



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE VOLUNTARIADO

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025



SEGUNDA EDICIÓN



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE VOLUNTARIADO

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025





Índice

Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág. 1	ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág. 30
ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO	Pág. 4	Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen	Pág. 32
Panorama mundial del segmento	Pág. 6	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 32
Panorama nacional del segmento	Pág. 7	MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO	Pág. 36
Tendencias del segmento	Pág. 7	Descripción de la oferta de producto de segmento	Pág. 38
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág. 8	Atractivos prioritarios / atractivos a desarrollar	Pág. 40
Participación y crecimiento del segmento por mercado	Pág. 10	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 40
Gastos promedio vs. estadía promedio por región	Pág. 11	Estrategias indicadores y acciones (eje 5)	Pág. 41
Visitantes no residentes de los seis países más relevantes para voluntariado	Pág. 15	MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN	Pág. 42
Mercados potenciales	Pág. 15	Descripción de los contactos para la organización y herramientas de promoción	Pág. 44
DIAGNÓSTICO	Pág. 16	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 45
Ciclo de vida del segmento	Pág. 18	Estrategias de comunicación	Pág. 47
Análisis de la competencia	Pág. 19	PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE VOLUNTARIADO	Pág. 48
Análisis por temporada y por estación	Pág. 20	I. GLOSARIO	Pág. 52
Análisis del potencial de Guatemala: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Pág. 20	II. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág. 53
ANÁLISIS ESTRATEGICO	Pág. 22	III. REFERENCIAS	Pág. 54
Retos	Pág. 24	IV. ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS	Pág. 56
Ventajas comparativas y competitivas	Pág. 24	V. CRÉDITOS	Pág. 57
ESTRATEGIAS DEL SEGMENTO DE VOLUNTARIADO	Pág. 26		
Mercado objetivo	Pág. 28		
Visión	Pág. 29		

Introducción

El turismo de voluntariado tiene como objetivo primordial, que el visitante ayude a una causa social o científica y aproveche su estadía para conocer el país. En todas las regiones turísticas se realizan actividades de voluntariado, las obras sociales que viene a desarrollar la mayoría de voluntarios son: construcción de casas para personas de bajos recursos, educación, religión, capacitación, asesorías, organizaciones comprometidas con el ambiente y conservación de especies, entre otras.

El turismo de voluntariado es una nueva forma de realizar turismo, se está volviendo cada vez más popular en todo el mundo. El turismo de voluntariado es cuando las personas viajan a otro país para efectuar actividades de voluntariado y también conocer otra cultura, idioma o visitar los destinos turísticos mientras realizan las actividades de voluntariado.

Las comunidades de Guatemala ofrecen actividades de voluntariado, que buscan cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible, lo que permite dar un giro importante a las actividades realizadas por los voluntarios. Asimismo, la convivencia con las personas locales enriquece la experiencia para que conozcan las costumbres, gastronomía y los lugares turísticos cercanos.

La Asociación Lingüística de Guatemala -ASOLINGUA- indicó que el 80% de sus estudiantes de español, realizan actividades de voluntariado. Los estudiantes también pueden hospedarse con una familia guatemalteca para experimentar la cultura y gastronomía. Así mismos los voluntarios realizan actividades de aventura y naturaleza, como: ascenso a volcanes, *canopy*, *trekking*, visita a cuevas, sitios arqueológicos y reservas naturales.

La Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, establece como uno de los segmentos prioritarios a impulsar por Guatemala el de voluntariado. Este segmento representa alrededor de 1.18% 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.

Se considera importante, poder contar con una base de datos de todas las organizaciones que traen voluntarios del extranjero y organizaciones que promueven turismo interno a través de voluntariado. Así como, estadísticas específicas para saber de qué estados de los Estados Unidos visitan el país con este propósito y que tipo de voluntariado vienen a realizar.

En este documento se presenta el diagnóstico y resultados estratégicos, el cual fue validado en reunión posterior con los participantes de la Mesa de Turismo de Voluntariado. Con este documento base, que contiene todas las estrategias para el desarrollo del segmento de voluntariado, se pretende dar seguimiento a los objetivos e indicadores que fortalezcan el Plan Estratégico 2015-2020, para que de esta forma se alineen los planes a las prioridades definidas desde la política y plan maestro de turismo.

Proceso de Construcción



Instituciones Facilitadoras

INGUAT
CAMTUR
COMATUR
ASIES
OES

2 equipos de trabajo

INGUAT

2 equipos de trabajo

Dirección de Mercadeo

Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

5 documentos consultados

PMTS Estadísticas
Voluntarios OMT
ODS
Revista Forbes



2 talleres
14 personas

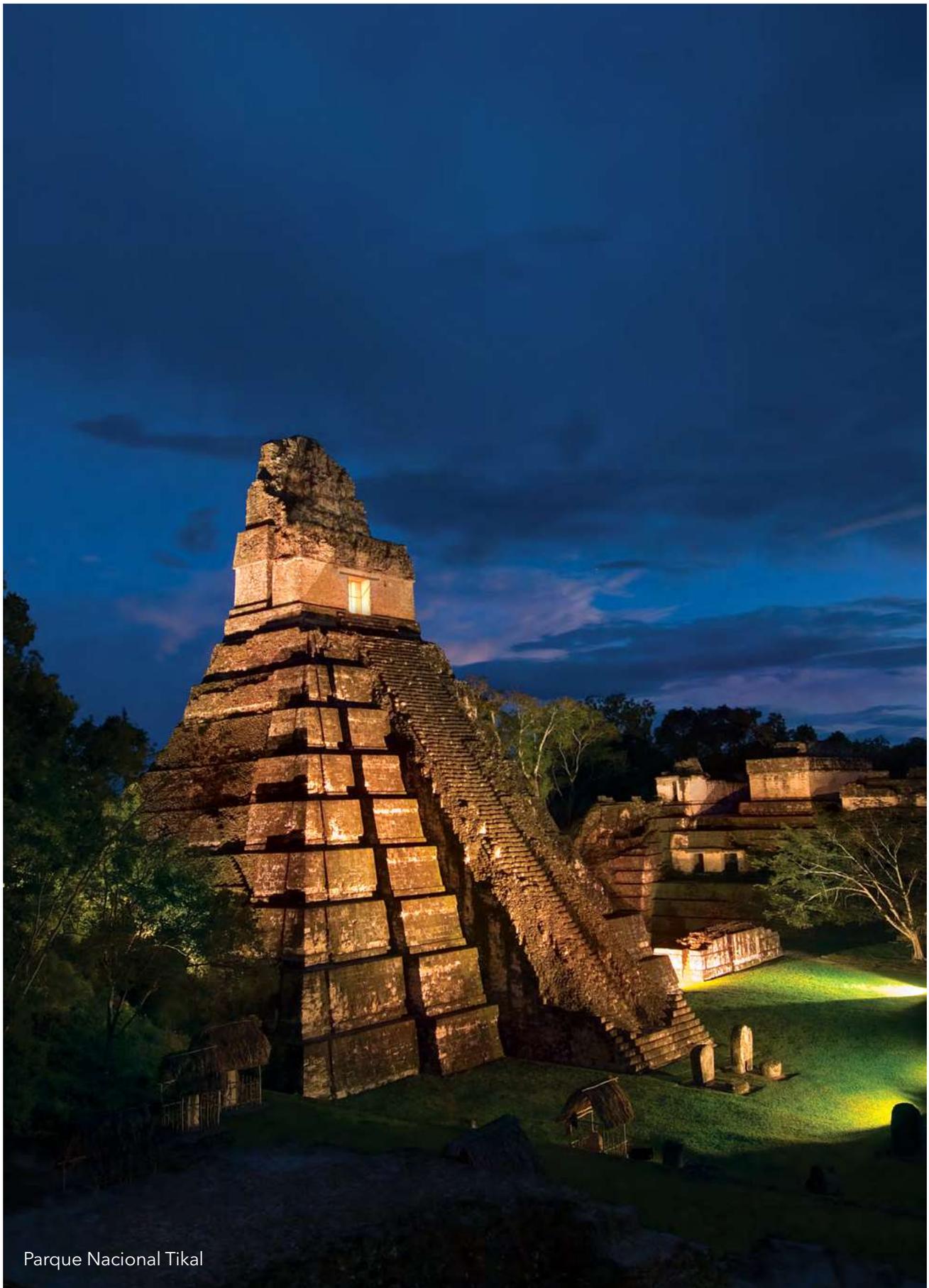
Resultado final

4
Componentes

Mezcla de Mercadeo
Promoción Plaza Producto

13
Estrategias

49
Líneas de acción



Parque Nacional Tikal

ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO





Ambito nacional e internacional del segmento

Panorama mundial

El turismo de voluntariado tiene como objetivo primordial, que el visitante ayude a una causa social o científica y aproveche su estadía para conocer el país. Cada vez hay más jóvenes que tienen interés por el turismo de voluntariado, pues desean viajar y tener un impacto positivo en las comunidades que visitan.

Se practica de destinas formas. Algunos visitantes participan en un viaje de forma activa (viaje de placer + trabajo social o comunitario) o el viaje se planifica con fines específicos de voluntariado. A nivel internacional, los países de Latinoamérica y Asia son los que más ofertan este tipo de viajes.

En la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible celebrada el 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-, para poner fin a la pobreza, luchar contra las desigualdades y la injusticia y abordar el cambio climático. Estos objetivos mundiales son universales, inclusivos y representan un compromiso valiente con las personas y el planeta.

Los grupos de voluntarios tendrán un papel activo para cumplir con estos 17 ODS. Para lograrlo se requerirá un gran número de voluntarios comprometidos en todas las etapas para dar cumplimiento a los mismos.

Figura 1
Objetivos de desarrollo sostenible



Cada vez más los jóvenes tienen interés por el turismo de voluntariado, quieren viajar teniendo un impacto en la comunidad.

Panorama nacional del segmento

En todas las regiones turísticas del país hay presencia de voluntariado, sin embargo, no se cuenta con registros, debido a que los voluntarios vienen al país, realizan su obra social y se retiran sin que quede información de su actividad.

Los visitantes aportan con su trabajo en obras sociales de Organizaciones no Gubernamentales -ONG- de diferente índole, que van desde la construcción de una casa para personas de bajos recursos, hasta servicios médicos, servicios veterinarios, educación, religión, capacitación, asesorías, apoyo a entidades u organizaciones comprometidas con el ambiente, cultura, conservación de especies, entre otras.

Actualmente se cuenta con un espacio de coordinación la Mesa de Voluntariado, la cual se rige según acuerdo de Dirección 121-2017 y sus modificaciones por el acuerdo 8-2018 y tienen el propósito de asesorar, proponer, recomendar e informar de los avances del segmento.

Guatemala por ser un país megadiverso permite que visitantes extranjeros puedan venir a realizar actividades de voluntariado en las áreas de arqueología, veterinaria, protección del medio ambiente y especies como son la tortuga marina y fauna de Peten.

También es importante mencionar que en Guatemala más del 60% son cristianos, por lo que muchas ongs, iglesias y grupos cristianos reciben a voluntarios del extranjero que vienen a realizar actividades de voluntariado como prestación de servicios médicos, evangelización, ayuda social, clases de inglés, servicios de enfermería, entre otros.

Tendencias del segmento

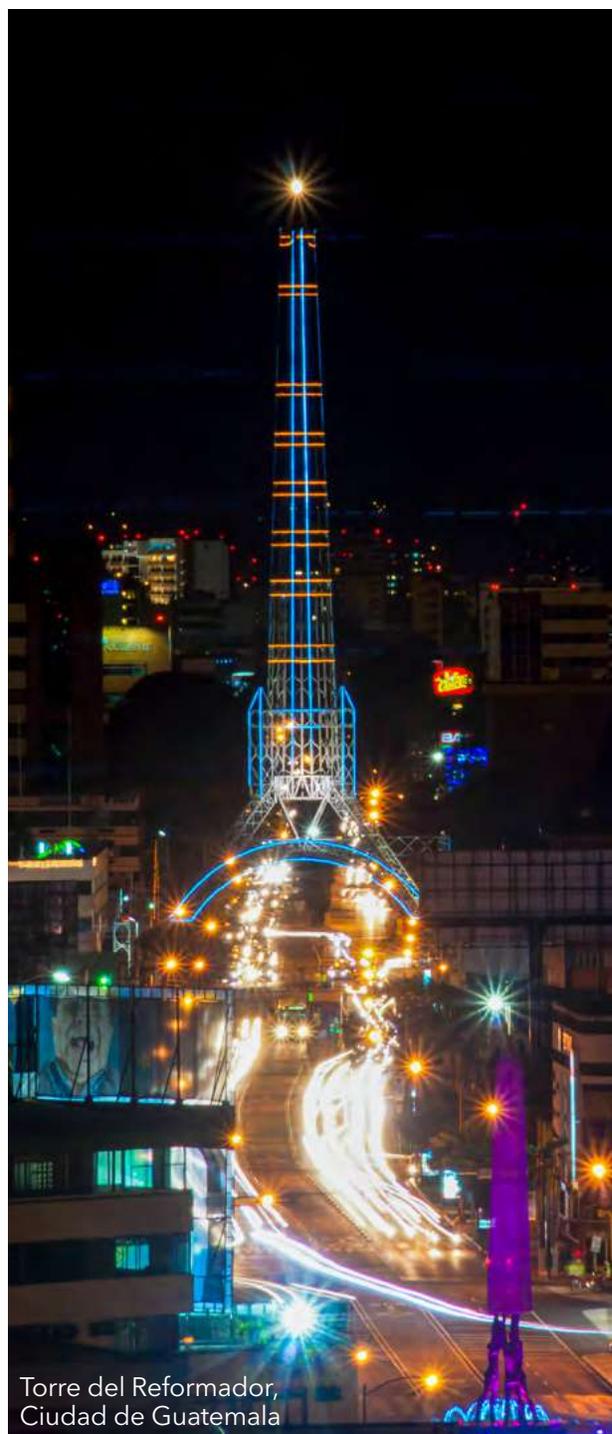
• Generales:

- El 86% de los viajeros globales dicen que Hay más de un tercio (37%), dispuesto a limpiar plástico y basura de una playa u otro atractivo turístico.
- El 90% de los estudiantes que viajan a aprender otro idioma realizan actividades de voluntariado.
- El voluntariado corporativo está en crecimiento, cada vez empresas multinacionales suelen ofrecer programas de voluntariado.

• Específicas:

- Los turistas buscan destinos donde puedan realizar actividades de voluntariado y conocer una nueva cultura.

- Muchas compañías hoteleras, aerolíneas, cruceros y destinos han comenzado a aplicar la política de no utilizar plásticos.
- Los voluntarios buscan realizar actividades de conservación de especies, apoyo a entidades u organizaciones comprometidas con el medio ambiente, prestación de servicios médicos, apoyar en construcción de hogares, investigación científica, educación y evangelización.



Torre del Reformador,
Ciudad de Guatemala

ANÁLISIS ESTADÍSTICO





Análisis estadístico

Para la elaboración del diagnóstico se analizaron estadísticas brindadas por el Departamento de Investigación de Mercados, los datos utilizados para estas estadísticas fueron extraídos de la encuesta del gasto. Asimismo se revisó la situación de la competencia directa y se identificaron los retos más importantes.

Este análisis esta agrupado por regiones: Norte América, Centro América, Sur América y Europa. Incluye información del gasto diario, estadía y cantidad de visitantes por país.

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, un turista viene a estudiar español en una escuela, también realiza actividades de voluntariado y sube

un volcán (aventura). 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.

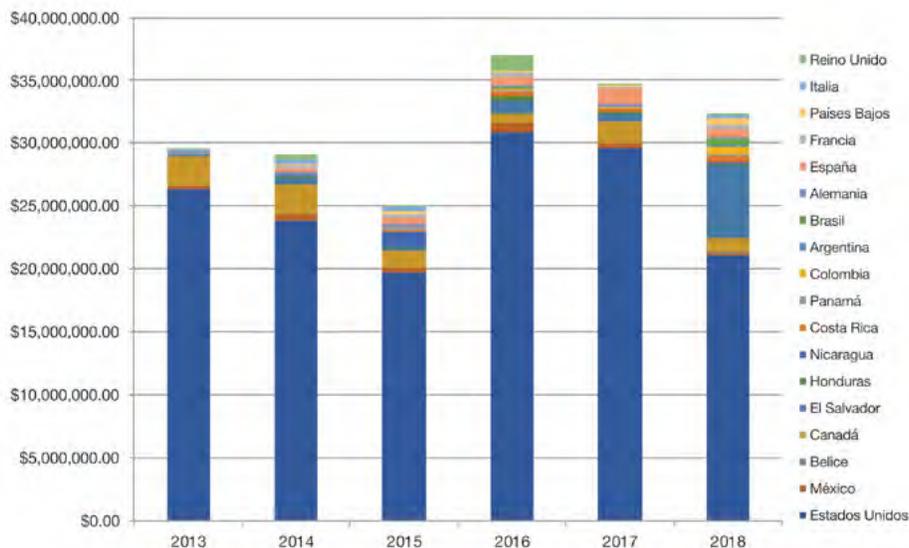
Por lo anterior, la siguiente información es una aproximación que permite tomar una idea del comportamiento del segmento. Adicional, es importante mencionar que se analizaran únicamente 18 países de 4 diferentes regiones como se describen a continuación:

- 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

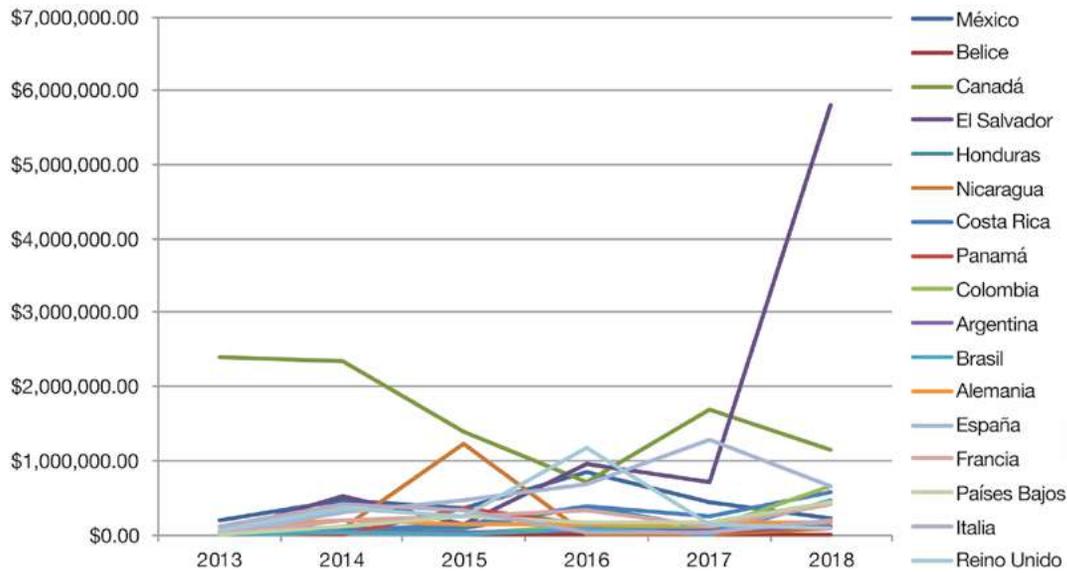
En las siguientes gráficas se analiza la participación representado en gasto total (medido, como la multiplicación del número de visitantes no residentes por el gasto promedio diario en el segmento en análisis) comparado entre los mercados prioritarios del PMTS en los últimos seis años.

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 2018.

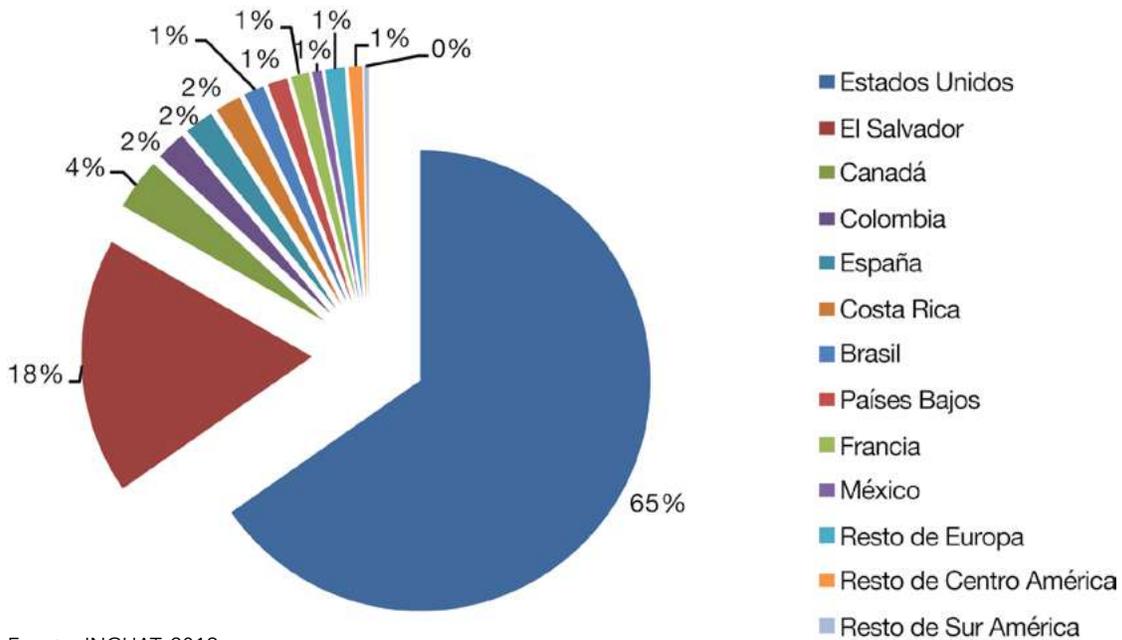
Gráfica 2
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos



Fuente: INGUAT, 2019

En las gráficas anteriores, se puede notar el comportamiento del mercado en los últimos seis años del segmento de voluntariado. En el año 2018, Estados Unidos es el país más representativo del segmento (65.31%). Le sigue en su orden El Salvador (17.95%), Canadá (3.58%), Colombia (2.07%), España (2.01%) y Costa Rica (1.8%). Es importante resaltar el incremento que presenta El Salvador con respecto a los años anteriores, debido al voluntariado realizado con motivo a la erupción del volcán de Fuego del 3 de junio del año en análisis.

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



Fuente: INGUAT, 2019

En la gráfica 3, se observa que Estados Unidos representa el 65.31% del gasto realizado por los visitantes que participan en alguna actividad del segmento, seguido por El Salvador (17.95%), Canadá (3.58%), Colombia (2.07%) y España (2.01%). Estados Unidos, sin duda es el mercado más importante para el segmento.

Gastos promedio diario vs. estadía promedio por región

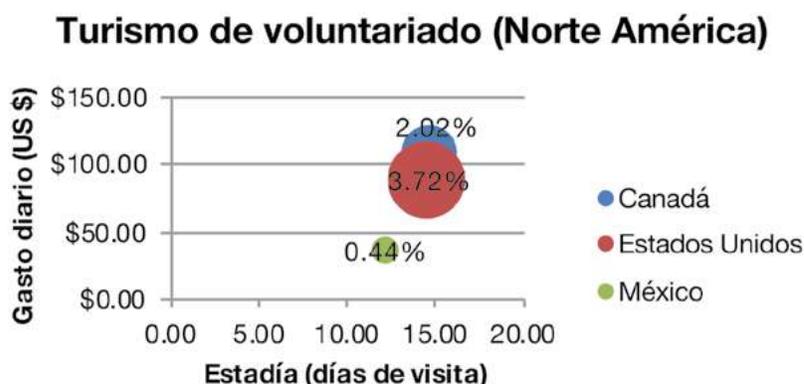
A continuación se presentan las tablas realizadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados de Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, referente al gasto promedio diario y al promedio de estadía por los visitantes de Norte América, Centro América, Sur América y Europa durante el 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	14.70	\$107.93	2.02%
Estados Unidos	14.51	\$88.82	3.72%
México	12.14	\$36.99	0.44%

Fuente: INGUAT, 2019

Gráfica 4
Turismo de voluntariado en Norte América



Fuente: INGUAT, 2019

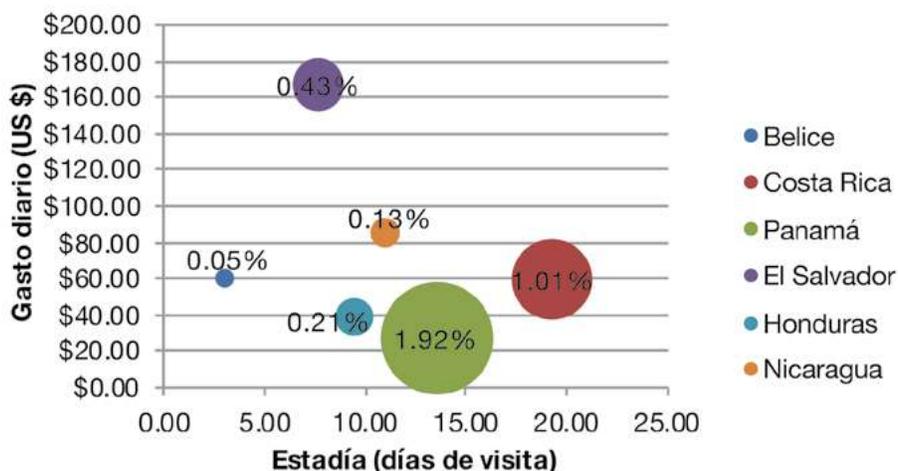
La gráfica 4, muestra el comportamiento de Norte América. Como se puede observar Canadá es el país que genera el gasto promedio diario más alto con US\$ 107.93 dólares, y la estadía promedio más alta de la región (14.70 días), sin embargo Estados Unidos es el principal país emisor de visitantes que realizan actividades de voluntariado. Estados Unidos es el país clave de esta región.

Tabla 2
Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Belice	3.00	\$60.48	0.05%
El Salvador	7.66	\$167.24	0.43%
Honduras	9.50	\$39.17	0.21%
Nicaragua	11.00	\$85.58	0.13%
Costa Rica	19.30	\$59.02	1.01%
Panamá	13.50	\$27.50	1.92%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018

Gráfica 5
Estadía y gasto diario por país de Centro América
Turismo de voluntariado (Centro América)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

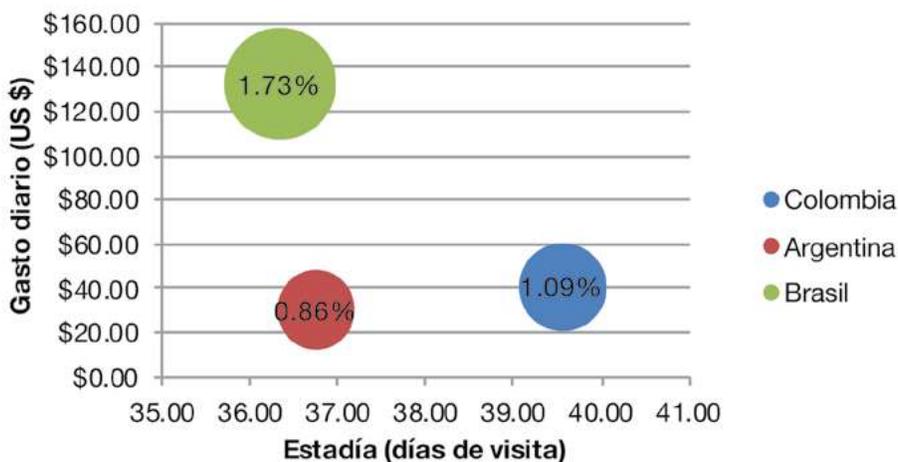
La gráfica 5 representa el comportamiento de Centroamérica, vemos que El Salvador es el país que posee el gasto promedio diario más alto (US \$ 167.24), aunque Costa Rica posee la estadía promedio más larga (19.30 días). El Salvador es el mercado principal para el turismo de Guatemala, y para el segmento de voluntariado de esta región.

Tabla 3
Estadía promedio y gasto promedio diario de Sur América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Colombia	39.56	\$40.81	1.09%
Argentina	36.75	\$30.38	0.86%
Brasil	36.33	\$132.70	1.73%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 6
Turismo de voluntariado de Sur América
Turismo de voluntariado (Sur América)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

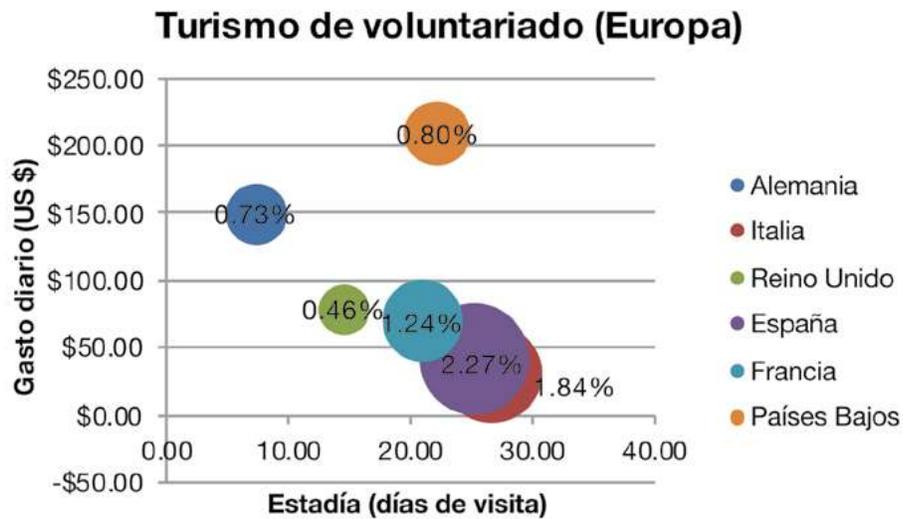
La gráfica 6 representa el comportamiento de Sur América en el segmento de voluntariado, donde se observa a Brasil como líder de gasto promedio diario (US \$ 132.70), sin embargo es el país que menos visitantes aporta para el segmento. Colombia por su parte, es el país que más visitantes contribuye de la región que realizan actividades del segmento, posee la estadía promedio más alta (39.56 días) de los países suramericanos.

Tabla 4
Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa 2018

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Alemania	7.29	\$149.14	0.73%
España	25.22	\$42.19	2.27%
Francia	20.91	\$70.48	1.24%
Países Bajos	22.20	\$208.89	0.80%
Italia	26.56	\$31.40	1.84%
Reino Unido	14.50	\$78.40	0.46%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 7
Turismo de voluntariado de Europa



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

En la gráfica 7 se muestra el comportamiento de Europa, Países Bajos es el país que posee el gasto promedio diario más alto de la región (US \$ 208.89); mientras que Italia es el que posee la estadía promedio más larga en Guatemala (26.56 días) pero cuenta con el gasto promedio diario más bajo (US \$ 31.40). Es importante resaltar que España es el país más visitantes no residentes aporta para el segmento en análisis.



Visitantes no residentes de los seis países relevantes para voluntariado

Tabla 5
Análisis comparativo por país 2018

País	Visitantes 2018
Estados Unidos	16 349
El Salvador	4 523
Canadá	729
España	609
Costa Rica	511
México	461
Colombia	413
Panamá	284
Honduras	283
Francia	275
Italia	235

Fuente: INGUAT, 2019

Mercados potenciales

Tabla 6
Resumen de los principales mercados del segmento de voluntariado

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Participación del mercado	Peso del segmento
Estados Unidos	14.51	\$88.82	3.72%	64.51%
El Salvador	7.66	\$167.24	0.43%	17.85%
Canadá	14.70	\$107.93	2.02%	2.88%
España	25.22	\$42.19	2.27%	2.40%
Costa Rica	19.30	\$59.02	1.01%	2.02%
Colombia	39.56	\$40.81	1.09%	1.63%

Fuente: INGUAT, 2019

Estados Unidos es el principal país emisor de visitantes que realizan actividades del segmento y quien aporta más divisas. Por su parte, El Salvador posee un gasto promedio alto (US 167.24), sin embargo la estadía de los visitantes que realizan voluntariado es baja en comparación a los demás países (7.66 días). Canadá ocupa la tercera posición de visitantes que realizan voluntariado en el país, así como en las divisas que aporta.



Ciudad de Guatemala



DIAGNÓSTICO



Diagnóstico

A continuación, el diagnóstico del segmento de voluntariado, el cual ha servido de base para su análisis y determinar así los retos que tiene para su desarrollo y promoción.

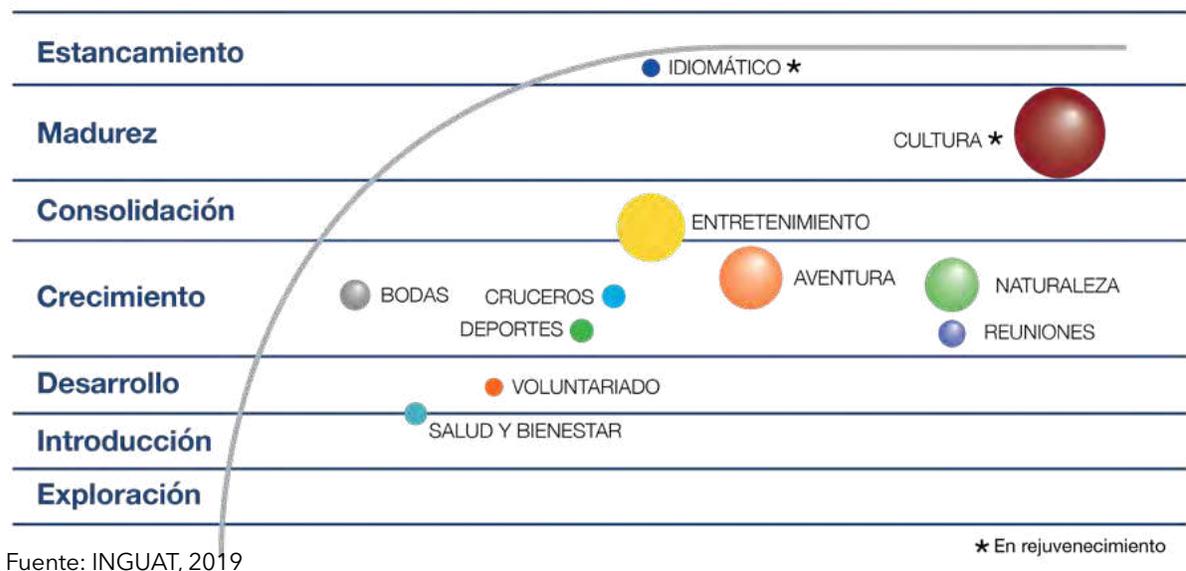
Ciclo de vida del segmento

Este segmento se encuentra en la etapa de desarrollo, en el ciclo de vida de los segmentos/productos turísticos. Esto quiere decir, que requiere inversión de promoción para poder competir con la oferta regional existente, así como diversificar esa oferta a través del desarrollo de nuevos destinos.

Este segmento es complementario con los de Industria de reuniones e idiomático. En la etapa de crecimiento es necesario promover el producto con actividades de promoción, para que crezca la participación en el mercado.

Se encuentra en la etapa de desarrollo debido que hasta la creación del PMTS se hizo la vinculación entre la actividad de voluntariado y el turismo. Se han empezado a desarrollar estrategias para enlazar estas dos actividades y se busca fortalecer el sector turístico con organizaciones nacionales e internacionales que manejan voluntariado.

Gráfica 8
Ciclo de vida de segmentos



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 el gasto promedio diario que realizaron actividades en el segmento.

◆ Análisis de la competencia

Los principales países competitivos para el segmento voluntariado son: Costa Rica, México, Colombia y Perú los cuales cuentan con una amplia gama de ofertas para el aprendizaje del idioma español y actividades de voluntariado a realizar.

Tabla 7
Análisis de competencia en actividades

Segmento	Actividad	Cercanos a Guatemala							Media distancia				Lejanos a Guatemala							
		El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	Panamá	Belice	México	Colombia	Perú	Ecuador	Chile	Egipto	Turquía	Indonesia	Tailandia	India	Kenia	Nigeria	Nepal
Voluntariado	Social	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
	Científico					3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

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

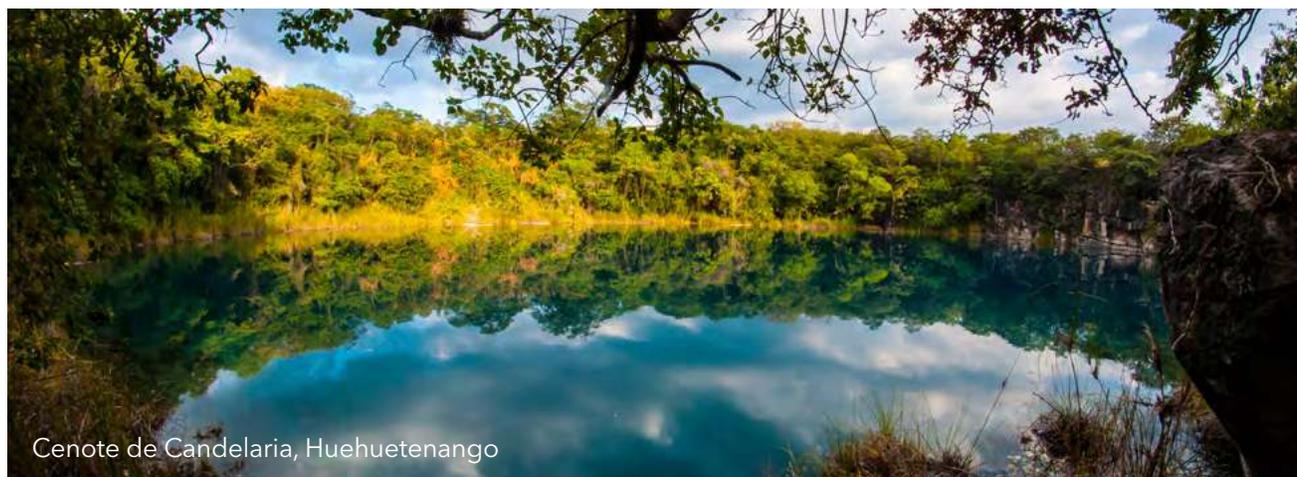
Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible

En la siguiente tabla se muestra la competencia directa que tiene Guatemala en el turismo de voluntariado.

Tabla 8
Competencia directa de turismo de voluntariado por país

País	Características del mercado
Costa Rica	Ofrece naturaleza, conservación del ambiente, protección de animales, entre otras actividades. Los programas suelen llevarse a cabo en parques naturales y reservas, en los que llevan a cabo un trabajo especial con animales, en especial tortugas. El español también atrae a voluntarios que quieren aprender el idioma y efectuar actividades de voluntariado.
Perú	Ofrece naturaleza, cultura y riqueza biológica. Es atractivo para los voluntarios ya que cuentan con maravillas como Machu Picchu y Arequipa. El español también atrae a voluntarios que quieren aprender el idioma y efectuar actividades de voluntariado.

Fuente: INGUAT



Cenote de Candelaria, Huehuetenango

◆ Análisis por temporada y por estación

En la tabla siguiente, se presenta las temporadas altas y bajas de los voluntarios que vienen a realizar trabajos sociales provenientes de colegios y universidades. Se muestra que mayo, junio, julio, agosto, noviembre y diciembre son temporadas altas por el factor de vacaciones en escuelas y universidades de los Estados Unidos y Canadá.

Tabla 9
Estacionalidad del segmento

Destino	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estados Unidos												
Canadá												

Fuente: INGUAT 2019

Los voluntarios que vienen a realizar actividades como servicios médicos, conservación de especies en Petén e Izabal y científico visitan el país durante todo el año. En el caso de los que vienen a participar en la conservación y protección de la tortuga marina arriban de octubre a marzo, es decir los meses de nacimiento de estos reptiles.

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

Tabla 10
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala como destino cultural único y con un entorno natural megadiverso. • Oenegés presentes con actividades de voluntariado en los principales destinos turísticos. • Oenegés internacionales con presencia en Guatemala de reputación mundial. • Guatemala cuenta con escuelas de español con alta experiencia en turismo y la mayoría de los estudiantes realizan voluntariado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación con segmentos complementarios de bienestar(wellness), cultura, aventura, idiomático e Industria de Reuniones. • Población joven con intenciones de mejorar las condiciones actuales. • Apertura del país de recibir apoyo.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No hay un perfil del consumidor • Bajo posicionamiento de la marca país • Falta de información estadística 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de inseguridad del país • Certeza jurídica del país • Posicionamiento de otros países que atraen voluntariado • Falta de seguimiento de planes cuando hay cambio de gobierno

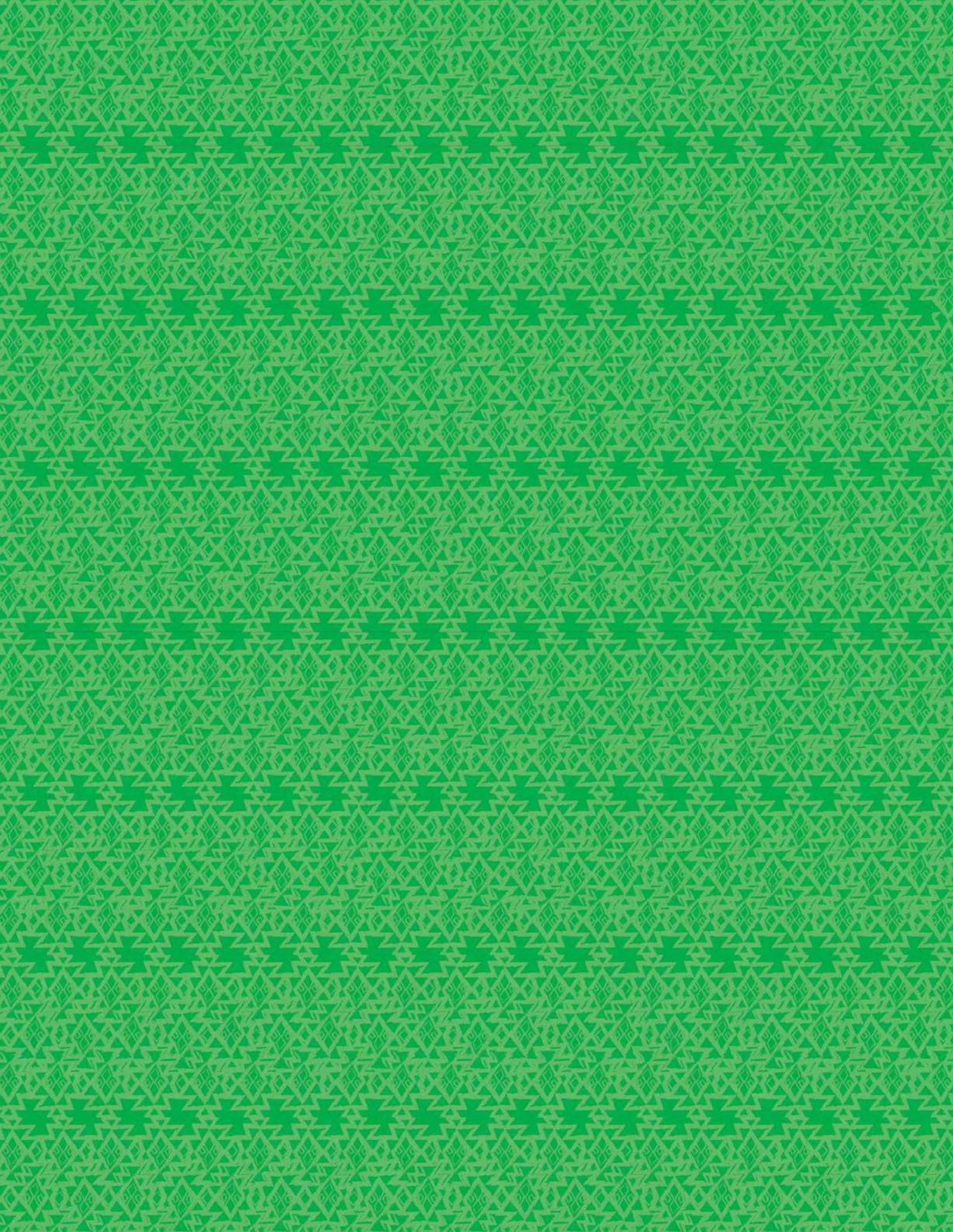


Parque Nacional y Ruinas de Quiriguá,
Izabal



ANÁLISIS ESTRATÉGICO





Análisis estratégico

◆ Retos

De acuerdo a la opinión de los asistentes a los talleres, se determinó que los principales retos son los siguientes:

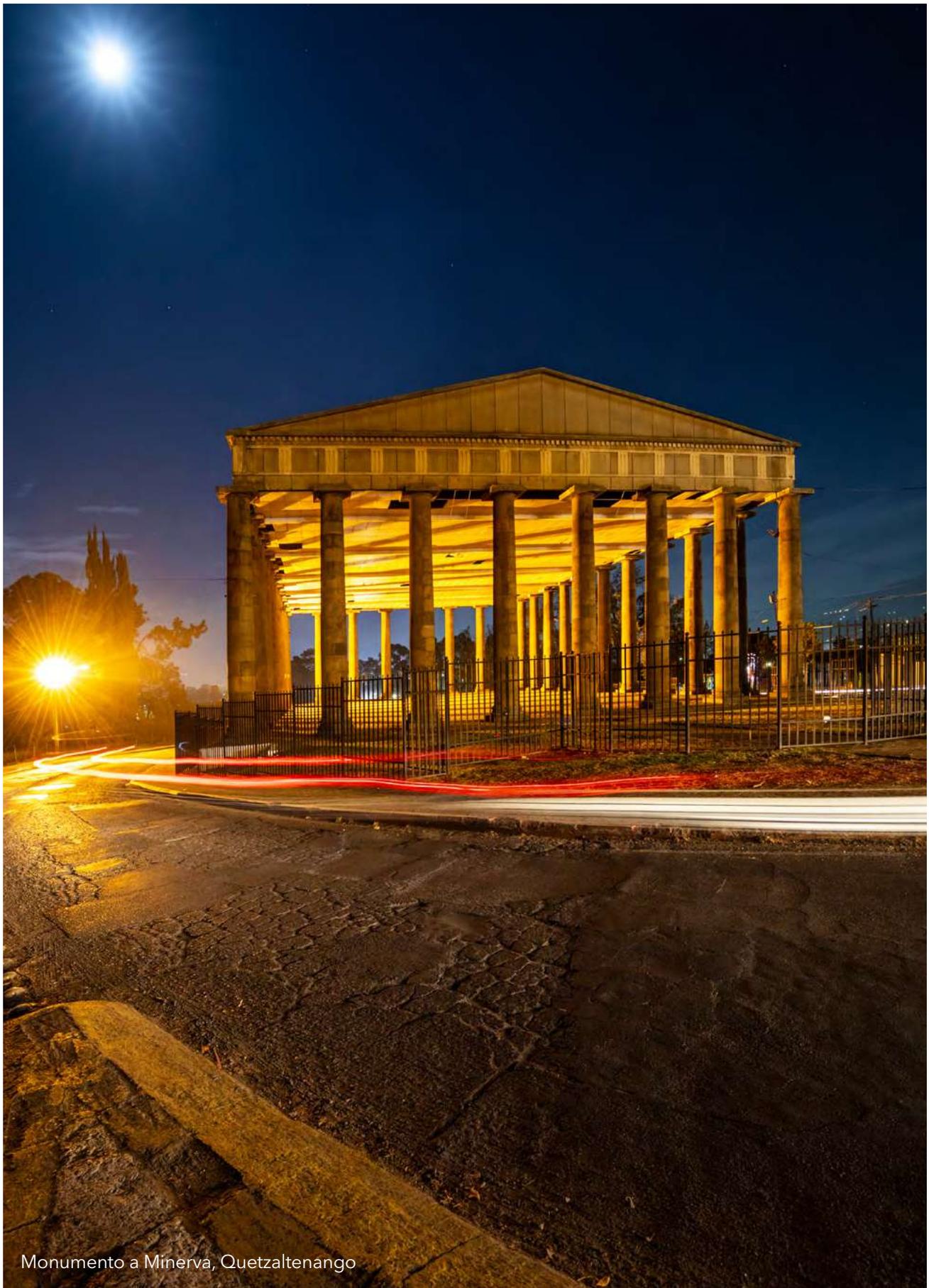
- Implementar un sistema de recolección de datos, sobre las organizaciones nacionales e internacionales que se dedican a atraer voluntarios a Guatemala, así como registro de voluntarios durante su estadía en el país
- Crear una normativa para el segmento
- Divulgar resultados de los trabajos de los voluntarios
- Identificar el canal de comercialización más idóneo para promover a Guatemala como destino de voluntariado
- Determinar el canal de comunicación idóneo que permita hacer llegar el mensaje al consumidor final

◆ Ventajas comparativas y competitivas

Tabla 11
Ventajas comparativas y competitivas de Guatemalas

Ventajas comparativas	Ventajas competitivas
<ul style="list-style-type: none"> • El voluntario tiene la oportunidad de experimentar la cultura maya viva en las localidades donde efectúa su labor • Guatemala es un país que ofrece manifestaciones culturales, artesanías, gastronomía, reservas naturales, arqueológica, entre otros, lo que lo convierte en un destino interesante con una amplia oferta turística 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de programas de organizaciones internacionales en el país • Programas y proyectos internacionales en varias áreas según interés del voluntario • Proximidad a los mercados de interés

Fuente: INGUAT, 2019



Monumento a Minerva, Quetzaltenango





ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO

Estrategias del segmento

◆ Mercado objetivo

Descripción de los grupos objetivos

Esta sección prioriza los mercados de acuerdo con los criterios establecidos en el PMTS. 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 estratégicos son los que, por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar estrategias de promoción en el mediano plazo; y, los de oportunidad son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo, pero en los que deben promover estrategias complementarias para hacer más viable su crecimiento.

Derivado del análisis realizado en los talleres, se determinaron los siguientes mercados clave y estratégicos para voluntariado:

Mercado clave	Mercado estratégico	Mercado de oportunidad
Estados Unidos Canadá	Costa Rica España	Francia Italia

Fuente: taller del segmento de voluntariado

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, en el que también se detallan las ciudades prioritarias, la estrategia de abordaje y el objetivo a alcanzar. Cabe resaltar que deben considerarse las variables psicográficas, demográficas y socio económicas para implementar las estrategias definidas.



En la siguiente tabla se muestra la competencia directa que tiene Guatemala en el turismo de voluntariado.

Tabla 12
Estrategias según países prioritarios

País	Ciudades	Objetivo	Estrategia
Estados Unidos	<i>Nueva York, Washington, Chicago, Georgia</i>	Aumentar número de visitantes y gasto total	Desarrollo del producto: Diferenciación y venta de productos complementarios a través del canal.
Canadá	<i>Toronto, Quebec</i>	Aumentar número de visitantes	Penetración del mercado: Caravanas en conjunto con el segmento de idiomático

Fuente: INGUAT, 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, que debe 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 voluntariado 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

A continuación, se describe el perfil del turista que visita Guatemala para realizar voluntariado según el PMTS (INGUAT, 2015) y las estadísticas proporcionadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados:

Características demográficas

- Suelen ser personas entre 18 a 35 años
- Más del 70% viene de Norteamérica

Características psicográficas

- Estudiantes universitarios pertenecientes a una entidad religiosa o estudiantil
- Profesionales de la medicina interesados en realizar voluntariado
- De los viajeros que decidieron destinar su tiempo de vacaciones a la solidaridad comunitaria, enseñanza o construcción, 72% fueron mujeres y el resto hombres
- Estadía en el país suele ser de 8 días hasta meses
- Búsqueda de mayor autorrealización, son activos y gustan de viajes auténticos

Características socioeconómicas

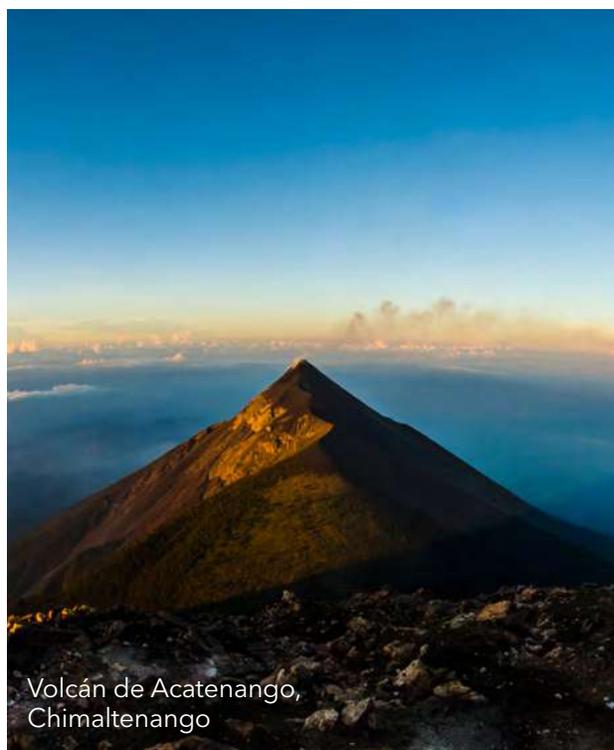
- Nivel social medio-alto
- Con estudios de nivel medio o universitario

Visión

Posicionar a Guatemala como una de las mejores opciones para que el turista realice turismo de voluntariado para el año 2025.

Indicador de la visión objetivo estratégico

Indicador
Variación porcentual anual por la participación de visitantes extranjeros en actividades de voluntariado.



Volcán de Acatenango, Chimaltenango



ÁMBITO INSTITUCIONAL



Ámbito institucional

Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen

Actualmente, el segmento de voluntariado cuenta con una mesa de trabajo, la cual busca desarrollar en conjunto acciones estratégicas. Adicionalmente, el INGUAT coordina reuniones periódicas con organizaciones internacionales y nacionales con el objetivo de posicionar a Guatemala como destino de voluntariado.

Tabla 13
Actores involucrados en el segmento de voluntariado

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados estratégicos
INGUAT	Iglesias en general ONG	Iglesia católica	Organizaciones internacionales
Centro de Voluntariado Guatemalteco			Escuelas de español

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: fortalecer la Mesa nacional de turismo de voluntariado con la integración de actores clave para el desarrollo de la actividad.

Objetivo 2: establecer alianzas con entidades internacionales, para fortalecer el segmento.

Objetivo 3: establecer un sistema de información para documentar y registrar las actividades de turismo de voluntariado que se pueden efectuar y de las organizaciones existentes.

Objetivo 4: establecer convenios público-privado, para articular la actividad.

Objetivo 5: impulsar normativa para regular la actividad de turismo el voluntariado en el país.

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

Indicadores
Porcentaje de participación en las reuniones de la Mesa nacional de Voluntariado por año.
Número de compromisos entre entidades del segmento que fortalecen las actividades de turismo de voluntariado por año.
Número de convenios con instituciones internacionales de voluntariado con instituciones de la mesa por año.
Número de documentos informativos e informes de inteligencia de mercados elaborados o actualizados del segmento por año.
Normativa para regular la actividad de turismo dentro del voluntariado del país, aprobada.

Tabla 14
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS

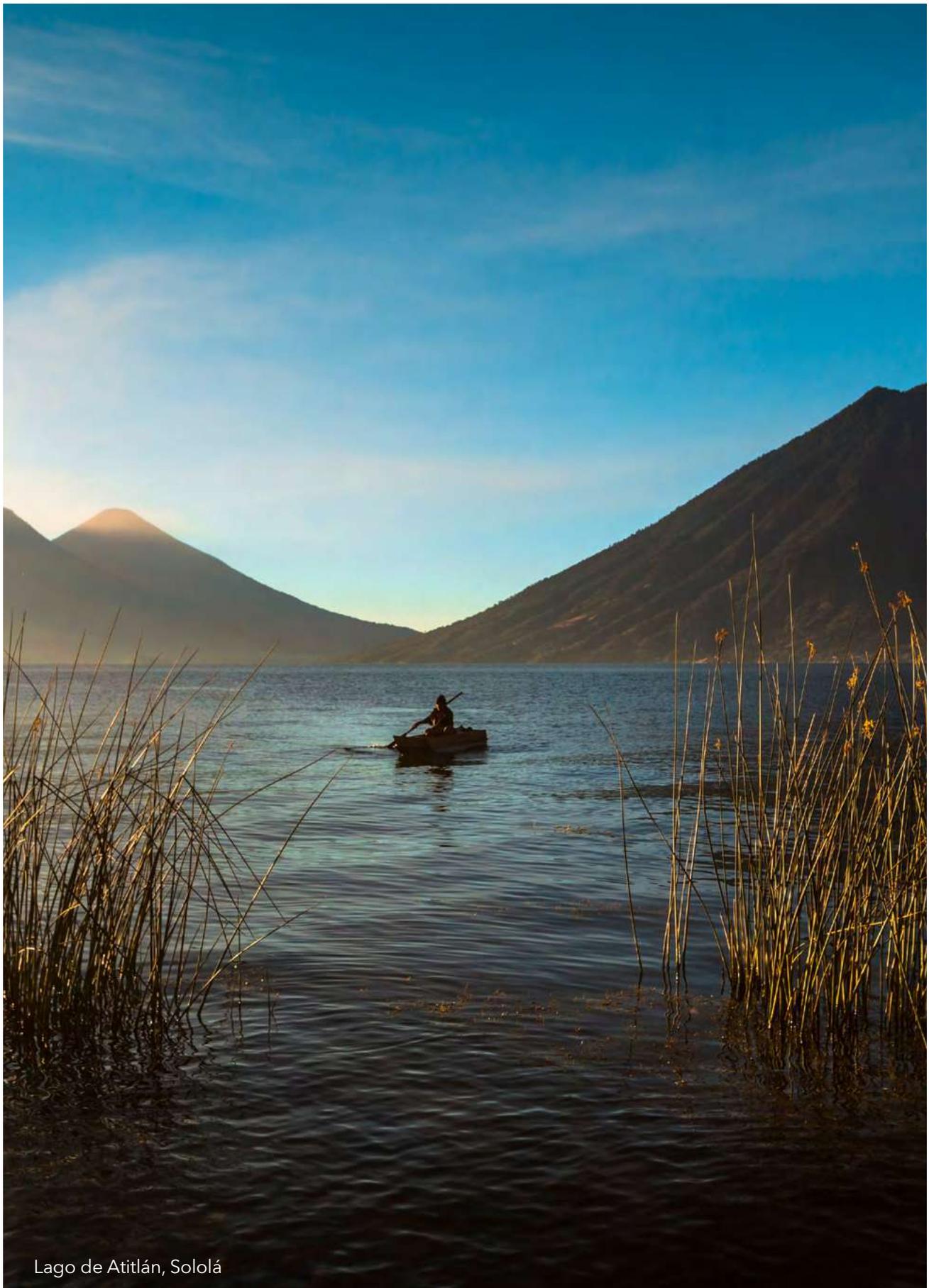
Estrategias	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Involucrar a universidades y otras organizaciones a la participación de la Mesa nacional de Turismo de Voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> Identificar los actores clave que puedan integrar la mesa. Invitar a participar en la mesa. Dar seguimiento a la participación de los miembros de la mesa. 	La Mesa nacional de voluntariado cuenta con participación de actores esenciales.	1	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos ONGs Mesa de Voluntariado
1.2 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. Socialización del estudio. 	Las ONGs, iglesias y otras organizaciones 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 de productos, Segmentos Turísticos ONGs
3.1 Gestionar alianzas con organizaciones para el desarrollo del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un mapeo y clasificación de organizaciones nacionales e internacionales. Acercamiento y presentación de la oferta turística a organizaciones identificadas. Establecimiento de compromisos. Gestionar alianzas de cooperación con ONGs. 	Integrantes de la mesa mejoran la viabilidad de la estrategia.	8	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos ONGs Mesa de Voluntariado

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
2.1 Promover el desarrollo de información para el segmento de voluntariado.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio específico del segmento. • Elaborar un mapeo de las organizaciones de voluntariado en Guatemala • Acercamiento con las organizaciones de las que no se cuenta información • Asesoría para el registro de las organizaciones en el directorio • Promover el directorio de organizaciones en ferias y caravanas internacionales • Elaboración de herramientas para el seguimiento del plan • Presentación de informes 	Actores que integran la Mesa nacional de Voluntariado utilizan información actualizada para la toma de decisiones.	4	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos • ONGs • Gestionar alianzas de cooperación con ONGs • Mesa de Voluntariado
1.2 Impulsar la aprobación de la normativa para regular la actividad de turismo de voluntariado.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de propuestas • Hoja de ruta para impulsar la normativa adecuada • Dar seguimiento 	Organizaciones que realizan actividades de voluntariado son reguladas por la normativa.	5	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa de Voluntariado

Fuente: INGUAT 2019



San José Catedral, La Antigua Guatemala



Lago de Atitlán, Sololá





**MEZCLA DE MERCADEO:
PRODUCTO**

Mezcla de mercadeo: Producto

◆ Descripción de la oferta de producto de segmento

En la siguiente tabla se muestran las regiones turísticas donde se llevan a cabo actividades de voluntariado:

Tabla 15
Oferta turismo de voluntariado

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala Destino: Ciudad de Guatemala*** Trabajo solidario: Conservación de especies en el Zoológico la Aurora, servicios médicos Producto: Actividades de aventura, ascenso a volcanes, tour de café, canopy</p> <p>Departamento: Sacatepéquez Destino: La Antigua Guatemala***, pueblos y comunidades del área. Trabajo solidario: La mayoría de estudiantes de las escuelas de español participan en actividades de voluntariado como: ayuda social, educación, evangelización, medio ambiente. Producto: Ciudades coloniales y pueblos, religioso, gastronomía, visitas a monumentos, mercados, museos y galerías</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamentos: Chimaltenango, Sololá, Quiché, Huehuetenango, Quetzaltenango, Totonicapán y San Marcos, comunidades del área. Destinos: Chichicastenango***, Cuenca del Lago de Atitlán***, Sitio Arqueológico Iximche**, Zaculeu*, Vive Xela** Trabajo solidario: Construcción de viviendas de escasos recursos, ayuda social, educación, servicios medicos Producto: Cultural, aventura, especialmente ascenso a volcanes, tour de café y canopy</p>
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén Destino: Parque Nacional Tikal*** (Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad), Parque Nacional Yaxha-Nakun-Naranjo**, Sitio Arqueológico El Zotz**, Isla de Flores**, Parque Nacional El Mirador-Río Azul, Parque Arqueológico Uaxactun, Sitio Arqueológico Naj Tunich, Sitio Arqueológico El Perú-Waka, Parque Arqueológico y Monumento Cultural Aguateca, Parque Arqueológico y Monumento Cultural El Ceibal, Parque Arqueológico Ixkun, Sitios Arqueológicos Cancuen,Topoxte, Nakbé, El Tintal, La Floria e Ixtonton;</p>

Regiones turísticas	Productos-destinos
	<p>Parques Arqueológicos Piedras Negras, Sacul, Estación Biológica las Guacamayas en la Reserva del Tigre, entre otros, comunidades del área. Trabajo solidario: Conservación de especies ARCAS, Estación Biológica de las Guacamayas, arqueología, conservación de flora y fauna en Biotopo Laguna del Tigre Producto: Arqueología, cultura viva, turismo con gestión comunitaria, gastronomía, artesanía, actividades de aventura como trekking, canopy y visita a cuevas</p>
<p>Izabal, Un Caribe Verde</p>	<p>Departamento: Izabal Destinos: Sitio Arqueológico Quirigua*** Parque Nacional Río Dulce*** y Livingston*** comunidades del área. Trabajo solidario: Ambiente, ayuda social, servicios médicos, conservación de flora y fauna en Biotopo Chocón Machacas Producto: Arqueología, gastronomía, danza, música, artesanías, visita a cuevas y reservas naturales</p>
<p>Las Verapaces, Paraíso Natural</p>	<p>Departamento: Alta Verapaz, Baja Verapaz Destino: Cobán*** comunidades del área. Trabajo solidario: Conservación de especies en Biotopo del Quetzal, construcción de viviendas, servicios médicos Producto: Manifestaciones culturales, cultura viva, artesanías, gastronomía, museos, visita de cuevas y reservas naturales, rafting y canopy</p>
<p>Oriente, Místico y Natural</p>	<p>Departamentos: Jutiapa, Jalapa, Santa Rosa, Chiquimula Destinos: Esquipulas***, Estanzuela**, comunidades del área. Trabajo solidario: Cabeceras, municipios y aldeas Producto: Religioso, museos y gastronomía</p>
<p>Pacífico, Mágico y Diverso</p>	<p>Departamentos: Escuintla, Retalhuleu, Santa Rosa Destinos: Guatemática***, Costa Sur**, flora y fauna de la región, comunidades del área. Trabajo solidario: Conservación de especies ARCAS, reforestación mangle, servicios médicos, ayuda social, evangelización Producto: Arqueología, gastronomía, museos, centro histórico, ascenso a volcanes, tour de café, canopy y avistamiento de cetáceos</p>

*** Producto prioritario ** Producto complementario * Producto potencial
 Fuente: Plan Maestro de turismo Sostenible



◆ **Atractivos prioritarios / atractivos a desarrollar**

Los destinos prioritarios para promocionar y desarrollar según los talleres de planificación son los siguientes:

Tabla 16
Destinos prioritarios

Destinos prioritarios	Destinos para desarrollar
La Antigua Guatemala Petén Quetzaltenango Alta Verapaz	Monterrico Baja Verapaz Altiplano Oriente Sololá Quetzaltenango

Fuente: INGUAT 2019

◆ **Estrategias, indicadores y acciones**

Componente 2: fortalecimiento y diversificación de la oferta turística

Objetivo 1: fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística para el segmento de voluntariado, a través de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económicas empresariales, con base en los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

Objetivo 2: impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística del segmento de voluntariado, de acuerdo con el ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo Sostenible.

Indicadores de la mezcla de mercadeo, desarrollo del producto

Indicadores
Numero de organizaciones sensibilizadas sobre los criterios globales de turismo sostenible, por año.
Porcentaje de actividades de voluntariado articulado con otros segmentos.
Número de organizaciones capacitadas en vinculación con el turismo, por año



Tabla 17
Estrategias de mezcla de mercadeo, desarrollo del producto

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fomentar el desarrollo de actividades de voluntariado en las empresas de la industria turística como parte de la responsabilidad social empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Hacer un programa de sensibilización sobre responsabilidad social empresarial Establecer vínculos entre las organizaciones de voluntariado y empresas del sector turístico 	Empresas del sector turístico vinculan sus actividades de responsabilidad social empresarial con el segmento	2	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos
2.1 Conexión de actores y destinos	<ul style="list-style-type: none"> Conectar con segmentos complementarios Empaquetamiento de actividades turísticas con el voluntariado Inventario de actividades de voluntariado por destino turístico. Conectar actores entre el mismo segmento de voluntariado. 	Las ONGs, iglesias, otras organizaciones, atractivos turísticos, destinos, anfitriones de otros segmentos aumentan la visitación.	3	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos ONGs

Fuente: INGUAT 2019

Componente 3: desarrollo empresarial (Eje5 PMTS)

Objetivo 1: mejorar la experiencia del viajero a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas del segmento de voluntariado, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado; con el respaldo de un marco normativo eficaz.

Indicador de competitividad
Número de cursos desarrollados para el segmento, por año

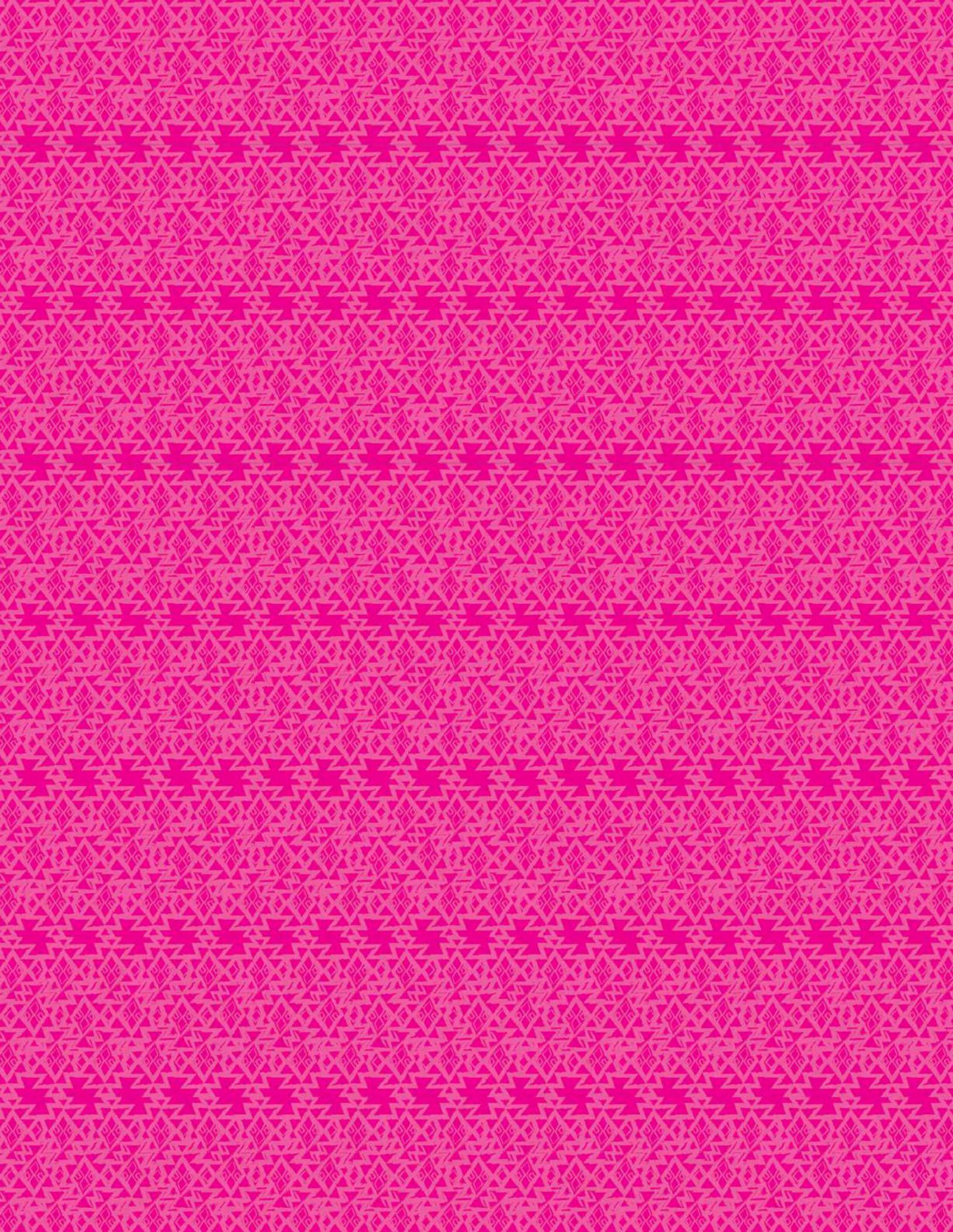
Tabla 18
Estrategias de mezcla de mercadeo, desarrollo del producto

Estrategias	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Formación de ONGs como anfitriones turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico de necesidades de capacitación Desarrollar un programa de capacitación del segmento de voluntariado Priorización de ONGs. Desarrollo de la formación. 	Las ONGs, iglesias y otras organizaciones conocen de la actividad turística del país y tienen los conocimientos para atender al turista.	5	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos ONGs

Fuente: INGUAT 2019



**MEZCLA DE MERCADEO:
PLAZA Y PROMOCIÓN**



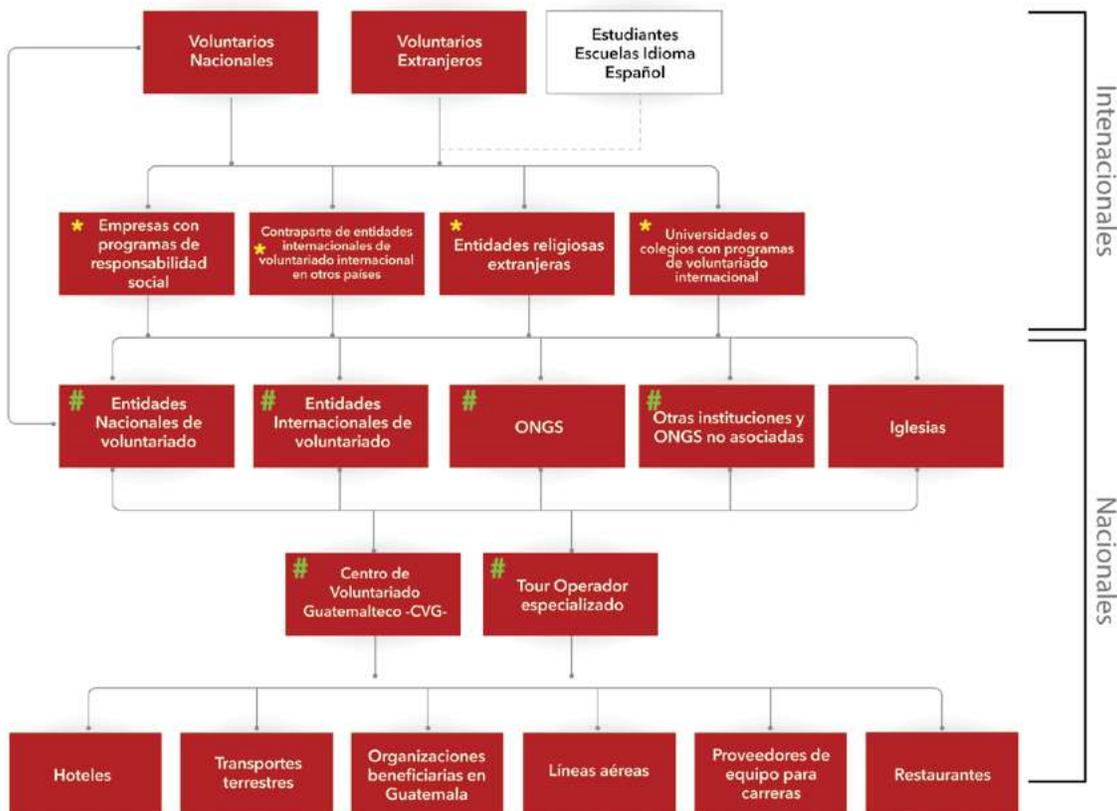
Mezcla de mercadeo: plaza y promoción

Descripción de los contactos para la organización y herramientas de promoción

Comercialización

En el siguiente diagrama se muestra los contactos para la organización para el segmento de voluntariado. Se observa que las entidades religiosas del exterior, las universidades o colegios con programas de voluntariado internacional y organizaciones multinacionales que juegan un papel importante en atraer a voluntarios del extranjero.

Gráfica 9
Cadena de comercialización



Fuente: INGUAT 2019

Respecto a los contactos a contactar del segmento de voluntariado, en la mayoría de casos, las entidades receptoras no contratan a un turoperador, sino que ellas mismas prestan el servicio de transporte, hospedaje y alimentación. Por esto es muy importante capacitar a las entidades para que los visitantes puedan tener una estadía agradable en el país y que los servicios sean de calidad.

Promoción

Entre las acciones de promoción que se prevén están las siguientes: Promover el directorio de organizaciones, promocionar el segmento de voluntariado en ferias y caravanas del segmento idiomático, publicación en redes sociales y actualización del segmento de voluntariado en sitio web visitguatemala.com y paseoguatemala.com

Estrategias, indicadores y acciones

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

Objetivo 1: fomentar el segmento de voluntariado por medio de los canales de distribución hacia los turoperadores, ONGs, entidades internacionales y nacionales, universidades o colegios con programas de voluntariado.

Objetivo 2: implementar acciones de promoción y publicidad dirigidas a los actores del segmento de voluntariado en mercados prioritarios anclado con la marca Guatemala Corazón del Mundo Maya.

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

Porcentaje de incremento en el alcance en acciones de publicidad en el segmento de voluntariado en los mercados clave por año.

Indicadores mezcla de mercadeo, plaza

Indicadores
Crecimiento anual de actividades de comercialización por mercado priorizado
Porcentaje de contactos en las actividades en los mercados clave que concluyeron con la atracción de voluntarios

Fuente: INGUAT, 2019

Indicadores mezcla de mercadeo, promoción

Indicadores
Porcentaje de acciones de promoción del segmento por mercado priorizado por año.
Porcentaje de acciones de comunicación del segmento por mercado priorizado por año.
Porcentaje de satisfacción en temas de seguridad de visitantes internacionales que han realizado actividad de voluntariado.

Fuente: INGUAT, 2019

Tabla 19
Estrategias mezcla de mercadeo, plaza y promoción

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fortalecer las acciones públicas de Guatemala como destino de voluntariado a través de las misiones diplomáticas	<ul style="list-style-type: none"> Realizar contacto con embajadas de mercados clave. Acuerdos con embajadas de mercados clave. 	Fortalecimientos de las actividades de comercialización del segmento	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos ONGs

Estrategias	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.2 Impulsar la aprobación de la normativa para regular la actividad de turismo de voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de propuestas • Hoja de ruta para impulsar la normativa adecuada • Dar seguimiento 	Organizaciones que realizan actividades de voluntariado son reguladas por la normativa.	5	<ul style="list-style-type: none"> • Mesa nacional de Voluntariad
2.1 Promoción del segmento de voluntariado en mercados prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de eventos internacionales de idiomático, turismo de reuniones, bodas, aventura, naturaleza y bienestar donde se dará a conocer la oferta complementaria de voluntariado • Priorizar la participación en los eventos • Realizar visitas a organizadores • de promoción nacionales e internacionales • Seguimiento a los contactos • realizados en los eventos • Acompañamiento en caravanas del segmento de idiomático 	Las ONGs, iglesias y otras organizaciones internacionales conocen la oferta del segmento de voluntariado en Guatemala.	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos • ONGs
2.2 Comunicar las actividades de voluntariado en Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> • Listado de medios internacionales especializados del segmento en mercados prioritarios • Priorizar la publicación en los medios • Realizar testimoniales sobre los resultados de las actividades de vountariado • Ejecución del plan de publicidad anual 	Las ONGs, iglesias y otras organizaciones internacionales conocen la oferta del segmento de voluntariado en Guatemala.	6	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmentos Turísticos • ONGs
3.1 Informar a los voluntarios y a las ONGs sobre las medidas o recomendaciones para prevenir y minimizar los riesgos en situaciones de crisis por desastres naturales u otros incidentes	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la gestión con autoridades locales en tema de seguridad, iluminación entre otras • Coordinación con DISETUR y otras instancias cuando sea necesario • Consultar y divulgar boletines de CONRED. • Difundir información sobre logros de PROATUR 	Visitantes y actores nacionales e internacionales en conocer las condiciones para la prevención de cualquier eventualidad	7	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: PROATUR • DISETUR • Autoridades locales • CONRED

Fuente: INGUAT, 2019

Estrategias de comunicación

**Tabla 20
Estrategia de comunicación**

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Hombres y mujeres entre 18 a 35 años, la mayoría mujeres provenientes de los Estados Unidos. Nivel social es medio alto y tienen un nivel de estudios universitario.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones donde pueden realizar voluntariado. • Regiones donde se realiza voluntariado. • Tipo de voluntariado que pueden realizar. • Actividades turísticas a realizar mientras realizan voluntariado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de actividades de voluntariado a llevar a cabo.
Organizaciones extranjeras que buscan efectuar voluntariado.	<ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones donde pueden realizar voluntariado. • Regiones donde se realiza voluntariado. • Tipo de voluntariado que pueden realizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de tipo de voluntariado a llevar a cabo.



Acropolis Norte Yaxhá; Petén

PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE VOLUNTARIADO





Prioridades del segmento de voluntariado

Las prioridades establecidas en el segundo taller del segmento de voluntariado fueron las siguientes:

Descripción de prioridades 2019	Descripción de prioridades 2020
Mapeo de organizaciones nacionales e internacionales de voluntariado.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diagnóstico de la articulación de las organizaciones. • Crear la propuesta de articulación entre los actores, acorde a temas de interés.
Fortalecer la mesa nacional segmento - producto de Voluntariado.	<ul style="list-style-type: none"> • Socializar con actores el de borrador de proyecto de Ley para el Voluntariado (General en Guatemala) • Acercamiento con la Comisión de Turismo del Congreso para la incidencia
Presentación de proyectos y planes a organismos internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a los proyectos presentados
Evaluar otras instancias para realizar alianzas	<ul style="list-style-type: none"> • Bases para el estudio específico del segmento • Asesoría para el registro de las organizaciones • Promover el directorio de organizaciones, ferias y caravanas
Listado de medios de comunicación internacionales sobre voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de formación turística para actores interesados • Actualización del directorio.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar el plan de promoción del segmento • Hacer un mapeo de las ferias internacionales del segmento
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la gestión con autoridades locales por medio de las mesas departamentales de turismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Firmas de convenios con instancias nacionales e internacionales • Seguimiento a los convenios

Fuente: INGUAT, 2019



I. Glosario

- **AIESEC:** es una plataforma global para que los jóvenes exploren y desarrollen su potencial de liderazgo.
- **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.
- **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 comunitario:** se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.
- **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.
- **Turismo de voluntariado:** es cuando un visitante nacional o extranjero visita un destino para realizar actividades de voluntariado y a su vez visita los destinos turísticos.
- **Voluntariado social:** consiste en las actividades llevadas a cabo por voluntarios que dedican su tiempo y trabajo para apoyar en condiciones sociales para apoyar a las comunidades.
- **Voluntariado científico:** es cuando un voluntario nacional o extranjero realiza actividades relacionadas con la conservación de especies, estudios científicos, entre otros.
- **Voluntariado medico:** es cuando un voluntario nacional o extranjero presta sus servicios médicos a la comunidad.
- **Voluntariado ambiental:** es cuando un voluntario nacional o extranjero realiza actividad de conservación del medio ambiente.

II. Siglas y acrónimos

- CAMTUR: Cámara de Turismo de Guatemala
- CONAP: Consejo Nacional de Áreas Protegidas
- CVG: Centro de Voluntariado Guatemalteco
- DISETUR: División de Seguridad Turística
- IAVE: International Association for Volunteer Effort
- INGUAT: Instituto Guatemalteco de Turismo
- ODS: Objetivos de desarrollo sostenible
- ONG: Organización no gubernamental
- PMTS: Plan Maestro de Turismo Sostenible
- PROATUR: Programa de Asistencia al Turista

III. Referencias

- Instituto Guatemalteco de Turismo-INGUAT. (2,014). Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.

Encuestas

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

Referencias virtuales

- Naciones Unidas, Objetivos de desarrollo sostenible. Página web: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- International Association for Volunteer Effort. Página web: <https://www.iave.org>
- Centro de Voluntariado Guatemalteco. Página web: <http://www.guatevoluntaria.org>
- ARCAS. Página web: <https://arcasguatemala.org>
- AIESEC Guatemala. Página web: <http://www.guatevoluntaria.org>



IV. Índice

Figura

Figura 1. Objetivos de desarrollo sostenible Pág.6

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 voluntariado 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
- Gráfica 7. Turismo de aventura en Europa Pág.14
- Gráfico 8. Ciclo de vida de segmentos Pág.18
- Gráfico 9. Cadena de comercialización Pág.44

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. Análisis comparativo por país 2018 Pág.15

- Tabla 6. Resumen de los principales mercados de voluntariado Pág.15
- Tabla 7. Análisis de competencia en actividades Pág.19
- Tabla 8. Competencia directa de turismo de voluntariado por país Pág.19
- Tabla 9. Estacionalidad del segmento Pág.20
- Tabla 10. FODA Pág.20
- Tabla 11. Ventajas comparativas y competitivas Pág.24
- Tabla 12. Estrategias según países prioritarios Pág.29
- Tabla 13. Actores involucrados en el segmento de voluntariado Pág.32
- Tabla 14. Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS Pág.33
- Tabla 15. Oferta turismo de voluntariado Pág.38
- Tabla 16. Destinos prioritarios Pág.40
- Tabla 17. Estrategias de mezcla de mercadeo, desarrollo del producto Pág.41
- Tabla 18. Estrategias de mezcla de mercadeo, desarrollo del producto Pág.41
- Tabla 19. Estrategias mezcla de mercadeo, plaza y promoción Pág.45
- Tabla 20. Estrategia de comunicación Pág.47

V. Créditos

Autoridades

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

Equipo técnico

MCS. Juan Pablo Nieto	Dirección general Plan estratégico de segmentos
MCS. María Isabel Fernández	Asesora de Subdirección general
Lic. Erwin García	Asesor
Ing. Juan Diego Argueta	Coordinador segmento de voluntariado
Javier Rosales	Coordinador de innovación de segmento de voluntariado
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

Luisa María Ortiz	ARCAS
Jesús Alberto Lozano	AIESEC
Marlon Estuardo Veliz	CVG
Carmen Chavarría	IAVE
Elena María López	AIESEC
Lilian Santizo	Mundo Spanish School
Juan Carlos Martínez	CAMTUR
Mario Gonzalez	CVG
Yessy Ortiz	CAMTUR
Mariela López	INGUAT
Javier Rosales	INGUAT

Elaboración de mapas

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

Ilustración

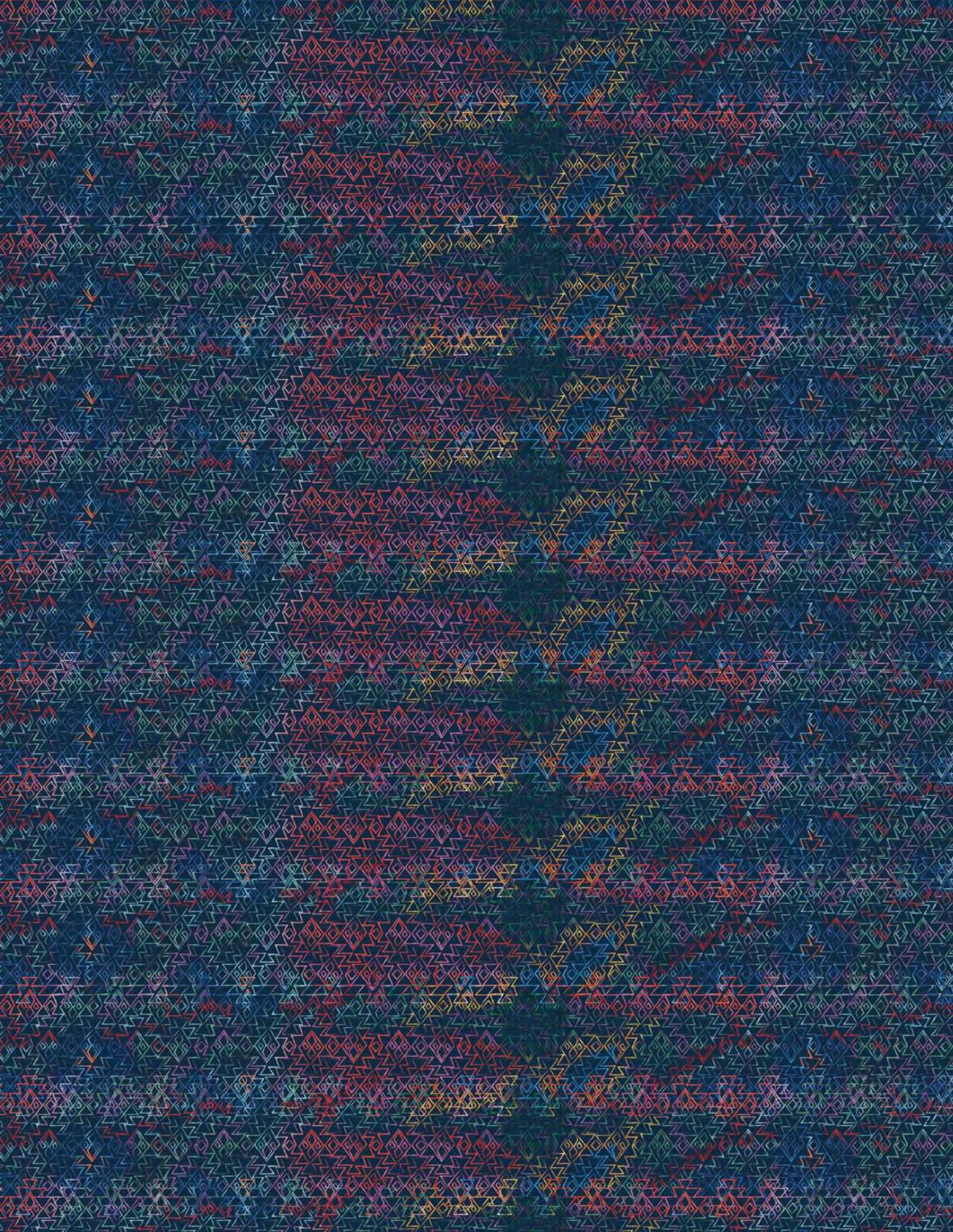
Maydellyn Falón Beatríz Mejía	Unidad de Diseño
-------------------------------	------------------

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