

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE DEPORTE

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025



SEGUNDA EDICIÓN



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE DEPORTE

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025





Índice

Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág. 1	MEZCLA DE MERCADEO: Productos	Pág. 38
ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO	Pág. 4	Descripción de la oferta de producto de segmento	Pág. 40
Panorama mundial	Pág. 6	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 41
Panorama nacional	Pág. 6	Estrategias indicadores y acciones (eje 5)	Pág. 43
Tendencias	Pág. 7	MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN	Pág. 44
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág. 8	Descripción de los canales de comercialización Promoción	Pág. 46
Participación y crecimiento del segmento por mercado	Pág. 10	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 47
Gasto - estadía por región	Pág. 12	Estrategia de comunicación	Pág. 49
Visitantes no residentes de los países más relevantes para deportes	Pág. 15	Mensajes clave complementarios	Pág. 49
DIAGNÓSTICO	Pág. 16	PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE DEPORTES	Pág. 50
Ciclo de vida	Pág. 18	I. ANEXOS	Pág. 54
Análisis de la competencia	Pág. 19	II. REFERENCIAS	Pág. 56
Análisis por temporada y por estación	Pág. 22	III. GLOSARIO	Pág. 57
Análisis del potencial de Guatemala: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Pág. 22	IV. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág. 58
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág. 24	V. ÍNDICE DE GRÁFICAS Y TABLAS	Pág. 59
Retos	Pág. 26	VI. CRÉDITOS	Pág. 61
Ventajas comparativas y competitivas	Pág. 27		
ESTRATEGIA DEL SEGMENTO DE DEPORTES	Pág. 28		
Mercado objetivo	Pág. 30		
Descripción de los mercados prioritarios	Pág. 31		
Descripción de los grupos objetivos	Pág. 32		
Visión	Pág. 32		
ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág. 34		
Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen	Pág. 36		
Entidades que participan en el segmento	Pág. 36		
Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 36		

Introducción

El turismo deportivo se define como: personas que participan activa o pasivamente en un deporte competitivo o recreativo, que viajan y residen temporalmente en distintos lugares de su entorno habitual. Según la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2002), los tipos más comunes de turismo deportivo son: el submarinismo, *golf*, pesca deportiva, maratón y *surf*.

Los viajes relacionados con actividades deportivas se han incrementado durante las últimas décadas, las tendencias mundiales de realizar deportes y mantener una vida activa, han dado como resultado que muchas personas viajen con este propósito. Se han aprovechado los recursos naturales del país para poder crear escenarios únicos y llamativos, como las costas del Pacífico que son consideradas como el mejor punto en el mundo para la pesca deportiva del pez vela. Dada la calidad de infraestructura necesaria para poder realizar grandes eventos deportivos, este tipo de turismo se encuentra en estado de crecimiento en Guatemala.

En 2019, se llevó a cabo el 4º. Torneo Invitacional de Pesca Deportiva, con el objetivo de promover la conservación y protección del pez vela, en el que participaron celebridades de talla internacional y pescadores profesionales y amateurs, como: *Wadde Bogss, Warren Zapp, Capt. Scott Walker, Capt. Peter Miller, Capt. George Gozdz*. El equipo campeón del torneo tuvo 44 liberaciones de peces vela; el segundo lugar hizo 42 liberaciones y el tercer lugar 37 liberaciones. Este torneo alcanzó un total de 301 peces vela liberados y tres marlines azules durante este torneo.

En otro orden, este año participaron más de 600 corredores provenientes del extranjero en la Media Maratón de la ciudad de Guatemala, provenientes de El Salvador, Costa Rica, Honduras y el sur de México. Además, se llevó a cabo un torneo de golf centroamericano en el *Golf Country Club*, en el que participaron más de 250 golfistas provenientes de El Salvador, Honduras, Panamá, Costa Rica y Nicaragua.

Según la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, el segmento de deportes es uno de los prioritarios a impulsar. Este segmento representa alrededor de un 2.93% del total de visitantes que llegan al país y se constituye en una fuente importante de ingresos para las comunidades receptoras y empresas prestadoras de servicios.

El INGUAT ha dado soporte al desarrollo del segmento de deportes, el cual con el apoyo de los empresarios prestadores de servicios, organizadores de eventos deportivos, comunidades anfitrionas y otras autoridades como la DISETUR y DIPESCA hacen la experiencia del viajero segura y placentera.

Es importante contar con un estudio específico para el segmento de deportes, ya que actualmente no se posee información de los turistas que vienen a participar en maratones, triatlones y carreras de montaña.

Para el desarrollo de este plan se utilizó como base información del PMTS, estadísticas proporcionadas por el Departamento de Investigación de Mercados de Inguat y datos proporcionados por organizadores de eventos deportivos y empresas involucradas.

Proceso de Construcción



Instituciones
Facilitadoras

INGUAT
CAMTUR
COMATUR
ASIES
OES
ASOLINGUA

2 equipos
de trabajo

INGUAT

2 equipos
de trabajo

Dirección de
Mercadeo

Dirección de
Desarrollo del
Producto
Turístico

6 documentos
consultados

PMTS
Estadísticas
Definiciones
OMT
Cursos de
Español
Visiones del
turismo



2 talleres
25 personas

Resultado final





Mayan Golf Club



ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO





Ámbito nacional e internacional del segmento

◆ Panorama mundial

Para considerarse turismo deportivo, el criterio decisivo del viaje es el deporte como motivación principal, aunque la experiencia turística puede actuar para reforzar la experiencia general.

El turismo deportivo tiene en la práctica activa de los diferentes deportes una motivación poderosa para viajar. Cada año son más los corredores que deciden ir a correr una maratón o media maratón fuera de su ciudad. Las maratones más solicitadas son la de Nueva York, Boston, París, Berlín y Tokio. Las opciones que tienen los deportistas son múltiples y los destinos casi infinitos.

Otros deportes que mueven a sus participantes por el mundo son el parapente, paracaidismo, ciclismo, montañismo, bicicleta de montaña, futbol, motociclismo, automovilismo.

◆ Panorama nacional

En el segmento de deportes no se cuenta con una Mesa Técnica, por lo que se necesita evaluar a cada actividad deportiva de manera individual, para conocer el contexto de organización y vincular a la actividad turística. Actualmente se realizan las competencias siguientes:

Carreras de montaña: en Guatemala ya se realizan dos carreras de montaña que dan puntos en el International Trail Running Association (ITRA) a los ganadores de las mismas, lo que atrae a corredores del extranjero, ya que ello les permite subir en el ranking mundial.

Pesca deportiva: Guatemala es el mejor destino para la práctica de la pesca deportiva, ya que se cuenta con una gran concentración de peces vela, atunes, dorados y marlines en las costas del Pacífico.

Maratones: en el país se realizan medias maratones en los principales destinos turísticos, están muy bien organizadas y participan muchos corredores nacionales y extranjeros.

Golf: Guatemala cuenta con campos muy cerca de la ciudad, por lo que pueden efectuarse rondas y visitar algún destino turístico. Se llevan a cabo torneos internacionales lo que atrae a golfistas de Centroamérica.

Tendencias del segmento de deportes

Generales:

- Asistir a eventos deportivos en el extranjero es una posibilidad atractiva para los turistas.
- Los milenials o milénicos eligen más este tipo de turismo en sus vacaciones, ya que les ofrecen diversión y entretenimiento, a la vez que sensaciones nuevas mediante la actividad física.
- Los viajes relacionados con actividades deportivas se han incrementado durante las últimas décadas.
- El deporte y el turismo se han transformado en excelentes socios los últimos años, movilizandando a millones de personas alrededor del mundo, cada vez surgen nuevas opciones de destinos para quienes gustan viajar y descubrir nuevos escenarios naturales, que presentan distintas dificultades para realizar su actividad física favorita.

Específicas:

- Carreras y torneos internacionales atraen a más participantes internacionales, como es el *IRONMAN* en triatlón o el *PGA Tour* en Golf.
- Atletas internacionales buscan competencias en las cuales *ITRA* esté presente, con el objetivo de agregar puntaje como profesionales y así subir en el *ranking* mundial.
- Los turistas buscan destinos donde puedan realizar actividades de deportes y conocer una nueva cultura.

A continuación se incluye el diagnóstico elaborado para el Plan estratégico del segmento de deportes, 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.



Volcán de Pacaya

ANÁLISIS ESTADÍSTICO





Análisis estadístico

Se analizaron estadísticas brindadas por el Departamento de Investigación de Mercados, las cuales fueron extraídas de la encuesta del 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, un turista viene a participar en una maratón, también visita centros comerciales o el zoológico (entretenimiento) y visita un parque arqueológico (cultura). 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

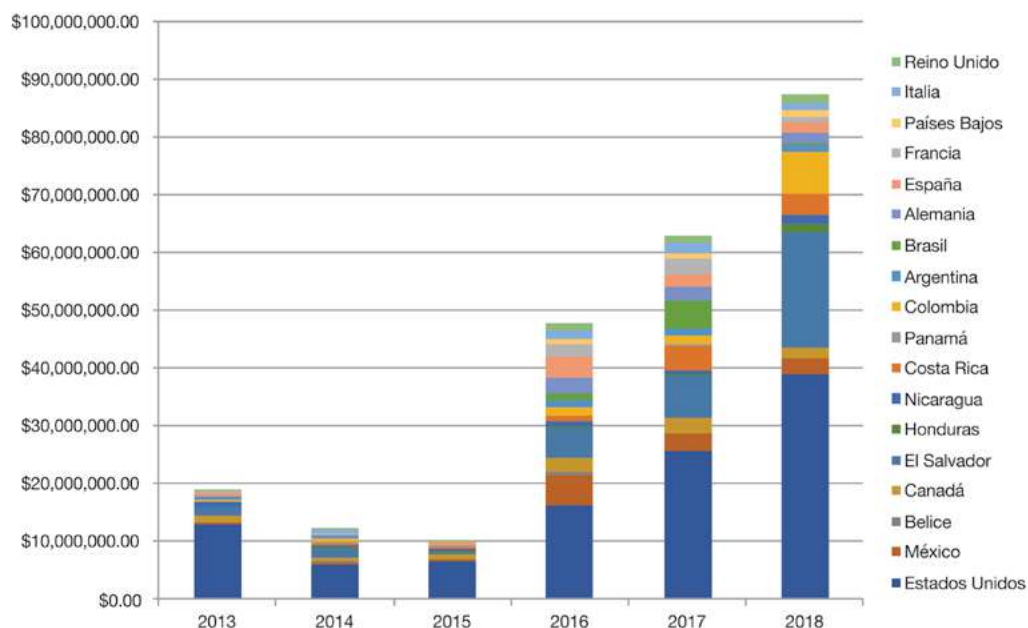
importante mencionar que se analizaran únicamente 18 países de 4 diferentes regiones como se describen a continuación:

- 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

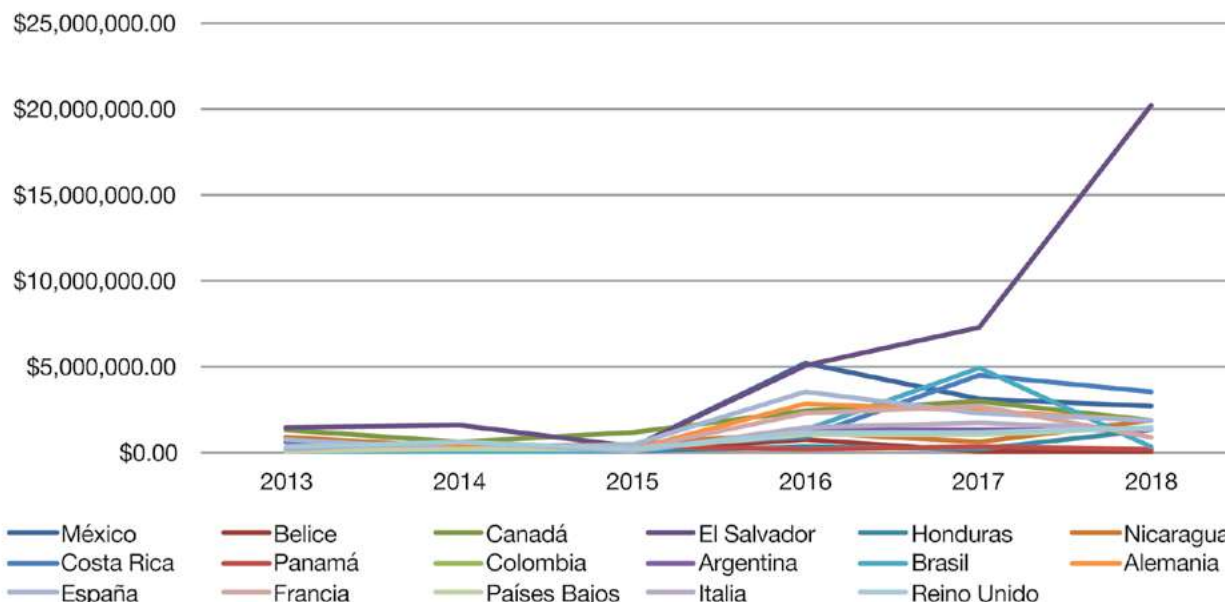
En las siguientes gráficas se analiza la participación representada en divisas estimadas de los visitantes que realizaron actividades del segmento en análisis (medida como la multiplicación del número de visitantes no residentes por el gasto promedio diario por la estadía promedio), comparado entre los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

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



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2019

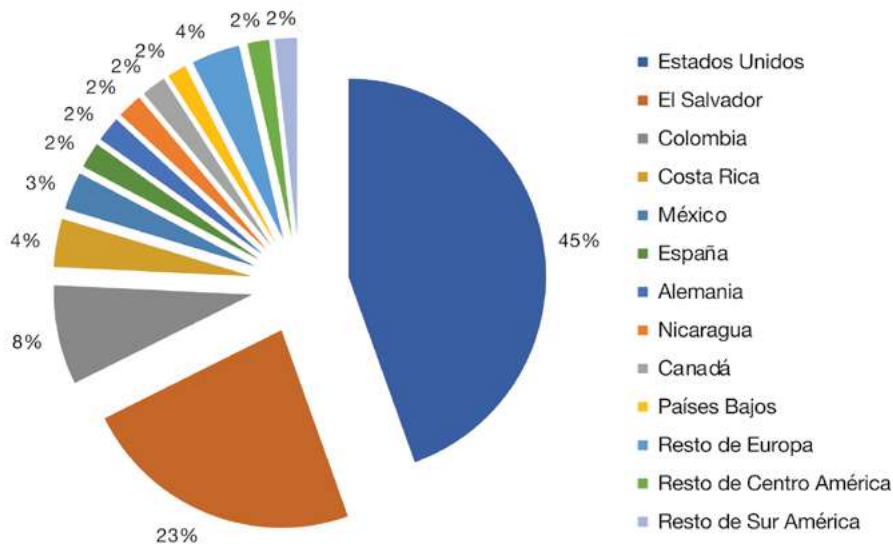
Gráfica 2
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

En las gráficas anteriores, se puede notar el comportamiento del mercado en los últimos seis años del segmento de deportes. Se observa un incremento significativo en el último año, derivado del esfuerzo de fortalecer la cadena de comercialización y promoción internacional. En el año 2018, Estados Unidos es el país más representativo para el mercado (45%). Le siguen en su orden El Salvador (23%), Colombia (8%), Costa Rica (4%) y México (3%).

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



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

En la gráfica 3, al analizar únicamente el año 2018, se puede observar que los principales 7 países para el segmento se encuentran ubicados en el continente americano (Estados Unidos, El Salvador, Colombia, Costa Rica, México, Nicaragua y Canadá), mientras que los 3 restantes en el europeo (España, Alemania y Países Bajos). Estados Unidos, sin duda alguna es el mercado más importante del segmento.

Gasto - estadía 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 a la estadía promedio de los visitantes de Norte América, Centro América, Sur América y Europa durante el 2018. El peso del segmento hace referencia al número de visitantes no residentes que realizaron alguna actividad del segmento en análisis.

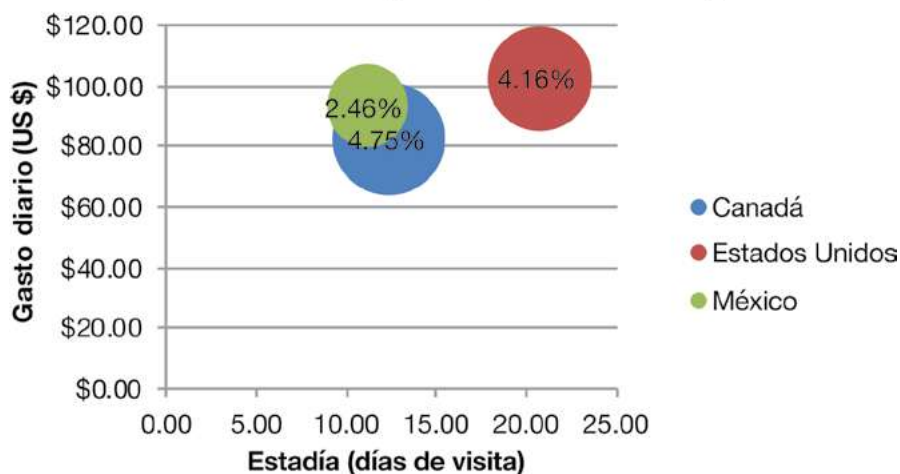
Tabla 1
Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Canadá	12.41	\$82.17	4.75%
Estados Unidos	20.75	\$102.62	4.16%
México	11.14	\$93.48	2.46%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 4
Estadía y gasto diario de Norte América

Turismo de deporte (Norte América)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

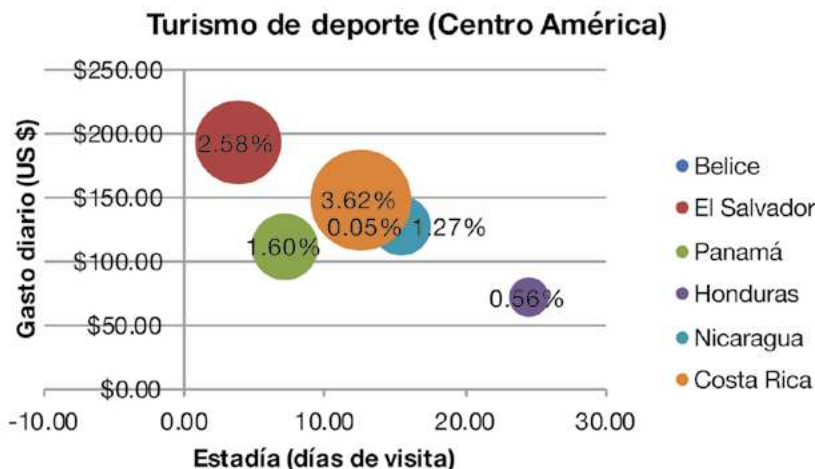
La gráfica 4, muestra el comportamiento de Norte América. Como se puede observar Estados Unidos es el país que más gasto genera con US\$102.62 dólares, con una estadía promedio de 20.75 días, mientras que el que menos gasto promedio diario realiza es Canadá con US\$82.17 dólares. Estados Unidos es el país clave de esta región.

Tabla 2
Estadía y gasto diario de Centroamérica

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Belice	13.00	\$128.55	0.05%
El Salvador	3.81	\$193.66	2.58%
Honduras	24.52	\$71.55	0.56%
Nicaragua	15.40	\$128.95	1.27%
Costa Rica	12.56	\$148.45	3.62%
Panamá	7.20	\$112.52	1.60%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 5
Estadía y gasto diario de Centroamérica



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

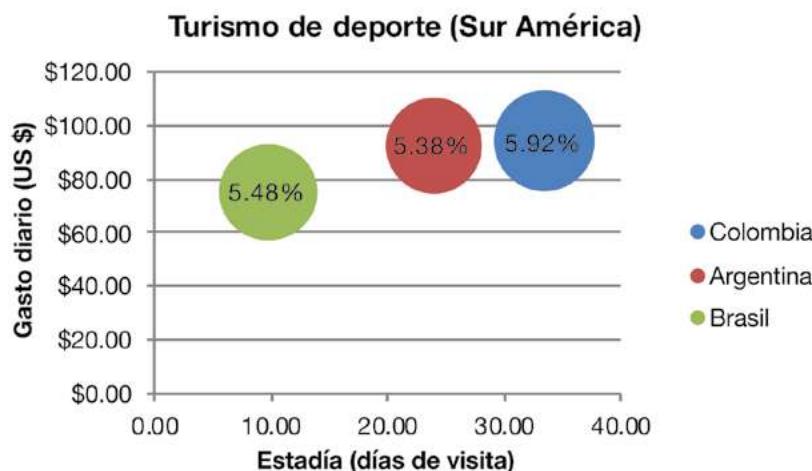
La gráfica 5 representa el comportamiento de Centroamérica, vemos que El Salvador es el país que tiene mayor gasto promedio diario, aunque cuenta con la estadía promedio más baja de la región, es el país que más visitantes no residentes aporta para el segmento (27,341). Por su parte, Honduras posee la mayor estadía promedio en Guatemala.

Tabla 3
Estadía y gasto diario de Sur América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Colombia	33.39	\$94.34	5.92%
Argentina	23.84	\$92.81	5.38%
Brasil	9.68	\$75.32	5.48%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 6
Estadía y gasto diario de Sur América



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

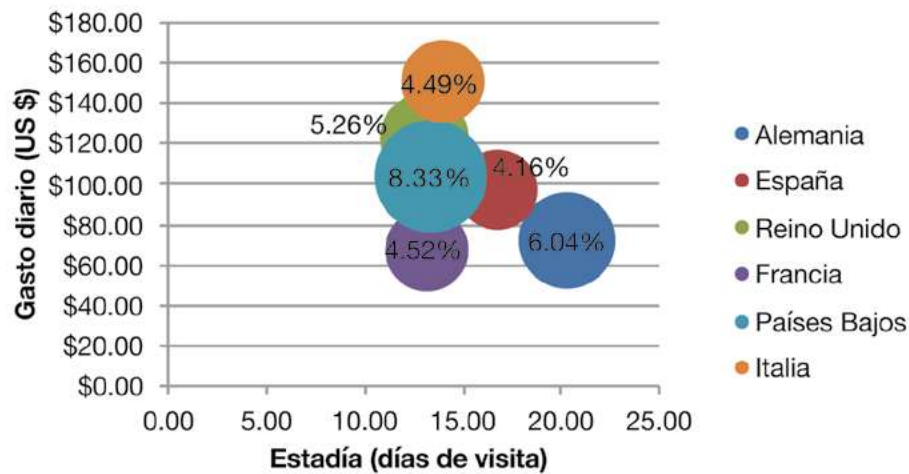
La gráfica 6 representa el comportamiento de Sur América en el segmento de deportes, donde se observa a Argentina con el segundo gasto promedio diario más alto de la región, así como estadía promedio (23.84 días). Colombia es el país suramericano más importante para el segmento, aporta el 69% de los visitantes que realizan alguna actividad deportiva de la zona en análisis, líder en gasto promedio diario y estadía promedio en Guatemala.

Tabla 4
Estadía y gasto diario de Europa

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Alemania	20.24	\$72.11	6.04%
España	16.79	\$97.07	4.16%
Francia	13.13	\$67.94	4.52%
Holanda	13.33	\$103.32	8.33%
Italia	13.95	\$150.43	4.49%
Reino Unido	13.02	\$122.84	5.26%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 7
Estadía y gasto diario de Europa
Turismo de deporte (Europa)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

En la gráfica 7 se muestra el comportamiento de Europa, Alemania es el país que posee mayor estadía promedio en el país y que más visitantes aporta para el segmento de deportes para Guatemala (21%). Italia realiza el mayor gasto promedio diario durante su estadía. Es importante resaltar que España posee la segunda estadía promedio más alta y contribuye con 19% de los visitantes de la región.

Visitantes no residentes de los países relevantes para deportes

Tabla 5
Análisis comparativo por país año 2018

País	Visitante 2018
El Salvador	27,341
Estados Unidos	18,257
Colombia	2,249
Costa Rica	1,841
Canadá	1,711
Alemania	1,219
España	1,116

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

El mayor número de visitantes no residentes que visitan Guatemala para practicar algún deporte son de El Salvador aportando el 44%, seguido por Estados Unidos (29%), México (4.1%), Colombia (3.6%) y Costa Rica (3%). Se ha observado que los visitantes salvadoreños participan en maratones, medias maratones, carreras de montaña y triatlones. Los estadounidenses, en su mayoría practican pesca deportiva y golf.

Mercados potenciales

Tabla 6
Resumen de los principales mercados del segmento de deporte

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Participación del mercado	Peso del segmento
El Salvador	3.81	\$193.66	43.64%	2.58%
Estados Unidos	20.75	\$102.62	29.14%	4.16%
México	6.90	\$105.20	4.10%	23.72%
Colombia	33.39	\$94.34	3.59%	5.92%
Costa Rica	12.56	\$148.45	2.94%	3.62%
Canadá	9.45	\$109.64	2.73%	0.97%

Fuente: Investigación de Mercados 2019, Inguat

El Salvador es el mercado con mayor número de visitantes que realizan actividades del segmento y posee el gasto promedio diario más alto. Por su parte, Colombia es el país con estadía promedio más alta y cuenta con el segundo gasto promedio diario más alto. Estados Unidos es el principal mercado del segmento por las divisas que se estima que deja al país (con la segunda estadía más alta y segundo país que más visitantes aporta al segmento).



Lago de Atitlán

DIAGNÓSTICO



Diagnóstico

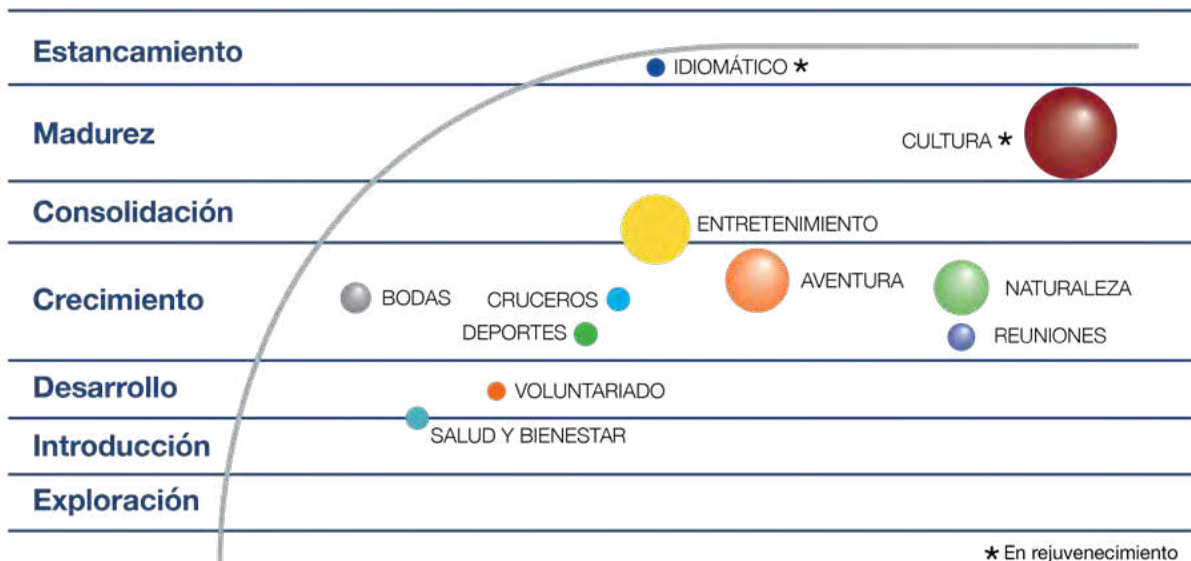
◆ Ciclo de vida del segmento de deportes

En la gráfica siguiente se muestra que deportes está entrando a una etapa de crecimiento en el ciclo de vida de los segmentos que el país desarrolla.

El crecimiento del mercado y la oferta es alto. En los principales destinos turísticos, está aumentando el número de competencias como maratones, triatlones y carreras de montaña. En la pesca deportiva se han sumado nuevos turoperadores y en la temporada alta de noviembre a abril tienen gran demanda.

En la etapa de crecimiento es necesario impulsar el producto con actividades de promoción, para que aumente la participación en el mercado. Las actividades de promoción van a ir deben enfocarse enfocadas a realizar en viajes de familiarización y prensa, artículos promocionales especializados, publicaciones en redes sociales y publicidad en medios especializados. La estrategia según el ciclo de vida del producto para deportes será de estimular la demanda selectiva, a través de productos diferenciados.

Gráfica 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.

◆ Análisis de la competencia

En la siguiente tabla se muestra descripción de la competencia directa que tiene Guatemala en el turismo de deportes, principalmente en pesca deportiva, golf y maratones.

Tabla 7
Análisis de la competencia directa

País	Productos estrella del segmento
Costa Rica	<p>Pesca deportiva:</p> <p>Este deporte puede realizarse en tres modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesca marina: Costera, en mar abierto, submarina. • Pesca lacustre: Practicada en ribera o aguas internas. • Pesca fluvial: Practicada en ribera o aguas internas. <p>Más de 40 récords mundiales de pesca se han establecido a lo largo de la costa pacífica de Costa Rica.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De mayo -septiembre: Golfo de Papagayo: Tamarindo, Playa Flamingo, Playas del Coco. • De noviembre-marzo: Golfo Dulce: Playa Zancudo, Playa Jimenez, Golfito. Costa Caribe: Tortuguero, Barra del Colorado. Los Sueños. Playa Herradura. Quepos: Puntarenas Norte. <p>Triatlón:</p> <p>Se realiza una competencia al año de la prestigiosa marca <i>IRONMAN</i>, en la que participan más de 2 mil atletas nacionales y extranjeros. El lugar de la carrera es la playa del coco ubicada en Guanacaste. El <i>Ironman</i> de Costa Rica califica a los primeros 30 lugares a participar en el <i>Ironman</i> 70.3 de Sudáfrica.</p> <p>Golf:</p> <p>Los <i>Golf Travel Awards</i> de la Asociación Internacional de <i>Tour Operadores de Golf</i> (IAGTO), en su edición número 14 otorgó a Costa Rica el premio al "Mejor Destino de toda Latinoamérica y el Caribe para la práctica del <i>golf</i> en 2014 ", premiación que se realizó el pasado 14 de noviembre en Costa Daurada, España.</p> <p>Dichos premios se basan en la satisfacción de los clientes, calidad de los campos y hoteles, conducta profesional de las empresas de turismo, apoyo a la industria y accesibilidad a los campos.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Four Season Golf Club</i>: Península de Papagayo, Guanacaste; campo de 18 hoyos. • <i>Reserva Conchal Golf Club</i>: Cabo Velas, Guanacaste; campo de 18 hoyos. • <i>Hacienda Pinilla Golf Course</i>: Santa Cruz; campo de 18 hoyos. • <i>Los Delfines Golf & Country Club</i>: Playa Tambor; campo de nueve hoyos. • <i>Papagayo Golf & Country Club</i>: Liberta, Guanacaste; campo de 18 hoyos. • <i>Cariari Country Club</i>: Ciudad de Cariari; campo de 18 hoyos. • <i>Costa Rica Country Club</i>: San Jose; campo de 9 hoyos. • <i>La Iguana Golf Course</i>: Playa Herradura Puntarenas; campo de 18 hoyos. • <i>Los Reyes Country Club</i>: Ciudad Hacienda; campo de nueve hoyos. • <i>Punta Islita Executive Course</i>: Península de Guanacaste; campo de nueve hoyos. • <i>Tango Mar Beach, Spa & Golf Resort</i>: Península de Nicoya Puntarenas; campo de nueve hoyos. • <i>Valle del Sol Golf Course</i>: Santa Ana; campo de 18 hoyos. • <i>San Buenas Golf Resort</i>: San Buenaventura; campo de nueve hoyos.
Panamá	<p>Pesca deportiva:</p> <p>Debido a casi 3 000 kilómetros de línea costera, sin perturbar a lo largo de las dos costas, el Mar Caribe en el norte y el Océano Pacífico en el sur, Panamá posee una ventaja geográfica que le permite poder posicionarse como uno de los principales destinos de pesca en agua salada en el mundo. Se estima que en 2011, más de 86 000 visitantes pescaron en Panamá y casi 22 000 de ellos llegaron al país con el fin específico de pescar. Mientras que más de 64 000 pescaron en adición a otras actividades principales.</p>

País	Productos estrella del segmento
Panamá	<p>Panamá es reconocido como un destino de clase mundial para los pescadores de agua salada; el Atún, el Marlín y el pez Vela se encuentran entre las especies más buscadas frente a las costas del país. Ello se ve reforzado por la abundante oferta hotelera y alta conectividad de la que goza el país.</p> <p>Según datos de <i>Billfish Foundation</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por cada pescador estadounidense que ha visitado Panamá existen ochos más que están interesados en visitar el país. • Por cada diez pescadores deportivos que visitan Panamá se apoya un empleo panameño. • El turismo de pesca deportiva le aporta a Panamá: <ul style="list-style-type: none"> o US\$ 170.4 millones en ventas totales al detalle y empresa a empresa dentro de Panamá. o 9,503 empleos panameños. o US\$ 3.1 en nuevos ingresos por impuestos. o Un aumento en el producto interno bruto de Panamá de US\$ 48.4 millones. o Comparado con todos los visitantes de Panamá, los pescadores deportivos son mucho más propensos a visitar el país otra vez (normal 3.76 Vs. 5.9 pesca deportiva). <p>Golf:</p> <p>El <i>golf</i> en Panamá ha evolucionado desde su inicio en 1,930, cuando el primer campo para la práctica de este deporte se construyó para el uso de los empleados de la antigua zona del Canal. Hoy en día el país cuenta con canchas de <i>golf</i> de clase mundial en las que se celebran los siguientes torneos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El torneo anual del Campeonato de Claro Panamá • Tour Nacional de la PGA • Torneo de <i>golf amateur</i> más grande del mundo • La Copa Internacional de <i>Golf BMW</i> <p>La oferta de <i>golf</i> de Panamá, cobra especial importancia para el segmento corporativo. El país cuenta con la presencia de importantes franquicias a nivel mundial en temas de <i>golf</i>, tal es el caso de <i>The Green Club Panamá</i> ubicada en el área bancaria de la ciudad.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Summit Golf & Resort</i> • <i>Club de Golf de Panamá</i> • <i>Coronado Golf & Resort Beach Panamá</i> • <i>Mantarraya Golf Club</i> • <i>Contadora Golf Club</i> • <i>Club de Golf de Valle Escondido</i> • <i>Buenaventura Campo de Golf</i> • <i>Vista Mar Golf</i> • <i>Cielo Paraíso Golf</i> • <i>El Tucán</i> • <i>Santa Maria Golf & Resort</i>
República Dominicana	<p>Pesca deportiva: República Dominicana es anfitriona de varios torneos de pesca deportiva que se celebran anualmente. Sus principales atributos se basan en la calidad de su oferta de sol y playa. Las variedades más comunes son el Dorado (los ejemplares más grandes se encuentran en estas aguas) y el Bonito, pudiendo pescarse el pez Espada y el Marlín Azul. República Dominicana, además de dicha oferta, ha iniciado un proceso de diversificación, potenciando los segmentos de <i>golf</i>, congresos, ecoturismo y cultural.</p> <p>Golf:</p> <p>República Dominicana se ha convertido en uno de los sitios más de moda para los jugadores de <i>golf</i>, debido a que <i>Bill Clinton</i> y <i>George H.W.</i> viajaban ahí para jugar.</p> <p>Es el país del Caribe que más campos de <i>golf</i> tiene (28) frente al mar y cocotales. Algunos de los campos fueron diseñados por leyendas del <i>golf</i> como Pete Dye, P.B. Dye, Jack Nicklaus, Robert Trent Jones Sr., Gary Player, Tom Fazio, Nick Faldo, Nick Price y Greg Norman.</p>

País	Productos estrella del segmento
México	<p>Pesca deportiva:</p> <p>Debido a la vasta extensión de sus litorales y la gran cantidad de aguas interiores, lagos y ríos, la pesca es una de las actividades turísticas que pueden realizarse prácticamente en todo el país.</p> <p>Ya sea en mar abierto o en alguna presa del centro de la nación, la pesca deportiva y recreativa es una actividad cada vez más practicada por turistas y lugareños.</p> <p>Catalogado como uno de los cinco mejores destinos de pesca en el mundo, Los Cabos ostenta el título de "Capital mundial del Marlin". Las aguas circundantes son el hogar de Marlines negros, azules y rayados, algunos de los cuales puede llegar a rondar los 500 kilos. El Marlin es la principal presa en Los Cabos, pues se puede pescar durante todo el año, aunque los mejores meses son de mayo a junio y de diciembre a enero. Además del Marlin, entre la gran variedad de habitantes del mar de Cortes, se puede hallar Dorado, pez Gallo, tiburón, pargo, pez Espada y Atún de Aleta Amarilla.</p> <p>Actualmente, la practica <i>catch and release</i>, la cual se basa en atrapar y soltar al pez, permite conservar el ecosistema de una forma más efectiva y sustentable, continuamente gana más adeptos.</p> <p>Un punto importante, es que México posee un marco regulatorio el cual básicamente es pago de derechos por servicios migratorios de pesca deportiva, en el caso que un extranjero entre en aguas mexicanas con fines recreativos, deportivos, descanso o practica de cualquier actividad acuático recreativa.</p> <p>Triatlón:</p> <p>En México se realizan cinco competencias de la prestigiosa marca de triatlones IRONMAN. En la isla de Cozumel se realiza el <i>IRONMAN 70.3</i> El <i>IRONMAN Cozumel 2019</i> ofrecerá 40 lugares para el Campeonato Mundial IRONMAN 2020 en <i>Kailua-Kona, Hawái</i>.</p> <p>Golf:</p> <p>Según el Consejo de Promoción Turística de México, esa nación recibe aproximadamente 700 000 visitantes relacionadas con la práctica de <i>golf</i>.</p> <p>En México, existen alrededor de 168 campos de <i>golf</i>, distribuidos en todo el territorio. El mayor porcentaje se encuentra en zonas turísticas de sol y playa, seguidas de ciudades industriales y/o de negocios y el porcentaje más bajo pertenece a las zonas de descanso y diversión para norteamericanos.</p> <p>En los últimos 15 años se han construido entre el 15% y el 20% de los campos, además de la llegada de importantes torneos internacionales de la <i>Ladies Professional Golf Association -LPGA-</i> y la <i>Professional Golfers' Association of America -PGA-</i>, las giras más importantes del <i>golf</i> profesional en el mundo. El <i>golf</i> en México se encuentra en crecimiento, no al ritmo que esperarían según datos de la Secretaría de Turismo -SECTUR-.</p>
Colombia	<p>Golf:</p> <p>Colombia es el tercer país de Sudamérica en número y calidad de campos para jugar <i>golf</i>. Además, es uno de los pocos en donde el clima permite su práctica todo el año.</p> <p>Posee más de 50 campos de <i>golf</i>, ubicados sobre el nivel del mar y a 3 000 metros de altura, la longitud es de 6 000 y 7 700 yardas, algunos de ellos están inmersos en las ciudades.</p> <p>Más de siete regiones en Colombia cuentan con el potencial para la práctica de este deporte. Utilizan el turismo corporativo como canal para comercializar y promocionar el turismo de <i>golf</i>.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En lagos de Caujaral, Barranquilla: se encuentra el que fue catalogado como el mejor campo del país según <i>Reader's Golf Digest</i>. Se distribuye en 20 hectáreas sobre una amplia topografía en la que destacan su alto grado de dificultad y su vista sobre el mar Caribe. • Club El Rincón de Cajica: a 25 kilómetros al norte de Bogotá, diseñado por el fundador de la Sociedad Americana de Arquitectos de Campos de <i>Golf</i>. • <i>Country Club</i> de Bogotá: considerado como el campo poseedor del mejor tipo de hierba para un campo de <i>golf</i>. • Condominio El Peñón: ubicado en Girardot, a tres horas de Bogotá. • <i>Ruitoque Golf Country Club</i>: ubicado a pocos minutos de Bucaramanga, caracterizado por tener hoyos de gran dificultad y además, posee un campo ejecutivo de seis hoyos.

Fuente: Tabla PMTS / INGUAT 2019

◆ Análisis por temporada y por estación

La temporada ideal para practicar pesca deportiva es de noviembre a mayo, cuando se encuentra la mayor cantidad de pez vela en las costas del Pacífico. De junio a octubre también se puede pescar, solo que no va a ver la misma cantidad de peces vela que hay para la temporada alta.

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

Los demás deportes como maratones, triatlones, carreras de montaña, entre otros se realizan durante todo el año.

◆ Análisis del potencial de Guatemala: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Tabla 8
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala como destino cultural único y con un entorno natural megadiverso • Guatemala es el mejor destino para practicar la pesca deportiva por la cantidad de peces Vela en las costas del Pacífico • La topografía de Guatemala la convierte en el lugar ideal para practicar carreras de montaña y competencia de bicicleta de montaña • La mezcla de cultura y naturaleza en los destinos turísticos son ideales para que se practiquen carreras y competencias • En Guatemala se realizan competencias en los principales destinos turísticos • Se realizan carreras reconocidas a nivel internacional • Se tiene el apoyo de PROATUR en eventos deportivos • Más de 300 kilómetros de costa en el Pacífico 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia mundial de participar en eventos deportivos y conocer los destinos turísticos • Interés de los competidores en conocer otra cultura, cuando asisten a eventos deportivos o practican algún deporte • Los viajes relacionados con actividades deportivas están en aumento • Que atletas de alto rendimiento y otras personalidades de Guatemala sean embajadores de turismo en eventos internacionales • Desarrollar eventos deportivos en nuevos destinos donde se cuente con infraestructura hotelera
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de obtención de permisos por parte de las autoridades (municipalidades, Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-, Instituto de Antropología e Historia de Guatemala -IDAEH-) • Falta de interés de autoridades locales en organizar carreras • Falta de infraestructura en algunos destinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de Costa Rica en actividades deportivas • Guatemala es un país de riesgo por desastres naturales • Percepción poco favorable del país en tema de seguridad y política • Deficiente infraestructura vial

Fuente: INGUAT, 2019

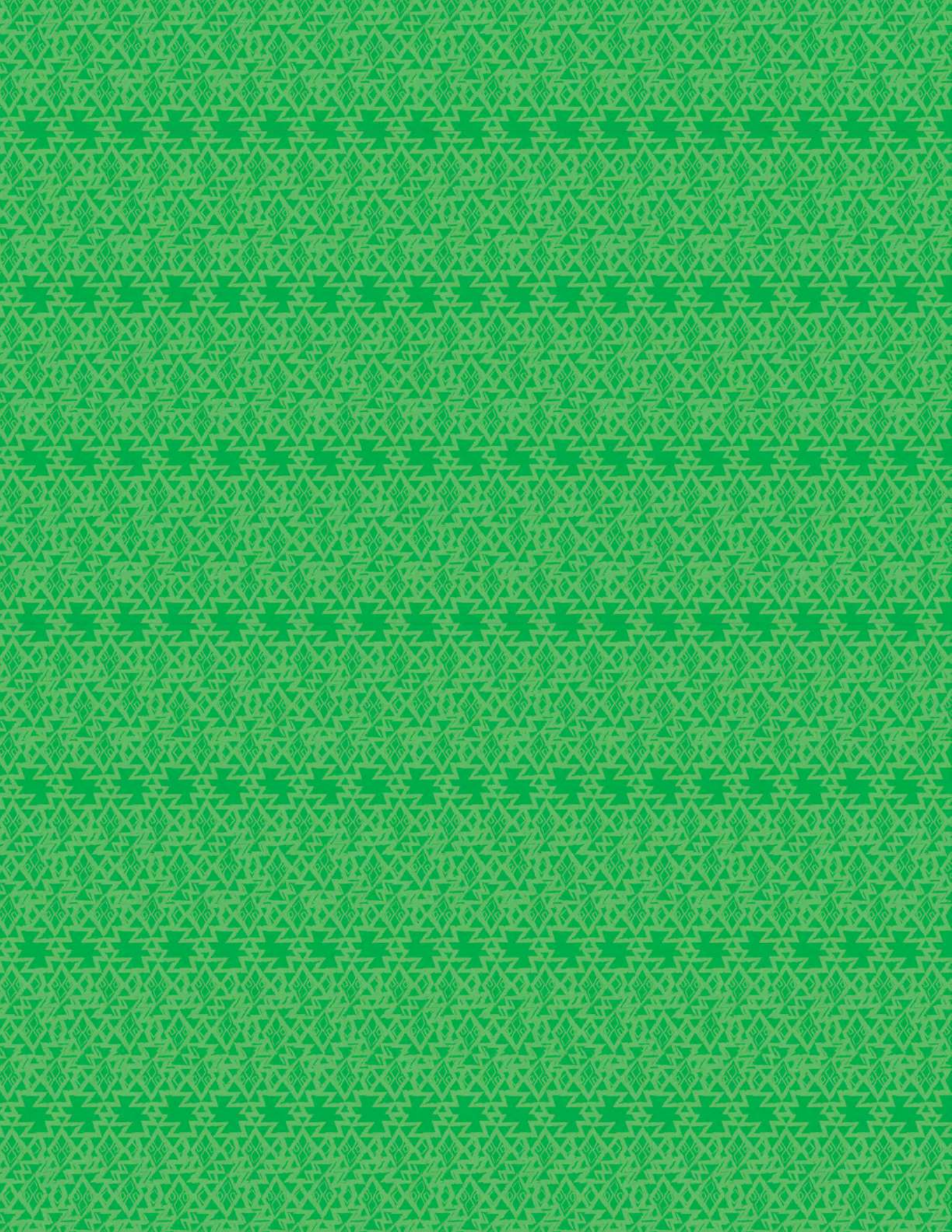


Castillo de San Felipe



ANÁLISIS ESTRATÉGICO



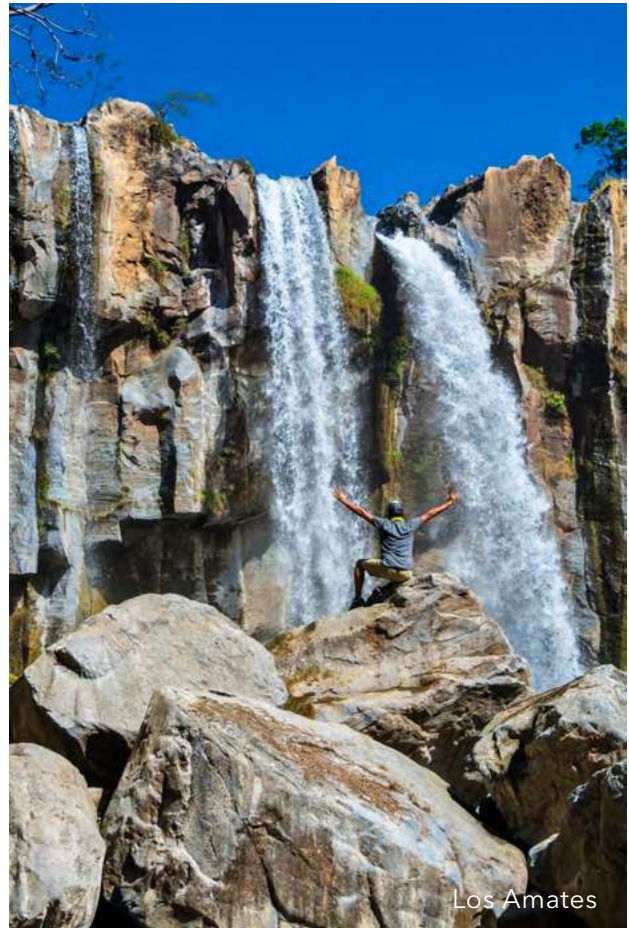


Análisis estratégico

Retos

Durante los talleres realizados, se logró determinar los principales retos del segmento de deportes, que son los siguientes:

- Mejorar la infraestructura de las marinas
- Prorrogar el acuerdo gubernativo número 183-2014 para la continuación de la Comisión Nacional para la protección del pez Vela
- Mejorar la imagen del país en tema de seguridad.
- Procurar acciones para la conservación del pez vela.
- Gestionar el acceso de visitantes internacionales a los campos de *golf*, que no están abiertos a recibir turistas.
- Promover alianzas estratégicas con organizadores de este tipo de eventos.
- Ampliar la oferta turística a otras actividades de este segmento.
- Contar con embajadores turísticos vinculados a estas actividades.
- Contar con comité de selección de embajadores y eventos deportivos.
- Desarrollar la pesca deportiva en el Caribe y ríos.



Ventajas comparativas y competitivas

Tabla 9
Ventajas comparativas y competitivas

Ventaja competitiva que tiene Guatemala	Ventaja comparativa que tiene Guatemala
<ul style="list-style-type: none"> • Mejor destino para la pesca deportiva por gran concentración de peces vela en la costa del Pacífico. • Proximidad de campos de <i>golf</i> a la ciudad de Guatemala. • Clima agradable todo el año para practicar deportes. • Guatemala es un país que ofrece manifestaciones culturales, artesanías, gastronomía, reservas naturales, cultura, entre otros lo que lo convierte en un destino interesante con amplia oferta turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de servicios especializados en pesca deportiva. • Variedad de atractivos turísticos donde se pueden realizar carreras y competencias • Campos de <i>golf</i> que cumplen con estándares internacionales. • Carreras de montaña certificadas en <i>International Trail Running Association (ITRA)</i>. • Personal capacitado y yates de primer nivel para la pesca deportiva.



Volcán de Pacaya



ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO



Estrategias del segmento de deportes

◆ Mercado objetivo

Para determinar los mercados prioritarios, se consideró la demanda actual y potencial de los mercados meta y se dividió en tres grupos: mercados clave que actualmente representan la mayor parte del mercado que visitan el país y cuya posición está consolidada; estratégicos son los que por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar estrategias de promoción y de oportunidad son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo, pero es necesario impulsar estrategias complementarias para hacer más viable su crecimiento.

Esta sección prioriza los mercados según los criterios establecidos en el PMTS.

De acuerdo con el análisis realizado en los talleres se determinó los mercados clave y estratégicos para deportes, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 10
Mercados clave y estratégicos para el segmento de deportes, así como los de oportunidad

Pesca deportiva

Mercado Clave	Mercado Estratégico	Mercado de Oportunidad
Estados Unidos	Canadá Sudáfrica México	España Inglaterra Nueva Zelanda

Maratones, triatlones, carreras de montaña

Mercado Clave	Mercado Estratégico	Mercados de Oportunidad
El Salvador Costa Rica Colombia	Estados Unidos Canadá Honduras	México Alemania España

Golf

Mercado Clave	Mercado Estratégico	Mercado de Oportunidad
Estados Unidos	Canadá España Costa Rica	Panamá Colombia

◆ Descripción de los mercados prioritarios

Conforme al análisis del mercado para esta estrategia de tres años (ciclo de vida, ventajas comparativas, fortalezas, retos, ventajas competitivas y comparativas, etc.), se plantea la concentración de esfuerzos en los mercados que aparecen en el siguiente cuadro, asimismo, las ciudades prioritarias, estrategia de abordaje y el objetivo a alcanzar. Cabe resaltar que deben considerar las variables psicográficas, demográficas y socioeconómicas para implementar las estrategias definidas.

Tabla 11
Estrategias según países prioritarios

País	Ciudades	Objetivo	Estrategia
Estados Unidos	New York, Washington, Florida, Costa Este	Aumentar número de visitantes	Penetración del mercado: aumentar consumo de pesca y golf Aumento de publicidad y viajes de familiarización para deportistas
El Salvador	San Salvador	Aumentar gasto total y estadía	Desarrollo del producto turístico: diferenciación y venta de productos complementarios a través del canal
Costa Rica	San José	Aumentar número de visitantes	Penetración de mercados: aumentar consumo de maratones y triatlones a través de caravanas con organizadores de eventos deportivos a expos en Costa Rica
Colombia	Bogotá	Aumentar número de visitantes	Penetración de mercados: aumentar consumo de maratones y triatlones a través de caravanas con organizadores de eventos deportivos a expos

Fuente: INGUAT, 2019

La estrategia de penetración de mercados en Estados Unidos, Costa Rica y Colombia, debe basarse en el aumento del conocimiento de Guatemala, como destino para practicar pesca deportiva y otros deportes, a través de estrategias de promoción y publicidad. Esta penetración se verá favorecida por las tácticas de desarrollo del producto, que permitirá ofrecer un producto competitivo.





◆ Descripción de los grupos objetivos

A continuación se describe el perfil del deportista que visita Guatemala, según el PMTS y las estadísticas proporcionadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados:

Tabla 12
Características grupo objetivo

Grupo objetivo	Características demográficas	Características socioeconómicas	Características psicográficas
Pesca deportiva	Suelen ser personas entre 30 a 65 años. La mayoría proveniente de Estados Unidos.	Poder adquisitivo alto.	Nivel cultural elevado Ejecutivos de alto nivel Aficionados a la pesca
Golf	Suelen ser personas entre 30 a 65 años. La mayoría proveniente de Estados Unidos.	Poder adquisitivo alto.	Nivel cultural elevado Ejecutivos de alto nivel Aficionados al <i>golf</i>
Maratones, triatlones, ultra maratones	Suelen ser personas entre 25 a 45 años La mayoría provenientes de El Salvador, Costa Rica, Honduras y Sur de México	Poder adquisitivo medio.	Atletas amateurs y de alto rendimiento

◆ VISIÓN

Para 2025, Guatemala está posicionada como un destino para el turismo deportivo de pesca deportiva, *golf*, maratones y triatlones en los mercados clave.

INDICADOR
Variación porcentual anual por la participación de visitantes extranjeros en actividades de deportes



Los Cuchumatanes





ÁMBITO INSTITUCIONAL



Ámbito institucional

Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen

El INGUAT es el ente encargado del desarrollo y promoción del segmento de deportes.

Entidades que participan en el segmento

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados Estratégicos
<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT • Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG) 	<ul style="list-style-type: none"> • Club Náutico de Guatemala • Federación de Ciclismo • Federación de Triatlón • Organizadores de eventos deportivos • Turoperadores especializados 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipalidades • IDAEH • Conap 	<ul style="list-style-type: none"> • División de Seguridad Turística -DISETUR- • Dirección de Normatividad de la Pesa y Acuicultura -DIPESCA-

Estrategias, indicadores y acciones

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

Objetivo 1: integrar la Mesa nacional de deportes a actores esenciales en el desarrollo de la actividad.

Objetivo 2: establecer convenios público-privado para articular la actividad de turismo deportes.

Objetivo 3: establecer un sistema de información de la actividad del turismo de deportes.

INDICADORES
Porcentaje de actores esenciales que participan en la Mesa nacional de deportes por año.
Porcentaje de convenios suscritos entre entidades segmento del total propuesto por año.
Porcentaje anual de eventos deportivos registrados en el segmento, que cuentan con información actualizada para el turismo.

Tabla 13
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Sensibilizar a turoperadores, organizadores de eventos deportivos y otras entidades para su participación en la Mesa de Segmento - Producto de Deportes.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a los actores esenciales que deben integrar la mesa. Convocar a representante del Ministerio de Cultura y Deportes. Convocar y presentar el plan estratégico del segmento. Presentar propuesta de articulación de la Mesa nacional de turismo de deportes a otras entidades Establecer compromisos para la participación en la mesa. 	Mesa de Segmento - Producto de Deportes ha sido creada y cuenta con participación de actores esenciales.	1	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo del producto, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes
2.1 Analizar la articulación del turismo de deportes	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de diagnósticos del deporte con otros destinos. Crear propuesta de articulación entre los actores acorde a temas de interés. Validar las propuestas. Integrarlas a la estrategia y plan. 	Actores comprometidos con la actividad de turismo de deportes	1 y 8	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de Producto, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes
3.1 Promover el desarrollo de información para el segmento de deportes	<ul style="list-style-type: none"> Estudio específico del segmento. Elaborar un mapeo de las entidades involucradas en actividades deportivas en Guatemala. Acercamiento con los eventos y competencia con las que no se cuente información. Asesoría para el registro de participantes en eventos deportivos y en la actividad de deportes en general Elaboración de herramientas para complemento del sistema Presentación de informes. 	Actores que integran la Mesa Nacional de Turismo de deportes utilizan información actualizada para la toma de decisiones.	4	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, Unidad de Innovación y Desarrollo del Producto, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes
3.2 Contar con datos asertivos para el desarrollo del segmento en los mercados prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar estudio de mercado de oferta y demanda. Análisis del estudio. Prioridades para el desarrollo del segmento de deportes pesca, maratones, golf y otros deportes. 	Turoperadores, organizadores de carreras conocen información estadística y cualitativa del segmento para la toma de decisiones	4	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo del Producto, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes
3.1 Gestionar alianzas para el desarrollo del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un mapeo y clasificación de actividades, instancias deportivas, eventos y competencias nacionales e internacionales. Acercamiento y presentación de la oferta turística a organizaciones identificadas. Establecimiento de convenios 	Integrantes de la mesa mejoran la viabilidad de la estrategia.	8	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo del Producto, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes

Fuente: INGUAT, 2019



**MEZCLA DE MERCADEO:
PRODUCTO**

Mezcla de mercadeo: producto

Descripción de la oferta de producto de segmento

La oferta del segmento de deportes es la siguiente:

- Pesca deportiva
 - ✘ Departamento: Escuintla
 - ✘ Destino: Costas del Pacífico
 - ✘ Oferta complementaria: visitas a monumentos, mercados, pueblos, museos y gastronomía.
- Golf
 - ✘ Departamento: Guatemala
 - ✘ Destino: *Mayan Golf*, *Hacienda Nueva Country Club* y *Alta Vista Golf & Tennis Club*.
 - ✘ Oferta complementaria: Ciudad de Guatemala, visitas a centros históricos, monumentos, museos y gastronomía.
- Maratón, triatlón y carreras de montaña
 - ✘ Departamentos: La Antigua Guatemala, Sacatepéquez; el Lago de Atitlan, Sololá; Cobán, Alta Verapaz; Escuintla, Quetzaltenango, Ciudad de Guatemala, Petén, Retalhuleu.
 - ✘ Oferta complementaria: visitas a destinos turísticos donde se realizan las competencias y torneos.
- Surf
 - ✘ Departamento: Champerico, Retalhuleu / El Paredón Buena Vista, Escuintla / Iztapa, Escuintla / La Empalizada, Escuintla / Tulate, Retalhuleu
 - ✘ Oferta complementaria: visitas a la ciudad de Guatemala y destinos turísticos cercanos a las costas del Pacífico.

Con relación a la infraestructura de la marina de Puerto Quetzal se debe de planificar un reordenamiento de las instalaciones para separar las actividades turísticas de las de carga comercial.



Tabla 14
Oferta para el segmento de deportes - pesca -

Marina	Descripción
Marina Pez Vela	Cuenta con un muelle que tiene capacidad para 20 yates, donde se les brinda electricidad y agua para dar mantenimiento a los yates.

Los campos de golf abiertos a recibir turistas que vienen a practicar este deporte son los siguientes:

Tabla 15
Oferta para el segmento de deportes - golf -

Campos de golf	Descripción
<i>Mayan Golf Club</i>	Campo de <i>golf</i> de 18 hoyos, canchas de tenis, cuatro pistas de boliche, hotel, piscina, sauna, restaurante de comida nacional e internacional, bar y salones para reuniones.
<i>Altavista Golf & Tennis Club</i>	Campo de <i>golf</i> de 18 hoyos, dos piscinas, siete canchas de tenis, mini golfito, canchas de <i>raquet</i> y <i>squash</i> , saunas, tres restaurantes, un bar con billar, área de juegos para los niños y amplios salones para eventos.
Hacienda Nueva <i>Country Club</i>	Campo de <i>golf</i> de 18 hoyos, piscina techada con calefacción (ganadora del premio <i>Best Design</i> otorgado por <i>National Spa and Pool Institute</i>), bar y restaurante, nueve canchas de tenis, dos canchas de <i>squash</i> , <i>business center</i> , salones, jardines y terrazas para eventos y condominio.

Fuente: INGUAT, 2019

El deportista también es atraído, también por carreras y competencias que se llevan a cabo en la mayoría de las regiones y estas se complementan con actividades turísticas.

Guatemala cuenta con otros deportes que son potenciales para el atractivo turístico como surf, ciclismo y competencias internacionales de otros deportes que se realizan en el país.

Estrategias, indicadores y acciones

Componente 2: fortalecimiento y diversificación de la oferta turística (Ejes 2 y 3 del PMT)

Objetivo 1: fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística para el segmento de deportes.

Objetivo 2: impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística del segmento de deportes, de acuerdo a las actividades deportivas establecidas en el PMTS.

INDICADORES
Porcentaje anual de organizaciones vinculadas al segmento sensibilizadas sobre buenas prácticas de sostenibilidad.
Porcentaje de competencias deportivas que ofrecen actividades complementarias, por año.

Tabla 16
Estrategias de fortalecimiento y diversificación de la oferta turística

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Formación buenas prácticas de sostenibilidad a turoperadores y organizadores de eventos deportivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de actores del segmento de deportes • Desarrollar un programa de capacitación en buenas prácticas de sostenibilidad en cada una de las actividades deportivas • Desarrollo de la formación • Impulsar acciones de conservación del pez Vela • Motivar la organización de eventos sostenibles 	Los turoperadores, organizadores de eventos deportivos y otras entidades conocen de la actividad turística del país	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de productos, Segmentos Turísticos • Mesa de Segmento - Producto de Deportes
1.2 Sensibilización en buenas prácticas de sostenibilidad a deportistas que participan en distintos eventos deportivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de carreras donde se puede sensibilizar a los deportistas. • Desarrollar un programa de sensibilización de buenas prácticas de sostenibilidad a deportistas. • Evaluar qué comunidades se pueden involucrar. 	Destinos donde se realizan las competencias son beneficiados por la buena práctica del deporte.	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y Segmentos Turísticos • Mesa de Segmento - Producto de Deportes
2.1 Enlazar las actividades deportivas con otros segmentos y actividades complementarias	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar con segmentos complementarios. • Empaquetamiento de actividades turísticas con el deporte. • Inventario de actividades de deportes y eventos deportivos por destino turístico. • Conectar actores entre el mismo segmento de deportes. • Enlazar el surf con los otros deportes. 	Los eventos deportivos, atractivos turísticos, destinos y anfitriones de otros segmentos aumentan la visitación.	3	<ul style="list-style-type: none"> • Turoperadores y organizadores eventos deportivos • Mesa de Segmento - Producto de Deportes
2.2 Diversificar la organización de eventos deportivos en otros destinos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar en que destinos no se realizan eventos deportivos. • Evaluar qué tipo de competencia se puede realizar. • Incluir la oferta de turismo de surf en las playas del Pacífico. 	Nuevas actividades deportivas en nuevos destinos.	3	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo del Producto, Segmentos Turísticos • Mesa de Segmento - Producto de Deportes

Fuente: INGUAT, 2019

Estrategias, indicadores y acciones

Componente 3: desarrollo empresarial

Objetivo 1: impulsar el reconocimiento de los eventos deportivos por organizaciones internacionales, a través de la mejora en calidad de la organización y nivel de rendimiento de los atletas.

Objetivo 2: impulsar normativas para regular la sostenibilidad en las actividades deportivas para el aprovechamiento del turismo.

INDICADORES
Porcentaje anual de organizaciones vinculadas al segmento sensibilizadas sobre buenas prácticas de sostenibilidad.
Porcentaje de competencias deportivas que ofrecen actividades complementarias por año.

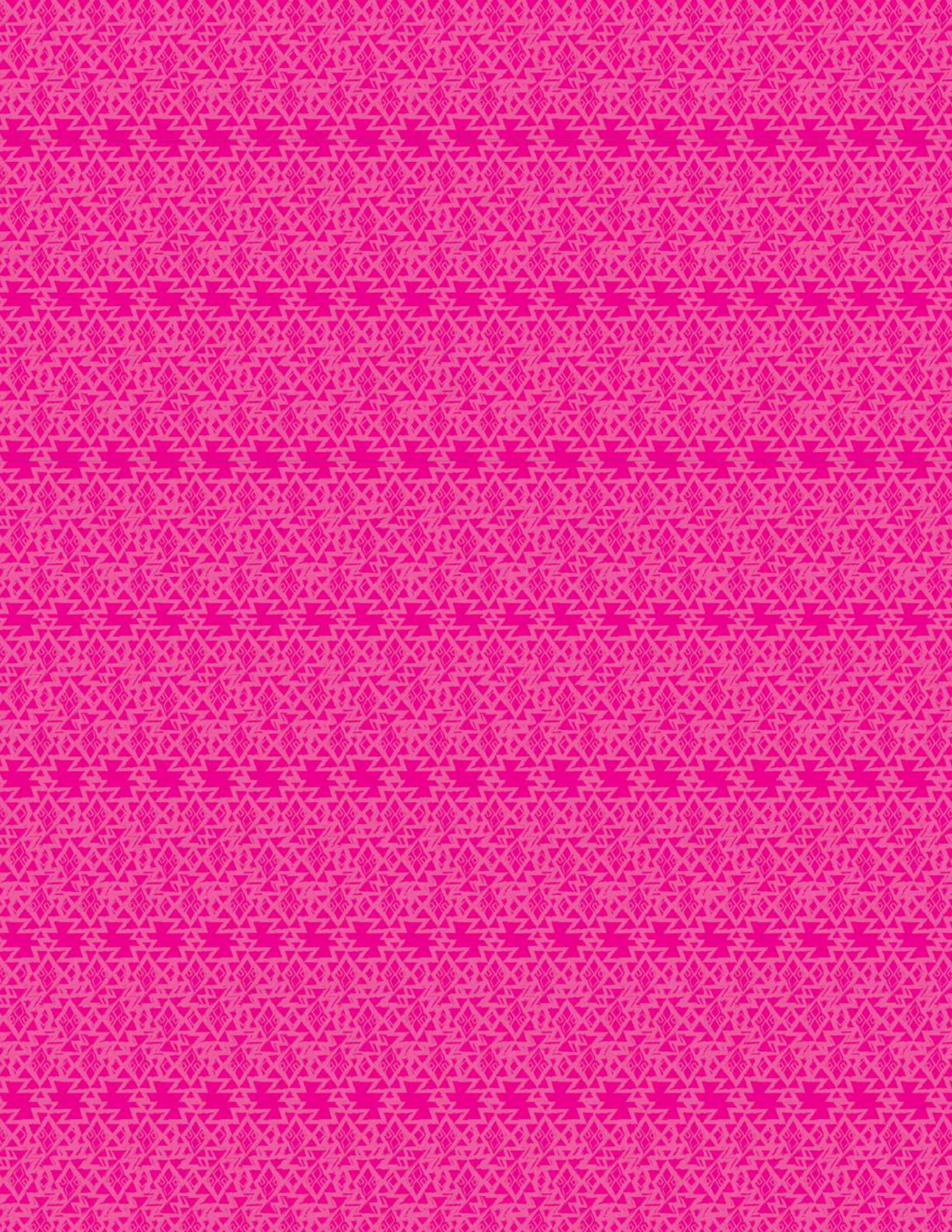
Tabla 17
Estrategia desarrollo empresarial

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Formación de turoperadores y desarrolladores de competencias deportivas para deportes de oportunidad.	<ul style="list-style-type: none"> Ampliación del inventario de actores del segmento para otros deportes. Acercamiento y socialización del plan con actores de otros deportes. Desarrollar un programa de capacitación turística. Desarrollo de la formación 	Los actores de otros deportes conocen la actividad turística del país.	5	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de productos, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes
1.2 Impulsar el desarrollo de eventos deportivos reconocidos internacionalmente	<ul style="list-style-type: none"> Atraer eventos internacionales. Registrar eventos nacionales en organizaciones internacionales. Registrar eventos nacionales. Dar a conocer eventos deportivos. Llevar registro de récords nacionales e internacionales. 	Eventos deportivos reconocidos internacionalmente e inscritos en organizaciones internacionales	5	<ul style="list-style-type: none"> Turoperadores y organizadores de eventos deportivos Mesa de Segmento - Producto de Deportes
2.1 Dar seguimiento a iniciativas y propuestas de normativas que contribuyen al desarrollo del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> Mapeo de necesidades de normatividad en actividades deportivas. Revisar propuestas de normativas que se estén promoviendo. Proponer normativas para actividades deportivas. Seguimiento al avance de las propuestas. Informe de situación de avance de propuestas. 	Actores que desarrollan actividades deportivas	5	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de productos, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes

Fuente: INGUAT, 2019



MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN



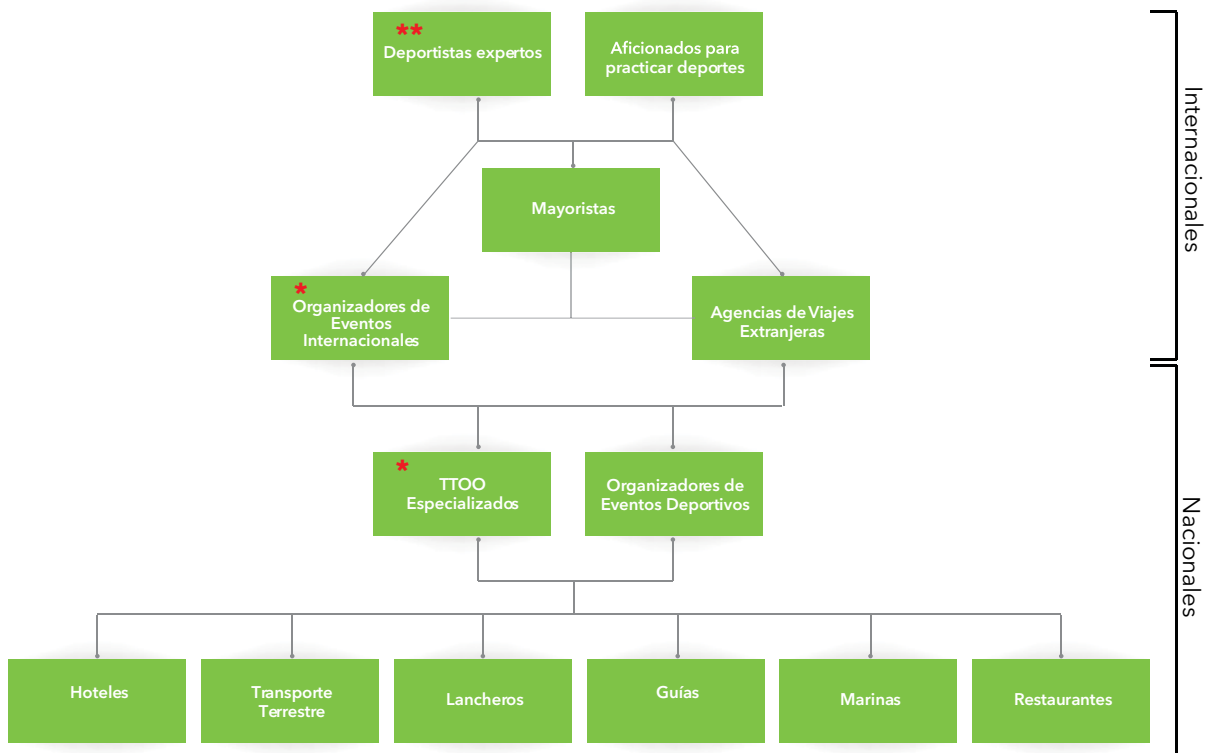
Mezcla de mercadeo plaza y promoción

Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción

Comercialización

La cadena de comercialización del segmento de deportes está conformada por los deportistas de alto nivel y los aficionados que realizan deportes, participan en los eventos deportivos por medio de agencias de viajes extranjeras o contactando directo a los organizadores de eventos deportivos o turoperadores especializados en pesca deportiva. Los servicios que consumen los deportistas son los siguientes: transporte terrestre y marítimo, hoteles, guías turísticos, restaurantes, entre otros.

Gráfica 9
la cadena de comercialización para el segmento de deportes.



Fuente: INGUAT 2019. Las actividades de mercadeo van a estar enfocadas en los actores que tienen asterisco.

Los pescadores contactan directo a los turoperadores especializados en pesca deportiva, ya que ellos son los que cuentan con los hoteles, transporte y yates para prestar el servicio.

Se realizarán las siguientes actividades de promoción: caravanas, material promocional especializado del segmento, viajes de familiarización con atletas de alto rendimiento que tengan bastantes seguidores en sus redes sociales, viajes de prensa con medios especializados en pesca deportiva, maratones, triatlones y carreras de montaña. Publicación en medios especializados.

Estrategias, indicadores y acciones

Componente 4: posicionamiento de la imagen país (Ejes 6 y 7)

Objetivo 1: promover el segmento de deportes por medio de los canales de distribución hacia los turoperadores, organizadores de eventos deportivos, entidades internacionales y nacionales.

Objetivo 2: implementar acciones de promoción y publicidad dirigido a los actores del segmento de deportes en mercados clave.

Objetivo 3: mejorar la percepción de la imagen de seguridad turística del país.

INDICADORES
Porcentaje anual de intermediarios, que incluyen la oferta de actividades deportivas de Guatemala en los mercados clave.
Porcentaje de incremento en el alcance en acciones de publicidad en el segmento de deportes en los mercados clave por año.
Porcentaje de satisfacción en temas de seguridad de visitantes internacionales que han realizado actividad de deportes.

Tabla 18
Estrategias mezcla de mercadeo

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fomentar la inclusión de la oferta de actividades deportivas nacionales con turoperadores y organizadores internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los intermediarios para dar a conocer la oferta del turismo de deportes • Organización de viajes de familiarización dirigido a tur operadores • Caravanas para presentar la oferta de turismo deportivo a turoperadores • Seguimiento a los contactos realizados en los eventos • Incluir surf como actividad complementaria en las costas del Pacífico 	Actividades deportivas incluidas en la oferta de turoperadores de mercados clave	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de productos, Segmentos Turísticos • Mesa de Segmento - Producto de Deportes
2.1 Promoción del segmento de deportes en mercados clave	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de eventos internacionales de promoción dirigidos al consumidor final en mercados clave • Realizar presentaciones de país a clubes deportivos • Participación en los eventos de promoción dirigidos al consumidor final 	Deportistas profesionales y amateurs conocen la oferta del segmento de deportes en Guatemala.	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de productos, Segmentos Turísticos • Mesa de Segmento - Producto de Deportes

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultados	Eje PMTS	Responsable
2.2 Publicidad del segmento de deportes en mercados clave	<ul style="list-style-type: none"> Mantener actualizado el listado de medios internacionales especializados del segmento en mercados clave. Priorizar la publicación en los medios tradicionales y digitales con mayor alcance. Realizar actualizaciones periódicas del micro sitio de deportes. 	Turoperadores internacionales y turistas que conocen la oferta del segmento de deportes en Guatemala	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de productos, Segmentos Turísticos Mesa de Segmento - Producto de Deportes
2.3 Implementar acciones de relaciones públicas que mejoren el conocimiento de las actividades deportivas	<ul style="list-style-type: none"> Viajes de prensa de medios especializados. Diseñar e implementar un programa de embajadores de turismo deportivo. 	Potenciales deportistas con una buena percepción de Guatemala como un destino de turismo deportivo	6	<ul style="list-style-type: none"> Mesa de Segmento - Producto de Deportes
3.1 Brindar asistencia y contribuir a las condiciones de seguridad en eventos deportivos	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar servicios de asistencia turística a los participantes en eventos deportivos en coordinación con los organizadores. Facilitar información a turoperadores y organizadores de eventos deportivos para que informen a los participantes sobre las acciones de seguridad y asistencia que coordina el INGUAT. Mejorar la gestión con autoridades locales en tema de seguridad, iluminación entre otras. Coordinación con DISETUR, DIPESCA y otras instancias cuando sea necesario. Consultar y divulgar boletines de CONRED e INSIVUMEH. 	Visitantes y actores nacionales e internacionales interesados en conocer las condiciones para la prevención de cualquier eventualidad	7	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y Desarrollo de productos, Segmentos Turísticos PROATUR ONGs DISETUR Autoridades locale CONRED

Fuente: INGUAT, 2019



Estrategia de comunicación

Mensaje central

Que Guatemala sea reconocida como destino deportivo en distintas disciplinas, combinando entorno único, mega diverso, espectacular y cultural.

Mensajes clave complementarios

Tabla 19
Mensajes complementarios

	Qué necesitan saber	Mensaje clave
Pesca deportiva	<ul style="list-style-type: none"> • Temporada alta de noviembre a abril. • Realización de actividades dentro de la naturaleza. • Oferta de servicios. • Ubicación de las costas del Pacífico. • Datos generales de Guatemala. 	<ul style="list-style-type: none"> • La costa de Guatemala es el mejor destino para la pesca deportiva. • Guatemala tiene el récord de capturas y liberaciones en un día. • Guatemala regula la pesca del pez vela.
Maratones	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos maratones, ultra maratones y triatlones. • Información de los destinos turísticos donde se llevan a cabo los eventos deportivos. • Actividades a realizar antes y después de las carreras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos de primer nivel en los principales destinos turísticos de Guatemala.
Golf	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede practicar durante todo el año. • Campos cerca de la ciudad. • Actividades complementarias a realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Campos de golf cerca de la ciudad lo que les permite combinar rondas de golf con visitas turísticas.
Surf	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las playas donde pueden practicar surf. • Actividades complementarias a realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las costas del Pacífico tienen muy buenas olas para practicar el surf.

Fuente: INGUAT, 2019

Medios recomendados

Tabla 20
Medios recomendados

Sub segmento	Medios
Pesca deportiva	<i>Marlin Magazine</i> <i>Sportfishing Magazine</i>
Triatlón	<i>Triathlete Magazine</i>
Golf	IAGTO
Carreras de montaña	Revista Oxígeno Mayayo
Maratones	<i>ESPN Run</i>

Fuente: INGUAT, 2019

PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE DEPORTES





Prioridades del segmento

Tabla 21
Prioridades del segmento

Descripción de prioridades 2019	Descripción de prioridades 2020
Realizar enlace entre la Mesa de turismo deportivo y la de seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> a. Contenido para la campaña de sensibilización y educación sobre turismo deportivo a nivel nacional b. Involucrar a otras instituciones a la mesa, como los ministerios de cultura y deportes, Gobernación, de la Defensa, Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda; Municipalidad de Guatemala, IDAEH, Federaciones, municipalidades, CONRED, Proatur, Delegados de INGUAT, CDAG, Comité Olímpico, cable operadores locales, transportistas.
Estructurar el calendario de actividades deportivas, 2019-2020	<ul style="list-style-type: none"> c. Actualizar el calendario d. Crear un modelo de diseño y gestión para eventos deportivos
Reunión con delegados departamentales de INGUAT y Proatur para la coordinación de eventos y establecimiento de fechas para reuniones locales.	<ul style="list-style-type: none"> e. Informar a las autoridades competentes para la planificación de eventos específicos con actores locales (ciudadanía), hoteles y/o empresas turísticas. f. Creación de eventos inclusivos (Discapacidades, capacidades diferentes, niños, mujeres, familias)
Diseño de sistema de captación de datos para desarrollar las estadísticas por segmentos, por intereses o relacionados. (Requerir información histórica del segmento, todos los miembros de la mesa)	<ul style="list-style-type: none"> g. Creación e implementación del sistema h. Presentación de la información
Bases para la creación de un manual de buenas prácticas que incluya el establecimiento de normas básicas, estándares generales para la realización de eventos de turismo deportivo.	<ul style="list-style-type: none"> a. Creación de un manual de buenas prácticas b. Bases para la creación o inclusión del programa de certificación nacional de eventos de turismo deportivo.
Taller o reunión para definir las ferias, mercados o eventos específicos para asistir para promover al país.	<ul style="list-style-type: none"> a. Análisis de la efectividad de los eventos y logros. Seguimiento al plan de mercadeo y promoción para el siguiente año. b. Fam y press trips con atletas de alto nivel o medios especializados
Definir un plan general y actores involucrados en temas de seguridad y establecer fechas concretas para reuniones de seguimiento.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sensibilizar por medio de mesas departamentales (seguridad) b. Informe de presentación para comunicar los esfuerzos que se hacen en cada evento y resultados obtenidos.
Abordar el tema de alianzas (lo que estratégicamente convenga a los subsegmentos)	<ul style="list-style-type: none"> a. Gestión de convenios b. Acercamiento a instituciones para tratar el tema de la limpieza de las localidades.

Fuente: segundo taller de planificación del segmento de deportes 2019



I. Anexos

Proyectos incluidos en el PMTS relacionados con el segmento de deportes:

A continuación se muestra los proyectos para este segmento que están incluidos en el PMTS:

2.02.03.05 Proyecto de pesca deportiva de fly Fishing en el río Sarstún

2.02.03.05 Proyecto para buceo de recreación e investigación en arrecifes

6.01.01.04 Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de deportes

11.2 Calendario de principales competencias y carreras del segmento de deportes:

Otras carreras		
Carrera	Mes	Destino
El Reto del Quetzal	Marzo	Varios destinos
10k nocturna	Mayo	Ciudad de Guatemala
Ascenso al cotzic	Julio	San Marcos
Ascenso a los Cuchumatanes	Agosto	Huehuetenango
Ultra maratón Ruta Kakchiquel	Agosto	San Pedro Sacatepéquez
Big foot race	Octubre	San José Pinula
San Silvestre	Diciembre	Ciudad de Guatemala
Maratones y medias maratones		
Carrera	Fecha	Destino
Media maratón Max Tott	Enero	Ciudad de Guatemala
Media maratón Guatemática	Marzo	Retalhuleu
Medio maratón internacional de Cobán	Mayo	Alta Verapaz
Medio maratón de las Rosas	Julio	Antigua Guatemala
21k de la Ciudad	Agosto	Ciudad de Guatemala
Monterrico Beach Marathon	Septiembre	Monterrico
Xela 21k	Septiembre	Quetzaltenango
Maratón corramos por el Lago	Noviembre	Panajachel
21k Esquipulas	Noviembre	Esquipulas
Maya Maratón	Noviembre	Esquipulas

Ultra maratones y triatlones		
Carrera	Fecha	Destino
Ultra maratón Xocomil	Febrero	San Lucas Toliman
Maratón de Guatemala 42K	23/02/2020	Escuintla
Camarón Veloz Triatlón	23-mar	Petén
Travesía a nado Petén Itza	19-may	Petén
Triatlón Laguna del Pino	02-jun	
Triatlón Hombre Maya	30-jun	Petén
Triatlón Gringo perdido	19-oct	Petén
Ultra 50k del Pacífico	Octubre	Escuintla
Ultra maratón Guatemala	Noviembre	Sacatepéquez
Gran Jaguar Triatlón	23-nov	Petén



Lago de Atitlán

II. Referencias

- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2014) Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2025.

Encuestas

- Encuesta del gasto turismo receptor. (2013-2018) Investigación de Mercados INGUAT.

Referencias virtuales

- American Sportfishing Association. Página web: <https://asafishing.org>
- Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf. Página web: <https://www.iagto.com>
- DIPESCA. Página web: <https://visar.maga.gob.gt/>

III. Glosario

- **Atractivos turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística
- **Conectividad aérea:** capacidad de las empresas aéreas de hacer conexiones, dadas facilidades aeroportuarias, de aeronavegación y aeronaves.
- **Demanda turística:** es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.
- **Desarrollo turístico sostenible:** atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.
- **Facilidades turísticas:** (alojamiento, gastronomía, amenidades turísticas, infraestructura y servicios necesarios para el turista, accesibilidad y transporte) son aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor. Sin ellas, el recurso turístico rara vez constituye un producto turístico y la calidad es el instrumento de integración de los diferentes componentes del mismo.
- **Gasto turístico:** consumo realizado por los visitantes, en términos de valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino.
- **Marinas turísticas:** Conjunto de instalaciones a través de las cuales se presta protección, fondeo, amarre o atraque, y servicios de mantenimiento a embarcaciones de recreo y deportivas, nacionales o extranjeras.
- **Oferta turística:** conjunto de infraestructura, atractivos y servicios, puestos a disposición del turista.
- **Segmento de mercado:** diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje.
- **Turismo deportivo:** personas o el grupo de persona que participan activa o pasivamente (espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual.
- **Turismo internacional:** es la suma de turismo que viaja al exterior (emisor o de salida) y el que procede del extranjero (receptivo o de entrada).
- **Turismo interno:** son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un periodo menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.

IV. Siglas y acrónimos

- ASA: American Sportfishing Association
- CAMTUR: Cámara de Turismo de Guatemala
- CONAP: Consejo Nacional de Áreas Protegidas
- DISETUR: División de Seguridad Turística
- DIPESCA: Dirección de Normatividad de la Pesca y Acuicultura
- IAGTO: International Association of Golf Tour Operators: Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf
- INGUAT: Instituto Guatemalteco de Turismo
- PMTS: Plan Maestro de Turismo Sostenible
- PROATUR: Programa de Asistencia al Turista

V. Índice

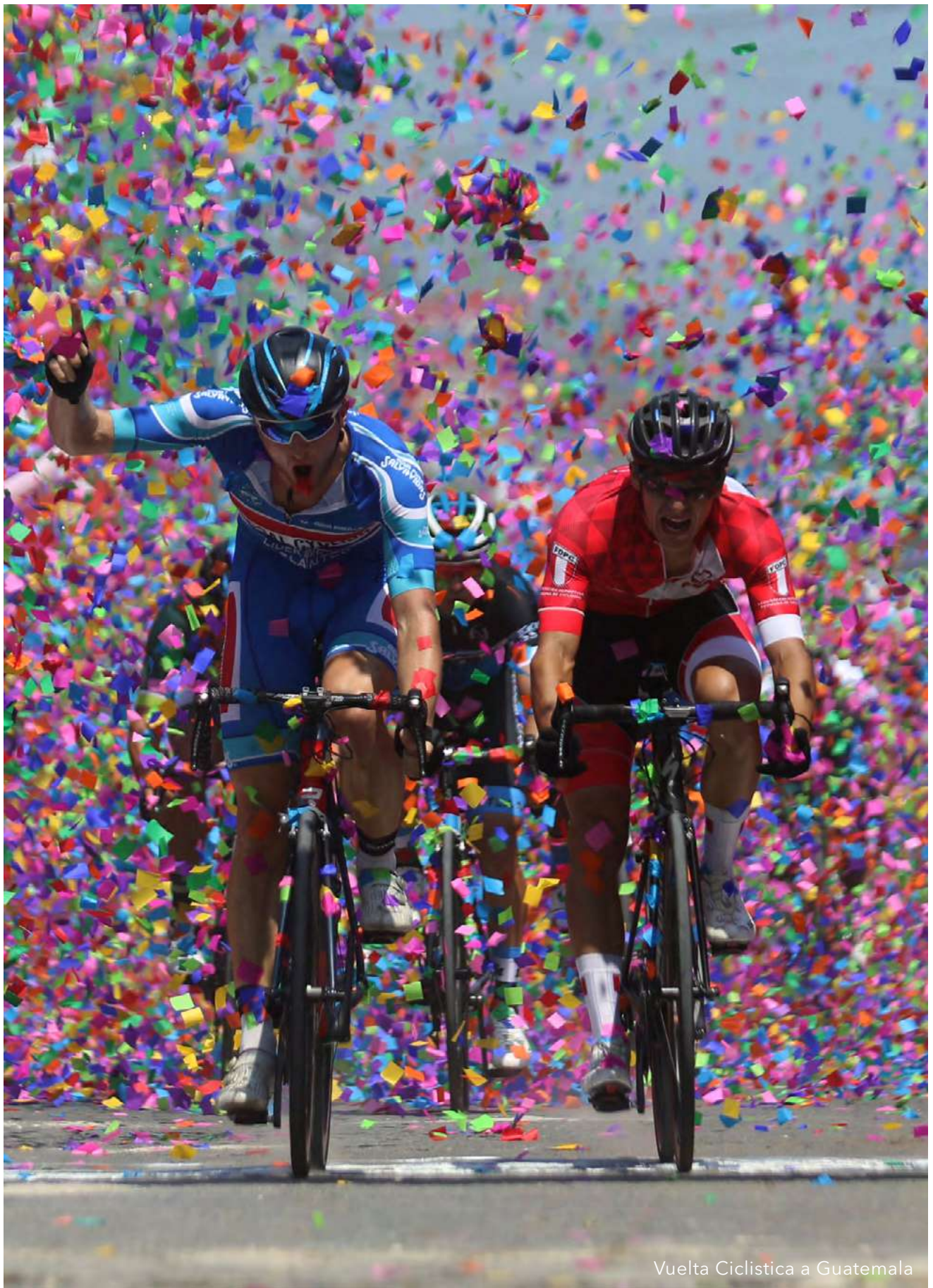
Gráficas

- Gráfica 1. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen Pág.10
- Gráfica 2. Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos Pág.11
- Gráfica 3. Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento de deportes en el 2018 Pág.11
- Gráfica 4. Estadía y gasto diario por país de Norte América Pág.12
- Gráfica 5. Turismo de aventura en Centro América Pág.13
- Gráfica 6. Turismo de aventura en Sur América Pág.13
- Grafica 7. Turismo de aventura en Europa Pág.14
- Grafico 8. Ciclo de vida de segmentos Pág.18
- Gráfico 9. Cadena de comercialización Pág.46

Tablas

- Tabla 1. Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América. Pág.12
- Tabla 2. Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América Pág.12
- Tabla 3. Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América Pág.13
- Tabla 4. Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa Pág.14
- Tabla 5. Analisis comparativo por pais 2018 Pág.15
- Tabla 6. Resumen de los principales mercados de deportes Pág.15
- Tabla 7. Análisis de la competencia directa Pág.19

- Tabla 8. FODA Pág.22
- Tabla 9. Ventajas comparativas y competitivas Pág.27
- Tabla 10. Mercados clave y estratégicos para el segmento de deportes, así como los de oportunidad Pág.30
- Tabla 11. Estrategias según países prioritarios Pág.31
- Tabla 12. Características grupo objetivo Pág.32
- Tabla 13. Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS Pág.37
- Tabla 14. Oferta para el segmento de deportes - pesca - Pág.41
- Tabla 15: Oferta para el segmento de deportes - golf - Pág.41
- Tabla 16: Estrategias de fortalecimiento y diversificación de la oferta turística Pág.42
- Tabla 17: Estrategia desarrollo empresarial Pág.43
- Tabla 18: Estrategias mezcla de mercadeo Pág.47
- Tabla 19: Mensajes complementarios Pág.49
- Tabla 20: Medios recomendados Pág.49
- Tabla 21: Prioridades del segmento Pág.55



Vuelta Ciclistica a Guatemala



VI. Créditos

Autoridades

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

Equipo técnico

MSC. Juan Pablo Nieto	Dirección general Plan estratégico de segmentos
MSC. María Isabel Fernández	Asesora Subdirección general
Lic. Erwin García	Asesor
Ing. Juan Diego Argueta	Coordinador segmento de deportes
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
Licda. Lisbeth Monroy	Investigación de Mercados

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

Luis Guiyermo	CANOPY GUATEMALA
Juan de Dios Reyes	DEPORTE/SPORTS GUA
Freddy Gómez	THE HOOK
Melvin Uriel	EXPEDICIONES LUCIANO
Max Hernandez	ULTRAMARATON GUATE
Julio André Piedra Santa	THE NORTH FACE
Juan Manuel Cobar	PESCA DEPORTIVA
Juan Manuel Tarano	GUATE TRI SERIES
Mariela Lopez Piedrasanta	INGUAT
Jorge Mario Marroquín	FEDERACION DE CICLISMO
Rodrigo Paredes	RUN GUATE
Magdalena Portillo	FEDERACIÓN DE TRIATLÓN
Hugo Santos	FEDERACIÓN DE TRIATLÓN
Eber Gaitán	ALTIUS EVENTS
Oseb Arana	ALTIUS EVENTS
Miguel Antonio Garcia	GUATE FISHING TOURS
Brayan Roberto Morataya Franco	GUATE FISHING TOURS

Elaboración de mapas

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

Ilustración

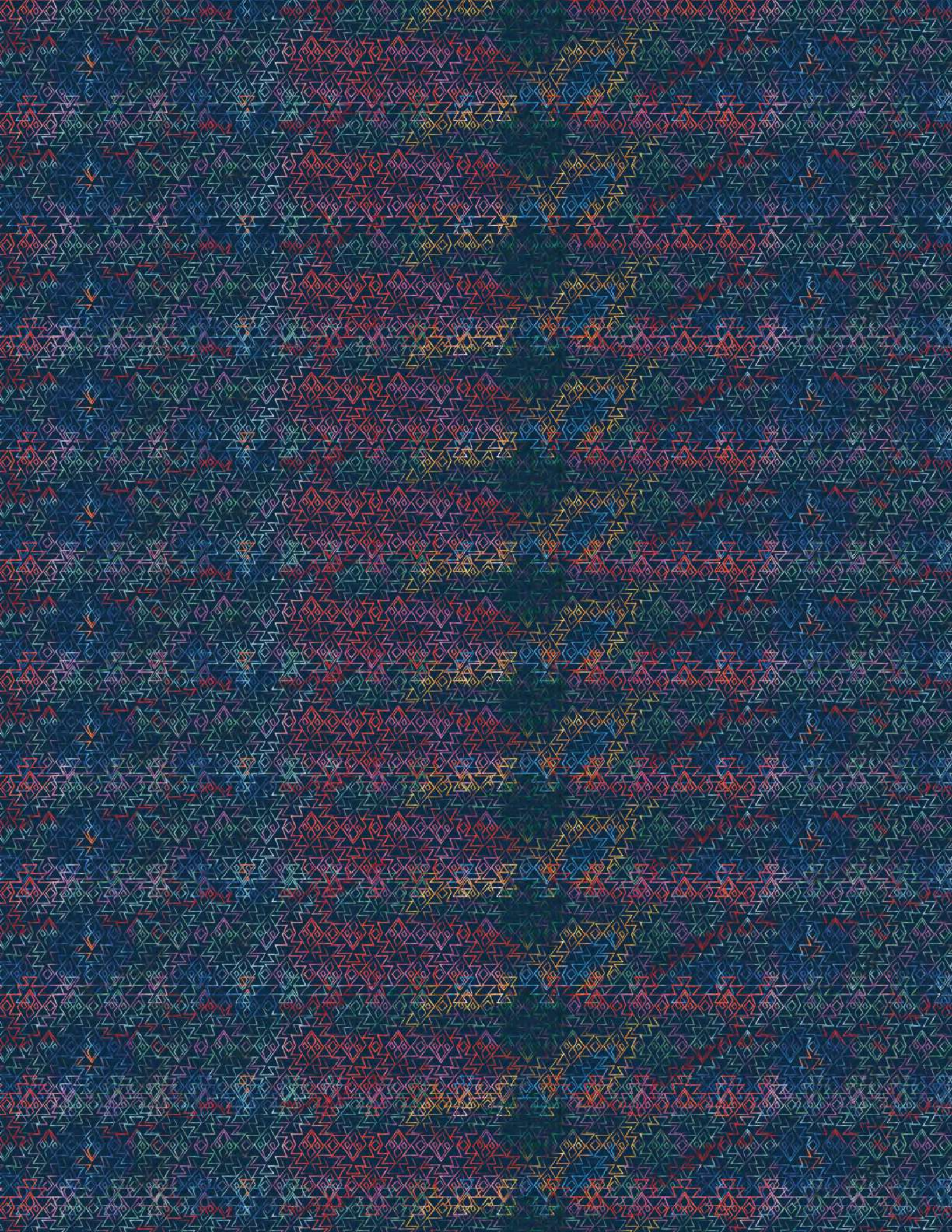
Maydellyn Falón Beatríz Mejía	Unidad de Diseño
-------------------------------	------------------

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