentración de esfuerzos en los mercados que aparecen en la tabla siguiente, en la cual se detallan las ciudades prioritarias, el objetivo a alcanzar y la estrategia.

Tabla 13
Estrategias según países prioritarios

País	Ciudades	Objetivo	Estrategia
Estados Unidos	Miami, New York, Los Ángeles, Houston	Aumentar el número de visitantes, el gasto e incrementar la estadía	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de producto a través de fomentar nuevas bodas de tendencias como: <i>"Couture" Wedding</i> o <i>Design Wedding</i> • Vincular con actividades de otros segmentos • Enlazar boda con luna de miel • Realizar <i>fam</i> y <i>press trips</i> especializados • Asistencia a ferias con enfoque formativo
Canadá	Toronto, Montreal	Aumentar el número de visitantes, el gasto e incrementar la estadía	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración de mercado: • Desarrollo de producto a través de fomentar nuevas bodas de tendencias como: <i>"Couture" Wedding</i> o <i>Design Wedding</i> • Vincular con actividades de otros segmentos • Enlazar boda con luna de miel • Realizar <i>fam</i> y <i>press trips</i> especializados
El Salvador	San Salvador	Aumentar el número de bodas, aumentar el número de visitantes, el gasto e incrementar la estadía	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación turística a través de la promoción de bodas en destinos alternativos como Tecpán, Caribe y Monterrico • Realización de caravanas • Promoción focalizada a los <i>wedding planners</i> y mayoristas • Enlazar bodas con lunas de miel

Fuente: Segundo Taller del segmento de bodas, 2019

La estrategia de desarrollo del producto, en Estados Unidos y Canadá 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.

La estrategia de penetración de mercados, en Canadá y otros estados de los Estados Unidos, debe basarse en el aumento del conocimiento de Guatemala como destino para bodas 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.

Descripción de los grupos objetivos:

Características demográficas

- Parejas comprometidas entre las edades de 30 a 45 años, provenientes de Estados Unidos, Canadá y Centroamérica. La edad se puede ampliar hasta los 60 años si tenemos en cuenta la renovación de votos
- Sub-grupo constituido por personas que contraen segundas nupcias (40%) con un rango de edad de 35 a 55 años
- Parejas comprometidas que viajan con un grupo mayor de 25 personas como invitados para la boda

Características socioeconómicas:

- Poder adquisitivo medio-alto y alto, el gasto promedio diario por invitado oscila entre US\$ 250.00 a US\$ 350.00, esto sin tomar en cuenta el costo de la boda

Características psicográficas del consumidor final

- La principal motivación es llevar a cabo la boda y luna de miel en un lugar inolvidable, atractivo, original para la pareja y sus invitados.
- La estadía promedio de la pareja y familia es cercana a 7 días (Preparación, cena, ensayo, ceremonia, luna de miel)
- Los consumidores son generalmente mayores que los que llevan a cabo una boda tradicional, con mayor formación académica y con mayor solvencia económica. El promedio de edad de las novias que llevan a cabo una boda de destino es de 30 años promedio. El 70% se han graduado de universidad y tienen un ingreso familiar de USD 125,000.00
- Los Millenials nacidos entre 1981-1994 son el mercado con mayor potencial para este tipo de bodas para los próximos 10 años. Este segmento ha adquirido habilidades y destrezas para manejar las tecnologías de computación y de Internet y han crecido rodeados de la tecnología digital y aprenden, Se comunican, trabajan y crean comunidades de manera diferente a sus padres.
- Esto se ve reflejado a la hora de hacer su investigación sobre el destino para su boda. El Medio principal para investigar es el internet, esto incluye páginas web, directorios en línea y blogs.
- Los costos para realizar una boda de destino varían, ya que son bodas muy personalizadas. En Guatemala generalmente no se realizan bodas empaquetadas, sino son bodas hechas a la medida, bodas personalizadas con el gusto, presupuesto y exigencias de la pareja y personalizadas al 100%. Esto incluye toques elegantes y originales que garantizan cumplir con la exigencia de la pareja de segmento la cual es de un status socio económico alto.

Tabla 14
Gasto por participante en una boda de destino en Guatemala

Gasto en US\$ por participante	Porcentaje
Hasta \$ 400	16%
De \$ 401 a \$ 600	42%
De \$ 601 a \$800	24%
De \$ 801 a \$ 900	11%
Más de \$ 901	7%

Fuente: Estudio de bodas, 2014

Como puede observarse en la tabla anterior, el 82% de las bodas de destino que se organizan en Guatemala muestran que el asistente tiene un gasto promedio de \$400 a \$800 por día, por lo que la estrategia de comunicación debe enfocarse en aumentar el gasto y el número de bodas por año.

Visión

La presente visión fue un ejercicio consensuado en dos talleres realizados para la elaboración de esta estrategia y se logró con el acuerdo de todas las instituciones público-privada que conforman la mesa de bodas.

“Guatemala en el año 2025, es reconocida a nivel regional, por las bodas de destino, con estándares internacionales, con escenarios históricos, culturales y naturales únicos, así como como un destino original.”

Indicador de la visión

Indicador
Porcentaje de incremento de bodas de destino realizadas en Guatemala con relación al año anterior
Porcentaje de aumento de la contribución del segmento de bodas de destino en el producto Interno bruto entre mediciones bianuales





ÁMBITO INSTITUCIONAL



Ámbito institucional

◆ Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen

El 23 de marzo del 2017 entró en vigor el Acuerdo de Dirección General No. 121-2017-DG de creación de las mesas de segmentos o de productos turísticos, instancias de gestión y planificación la cual es la instancia de gestión y planificación mediante las instituciones públicas y privadas acuerdan un marco de colaboración, trabajar en conjunto para desarrollar un segmento o un producto específico para consolidar, diversificar y promover la oferta turística del país. A partir de la creación de la mesa de bodas de destino se han realizado acciones conjuntas para el logro de los objetivos, se buscan mecanismos de cooperación, se facilita la coordinación de aspectos de interés común a los miembros de la mesa que permita programas que fortalezcan al segmento de bodas.

La mesa del segmento de bodas y lunas de miel está integrada en la actualidad por instituciones público-privada tales como: Asociación Destino Antigua -ADA-, Buró de Convenciones, Gremial de Bodas, Cámara de Turismo -CAMTUR-,

Fundación de Hoteleros de Guatemala -FUNGUAT-, Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas de Pasajeros -AGLA-, Cámara de Comercio, entre otros. Todos ellos trabajan en conjunto para desarrollar el segmento de bodas que consolide, diversifique y promueva la oferta turística del país.

Por su parte, en Julio del 2014 fue juramentada la primera gremial en Guatemala especializada en el segmento de bodas y lunas de miel adscrita a la Cámara de Turismo. Esta gremial busca el seguimiento al plan de mercadeo y a la estrategia de promoción de Guatemala como destino para la realización de Bodas y Lunas de Miel.

La Gremial de Bodas reúne a representantes de hoteles, restaurantes, empresas de decoración, Wedding planners, fotógrafos, entre otros ya que se considera que este sector organizado posee la formación y profesionalización idónea para realizar bodas de alto nivel.

Tabla 15
Actores involucrados en la mesa de bodas

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados estratégicos
INGUAT	Gremial de restaurantes	Intecap	Gobierno local
Gremial de bodas de CAMTUR	Integrantes de la cadena de comercialización	Municipalidades	Comité de Conservación de Antigua Guatemala
Asociación Destino Antigua		IAWDP	IDAEH
Gremial de Turoperadores de CAMTUR		Consejo de Protección de Antigua Guatemala (CNPAG)	Intecap
Funguat			Academia
Comisión de Turismo Sostenible de Agexport			
Gremial de Cámara de Comercio			

Estrategias, indicadores y acciones

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

Objetivo 1: fortalecer la asociatividad gremial en los destinos prioritarios para bodas de destino que permita contar con interlocutores que faciliten el desarrollo del producto local e implementación de la estrategia.

Objetivo 2: definir un sistema de información del segmento de bodas que permita tomar decisiones y desarrollar estrategias asertivas.

Objetivo 3: establecer alianzas interinstitucionales con entidades nacionales y extranjeras que viabilicen el desarrollo y mercadeo del segmento de bodas.

Tabla 16
Indicadores del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional

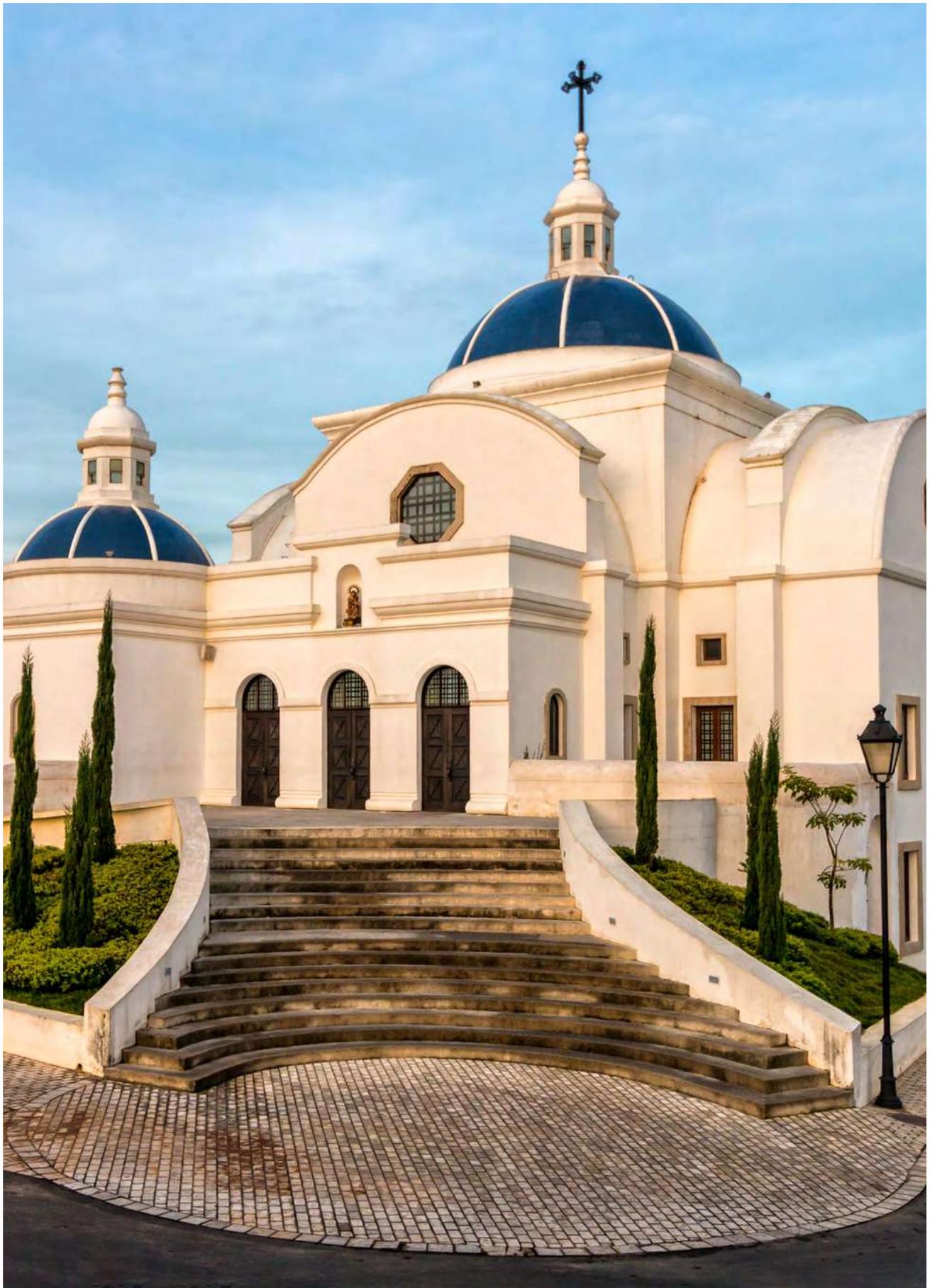
Indicadores
Porcentaje anual de empresas identificadas del segmento de bodas que están asociadas a alguna gremial o asociación
Porcentaje de acciones priorizadas por año que se ejecutan por cada entidad miembro de la Mesa de bodas
Porcentaje anual de informes o estudios, socializados y publicados, del total de los programados para el segmento.
Número de instrumentos de cooperación interinstitucional suscritos que se implementan por año.

Tabla 17
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fomentar la asociatividad de los prestadores de servicio del segmento de bodas	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las asociaciones y gremiales en lo destinos prioritarios y por desarrollar que puedan integrar a los prestadores de servicios del segmento Motivar a los prestadores de servicios del segmento a que se asocien u organicen formalmente como gremio en los destinos prioritarios y por desarrollar Vincular a las asociaciones y gremiales con representatividad de prestadores de servicio del segmento con la Mesa de Bodas 	<p>Los prestadores de servicios del segmento de bodas asociados</p> <p>Organización en destinos priorizados y por desarrollar fortalecida</p> <p>Vinculación efectiva de las organizaciones representativas del sector</p>	1	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidades de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos turísticos Gremial de bodas y lunas de miel Cámara de Comercio de Guatemala

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.2 Implementar planes operativos con la corresponsabilidad de los miembros de la mesa de segmentos	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las prioridades por el lado institucional, de desarrollo de producto y mercadeo para cada año e integrarlas a los planes operativos de las entidades miembros Realizar un cronograma de acciones y las colaboraciones para su ejecución Dar seguimiento y medir el cumplimiento y eficiencia de las acciones 	Plan operativo interinstitucional diseñado e implementado anualmente	1	<ul style="list-style-type: none"> Miembros de la Mesa de bodas de destino bajo la coordinación de INGUAT
2.1 Medir periódicamente la situación del segmento de bodas y otros estudios para la toma de decisiones	<ul style="list-style-type: none"> Definir la información pertinente para medir el impacto del segmento de reuniones en la economía y otras áreas como la sostenibilidad Realizar un estudio de la competencia (benchmarking) para conocer sus buenas prácticas y tendencias del segmento a nivel internacional Elaborar términos de referencia para la elaboración de estudios de medición de impacto económico y demás estudios Realizar la gestión para la contratación de los estudios en la periodicidad relevante Llevar registro de las bodas de destino que se realizan en el país Realizarlas mediciones y socialización de los resultados a través de boletines ejecutivos y presentaciones 	<p>Integrantes de la mesa cuentan con información actualizada de la situación del segmento de bodas</p> <p>Segmento de bodas toma decisiones basado en información pertinente y oportuna</p>	4	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Departamento de Investigación y Análisis de Mercados Mesa de bodas de destino
2.2 Fortalecer la información del observatorio turístico de La Antigua Guatemala con datos del segmento de bodas.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar información prioritaria para integrar al Observatorio Generar los mecanismos para la recolección de información de manera colaborativa con el sector Registrar y difundir la información en el Observatorio 	Actores de Antigua Guatemala cuentan con información para la gestión de la ciudad como Destino de Bodas	4	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Departamento de Investigación y Análisis de Mercados Mesa Departamental de Turismo de Sacatepéquez Mesa de bodas de destino Observatorio turístico
3.1 Suscribir convenios de colaboración con entidades nacionales e internacionales	<ul style="list-style-type: none"> Identificar áreas y necesidades de cooperación para la mejora de la gestión del segmento. Hacer una investigación de entidades y sus áreas de fortaleza con las que se puedan suscribir convenios. Suscribir convenios y elaborar planes anuales de implementación de sus contenidos. 	Segmento de bodas es fortalecido a través de planes de trabajo con entidades de cooperación	8	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidades de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos turísticos Mesa de bodas de destino

Fuente: INGUAT 2019





**MEZCLA DE MERCADEO:
PRODUCTO**



Mezcla de mercadeo: producto

◆ Descripción de la oferta de producto de segmento

Venues y hoteles en los que se pueden realizar bodas:

En Guatemala existen prestadores de servicios como hoteles de 4 y 5 estrellas en los cuales se pueden realizar bodas de destino por contar con la logística, la infraestructura y el personal capacitado para ello. Para el tema de bodas existen 3 tipos de venues que pueden ser:

- Hoteles
- Jardines
- Monumentos históricos

La capacidad hotelera se considera de muy buena calidad en la ciudad de Guatemala. Si bien algunos establecimientos tienen cierta antigüedad, estos están en constante renovación física e inversión recurrente por parte de sus propietarios y socios internacionales, tanto en activos como en profesionalización de sus equipos. Esta infraestructura privada en el rubro de hotelería está respaldada con años de experiencia y reconocida calidad en el servicio de su personal tanto ejecutivo como operativo. En resumen, el concepto de hospitalidad en Guatemala es atendido y comprendido profesionalmente por sus actores principales. El hecho de que existan tantos hoteles de marca global favorece el componente de confianza que requiere el tomador de decisiones en materia de reuniones.

Se considera que la oferta hotelera de Guatemala es competitiva a nivel mundial considerando elementos como el espacio de las habitaciones, su buen equipamiento, con un alto nivel de servicio y precios muy competitivos

Ciudad de Guatemala:

En la capital de Guatemala existen hoteles idóneos para realizar bodas de destino y venues con temática natural. Estos son hoteles 5 estrellas con la capacidad para realizar bodas lujosas y completas.

La Antigua Guatemala:

Es el destino favorito para bodas de destino por sus monumentos históricos y calles empedradas. Es además Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco. Para el tema de bodas de lujo existe una gran cantidad de opciones. Debido a estas particularidades es elegida para hacer las bodas en monumentos tales como:

- Claustro Santa Clara
- Templo Capuchinas
- San José El Viejo
- Santa Teresa de Jesús
- La Recolectión
- Ermita de La Santa Cruz
- San Jerónimo

Atitlán: En el segundo destino favorito para realizar bodas de destino se cuenta con hoteles y jardines.

Tabla 18
Infraestructura y capacidad por destinos prioritarios

Es importante mencionar que la presente tabla contiene información investigada y enfocada para el segmento de reuniones y negocios pero presenta información importante sobre la infraestructura y capacidad de hoteles para actividades de bodas.

Destino	Cantidad de salones	Habitaciones	Camas
Ciudad de Guatemala	181	2760	4157
Antigua Guatemala	87	1039	1675
Atitlán	21	357	675
Petén	20	534	1010

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017 / Actualización de la Guía Mice, Meetings Alliance Guía Mice

Tabla 19
Porcentaje de ocupación según tipo de hotel

Hospedaje	Porcentaje
Hotel categoría 4 estrellas o superior	38%
Hotel categoría 3 estrellas o inferior	13%
Hotel boutique	5%
Otro (incluye amigos y familiares)	44%

Fuente: Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala estudio de STA Consultores, 2017

Se observa que el 38% prefirió un hospedaje en hotel 4 estrellas o superior, mientras que 13% lo hizo en hotel categoría 3 estrellas o inferior y 5% en hotel boutique.

Listado de proveedores que integran el segmento:

- Hoteles
- Aerolíneas
- Restaurantes
- Catering
- Fotógrafos
- Operadores de turismo
- Transportistas
- Monumentos municipales
- Decoradores
- Floristas
- Grupos musicales: Djs, bandas, disco, etc
- Transporte
- Wedding planners
- Maquillistas/estilistas

Asimismo, los invitados a la boda son consumidores de servicios complementarios que dan valor a la actividad turística, con los siguientes servicios:

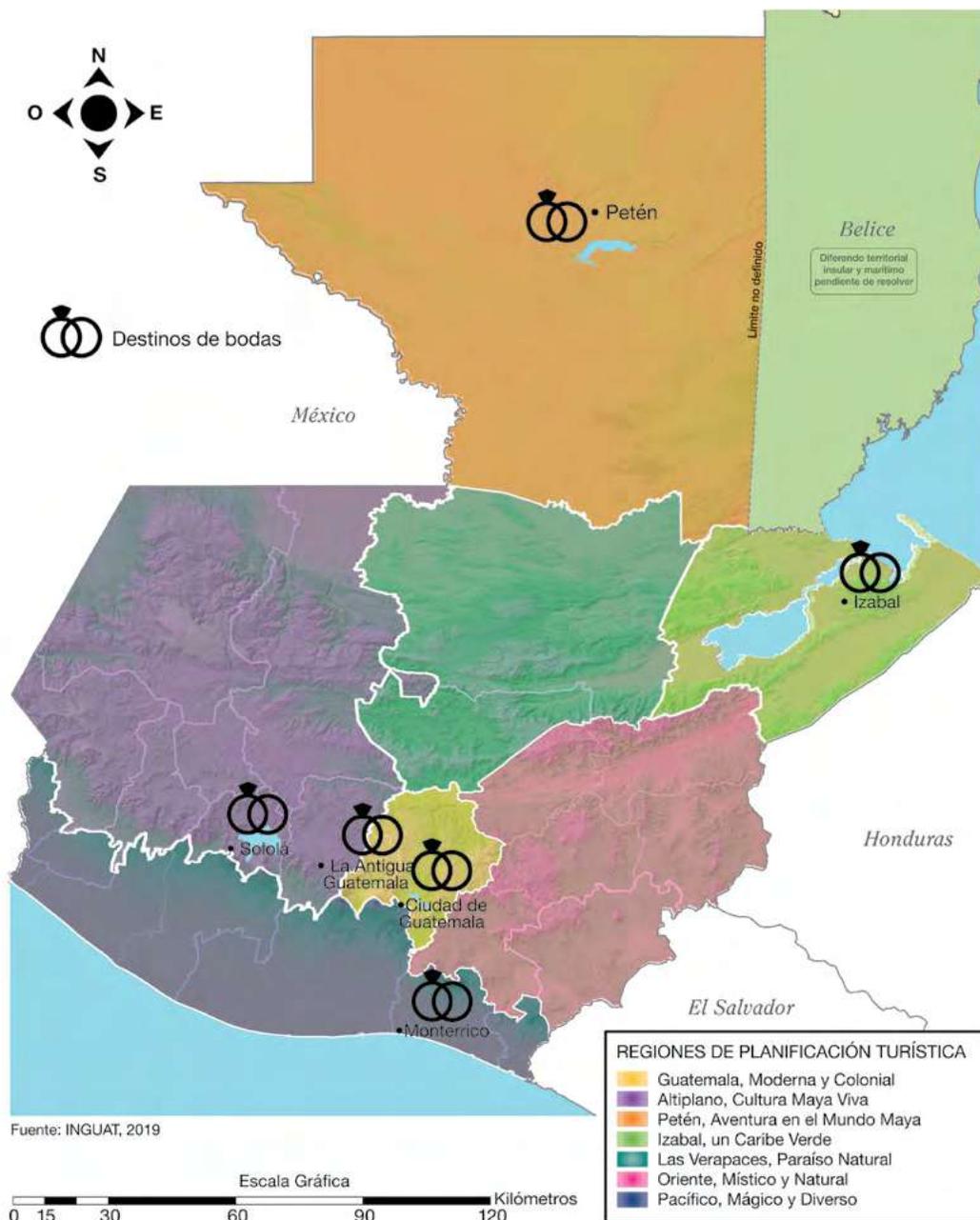
- Tours
- Entradas a sitios

Los prestadores de servicio involucrados en una boda de destino:

A. Coordinadores de bodas en los hoteles: Generalmente son ejecutivas del hotel y sus servicios están incluidos en el paquete de bodas elegido por la pareja. Ya que atienden a todas las parejas que se casan en su propiedad el servicio normalmente no es completamente personalizado. Recomiendan a los proveedores oficiales del hotel y en general tienen un conocimiento limitado de la gama de opciones que brinda el destino para bodas. Es un puesto relativamente nuevo y de alta rotación.

B. Wedding planners receptivos: Generalmente dan servicios más especializados y cobran una cuota por sus servicios de organización. Ofrecen diferentes paquetes y servicios. Normalmente los novios reservan directamente el hotel y ellas brindan los servicios complementarios. Entre los servicios que más les solicitan son: floristas, ministros para oficializar la ceremonia, decoradores, fotografía, banquetes, música, locaciones para eventos, catering, entretenimiento, traslados y tours, estilistas,

C. Otros prestadores de servicios: DMCs, transporte, turoperadores, etc. y los relacionados directamente con la boda como fotógrafos, floristas, pastelerías, DJs, músicos, recintos para la recepción, banqueteros, grupos musicales, servicios de iluminación, decoración.



Formación especializada:

El INGUAT ha impartido al sector empresarial del segmento de bodas de destino capacitaciones que elevan la competitividad del segmento tales como de bodas hindúes o judías, ya que se ha observado un aumento de clientes de estas profesiones religiosas que buscan Guatemala para la realización de la boda.

Relación del segmento de bodas con otros segmentos turísticos:

El segmento de bodas está relacionado con actividades de entretenimiento debido a la naturaleza de la actividad y porque se deben buscar actividades de ocio para los invitados de la pareja. Los productos turísticos o segmentos mejor posicionados y que tienen relación son: Turismo cultural ya que se considera que más del 40% de viajeros son motivados por esa característica única de Guatemala, según datos de la OMT (2015). Le sigue el de naturaleza, de compras, de entretenimiento, de aventura y de bienestar, los cuales proporcionan a la familia de los contrayentes y a los invitados alternativas para tener unas vacaciones inolvidables.

Atractivos prioritarios a desarrollar

En la siguiente tabla se presentan los destinos que el sector ha identificado como prioritarios y los que se pueden desarrollar para promover en el mediano plazo.

Tabla 20
Destinos prioritarios y destinos a desarrollar

País	Destino prioritario	Destinos a desarrollar
Estados Unidos	La Antigua Guatemala Lago de Atitlán Petén	Caribe / Monterrico
El Salvador	La Antigua Guatemala Lago de Atitlán Ciudad de Guatemala	Tecpán / Caribe
Canadá	La Antigua Guatemala Lago de Atitlán	Pacífico / Monterrico Hawaii / Caribe

Fuente: Elaboración INGUAT, 2019



Las regiones donde se realizan bodas de destino son las siguientes:

Tabla 21
Regiones donde se realizan bodas de destino

Regiones Turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	Departamento: Guatemala Destino: Ciudad de Guatemala*** Producto: Hoteles cinco estrellas, jardines en los alrededores de la ciudad Departamento: Sacatepéquez Destino: La Antigua Guatemala*** Producto: Hoteles 5 estrellas, infraestructura colonial en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales
Altiplano, Cultura Maya Viva	Departamento: Sololá Destino: Panajachel Producto: Hoteles 5 estrellas
Petén, Aventura en el mundo maya	Departamento: Petén Destino: Petén*** Producto: Hoteles 5 y 4 estrellas, infraestructura en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales rodeados de un entorno natural y muy cerca del Parque Nacional Tikal
Izabal, un Caribe Verde	Departamento: Izabal Destino: Parque Nacional Río Dulce, Livingston, Bahía de Amatique** Producto: Hoteles 4 y 3 estrellas, infraestructura natural en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales a la orilla del Parque Nacional Río Dulce y en las playas de Livingston
Pacífico, Mágico y Diverso	Departamento: Santa Rosa Destino: Monterrico** Producto: Hoteles 4 y 3 estrellas, infraestructura natural en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales a la orilla de la playa Departamento: Escuintla Destino: Diversos destinos de la costa* Producto: Hoteles 4 y 3 estrellas, infraestructura natural en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales a la orilla de la playa

Fuente: Elaboración INGUAT, 2019

Estrategias, indicadores y acciones

Componente 2: fortalecimiento y diversificación de la oferta turística (Eje 2 y 3 PMTS)

Objetivo 1: disponer de una oferta de actividades de responsabilidad social complementarias que respondan al interés de las parejas de contribuir con el desarrollo sostenible local.

Objetivo 2: elevar el nivel de atracción turística del país mediante el fortalecimiento y diversificación de los destinos y productos turísticos para el segmento de bodas.

Objetivo 3: fortalecer la competitividad empresarial para la prestación de servicios turísticos de calidad, con capital humano capacitado en el segmento.

Tabla 22
Indicadores componente 2, mezcla de desarrollo de producto

Indicadores
Porcentaje de <i>wedding planners</i> y touroperadores del segmento que incluyen en su oferta actividades complementarias de responsabilidad social.
Número de nuevos productos diferenciados (bodas de tendencia) y destinos turísticos de bodas desarrollados por año.
Porcentaje de <i>wedding planners</i> y ttoo del segmento que han incorporado los nuevos productos y destinos de bodas en su oferta del total registrado en el segmento de bodas

Tabla 22
Estrategias del componente 2, Mezcla de mercadeo, desarrollo de producto

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Sensibilizar al sector privado de ofrecer actividades que contribuyan a la sostenibilidad local	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar a los <i>wedding planners</i> y touroperadores del segmento sobre el interés de las parejas de implementar actividades de responsabilidad social en sus actividades • Definir con apoyo del segmento de voluntariado un directorio de entidades y proyectos que contribuyan a la responsabilidad Social y sostenibilidad local. • Establecer los enlaces con las entidades y proyectos sociales y ambientales que se adapten a los intereses de las parejas • Incluir actividades de responsabilidad social en la oferta de bodas de destino 	Empresarios benefician a través de las bodas a comunidades vinculadas con las locaciones	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidades de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos turísticos • Mesa de turismo de voluntariado • Mesa de bodas de destino

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.2 Implementar acciones de concienciación con los actores locales sobre la importancia de la realización y derrama de bodas de destino	<ul style="list-style-type: none"> Realizar acciones de acercamiento con actores locales en los destinos prioritarios para bodas de destino Creación de un incentivo para lograr la colaboración de los actores locales Llevar a cabo la ejecución de los proyectos de incentivos 	Los actores locales dimensionan el beneficio de realizar bodas de destino en sus localidades	2	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT Municipalidades Gremial de bodas Mesa de bodas
2.1 Desarrollar productos innovadores para la oferta de la industria de bodas	<ul style="list-style-type: none"> Socializar a la cadena de valor de bodas las tendencias internacionales del segmento. Diseñar productos diferenciados para bodas de tendencia (<i>wedding planners</i>) 	Empresas con capacidad profesional para realizar bodas de destino de lujo e intermedias y de tendencia	3	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos Gremial de Bodas de Destino Wedding Planners

Fuente: INGUAT 2019

Descripción de la oferta de Servicios

La planta turística del segmento de bodas de destino en Guatemala está constituida por:

- Wedding Planner nacionales e internacionales
- Venues
- Tour Operadores internacionales
- Hoteles
- Aerolíneas
- Catering
- Fotógrafos
- Operadores de turismo
- Transportista
- Decoradores
- Floristas
- Grupos musicales: Djs, bandas, disco, etc
- Transporte
- Fotógrafos

Dicha planta de servicios turísticos se debe fortalecer en formación, especialización y certificación como base inicial del segmento.

◆ Estrategias, indicadores y acciones

Componente 3: Desarrollo empresarial (Eje 5)

Objetivo 1: fortalecer la competitividad empresarial para la prestación de servicios turísticos de calidad, con capital humano, capacitado en el segmento.

Indicadores y objetivos del componente 3, Mezcla de Mercadeo y Desarrollo de Producto

Indicadores
Porcentaje de aumento de empresas con certificaciones especializadas del segmento de bodas
Porcentaje de actividades de capacitación que se han ejecutado por año
Porcentaje de empresas que cuentan con distintivo de calidad Sello Q por año del segmento de bodas

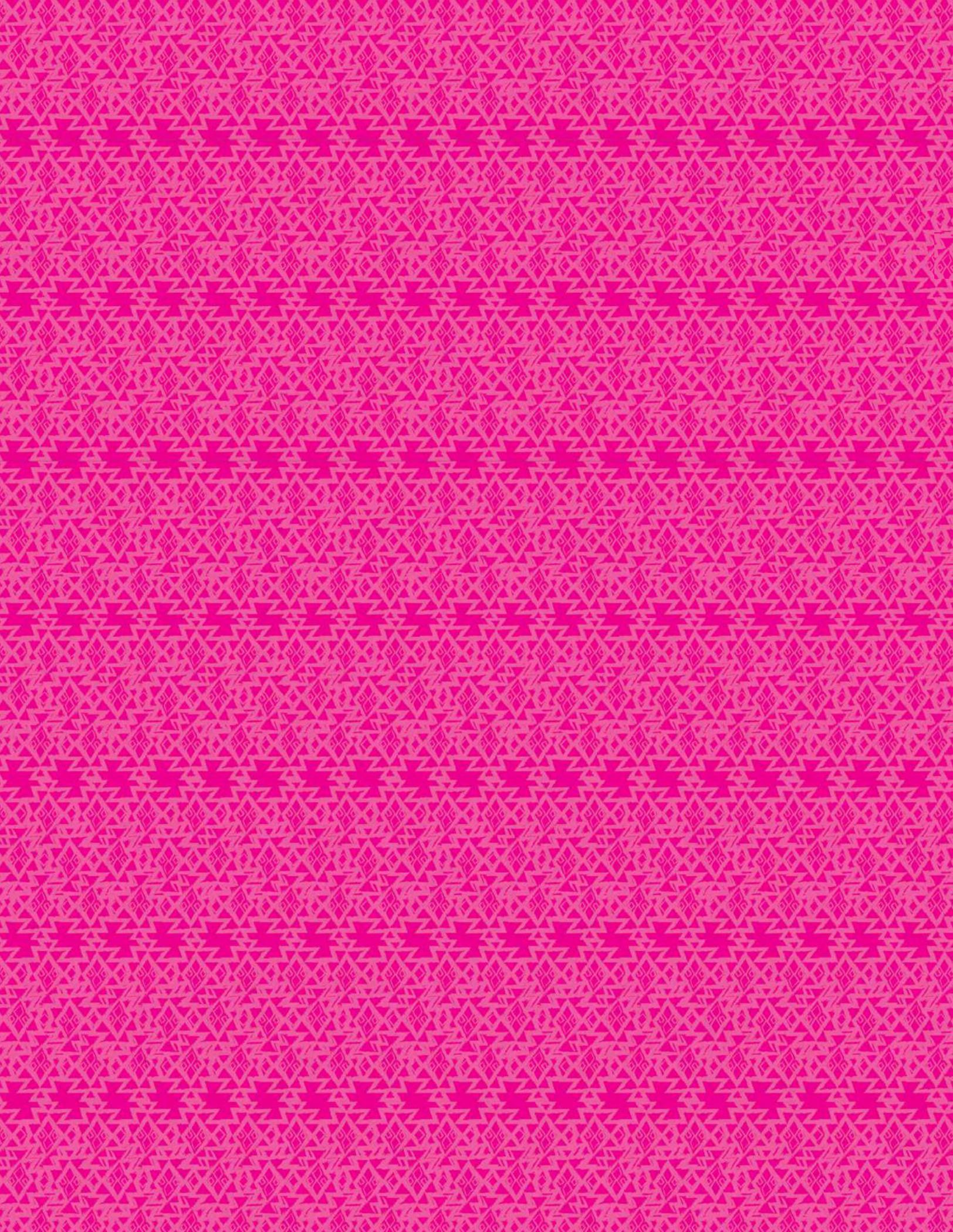
Tabla 23
Estrategias del componente 3, Desarrollo de Producto

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fortalecer y desarrollar destinos emergentes y nuevos para los mercados clave	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un diagnóstico de los destinos emergentes y potenciales. • Diseñar un plan de acciones desarrollo de los destinos de manera participativa con los actores locales • Gestionar recursos e implementar el plan • Articular la cadena de valor con los wedding planners para la incorporación de los destinos en la oferta del segmento. 	Empresarios del segmento integran destinos nuevos en su oferta	3	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y Sección de Estudios y Proyectos • Gremial de bodas • Municipalidades
1.2 Promover la adopción de certificaciones nacional e internacionales para mejorar la calidad en la prestación de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las certificaciones internacionales reconocidas por los mercados clave. • Selección de la certificación internacional adecuada • Promover que el sector privado invierta en la certificación seleccionada para homologar el nivel de especialización • Diseñar una campaña de difusión y definir beneficios de las empresas certificadas con el sello internacional y nacional 	Empresas del segmento de bodas certificados en organización	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos • Mesa de bodas de destino. • Gremial de bodas de destino
1.3 Implementar programas de capacitación para el segmento de bodas dirigido a diferentes niveles y empresas de la cadena de valor.	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las necesidades de capacitación de los diferentes proveedores de la cadena de valor del segmento. • Establecer alianzas con la academia para el desarrollo de capacitaciones especializadas tales como servicio al cliente, inglés, entre otros. • Elaborar plan de capacitaciones • Gestionar e implementar el plan anual de capacitaciones • Organizar congresos o seminarios de actualización del segmento 	El visitante invitado cuenta con servicios de calidad durante la realización de bodas de destino	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Fomento • Mesa de bodas de destino • Gremial de bodas de destino • Asociación Destino Antigua • INTECAP y otros proveedores de servicios de formación
1.4 Impulsar la adopción del Sello Q de Calidad y Sostenibilidad del INGUAT en empresas del segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar presentaciones de socialización a empresas del segmento cuyo giro de negocio cuenta con normas del Sello Q • Acompañar el proceso de obtención del distintivo a a empresas.} • Entrega y seguimiento de la aplicación del distintivo 	Empresas con distintivo Sello Q de Calidad y Sostenibilidad	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística • Mesa de bodas de destino

Fuente: INGUAT 2019



**MEZCLA DE MERCADEO:
PLAZA Y PROMOCIÓN**



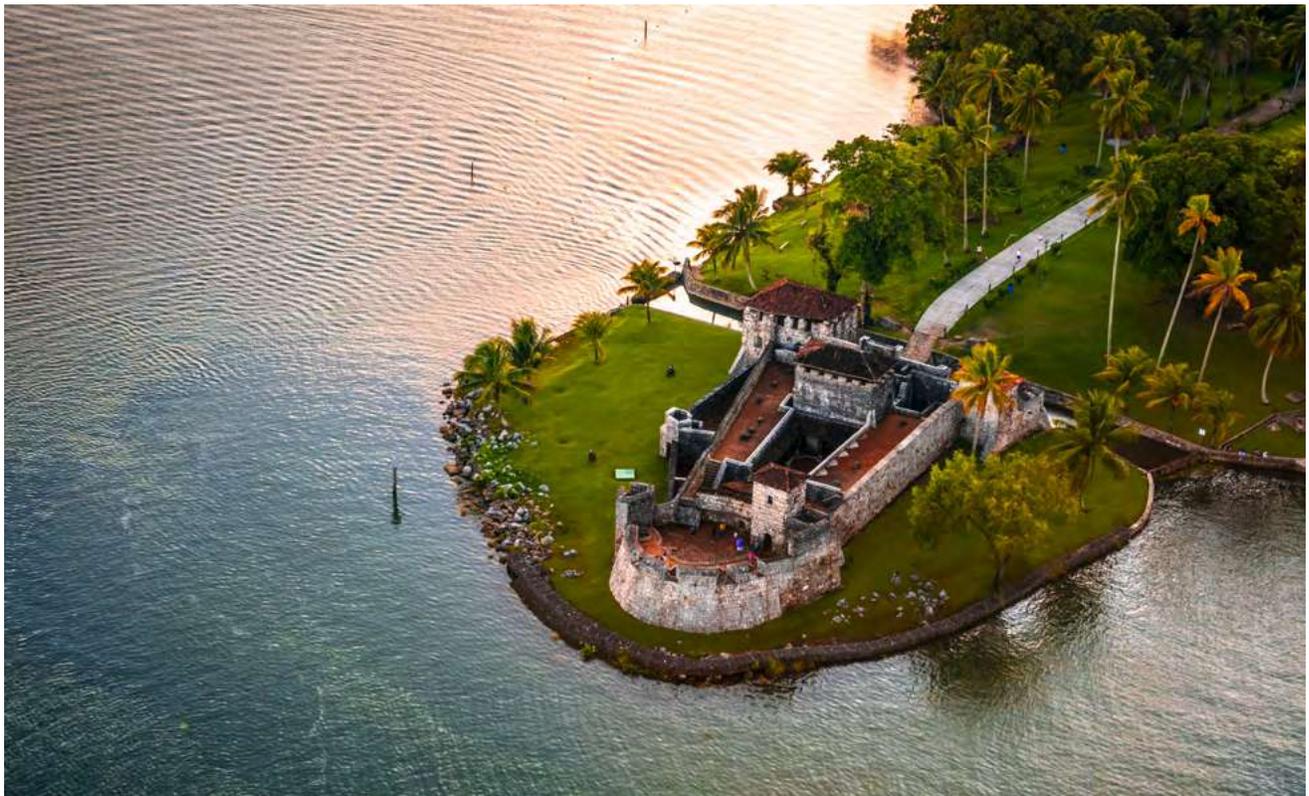
Mezcla de mercadeo: plaza y promoción

◆ Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción

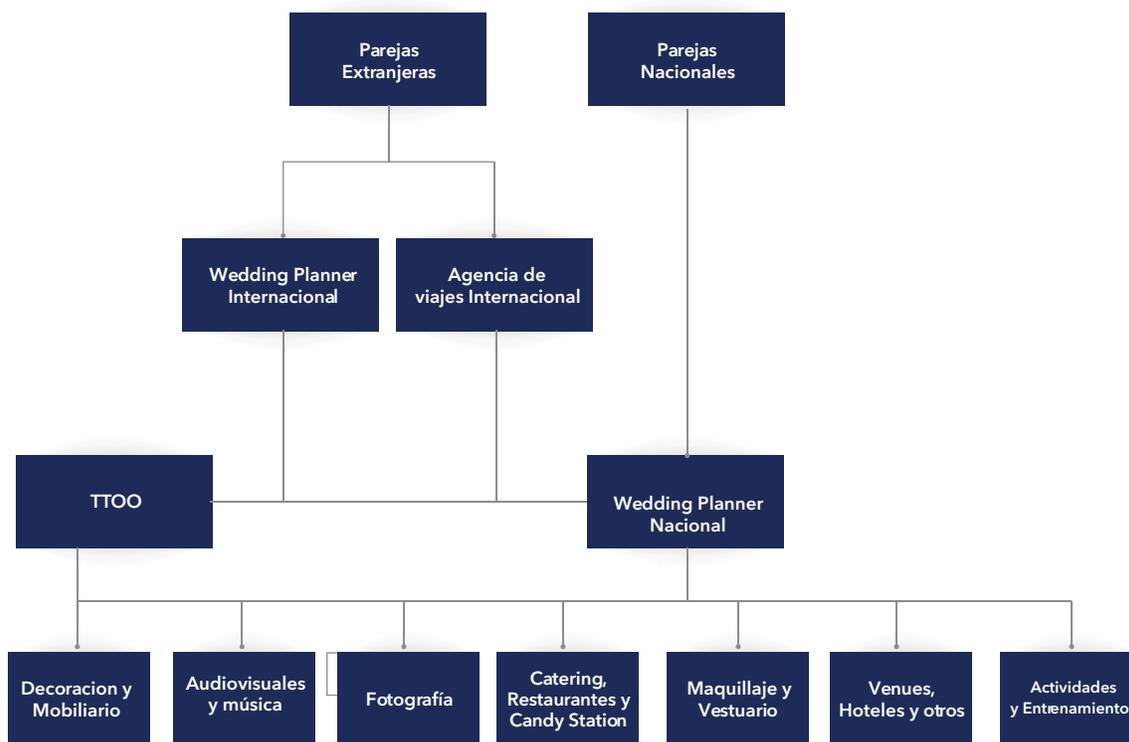
Comercialización

En la siguiente figura se muestra la cadena de comercialización para el segmento de bodas, en la cual podemos observar que el agente de viajes internacional y el Wedding planner nacional e internacional son los que juegan un papel importante. Mientras que, el TTOO realiza un enlace crucial con el resto de la cadena de valor tales como: decoradores, venues, hoteles, transportistas, decoradores, wedding planners locales, fotógrafos, caterings, etc.

Se ha determinado que las acciones de comercialización se deben de centrar en los Agentes de Viajes y Planificadores de Boda que se especializan en Viajes Románticos. Profesionales de Bodas Destino interesados en incrementar su conocimiento de Guatemala, así como de la oferta de hoteles guatemaltecos y proveedores especializados en bodas de destino.



Gráfica 9
Cadena de comercialización del segmento de bodas



Fuente: INGUAT 2019.

Las estrategias que se realizarán se estarán orientando a los *wedding planners* y los agentes de viajes especializados en bodas de destino

Dentro de las actividades de comercialización que prioriza la mesa en su orden son:

- Realización de fam trips
- Coordinación de ruedas de negocios
- Participación en ferias internacionales que tengan enfoque formativo
- Guatemala Romántica
- Fam Nacional con *Meet & Greet*
- Organización de *Meet & Greet* con cadena de valor del segmento

A continuación de describe esta plataforma de comercialización.

Es una plataforma de promoción internacional en coordinación con la International Association of Destination Wedding Professionals -IADWP-.

El objetivo general de la primera edición fue promover a Guatemala como destino turístico a nivel internacional, fortaleciendo el posicionamiento de la marca "Guatemala, Corazón del Mundo Maya"

específicamente en el segmento de Bodas de Destino y Lunas de Miel en mercados de Estados Unidos y Canadá.

Esta se lleva a cabo en diferentes países y busca que empresarios de países como Estados Unidos, Canadá y otros, conozcan nuevos destinos y servicios para llevar a cabo bodas de destino en lugares más innovadores.

Este evento especializado cuenta con el respaldo de la Asociación Internacional de Profesionales en Bodas de Destino -IADWP- por sus siglas en inglés, el cual contó con la participación de alrededor de 50 planificadores de bodas y agentes de viajes especializados en bodas de destino y lunas de miel provenientes de los Estados Unidos y Canadá, quienes realizaron una inspección de monumentos históricos, escenarios naturales y hotelería. Además, participaron en un encuentro con prestadores de servicios nacionales para conocer el potencial del país para este segmento y considerarlo como una opción para la celebración de bodas de destino y lunas de miel.

La primera edición del evento "Guatemala Romántica se llevó a cabo en el 2017 y se logró atraer a 32 planificadores y según el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), durante ese

año se realizaron alrededor de 200 Bodas con ingresos de aproximadamente US\$22,500.00 dólares. Este evento es un programa educativo que permitió fortalecer las capacidades del capital humano del segmento a través de talleres y seminarios de actualización, sobre las principales tendencias de este importante segmento turístico y preparando a toda la cadena involucrada en este segmento de turismo para lo cual aparte de la certificación de proveedores, a los vendedores internacionales que se capacitan y recorren el país durante la gira de Guatemala Romántica se les reconoce como vendedores del destino de Guatemala para bodas y lunas de miel.

Este evento incluyó actividades variadas tales como:

Capacitaciones con expertos profesionales, dirigidas hacia empresas guatemaltecas proveedoras de servicios para el segmento.

Capacitación a agentes de viajes especializados y planificadores de bodas (wedding planners) para que se conviertan en entes certificados en la comercialización del segmento y del destino Guatemala.

Un día completo para rueda de negocios con 35 empresas internacionales y 32 empresas guatemaltecas.

Participación de compradores en recorridos de inspección y familiarización previo y post evento que permitió a los compradores internacionales conocer la excelente calidad de servicio de los empresarios guatemaltecos.

Como parte del fortalecimiento del segmento posterior a ello en el año 2018 el INGUAT llevó a cabo la segunda edición del evento "Guatemala Romántica" y se realizó del 12 al 19 de agosto del año 2018 y el programa contó con actividades:

- α Pre y postours a destinos que ofrecen servicios para el segmento.
- α Capacitación para empresarios internacionales.
- α Rueda de negocios con compradores internacionales confirmados a la fecha.
- α De los cuales el 60% son agentes de viajes y 40% organizadores de bodas.
- α Visitas a lugares y hoteles en destinos como La Antigua Guatemala, Petén y Atitlán.
- α Actividades vivenciales de la cultura guatemalteca.
- α Eventos de networking.

El evento de Guatemala Romántica tiene 3 fases:

- FASE I: Taller para empresarios proveedores de servicios
- FASE II: Visitas de inspección de servicios
- FASE III: Agenda de citas o Stands de 2 x 2mts. Canje por servicios de cortesa ofrecidos a compradores.

Promoción

La intensa influencia de los medios sociales, la facilidad y la inmediatez de la comunicación y las cambiantes expectativas de los clientes, significa que los lugares de destino y los vendedores deben estar siempre a la altura de sus posibilidades. Para captar bodas de destino, los empresarios y emprendedores, deben estar atentos a las necesidades culturales y generacionales, las cuales son cambiantes. Así como las tendencias mundiales en las para ganar clientes en base a las cambiantes necesidades culturales y generacionales que están influyendo en la toma de decisiones actuales de los contrayentes, para así, lograr crear estrategias personalizadas que funcionen para la empresa.

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

- Agencias de viajes especializadas
- Tour operadores
- *Romance Concierge* (anfitrión especializado en el segmento de bodas)
- Medios especializados del segmento
- *Wedding planners* internacionales
- *Bloggers, youtubers, influencers* y líderes de opinión enfocados en el segmento de bodas
- Mayoristas

Las siguientes acciones de comercialización se elaboraron y definieron en dos talleres en los cuales participaron los integrantes del sector quienes representan instituciones y Asociaciones, en conjunto se elaboraron estas acciones según los requerimientos del segmento.

A continuación se enlistan las acciones de promoción que la Mesa prioriza en su orden:

- Viajes de prensa
- Participación en congresos y seminarios
- Presentaciones de destino en el extranjero
- Publicación de pautas en medios especializados

Estrategias, indicadores y acciones (eje 6 y 7 PMTS)

Objetivo 1: implementar acciones de comercialización dirigidas a los actores de la cadena del segmento de bodas en mercados clave.

Objetivo 2: implementar acciones de promoción dirigidas a los actores de la cadena del segmento de bodas en mercados clave.

Objetivo 3: mejorar la percepción de la imagen del país como destino turístico Seguro para bodas a nivel nacional e internacional.

Tabla 24
Indicadores objetivo 2, mezcla de mercadeo y promoción

Indicadores
Porcentaje de acciones de comercialización del segmento ejecutadas por mercado priorizado por año con relación a las planificadas
Porcentaje de empresas internacionales que cierran negocios de bodas del total de convocados en las actividades de comercialización
Porcentaje de acciones de promoción del segmento ejecutadas por mercado priorizado por año con relación a las planificadas
Alcance las acciones de comunicación del segmento en el año.
Porcentaje de satisfacción en materia de seguridad por parte de los participantes en las bodas de destino
Porcentaje de <i>wedding planners</i> y ttoo que han incluido actividades de otros segmentos complementarios en la oferta del segmento de bodas

Fuente: INGUAT, 2019

Tabla. 25
Estrategias de promoción y comercialización

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Comercializar oferta especializada y desarrollada del segmento a través de la cadena internacional.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los principales organizadores de bodas y ttoo especializados del segmento en los mercados y ciudades clave. Preparar a los <i>wedding planners</i> y ttoo nacionales en la comercialización del segmento en los mercados clave Seleccionar las actividades para comercializar el segmento: viajes de familiarización con ruedas de negocios, ferias y congresos con enfoque formativo en los mercados y ciudades clave. Organizar caravanas a El Salvador Organizar Guatemala Romática Evaluar y medir la efectividad de las acciones. 	Empresarios internacionales se interesan en la oferta de Guatemala como destino de bodas	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Departamento de comercialización y Segmentos turísticos Mesa de bodas Gremial de bodas

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
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 y <i>wedding planners</i> a los destinos prioritarios y los que se desarrollen. • Organizar <i>meet and greets</i> a nivel central con toda la cadena de valor. 	Fortalecida y enriquecida la oferta de los ttoo y <i>wedding planners</i> nacionales.	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Comercialización; Segmentos turísticos y Delegados regionales • Mesa de bodas de destino • Gremial de bodas de destino.
2.1 Aumentar el conocimiento de la oferta nacional a través de actividades de promoción dirigidas a la cadena de comercialización internacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar presentaciones del segmento en actividades en los mercados y ciudades clave. • Participar en congresos donde se pueda exponer la oferta nacional. • Preparar y actualizar material impreso y audiovisual, banco de fotografías, especializado del segmento. • Mantener actualizado el micrositio del segmento en visitguatemala.com 	Actores de cadena de comercialización conocen la oferta del segmento.	6	Inguat: Departamento de Promoción y Unidad de Segmentos Mesa de bodas de destino Gremial de bodas
2.2 Dar a conocer a través de medios de comunicación tradicionales y digitales la oferta del segmento en los mercados y ciudades clave.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los medios que alcanzan a los grupos objetivo en los mercados y ciudades clave, así como los especializados del segmento. • Realización de viajes de prensa con medios especializados del segmento • Realizar campaña en medios digitales a través de testimoniales y otras tácticas comunicacionales. • Realizar pautas estratégicas en medios especializados de los mercados • Medir la efectividad y alcance de las acciones. 	Grupo objetivo informado sobre la oferta del segmento.	6	Inguat: Departamento de Promoción y Unidad de Segmentos Mesa de bodas de destino
2.3 Fomentar la articulación de la oferta de bodas con la de otros segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar actividades y productos de otros segmentos que puedan complementarse con el de bodas. • Identificar a los proveedores de los servicios complementarios. • Articular a los empresarios del segmento con los de otros segmentos 	Empresarios del segmento integran actividades complementarias en su oferta	6	INGUAT: Unidad de Innovación. Departamento de Comercialización Mesa de bodas de destino

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
3.1 Implementar acciones que permitan la mejora de la percepción de la seguridad integral de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un protocolo de seguridad específico para bodas de destino en conjunto con los venues • Promover con autoridades locales la mejora de la iluminación pública, señalización y equipos de comunicación • Coordinar con PROATUR cualquier eventualidad que surja en la actividad de bodas • Capacitación de medidas de seguridad en recintos • Cursos de primeros auxilios • Implementación de planes de contingencia • Difusión de los servicios de PROATUR en la cadena de comercialización nacional e internacional. 	Organizadores de bodas y grupo objetivo con mejor percepción de la seguridad del país.	7	Inguat: Departamento de Asistencia al Turista Mesa de Bodas de destino Municipalidades Disetur Hoteles y venues Conred

Fuente: INGUAT 2019

Estrategias de comunicación

Tabla 26
Estrategia de Comunicación

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensaje clave
Parejas contrayentes	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios con mejores precios que los que ofrece el país de residencia • Realización de bodas con ritos autóctonos (ceremonias mayas) • Amplia gama de actividades para disfrutar en pareja, familia y amigos. • Incremento de proveedores de servicios de calidad reconocidos a nivel internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destino cultural único, en un entorno megadiverso • Hacemos realidad tus sueños
Wedding planners internacionales, Mayoristas internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Escenarios originales culturales e históricos, auténticos. • Cadena de proveedores con profesionalización • Venues adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel competitivo internacional, validado y confirmado por expertos • Mejor relación precio-servicio, mayor valor por su inversión

Mensajes clave y complementario

- Destino cultural único, en un entorno natural megadiverso / para parejas
- Nivel competitivo internacional, validado y confirmado por expertos
- Mejor relación precio - servicio, mayor valor por su inversión
- Hacemos realidad tus sueños/ para parejas

Mensaje central o eslogan: "Guatemala te enamora", "Guatemala makes you fall in love"

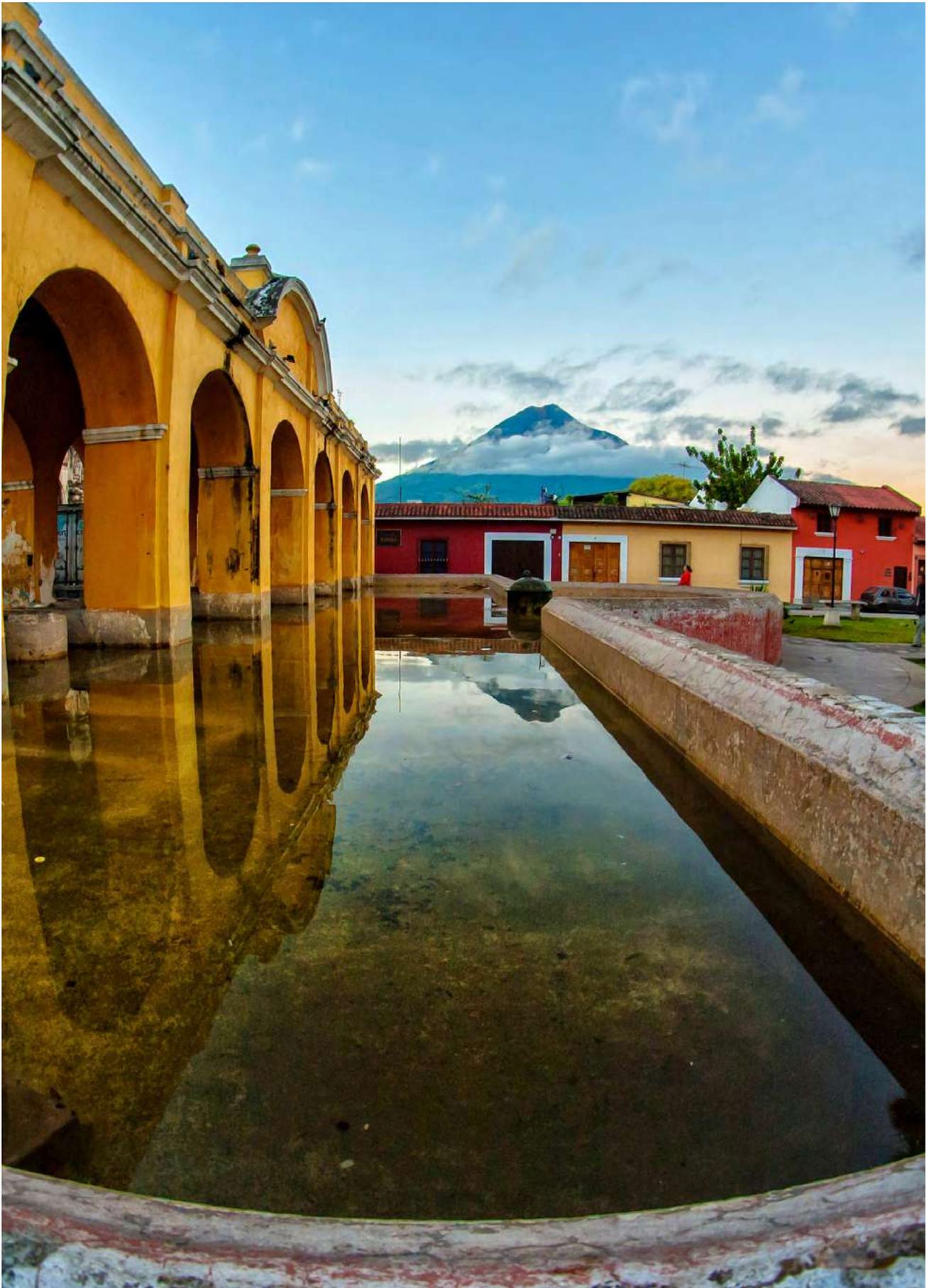
Medios recomendados

A continuación, se presentan los principales medios recomendados para realizar posibles pautas / publicaciones en televisión, revistas, blogs, plataformas digitales, etc.

Tabla 27
Medios de comunicación recomendados

Medio	Tipo de medio	Alcance
<i>Grace Ormonde Wedding Style</i>	Revista y plataforma online especializada en bodas	Más de 478,00 <i>followers</i> en las redes sociales
<i>Zankyou</i>	Portal de bodas: Revista de bodas a nivel mundial con más de 60 millones de páginas vistas al mes	<ul style="list-style-type: none"> • 2,000, 000 millones de <i>leads</i> cada año • 350,000 parejas registrada cada año. • 150,000 parejas hacen su web con Zankyoes.
<i>Bridal Magazine</i>	Revista especializada en bodas en Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • 3,575,000 (oarejas comprometidas, de edad promedio 30 años, con educación superior, promedio leyendo 92 minutos) • Página web 2.6 millones de personas
<i>Elegant Wedding</i>	Revista especializada en bodas elegantes	<ul style="list-style-type: none"> • 2.3 millones de vistas facebook, -600,000 impresiones • 5.7 millones de impresiones • 22 impresiones Pinterest. • Circulación impresa de 12,000
FORBES Centro América	Medio especializado en el corporativo con presencia en más de 100 países	50,000 lectores en Centroamérica
FORBES México	Medio especializado en el corporativo con presencia en más de 100 países	45,000 lectores en Centroamérica
<i>Town & Country Weddings</i>	Revista especializada en bodas	Ciculación impresa -260,514 del total de lectores el 67% son mujeres de edad de 50 años
<i>Inside Weddings</i>	Revista especializada en bodas de lujo	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de hombres 29 años y novias de 31 años, • Bodas de 187 invitados promedio, -compromiso de 17 meses. • 1, 289,00 <i>fans</i> y <i>followers</i>,

Fuente: INGUAT/Segmentos Turísticos



PRIORIDADES DEL SEGMENTO BODAS DE DESTINO





Prioridades del segmento

Tabla 28
Actividades priorizadas para 2019 y 2020

ACCIONES A REALIZAR EN 2019	ACCIONES A REALIZAR EN 2020
Coordinar seminarios y capacitaciones	Plan de desarrollo de innovación de productos y servicios
Realizar diagnósticos de nuevos destinos	Plan de desarrollo de nuevos destinos
Capacitación de Conred de planes de resiliencia en <i>venues</i> , hoteles, monumentos, etc.	Generar portafolio de productos y servicios inter-segmentos
Agrupar a las empresas claves que proporcionan información y registro de bodas	Definir y divulgar un mensaje clave para el segmento (eslogan)
Estudio del impacto económico del segmento	Capacitación en inglés para Disetur

Fuente: Segundo Taller segmento de bodas 2019





I. Anexos

10.1 Proyectos incluidos en el PMTS relacionados con el segmento de bodas

Para la elaboración del Plan Operativo de este segmento es importante considerar los proyectos que ya están incluidos en el PMTS. A continuación se listan los números de proyectos con el que se identifican en el Sistema Nacional de Inversión Turística.

- 6.01.00.00 Programa de desarrollo y promoción de la oferta turística de Guatemala
- 6.01.01.10 Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de bodas de destino y lunas de miel
- 6.02.02.01 Proyecto desarrollo e implementación del plan de viajes de prensa por segmento turístico

II. Glosario

- **Wedding planner:** Es la persona que se encarga de la planificación, coordinación y desarrollo de eventos nupciales, se ocupa de todos los aspectos relacionados con la boda, descarga en él todo el trabajo y esfuerzo necesario para llevar a cabo la celebración de la boda.
- **Influencer:** es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada.
- **Youtuber:** es un usuario que introduce y comparte vídeos en YouTube, con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores
- **Blogger:** persona que tiene un blog y crea contenido de forma regular, ya sea sobre un tema de interés público o privado, y cuyo fin puede ser comercial o personal.
- **Escenario para bodas (venue):** Lugares originales, de ensueño y no tradicionales para realizar bodas de destino, pueden ser naturales, sitios arqueológicos, ciudades coloniales, etc.
- **Timing:** La programación del día D, es esencial para que todo salga bien. A veces, no solo es necesario que la asuman los novios y los encargados de que todo esté en orden, sino que los invitados también deben saber los tiempos de la celebración. Para ello, el timing puede ser un elemento más de la papelería de boda, diseñado acorde con el estilo de la celebración y muy presente en el evento.
- **Destination wedding:** Aquel enlace que se celebra fuera de las ciudades de origen o residencia de los novios, en el que los invitados deberán realizar un viaje para presenciar la unión.
- **Destino (destino principal) de un viaje:** El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje. Ver también motivo principal de un viaje turístico.
- **País de residencia:** Se determina de conformidad con el centro de interés económico predominante de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su centro de interés económico (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es residente en este país
- **Turismo internacional:** Incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.
- **Viaje turístico:** Designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.
- **Visitante:** Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

- **Motivo de un viaje turístico:** Se define como la razón por la cual el viaje tiene lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.) Ver también destino principal de un viaje.
- **Venue o recinto:** Lugar donde se lleva a cabo un evento
- **Mileniales:** se refiere a las personas nacidas entre 1982 y 1994. son considerados una generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, por lo tanto, son personas familiarizadas con la tecnología
- **Boda de lujo:** Utilizan en su planificación varios proveedores de alta calidad, que tienden a estar certificados y capacitados en el exterior. Las bodas de este tipo sorprenden a sus invitados con detalles de lujo, con decoración couture y con experiencias inolvidables por las locaciones, decoración y montaje.
- **Boda intermedia:** Son bodas más sencillas, con pocos proveedores y con presupuesto moderado.
- **Familymoons:** espacios para la familia en los que es un encuentro para relajarse, convivir, compartir y dedicarse totalmente a pasar tiempo unidos.
- **All inclusive (Todo incluido):** Es una tendencia en crecimiento y que se va afianzando cada vez más como una forma de viajar. Designa a aquellos paquetes turísticos en los que el consumidor paga un precio cerrado por todos los servicios de un hotel. Cuando el viajero contrata este tipo de paquete el precio incluye el viaje, habitación, comida, bebida y las actividades de ocio y tiempo libre.
- **Influencer:** es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto. Por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- **Couture wedding:** Bodas de alta costura y diseño.
- **Catering:** Servicio de elaboración y/o servicio de alimentos y bebidas en un evento, un lugar público o un medio de transporte
- TTOO: son una evolución de las agencias de viajes tradicionales que han ido aumentando su oferta y su mercado hasta llegar al punto de dejar de atender al cliente individual y empezar a negociar con las distintas empresas turísticas a fin de ofrecer mejores precios que sus competidores
- DJ: persona que selecciona y mezcla música grabada propia o de otros compositores y artistas, para ser escuchada por una audiencia.
- **Meet & Greet:** Conocer y saludar, interacción entre personas y empresas
- **Networking:** Construcción de una red de contactos en eventos sociales o profesionales que ayudan a generar oportunidades tanto de negocio como laborales.
- **Followers:** Seguidores en redes sociales.

III. Siglas y acrónimos

- AGEXPORT: Asociación Guatemalteca de Trabajadores
- AGLA: Asociación Guatemalteca de Líneas aéreas
- CAMTUR: Cámara de Turismo
- COGUANOR: Comisión Guatemalteca de Normas
- COMITURS: Comisión de turismo Sostenible
- CONRED: Coordinadora Nacional para la reducción de desastres
- ADA: Asociación destino Antigua
- CSTG: Cuenta satélite de Turismo de Guatemala
- INGUAT: Instituto Guatemalteco de Turismo
- INTECAP: Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
- PROATUR: Programa de asistencia al turista
- SECTUR: Secretaria de Turismo de México
- COMATUR: Comité Académico de Turismo
- FUNGUAT: Fundación de Hoteleros de Guatemala
- IAWDP: Association of Destination Wedding Professionals,
- OMG: Organización Mundial del Turismo
- RIET: Recomendaciones Internacionales de Estadísticas de Turismo
- FODA: Fortalezas, oportunidad, debilidades, amenazas
- CNPAG : Consejo Nacional de Protección de Antigua Guatemala
- DMC: Destination management Companies: Compañías organizadoras de eventos
- DISETUR: División de seguridad Turística

IV. Referencias

- Aceituno Julio, Beteta A. (2,014). "Estudio de bodas"
- Medición de la relevancia económica de la industria de turismo de reuniones en Guatemala. STA Consultores SC, 2017
- Mexico wed, Diagnóstico de la Oferta. Secretaría de Turismo de Mexico.
- Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2,014). Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025
- Buying Habits of Todays DWH Consumer, (2,012). Bonnier Corporation
- Referencias virtuales:
- Portal Web Prensa Libre, <https://www.prensalibre.com/economia/guatemala-busca-atraer-mas-de-mil-bodas-al-ao/>
- Portal Web INGUAT, <http://www.INGUAT.gob.gt/posts/guatemala-es-promovida-como-el-destino-ideal-para-bodas-y-lunas-de-miel-496.php>
- Portal Web Revista Suma, <http://revistasumma.com/guatemala-se-posiciona-como-destino-ideal-de-bodas-y-lunas-de-miel/>
- Portal Web, Soy 502, <https://www.soy502.com/articulo/guatemala-el-destino-para-una-boda-de-ensueno>
- Portal Web Prensa libre, <https://www.prensalibre.com/economia/proveedores-para-servicios-de-bodas-de-destino-en-guatemala-podran-certificarse/>
- Portal Web Prensa Libre, <https://www.prensalibre.com/economia/guatemala-busca-atraer-mas-de-mil-bodas-al-ao/>
- <http://dataexport.com.gt/guatemala-busca-estrategias-para-crecer-como-destino-de-bodas/>
- <https://americaeconoec.blogspot.com/2018/09/divisas-de-amor-el-amor-puede-generar.html>
- <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/productos-interrogantes/>
- <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymanagement/1087739-330/baby-boomer-generaci%C3%B3n-x-millennials-y-centennials-cu%C3%A1l-es-tu-generaci%C3%B3n>
- <http://www.inguat.gob.gt/posts/inguat-fortalece-el-segmento-de-bodas-de-destino-y-lunas-de-miel-y-realiza-la-segunda-edicion-de-guatemala-romantica-612.php>
- <http://dataexport.com.gt/guatemala-busca-estrategias-para-crecer-como-destino-de-bodas/>
- <https://rrppguate.blogspot.com/2014/07/crean-gremial-de-bodas-y-lunas-de-miel.html>
- <https://www.publinews.gt/gt/espectaculos/2018/05/03/famosos-actores-hollywood-eligen-antigua-guatemala-celebrar-boda.html>
- <https://es.calameo.com/books/0024431063c0701b0dad8>



VI. Índice

Gráficas

- Gráfica 1. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen Pág.12
- Gráfica2. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos Pág.13
- Gráfica 3. Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de bodas de destino en el 2018 Pág.13
- Gráfica 4. Turismo de bodas de destino en Norte América Pág.14
- Gráfica 5. Turismo de bodas de destino de Centro América Pág.15
- Gráfica 6. Turismo de bodas de destino en Sur América Pág.16
- Gráfica 7. Turismo de bodas de destino en Europa Pág.17
- Gráfica 8. Prioridades por Segmentos turísticos Pág.23
- Gráfica 9. Cadena de Comercialización del segmento de bodas Pág.53

Tablas

- Tabla 1. Estadía y gasto diario de Norte América Pág.14
- Tabla 2. Estadía y gasto diario de Centroamérica Pág.15
- Tabla 3. Estadía y gasto diario de Sur América Pág.16
- Tabla 4. Estadía y gasto diario de Europa Pág.17
- Tabla 5. Análisis comparativo por país Pág.18
- Tabla 6. Resumen de los principales mercados de Bodas de Destino Pág.18
- Tabla 7. Ranking de los destinos más buscados de las parejas Pág.24
- Tabla 8. Análisis de la competencia Pág.24

- Tabla 9. Análisis de la estacionalidad del segmento Pág.25
- Tabla 10. Análisis FODA Pág.26
- Tabla 11. Ventajas Competitivas y Comparativas de Guatemala Pág.30
- Tabla 12. Mercados Meta de turismo de bodas de destino Pág.35
- Tabla 13. Estrategias según países prioritarios Pág.35
- Tabla 14. Gasto por participante en una boda de destino en Guatemala Pág.37
- Tabla 15. Actores Involucrados en la mesa de bodas Pág.40
- Tabla 16. Indicadores del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional Pág.41
- Tabla 17. Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS Pág.41
- Tabla 18. Infraestructura y Capacidad por destinos prioritarios Pág.47
- Tabla 19. Porcentaje de ocupación según tipo de hotel Pág.47
- Tabla 20. Destinos prioritarios y destinos a desarrollar Pág.49
- Tabla 21. Regiones donde se realizan bodas de destino Pág.50
- Tabla 22. Indicadores componente 2, mezcla de Desarrollo de Producto Pág.51
- Tabla 23. Estrategias del componente 2, Mezcla de mercadeo, DDP Pág.53
- Tabla 24. Indicadores objetivo 2, mezcla de Mercadeo y promociónP Pág.59
- Tabla 25. Estrategias de promoción y Comercialización Pág.59
- Tabla 26. Estrategia de Comunicación Pág.61
- Tabla 27. Medios de comunicación recomendados Pág.62
- Tabla 28. Actividades priorizadas para el 2019 y 2020 Pág.66

V. Créditos

Autoridades

Lic. MBA. Jorge Mario Chajón	Director general
Lic. 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

Lic. Juan Pablo Nieto	Dirección general Plan estratégico de segmentos
Ing. María Isabel Fernández	Asesora de Subdirección
Lic. Erwin García	Asesor
Guisela Ramirez	Coordinadora de innovación segmento de bodas de destino
Licda. Paola Mejía	Coordinadora segmentos bodas de destino
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
Yessy Ortiz	CAMTUR
Licd. Lucy Vivar	Coordinadora de Capacitaciones de CAMTUR

Colaboraciones especiales

Anita Beteta	Casa Trócoli
María José Morales	Soleil Pacífico
Francisco Soto	Alfa y Omega
Luis Rey	Camtur
Monica Sosa	Getaway
Cindy Aguilar	Casa Santo Domingo
Teresa Monroy	Amatique Bay
Adira Castillo	Comatur
María Inés Canalé	Vinoteca
Motty Rodas	AGLA
Zel Girón	Camtur/Monterrico
María José Morales	Soleil Pacífico
Lucía Archila	Soleil Pacífico
Anaité Castillejo	Agetour
Claire Dallies	UVG
Mariela Isabel Garcia	Asoc. Destino Antigua
Rolando Schweikert	Buró de Convenciones
Ana Dieguez	Inguat
Byron Carías	Vinoteca
Evelyn De Batres	Funguat
Dagmar Moreno	Agexport
Julio Aceituno	ADA
Petra Kandertova	Grupo Gala
Guillermo Matzar	Hotel Atitlán
Claudia Alvarez	LATAM HOTEL

Elaboración de mapas

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

Ilustración

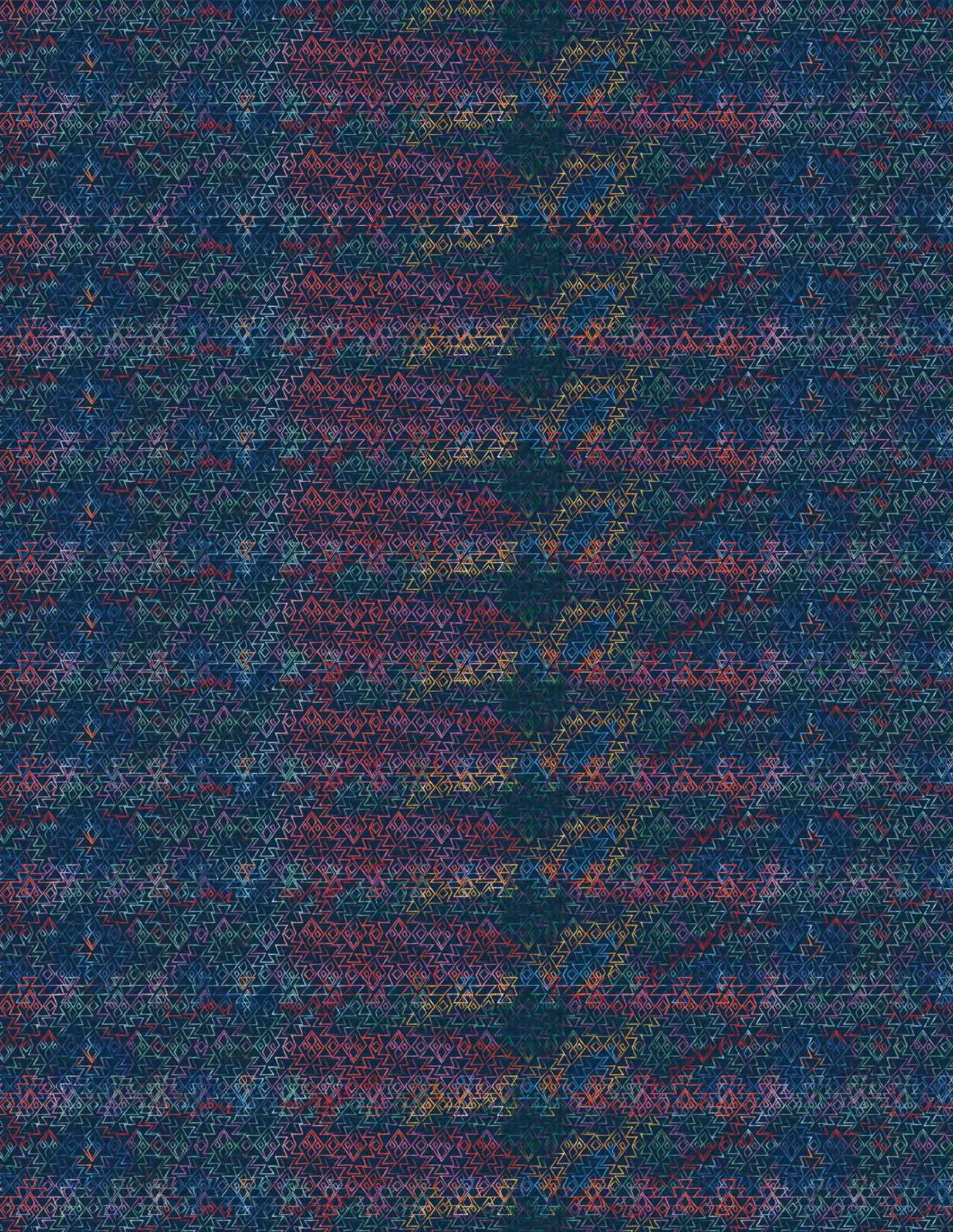
Maydellyn Falón Beatríz Mejía	Unidad de Diseño
-------------------------------	------------------

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