

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE CRUCEROS

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025



SEGUNDA EDICIÓN



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO DE CRUCEROS

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025





Índice

Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág. 1	MEZCLA DE MERCADEO: Producto	Pág. 42
ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO	Pág. 4	Descripción de la oferta de productos del segmento	Pág. 44
Panorama mundial	Pág. 6	Atractivos prioritarios / atractivos a desarrollar	Pág. 47
Panorama nacional	Pág. 9	Estrategia, indicadores y acciones	Pág. 48
Tendencias del segmento	Pág. 9	MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN	Pág. 54
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág. 12	Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción	Pág. 56
Participación del segmento en los ingresos de divisas y llegadas de visitantes no residentes	Pág. 14	Estrategia, indicadores y acciones	Pág. 57
Principales mercados de procedencia de los cruceristas	Pág. 15	PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE CRUCEROS	Pág. 62
Visitantes no residentes de los principales países más relevantes para el segmento de cruceros	Pág. 16	I. ANEXOS	Pág. 66
DIAGNOSTICO	Pág. 18	II. GLOSARIO	Pág. 67
Ciclo de vida del segmento de cruceros	Pág. 20	III. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág. 72
Análisis de la competencia	Pág. 21	IV. REFERENCIA	Pág. 73
Análisis por temporada y estación	Pág. 22	V. ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS	Pág. 74
FODA	Pág. 23	VI. CRÉDITOS	Pág. 75
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág. 24		
Retos y oportunidades	Pág. 26		
Ventajas competitivas y comparativas	Pág. 26		
ESTRATEGIAS DEL SEGMENTO	Pág. 28		
Mercado objetivo	Pág. 30		
Visión	Pág. 33		
ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág. 34		
Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen	Pág. 36		
Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 37		

Introducción

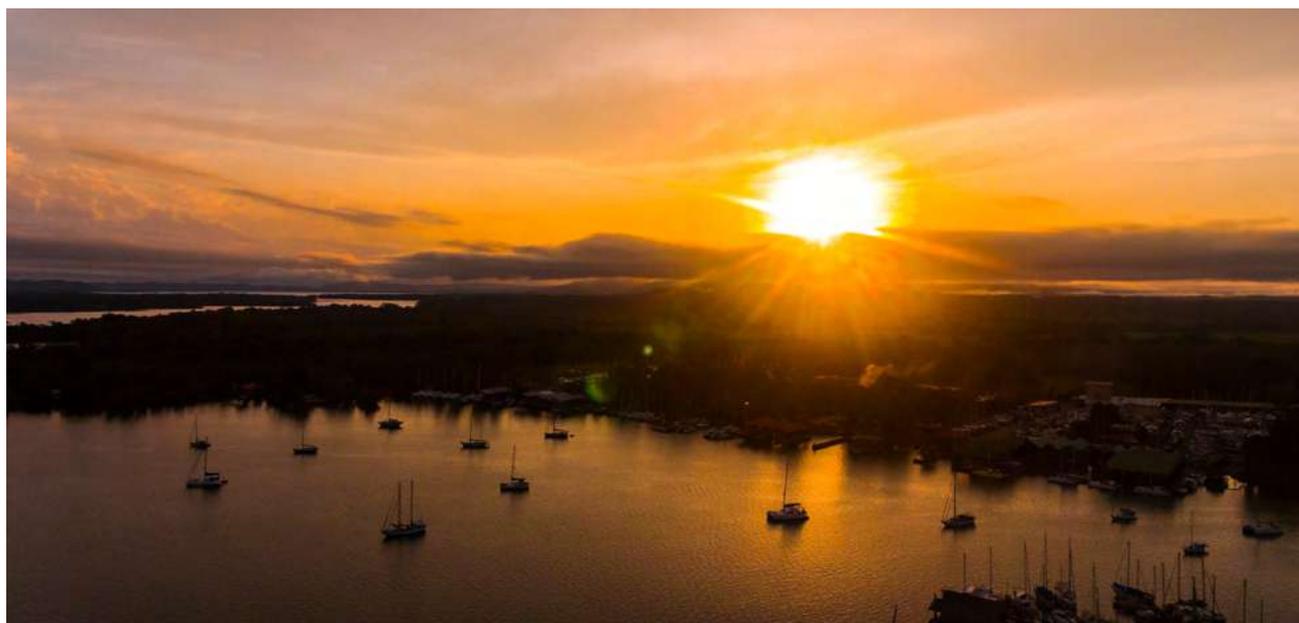
Según la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala -PNTS- 2012-2022, el segmento de Cruceros es prioritario a impulsar en Guatemala. Esta industria dinámica y en constante evolución, representa alrededor de un 6% del total de visitantes que llegan al país y se constituye en una fuente importante de ingresos para las comunidades receptoras y empresas prestadoras de servicios.

El Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, a través del responsable de Conectividad y el Segmento de Cruceros, ha dado soporte al desarrollo de esta actividad, la cual se realiza en coordinación con los puertos, terminales de cruceros, empresarios prestadores de servicios, comunidades anfitrionas y otras autoridades de gobierno para hacer la experiencia del viajero segura y placentera.

Esta industria dinámica y en constante evolución representa un 6% de total de turistas que visitan el país y se constituye en una importante fuente de ingresos para las comunidades anfitrionas y empresas prestadoras de servicios.

Es importante recalcar, la importancia del involucramiento del sector privado en la industria de cruceros de Guatemala, esto implica que, en el desarrollo de los planes operativos anuales para este plan, se requerirá integrar acciones de todas las instituciones involucradas, así como de micro y pequeños empresarios que brindan servicios a esta industria. Será por tanto una responsabilidad compartida, no es un plan del INGUAT, sino del sector de la industria de cruceros en Guatemala.

Este documento presenta el diagnóstico y resultados estratégicos que se desean obtener, llevando a cabo el Plan Estratégico 2015-2020 para la industria de cruceros. Fue validado por los participantes de la Mesa nacional de turismo de cruceros. Contiene las estrategias para el desarrollo del segmento, así como los objetivos e indicadores, logrando de esta forma coordinar los planes y prioridades definidas desde la política y PMTS 2019-2022, convirtiendo al segmento de Cruceros en un facilitador para el desarrollo sostenible de Guatemala.



Proceso de Construcción



Instituciones Facilitadoras

**INGUAT
CAMTUR
COMATUR
ASIES
OES**

2 equipos de trabajo

INGUAT

Funcionarios y técnicos internos INGUAT

Dirección de Mercadeo

Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

6 documentos consultados

PMTS Estadísticas
Boletín informativo de Cruceros 2018
Estudio BREA



2 talleres
72 personas

Resultado final

4
Componentes

Mezcla de Mercadeo
Producto
Plaza
Promoción

20
Estrategias

117
Líneas de acción



Castillo de San Felipe

ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL





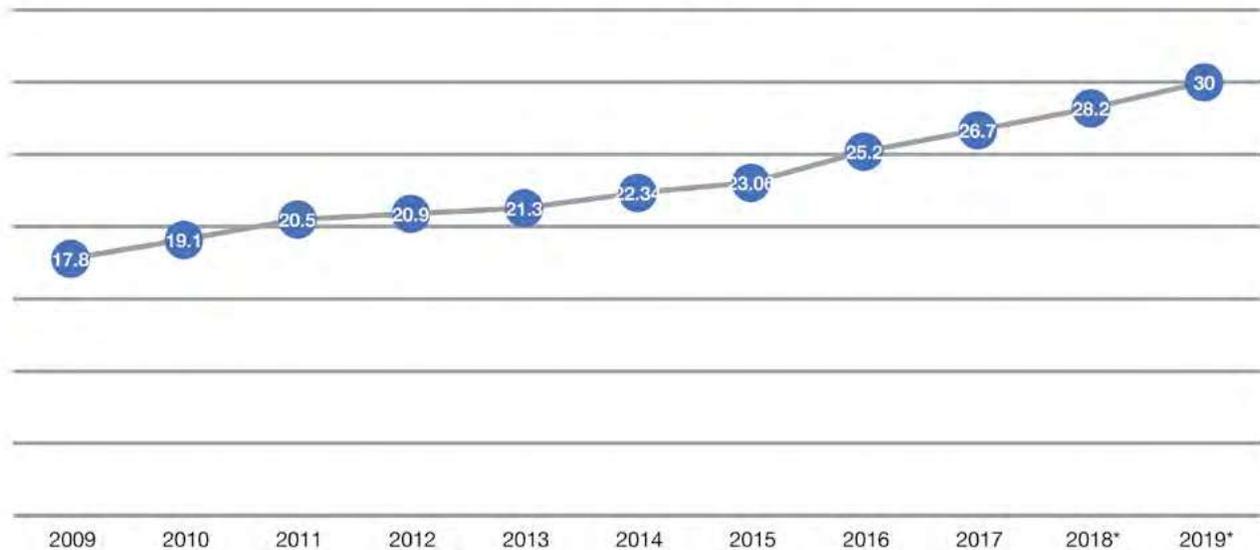
Ámbito nacional e internacional del segmento

◆ Panorama mundial

En 2018, aproximadamente 28.2 millones de pasajeros viajaron a nivel mundial en un crucero, registrando un aumento del 5.6%, en comparación con el máximo anterior de 2017 de 26.7 millones de pasajeros. Junto a un porcentaje de ocupación anual que superó el 100%, el crecimiento de pasajeros muestra un continuo interés del consumidor en los cruceros y una industria donde la demanda continúa superando a la oferta.

Gráfica 1
Cantidad de cruceristas a nivel mundial

Cantidad de Cruceristas a nivel mundial (Millones)



* = proyección

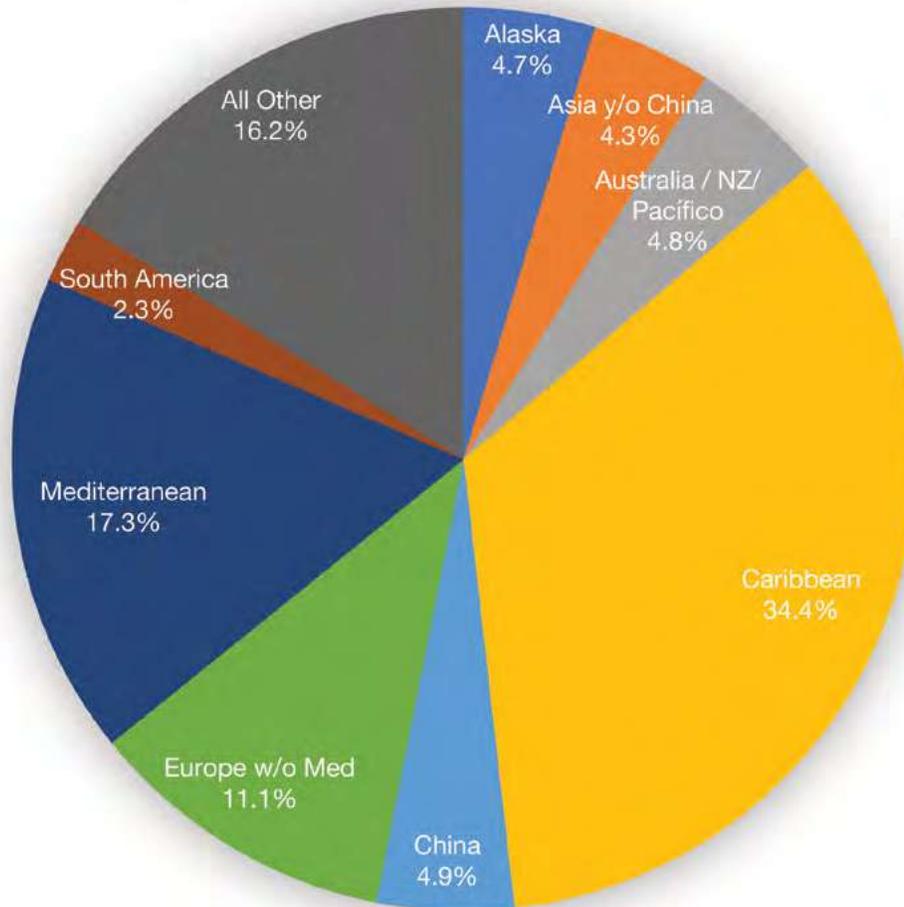
Fuente: *Cruise Industry Overview 2018 - Florida Caribbean Cruise Association - FCCA*

Los viajes en crucero se han convertido en una opción de vacaciones convencional. Esta industria ha evolucionado con la nueva concentración del consumidor en las experiencias, la diferenciación de marcas de empresas particulares e iniciativas multifacéticas y multimedia, que apuntan hacia su mercado de pasajeros, la cual ha generado dividendos, tanto para atraer al mercado nuevo, como para pasajeros que repiten la experiencia, manteniendo así a la industria en el centro de atención.

Las Líneas de Cruceros miembros de Asociación de Cruceros de la Florida y el Caribe (FCCA por sus siglas en inglés) lanzó nueve embarcaciones en 2018, agregando así 33,000 atraques y presentando un mundo de innovaciones que se alinean con las marcas de cruceros y los deseos de los pasajeros. Desde paracaidismo, *go karts* y montañas rusas, hasta conocer a *chefs* famosos, impresionantes *spas* y camarotes de *suites*, mientras se atienden a todos los gustos, desde familias multigeneracionales hasta cruceros en solitario, diferentes formas de personalizar y maximizar unas vacaciones únicas, a través de nuevas tecnologías con experiencias y puntos de fricción reducidos.

Gráfica 2
Cantidad global de atraques

Cantidad global de atraques



Fuente: Cruise Industry Overview 2018 -FCCA

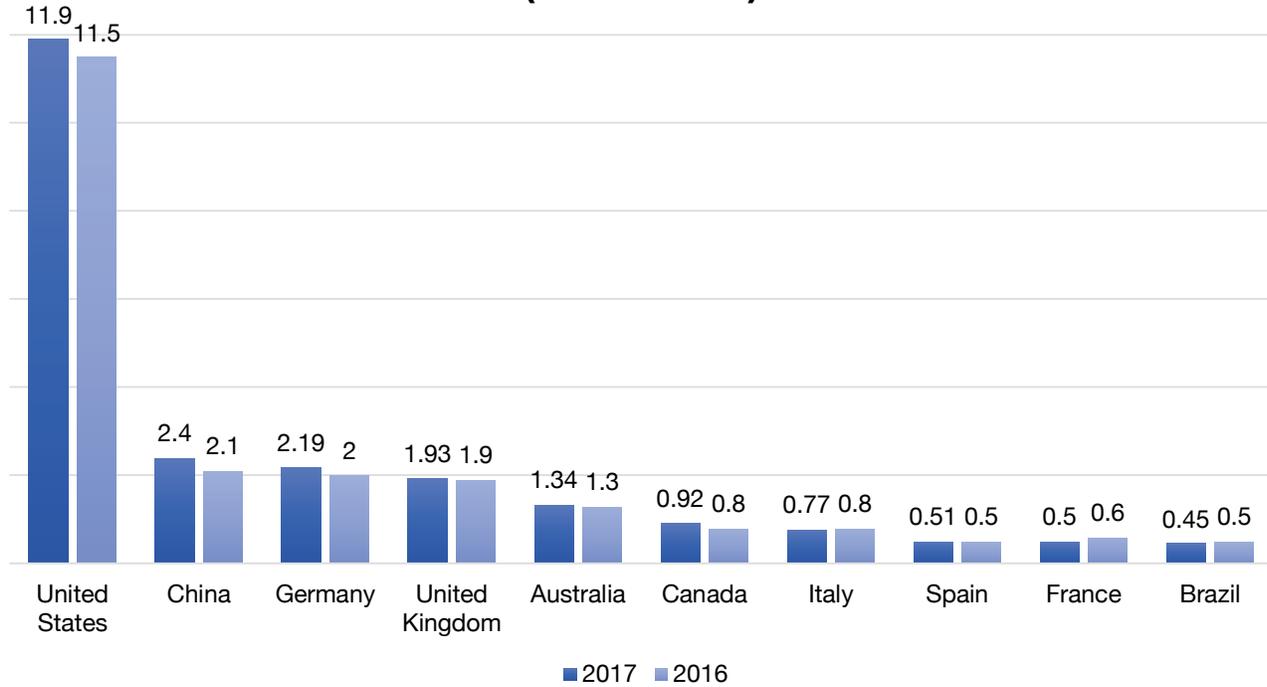
2019

Las líneas de cruceros trabajan en alcanzar nuevas metas y récords, con un pronóstico de 30 millones de personas navegando por los océanos en las líneas miembros de FCCA y Cruise Lines International Association -CLIA-, con un aumento del 6.4 % con respecto al año 2018.

Durante 2019, se han incorporado 10 nuevos buques, con más de 37,000 atraques que ha representado una inversión de US\$ 7.6 mil millones. Una cantidad récord de pasajeros de cruceros, quienes tendrán la oportunidad de visitar casi 1,000 puertos, con un crecimiento universal en los mercados de origen globales a lo largo de los años, y aumento con relación de 2016 a 2017, que incluye a Canadá con un 15%, China con más del 14% y Alemania con 10%.

Gráfica 3
Procedencia de los pasajeros

Procedencia de los Pasajeros
Representa el total de pasajeros de cruceros
(en Millones)



Fuente: *Cruise Industry Overview 2018 - FCCA*

Ese crecimiento global de cruceros representa impactos positivos para las comunidades anfitrionas. De hecho, la industria de cruceros mantuvo 1 108 676 empleos, lo que equivale a US\$ 45.6 mil millones en sueldos y salarios y una producción total de US\$ 134 mil millones en todo el mundo en 2017. La industria también lidera el camino en numerosas iniciativas ambientales, desde tecnologías innovadoras como depuradores de escape y son alimentados por gas de bajas emisiones -gas natural licuado- para el abastecimiento sostenible, la eliminación de plásticos de un solo uso, la restauración de los arrecifes de coral y otras políticas y prácticas, que regularmente superan los estándares al tiempo que fomentan un entorno seguro, saludable y sostenible para cruceros para decenas de millones de pasajeros que viajan anualmente.

El turismo de cruceros representa alrededor del 2% del mercado mundial de viajes. Las líneas miembros de FCCA tienen 72 embarcaciones ordenadas para su construcción entre 2019-2027, las cuales agregarán más de 240,000 atraques y una inversión de US\$ 57.6 mil millones. Muchas de esas embarcaciones son grandes tanto en características como en capacidad. Con 16 nuevas embarcaciones para navegar con 5,000 o más pasajeros, también muestran una mayor diferenciación y crecimiento de sectores como lujo y expedición y 14 embarcaciones de ultra lujo y expedición en orden de construcción.

Panorama nacional

Guatemala inició recibiendo cruceros en la década de 1920, pero eran muy pocos y no se recibían todos los años. Hasta 1993 Guatemala formalmente inicia la recepción de buques en los puertos de Santo Tomás de Castilla y Quetzal. La temporada 2017-2018 fue la mayor en la historia de esta industria en el país. Se atendió a un total de 114 barcos, 65 en Puerto Quetzal y 49 en Santo Tomás de Castilla.

Durante 2018 se recibieron en los puertos del país un total 224,812 visitantes, siendo 152,077 pasajeros de cruceros y 72,735 de tripulación. Ocho de estos barcos atracaron por primera vez en Guatemala, mientras que 108 han sido visitantes regulares. Se tuvo el atraque del *Norwegian Bliss*, el cual es el más grande que ha llegado a costas guatemaltecas. Ello generó un total de US\$ 11.1 millones en ingresos por cruceros en el país.

Los gastos de cruceristas se concentraron en tres categorías que representaron el 83 % de sus gastos: excursiones en tierra, ropa y artesanía local, además de alimentos y bebidas.

Las líneas de cruceros pagaron otros gastos locales, incluidos tasas y tarifas portuarias, servicios de navegación, servicios públicos y otros suministros. Según los datos proporcionados por las líneas miembros de la FCCA, se estima que gastaron US\$ 1.7 millones en Guatemala durante la temporada 2017-2018.

De igual forma, generaron empleo directo a 231 residentes en Guatemala, al pagar más de US\$ 1.1 millones en salarios anuales. Se agrega la contribución indirecta que resulta del gasto en aquellos negocios locales que son receptores directos de los gastos de pasajeros, tripulación y cruceros. Los gastos directos generaron una contribución total de 345 empleos y US\$ 1.7 millones en ingresos salariales en el país durante la temporada 2017-2018.

El impacto total en el empleo y los salarios se concentra en los sectores comerciales y de transporte, alrededor del 92% del impacto total. Asimismo, el 70 % de los impactos totales fueron en el empleo y prácticamente todos los gastos de turismo de cruceros se realizan con empresas nacionales.

Funcionarios del segmento de cruceros del INGUAT, acompañados de representantes de las portuarias y del sector privado, participan en ferias internacionales en las cuales se da a conocer el país, destinos turístico y servicios que se pueden ofrecer a las líneas. El INGUAT, es miembro Platino de FCCA.

El incremento del arribo de cruceros y las distintas campañas de publicidad sobre Guatemala que se han realizado alrededor del mundo, se ven reflejadas en el incremento de llegadas de visitantes no residentes al país en 2018 del orden del 16% con respecto a 2017.

Tendencias del segmento

Generales

- Viajes para todos los presupuestos: los datos muestran que el consumidor acomodado tiene más tendencia a viajar en crucero que a hacer otro tipo de vacaciones, personas de casi todos los niveles socioeconómicos tienen la oportunidad de viajar en un crucero. De hecho, un tercio de los cruceristas encuestados que han viajado en barco en los últimos tres años tienen un ingreso familiar menor a US\$ 80,000 dólares al año.
- Viaje en crucero transformacional: la evolución de los viajes experienciales permite a los pasajeros dar un paso más y buscar experiencias "transformacionales", desde la inmersión cultural y el voluntariado, hasta las aventuras extremas. Aquellos que regresan de un crucero experimentarán un cambio de perspectiva y una sensación de logro. Algunos de los itinerarios incluyen la oportunidad de disfrutar de la cocina local, visitas guiadas por pequeños pueblos e incluso visitas dentro de casas particulares.
- Sostenibilidad en el mar: se potenciará aún más en el turismo sostenible. Los viajeros podrán participar en prácticas sostenibles, tanto a bordo de los cruceros como en tierra, sobre reciclaje, gestión de residuos y en iniciativas populares de voluntariado que se centrarán en crear un impacto ambiental positivo en los destinos de todo el mundo.
- La generación *millennial* optan por cruceros fluviales: estas embarcaciones pequeñas continúan ganando atracción entre los viajeros, específicamente entre los *millennials*, con itinerarios nuevos, experiencias de destino que van mucho más allá de los recorridos a pie o en vehículos, la generación más joven está optando por los recorridos fluviales.
- Cruceros generacionales: dirigido a los abuelos viajan con sus nietos sin sus padres, muy populares a partir de 2018.
- Viajeros de destinos cálidos a fríos: se prevé que en el próximo año aumente la popularidad de los destinos climáticos más fríos, incluidos los países bálticos como: Canadá, Alaska y la Antártida, con una variedad de excursiones únicas, desde observación de pingüinos hasta pesca en el hielo.
- Dosis saludables: más que nunca los viajeros buscan travesías saludables y de bienestar y la industria responde con servicios y experiencias para la mente y el cuerpo. Los viajeros pueden participar en seminarios de bienestar a bordo dirigidos por populares expertos en salud, programas de acondicionamiento físico personalizados, servicios de gestión del estrés, así como spa. Incluso hay cruceros con

itinerarios dedicados al control del peso y a la vida saludable, se incluyen los cruceros Weight Watchers y menús para una amplia variedad de necesidades dietéticas, desde diabéticos hasta vegetarianos.

- Tecnología inteligente a bordo: varias líneas de cruceros están introduciendo la tecnología portátil para que los pasajeros disfruten de una experiencia personalizada e ininterrumpida mientras están a bordo, (llaveros, pulseras, collares). La tecnología portátil interactúa con los sensores del barco para hacer todo tipo de acciones, desde encender las luces cuando un pasajero se acerca a su cabina hasta actuar como agente de seguridad.
- Demanda de agentes de viajes: los agentes de viajes continúan teniendo una demanda constante por parte de los consumidores para la planificación y ejecución de las vacaciones por la experiencia y asequibilidad que estos tienen.

Específicas

- Viajes en crucero con *Instagram*: los mensajes de *Instagram* están generando interés en viajar alrededor del mundo, tanto que, en un día promedio, puede haber cerca de 351 millones de mensajes con la etiqueta *#travel*. Con conectividad a bordo, los pasajeros de cruceros publican en este medio, diversas experiencias de viaje tanto a bordo como en tierra desde varios destinos.
- Restauración total: estresados por las vidas aceleradas, los viajeros buscan formas de revisar sus responsabilidades diarias y rejuvenecerse más que nunca. Las líneas responden ofreciendo un bienestar total en forma de experiencias de restauración en el *spa*, barras de oxígeno a bordo, opciones de menú saludables para una amplia variedad de dietas y lo último en innovaciones de acondicionamiento físico.
- Logro sobre la experiencia: los viajes experimentales se han convertido en viajes de logros, ya que los vacacionistas buscan experiencias culturales envolventes, más allá de las visitas turísticas. Las listas de cosas por hacer se han orientado más hacia los objetivos y las líneas de cruceros están cumpliendo con estas demandas. Los pasajeros pueden conquistar Machu Picchu o completar talleres culinarios organizados por los *chefs* de *Le Cordon Bleu*.
- A bordo con *Smart Tech*: las líneas de cruceros han adoptado tecnología portátil para los viajeros, incluidos llaveros, collares, brazaletes y mucho más, para brindar una experiencia de viaje altamente personalizada, tanto dentro como fuera del barco.
- Viaje consciente: los viajeros quieren ver el mundo de una manera consciente y diferente. La industria trabaja con las comunidades locales, para preservar su patrimonio e implementar innovaciones que disminuyen la huella ambiental de los viajes en crucero. También coopera con destinos para llevar los beneficios del turismo a las economías locales y al mismo tiempo preservar las culturas, puntos de referencia y los entornos locales.
- Acceso es el nuevo lujo: los viajeros se fijan en destinos que antes estaban fuera de su alcance, algunos de los cuales, solo se puede acceder en un crucero. Quieren estar entre los primeros en experimentar destinos como las islas Galápagos y la Antártida.
- Gen Z en el mar: la generación Z se convertirá en la mayor producción de consumidores en los próximos dos años, superando incluso a los millennials; al igual que la generación anterior, este grupo de edad, prefiere las experiencias auténticas sobre los elementos materiales y tiene una pasión por los viajes aún mayor. El atractivo de múltiples destinos y experiencias únicas como los festivales de música en el mar, que contribuyen a atraer a esta nueva generación de cruceros.
- Aventuras fuera de las horas pico: la temporada baja está aumentando en popularidad, ya sea que los viajeros busquen escapar del frío en un lugar tropical o abrazar el frío en un nuevo destino. Viajar en crucero, ofrece algunas experiencias únicas en la vida durante los meses más fríos que incluyen: excursiones para ver la aurora boreal, visitar una colonia de pingüinos y los mercados navideños europeos.
- Nómadas de trabajo: la combinación de trabajo con tiempo libre está en aumento. Alejados de la noción de viaje sin dispositivo, muchos viajeros modernos o "nómadas digitales" están optando por viajes en los que pueden trabajar de forma remota, lo que reduce el tiempo libre y la pérdida de salarios. Con *Wifi*, escritorios y cafés, los viajeros pueden seguir trabajando mientras disfrutan de unas vacaciones en barco.
- Cruceros centrados en la mujer: a medida que aumenta el número de viajeras, muchas empresas de turismo y viajes están creando itinerarios centrados en la mujer, basados en intereses y conectando a unas con otras. Estos pueden crear una comunidad de empoderamiento femenino en el mar, al tiempo que permiten a los viajeros experimentar el mundo que los rodea, así como visitar famosos monumentos feministas.
- Viajes solo: con más búsquedas en *Google* de "viajes en solitario", ello está ganando popularidad. Los cruceros permiten viajes en solitario, sin la preocupación de organizar muchos detalles mientras visitan incluso los destinos de mayor alcance y se conectan con otros viajeros, forman lazos comunitarios y experimentan cosas únicas en la vida.



Parque Nacional Tikal



ANÁLISIS ESTADÍSTICO





Análisis estadístico

A continuación se incluye el análisis estadístico del segmento, el cual ha servido para determinar el comportamiento de la industria y establecer así los retos que la misma tiene para el desarrollo y promoción.

La información presentada a continuación presenta el comportamiento del segmento de cruceros, donde se analiza principalmente el gasto promedio realizado por los pasajeros, así como la desagregación del mismo por los distintos rubros de compra. Asimismo, se determina el porcentaje de participación de cada uno de los países de residencia dentro del segmento.

De acuerdo al Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, la captura de información se realizó a través de la encuesta del gasto de cruceros.

Participación del Segmento en los ingresos de divisas y llegadas de visitantes no residentes

Figura 1
Ingresos de la temporada de cruceros 2018-2019

Ingresos temporada 2018-2019
136,548 pasajeros
gasto promedio US \$ 209.80
Us \$ 15.75 millones



Fuente: INGUAT, 2019

En la figura 1 se presentan los datos de la última temporada de cruceros con relación al gasto promedio diario, número de cruceristas, así como las divisas estimadas dejadas por los visitantes del segmento. El segmento de cruceros representa aproximadamente el 1% de los ingresos nacionales por turismo y el 6% de los visitantes no residentes del país para el año 2018.

Figura 2
Desagregación del gasto promedio diario de cruceros temporada 2018-2019



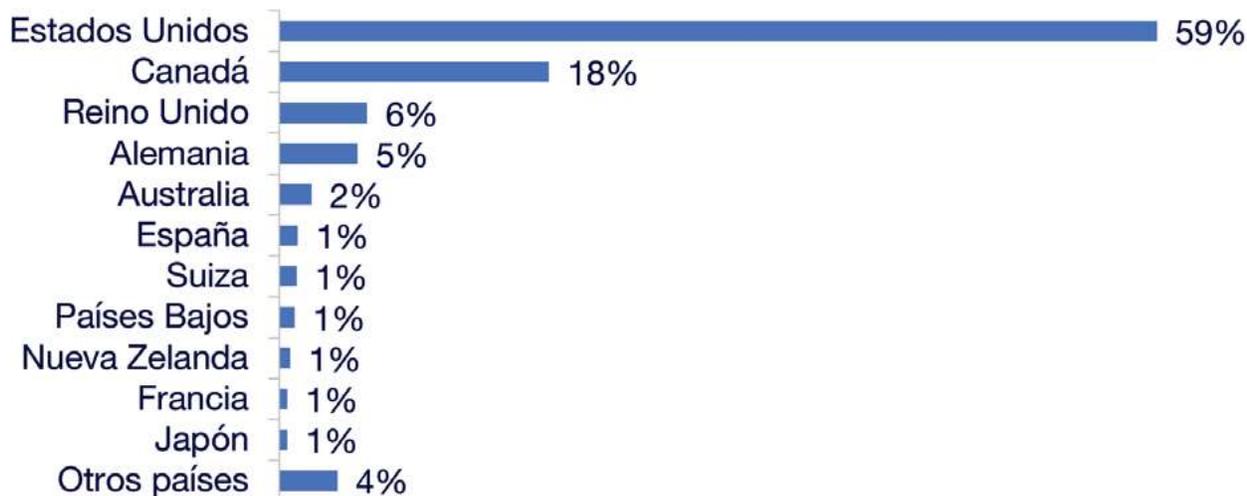
Fuente: INGUAT, 2019

En la figura 2, podemos apreciar que el 55% de los cruceristas compraron un paquete turístico para visitar algún destino en Guatemala, con un gasto promedio de US \$ 208.26. Únicamente el 7% de los cruceristas realizan consumo de comida y bebidas en el país, gastando en promedio US \$19.40.

Principales mercados de procedencia de los cruceristas

De Estados Unidos, Canadá y el Reino Unido provienen los pasajeros de cruceros que mayormente visitan Guatemala. Aunque también se reciben en menor cantidad, cruceristas provenientes de Australia, Alemania, España y Japón. A continuación, se ve una gráfica de cruceristas según su país de residencia.

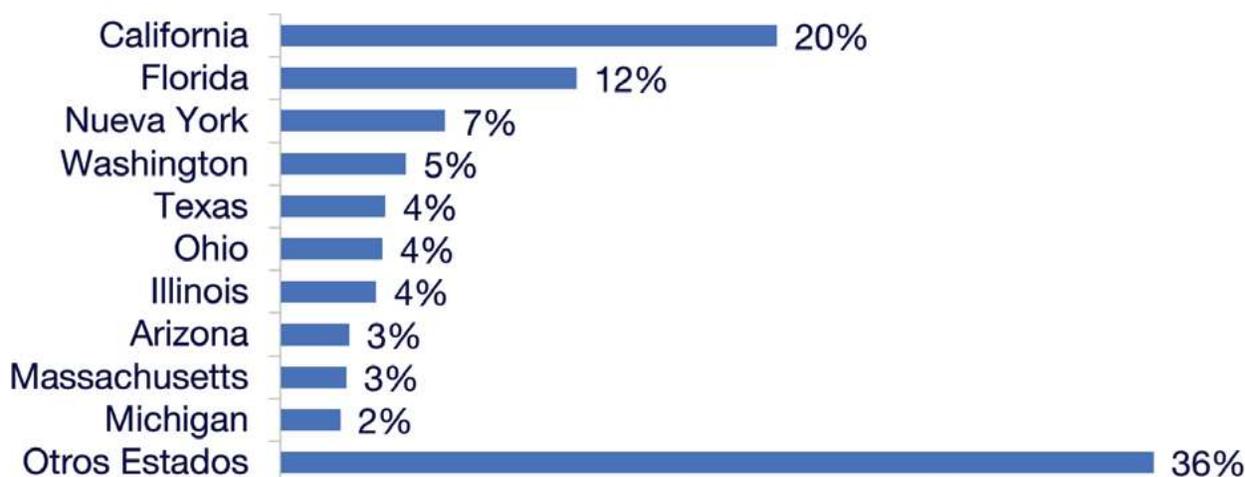
Gráfica 4
Principales países de residencia de los cruceristas temporada 2018-2019



Fuente: INGUAT, 2019

En la gráfica 4 se puede observar que Estados Unidos (59%) es el principal país emisor de cruceristas para Guatemala durante la temporada 2018-2019, seguido por Canadá (18%) y Reino Unido (6%). Los países europeos son de importancia para el segmento, representan el 15% aproximadamente.

Gráfica 5
Principales ciudades de residencia de los cruceristas de Estados Unidos
temporada 2018-2019



Fuente: INGUAT, 2019

En la gráfica 5 se puede observar que California (20%) es la principal ciudad emisora de cruceristas de los visitantes no residentes de Estados Unidos durante la temporada 2018-2019, seguido por Florida (12%) y Nueva York (7%).

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

Tabla 1
Análisis comparativo por país temporada de cruceros
2018-2019

País	Cruceristas
Estados Unidos	80,903
Canadá	24,863
Reino Unido	8,087
Alemania	7,202
Australia	2,960
España	1,677
Suiza	1,579
Países Bajos	1,381
Nueva Zelanda	987
Francia	691
Japón	691
Otros países	5,328

Fuente: INGUAT, 2019

En la tabla 1 se observa los visitantes no residentes que visitaron el país durante la temporada de cruceros 2018-2019. Del continente americano, Estados Unidos y Canadá son los principales mercados emisores; mientras que del europeo, Reino Unido y Alemania.

◆ Análisis de mercados

Tabla 2
Resumen de principales mercados emisores del segmento de cruceros

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Participación	Participación del mercado
Estados Unidos	1	\$ 200.67	59%	57%
Canadá	1	\$ 206.86	18%	18%
Reino Unido	1	\$ 215.00	6%	6%
Alemania	1	\$ 312.58	5%	8%
Australia	1	\$ 232.53	2%	2%
España	1	\$ 272.00	1%	2%
Suiza	1	\$ 217.50	1%	1%
Países Bajos	1	\$ 165.00	1%	1%
Nueva Zelanda	1	\$ 530.00	1%	2%
Francia	1	\$ 141.20	1%	0%
Japón	1	\$ 100.00	1%	0%
Otros países	1	\$ 161.46	4%	3%

Fuente: INGUAT, 2019

En la tabla 6 se evidencia que por la singularidad del segmento, los visitantes son excursionistas, es decir que no pernoctan en el país (estadía promedio de 1 día). Asimismo, se observa que los cruceristas de Nueva Zelanda y Alemania son los que poseen el gasto promedio más alto (US \$ 530.00 y US \$ 312.58 respectivamente).



DIAGNÓSTICO



Diagnóstico

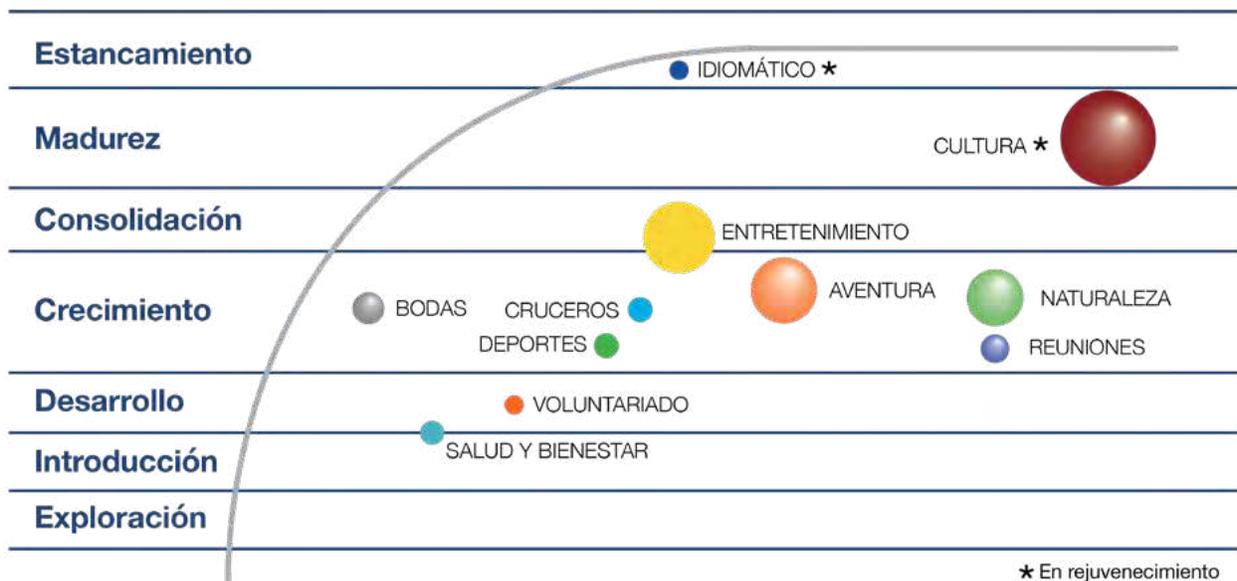
A continuación, se incluye el diagnóstico de cruceros, el cual ha servido de base para el análisis de la industria y determinar así, los retos que la misma tiene para su desarrollo y promoción.

Para la elaboración del diagnóstico se realizó un análisis estadístico del movimiento de buques y pasajeros. Los datos utilizados para estas estadísticas fueron extraídos de la encuesta del gasto realizada por el INGUAT en las terminales de cruceros por la unidad Inteligencia de Mercados. También se utilizaron los resultados del estudio "Contribución al turismo de cruceros en las economías de los destinos turísticos", realizado en 2018 por *Business Research & Economic Advisors* (BREA). Asimismo, se revisó la situación de la competencia directa y se identificaron los retos más importantes.

◆ Ciclo de vida del segmento de cruceros

En la imagen siguiente, se muestra que el segmento de cruceros se encuentra en etapa de crecimiento en el país. Esto quiere decir, que requiere de fuerte inversión en promoción para lograr competir con la oferta regional existente, así como mejorar la oferta, puesto que, a pesar de tener ya algunos años de estar desarrollándose, no se han planteado innovaciones y se requiere el fortalecimiento de producto.

Gráfica 6
Ciclo de vida de productos-segmentos prioritarios para Guatemala



Fuente: INGUAT, 2019

Además, puede acotarse que el mercado de cruceros en la región del Caribe occidental se encuentra en crecimiento y en su conjunto concentra más del 40% del mercado mundial. Adicionalmente, se puede concluir que ha tenido un crecimiento sostenido en las últimas temporadas. A pesar de ello, la participación de Guatemala en el número de cruceros que atracan en la región es baja, en comparación con otros destinos centroamericanos sobre todo de la región Caribe (Honduras y Belice).

◆ Análisis de la competencia

En la siguiente tabla 3 se describe la oferta de servicios e infraestructura portuaria para cruceros en los principales destinos competidores de Guatemala. De igual forma, se visualiza la oferta turística que cada uno de los destinos promueve para los cruceristas. Como podrá observarse, además de algunos temas de cultura y naturaleza, la principal atracción de dichos destinos son las actividades acuáticas y el turismo de sol y playa.

Tabla 3
Competencia directa de turismo de cruceros

País	Productos estrella
México	<p>En las dos últimas décadas el sector de los cruceros turísticos en México ha presentado profundos cambios, derivados de las tendencias globales y de un mayor aprovechamiento de su favorable condición geográfica dentro del mercado, por una mayor incorporación de la actividad en las políticas turísticas nacionales y por la reforma del sistema portuario nacional, que posibilitó el ingreso de la participación privada en la inversión de infraestructura, gestión y operación de terminales de cruceros.</p> <p>En este contexto se ha redefinido la organización espacial del turismo de cruceros con nuevas rutas que articulan diferentes puertos de origen y escalas, que han posicionado a México como destino líder mundial en arribo de cruceros. La estructura portuaria de este país es amplia y compleja, está conformada por: 116 puertos y terminales habilitadas, del total, 57 se localizan en el litoral Pacífico y 59 en el golfo de México y el Caribe.</p> <p>Respecto a los puertos y terminales con actividad de cruceros turísticos, de los 116 habilitados en el Sistema Portuario de México, sólo existen 20 con arribo continuo (7 sobre el litoral del golfo de México y Caribe y 13 sobre el Pacífico).</p> <p>Solamente siete tienen usos exclusivamente turísticos (Cabo San Lucas, Puerto Vallarta, Ixtapa-Zihuatanejo, Huatulco, Cozumel, Playa del Carmen y Costa Maya); en los trece puertos restantes el turismo de cruceros resulta complementario a su principal actividad de carga, sea de granel agrícola, industrial, petrolera o comercial.</p> <p>Los principales movimientos portuarios concentrados en tan sólo un tercio del total de puertos, son de carácter industrial, comercial y turístico.</p> <p>Para el año 2013 <i>Cruise Insight</i> ubicó al puerto de Cozumel en la posición 2 del top 50 de puertos de cruceros, según número de pasajeros (<i>Cruise Insight</i>, 2013).</p> <p>Oferta complementaria: arqueología, gastronomía, visita a mercados, pueblos, museos, centros históricos, artesanías, turismo con gestión comunitaria, sol y playa (Martínez, Claudia, 2011; SECTUR, 2014).</p>
Honduras	<p>Aproximadamente unas 17 compañías se dedican a la actividad de cruceros, entre ellas, <i>Carnival Cruise Line</i> y <i>Norwegian Cruise Line</i>. Honduras recibe más de 50 millones de dólares, equivalentes a más de mil millones de lempiras.</p> <p>Todo ese capital es traído por el 73% de los cruceritas que ingresa por Puerto <i>Mahogany Bay</i> y por el 27.3% que desembarca en el Puerto de Roatán (ambos ubicados en la misma isla), de acuerdo con cifras del Instituto Hondureño de Turismo -IHT-.</p> <p>Trujillo es destino de cruceros desde octubre 2014, cuando se inauguró una moderna instalación privada para recibir a los turistas, a quienes entre otras atenciones se les hace un recorrido por los sitios más atractivos de la ciudad, entre los que figura la Fortaleza Santa Bárbara construida por los españoles. En el muelle ubicado en Bahía de Trujillo, departamento de Colón, se invirtieron 30 millones de dólares americanos y es el primer puerto de cruceros en tierra firme en el país.</p>

País	Productos estrella
Honduras	<p>Las estimaciones del IHT, indican que el impacto económico que dejarán los cruceristas será importante ya que se valora un promedio de US\$70.00 a US\$100.00 por pasajero que desembarca. Se estima que 16 cruceros que llegarán a <i>Banana Coast</i> a partir de noviembre del 2014, entre los que destacan <i>Holland America Line</i> y <i>Silversea Cruises</i>.</p> <p>La temporada de cruceros en Trujillo inició el 15 de octubre 2014 y finalizará el 15 de abril 2015, con la llegada de 29 cruceros, 50 000 pasajeros y 30 000 tripulantes.</p> <p>Oferta complementaria: artesanías, observación de fauna marina, buceo, <i>snorkeling</i>, sol y playa (www.iht.hn, 2013).</p>
Belice	<p>Desde agosto 2013, Belice se encuentra trabajando una estrategia tripartita entre este país, la isla de Gran Cayman y Honduras, en la que se pueda presentar un producto nuevo a la Asociación de Cruceros en el Caribe en La Florida, con el propósito de fortalecer el segmento de cruceros.</p> <p>Belice posee la barrera de coral más larga del hemisferio occidental, rodea la ciudad, lo cual explica la alta popularidad del buceo y <i>snorkel</i>. Constituye una de las principales atracciones para los cruceristas.</p> <p>Oferta complementaria: arqueología, cultura viva, patrimonios mundiales, artesanías, sol y playa (www.embajadadebelize.org, 2014)</p>

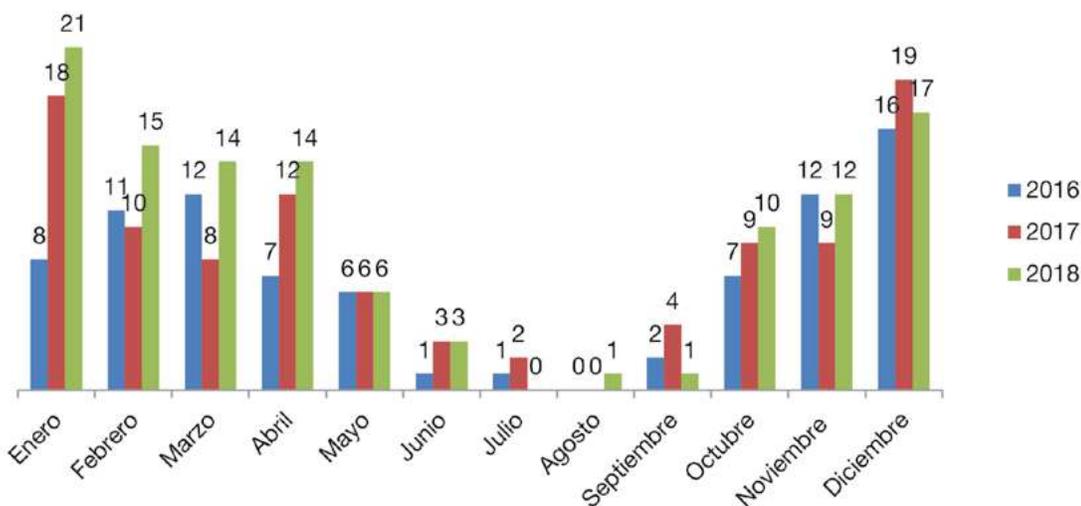
Fuente: PMTS

◆ Análisis por temporada y por estación

La siguiente gráfica presenta las temporadas altas y bajas del segmento, mostrando que en julio y agosto son bajas por los huracanes en el Caribe, por lo que casi ningún crucero visita Centroamérica. Se puede observar que en septiembre usualmente inicia la temporada de cruceros en Puerto Quetzal y en octubre en Santo Tomas de Castilla. Terminan en abril en Puerto Santo Tomas de Castilla y en Puerto Quetzal hasta junio.

Sin embargo, se observan diferencias significativas en cuanto al crecimiento de llegadas en cada costa del país. Tomando en cuenta lo anterior, así como el volumen de pasajeros que se reciben y el país de residencia de los mismos, se sugiere seguir concentrando los esfuerzos con las líneas que provienen de Norte América y trabajar con tour operadores de Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

Gráfica 7
Comparativo de visitantes de cruceros por mes por año 2016-2018



Fuente: INGUAT - Cruceros, 2018

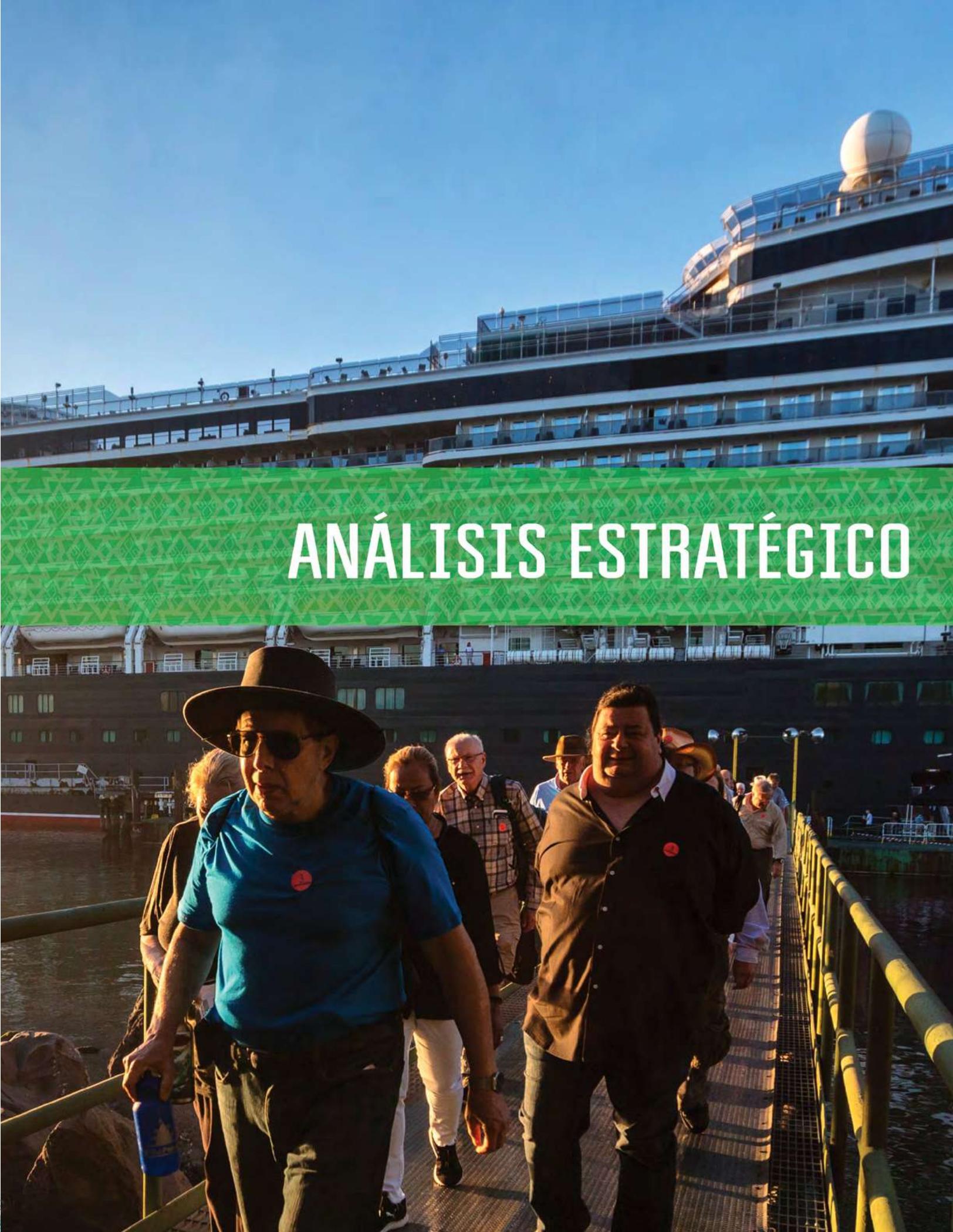
En la gráfica anterior, se puede observar que la estacionalidad más marcada se registra de octubre a junio. Esto se debe a que, durante la temporada de huracanes en el Caribe, son muy pocos los cruceros que las líneas planifican para Centroamérica. Durante esta época, la mayoría son redirigidos a Alaska y al Mediterráneo.

Análisis del potencial de Guatemala: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas - FODA

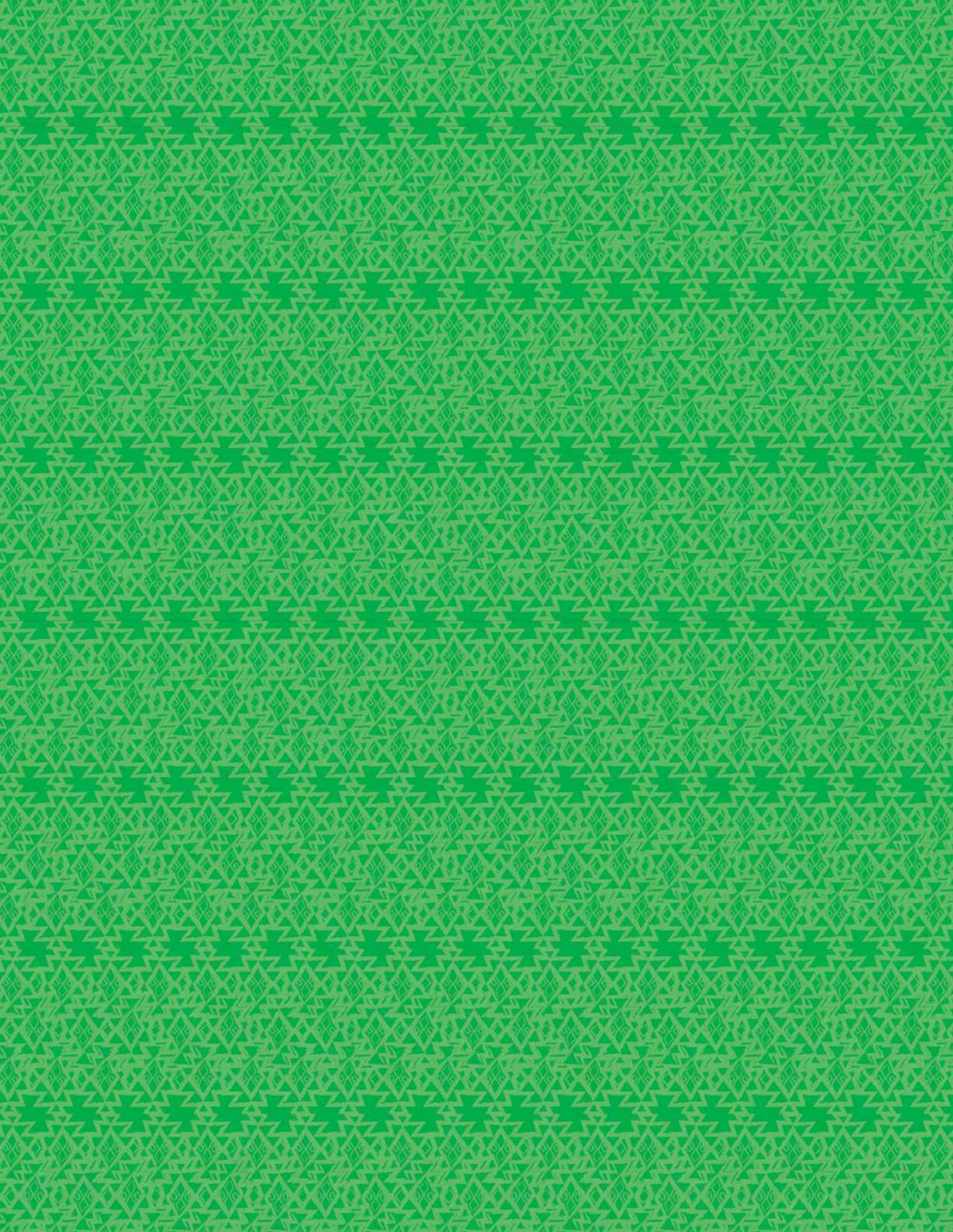
Guatemala cuenta con muchas oportunidades para transformarse en un destino turístico de cruceros líder en Centro América.

**Tabla 4
FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecemos una característica única en la región: la cultura maya viva, que mantienen sus costumbres, idioma y vestimenta. • Hay turoperadores y guías especializados y multilingües, además de personal capacitado para la atención a cruceristas. • Somos un país mega diverso y multilingüe, además de contar con tres patrimonios de la humanidad de la Unesco. • Poseemos dos puertos para la atención a cruceros: En el mar Caribe, Santo Tomas de Castilla y en el Pacífico, Puerto Quetzal. • Se cuenta con oferta turística certificada. • Guatemala se destaca por la cortesía, alta calidad en la prestación de servicios y hospitalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la oferta de otros destinos turísticos en Guatemala para los cruceristas. • Complementar la oferta con segmentos como bienestar, pesca, avistamiento de aves y cetáceos, voluntariado, entre otros. • Crear alianzas para mejorar la percepción de la región, uniendo esfuerzos con El Salvador, Belice y Honduras. • Tendencias cambiantes en el perfil del crucerista, identificando nichos específicos con potencial. • La vulnerabilidad a huracanes y tormentas de países del Caribe, puede ocasionar que desvíen cruceros hacia Guatemala.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Débil comunicación con los encargados de la actividad turística dentro de las portuarias. • Carencia de una Política nacional de cruceros. • Ausencia de capacitación a las comunidades anfitrionas para dar a conocer la importancia del segmento de cruceros. • Poca accesibilidad en los destinos turísticos para cruceros para personas de la tercera edad y/o con discapacidades. • Poca promoción de Guatemala entre las líneas de cruceros. • Poca participación de gobiernos locales y otras instituciones en la mesa de trabajo del segmento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vulnerabilidad del segmento a desastres naturales. • Pocas acciones para reparación, mantenimiento y mejoras a la infraestructura marítima portuaria. • Falta de incentivos en tarifas o fiscales a las líneas de cruceros. • Percepción de inseguridad del país • Alza de tarifas portuarias sin previo aviso afectando a las líneas de cruceros. • Exceso de oferta de servicios turísticos versus la demanda de los mismos • No se ha implementado en los puertos una normativa para la atención al crucerista. • La terminal del Caribe no es especializada para atención a cruceristas. • El canal de acceso en Santo Tomás de Castilla es estrecho y poco profundo.

A large cruise ship is docked at a pier, with a group of people walking on a bridge in the foreground. The ship has multiple decks with balconies and a white dome on top. The scene is set during sunset or sunrise, with warm lighting. A green banner with a geometric pattern is overlaid across the middle of the image, containing the text "ANÁLISIS ESTRATÉGICO".

ANÁLISIS ESTRATÉGICO



Análisis estratégico

Retos y oportunidades

Retos

A continuación, se enumeran los principales retos de la industria de cruceros en Guatemala:

- Contar con infraestructura adecuada en el Caribe guatemalteco para facilitar la llegada de más cruceros de mayor calado al país.
- Mejorar la coordinación interinstitucional del sector público y privado en beneficio de la industria de cruceros (Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, Dirección General de Migración, Empresa Portuaria Santo Tomás de Castilla -EMPORNAC-, Empresa Portuaria Quetzal -EPQ-, Comisión Portuaria Nacional -CPN-, INGUAT, Comisión de Turismo del Congreso, Ministerio de Salud, Ministerio de Comunicaciones, municipalidades y DISETUR
- Que Guatemala figure dentro de los principales destinos de cruceros solicitados por los pasajeros a través de estrategias de promoción.

- Lograr la pernocta de cruceristas al menos una noche en el país a través de la diversificación de la oferta y el impulso a las acciones de relaciones públicas dirigidas a las líneas de cruceros.
- Se requiere inversión para mejorar la infraestructura portuaria y de atención en las terminales.
- Capacitación en la atención y servicio al crucerista dirigida a artesanos, pilotos, lancheros y guías de turistas
- Capacitación y sensibilización turística a las comunidades receptoras.
- Contar con una oferta de servicios para la tripulación.
- Disponer de facilidades de servicios para las líneas de cruceros como: incineradores, mercadería en tránsito, aprovisionamiento y avituallamiento.
- Incrementar la derrama económica que genera el turismo de cruceros en las comunidades anfitrionas y a prestadores de servicios.

Ventajas comparativas y competitivas

Tabla 5
Ventajas comparativas y competitivas del segmento de cruceros en Guatemala

Comparativas	Competitivas
<ul style="list-style-type: none"> • Destino único que cuenta con cultura maya viva. • Diversidad de microclimas en destinos priorizados para cruceristas. • Clima óptimo durante el año para diversas actividades para cruceristas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos arqueológicos cerca de terminales de cruceros. • Terminal de cruceros especializada en Puerto Quetzal. • Tres sitios turísticos declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO a poca distancia de las terminales de cruceros. • Programa PROATUR - Asistencia al Turista. • Programa Taxi Seguro.





ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO



Estrategia del segmento de cruceros

◆ Mercado objetivo

Descripción de los mercados prioritarios

Para su determinación, se consideró la demanda actual y potencial de los mercados y se dividió en tres grupos clave que son lo que actualmente representan la mayor parte del mercado que los puertos nacionales atienden y cuya posición está consolidada. Los estratégicos son los que por su cercanía y volúmenes potenciales, resultan importantes para impulsar con estrategias de promoción y de oportunidad son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo, pero en los que deben impulsarse estrategias complementarias, para hacer más viable su crecimiento.

En la tabla siguiente se muestran los mercados clave y estratégicos, así como los de oportunidad. Estos últimos requieren de fortalecer las estrategias que impulsen la posición de Guatemala en el mercado del Caribe de cruceros.

Tabla 6
Mercados prioritarios para el segmento de cruceros

Mercado Clave	Mercado Estratégico	Mercado de Oportunidad
Estados Unidos Canadá Reino Unido	México Alemania	Francia Holanda España Italia

Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala. INGUAT, 2015 - 2025

Se incluyó México debido a que a partir de 2020 contará con su propia línea de cruceros: Vidanta. Esto traerá una gran oportunidad, ya que para poder viajar en los barcos que zarparán de Puerto Vallarta, México no será necesario contar con visa de Estado Unidos. Se considera que existe un nicho muy importante para la región.

Mercados prioritarios, estrategias y objetivos 2019-2025

Conforme al análisis del mercado para el segmento de cruceros para los próximos seis años, se plantea la concentración de esfuerzos en los mercados que aparecen en el siguiente cuadro. Asimismo, se detallan las ciudades prioritarias, la estrategia de acercamiento y el objetivo a alcanzar tomando en cuenta las variables psicográficas, demográficas y socioeconómicas para implementar las estrategias definidas.

Tabla 7
Estrategias según países prioritarios

País	Estados	Objetivo	Estrategia
Estados Unidos	Florida, <i>Georgia</i> , <i>New Orleans</i> , Texas, California, <i>Seattle</i> , <i>Utah</i> , <i>New York</i> , <i>Arizona</i> , <i>Ohio</i> , <i>Washington</i>	Aumentar número de cruceristas y gasto total	Penetración del mercado, aumento de la promoción en las líneas de cruceros y al consumidor final
Canadá	Columbia Británica, <i>Quebec</i> y <i>Ontario</i>	Aumentar número de cruceristas y gasto total	Penetración del mercado, aumento de la promoción en las líneas de cruceros y al consumidor final
Reino Unido	Inglaterra, Irlanda	Aumentar número de visitantes y gasto total	Penetración del mercado, aumento de la promoción en las líneas de cruceros y al consumidor final

Fuente: INGUAT, 2019

La estrategia de penetración de mercados en Canadá y Estados Unidos debe basarse en el aumento del conocimiento de Guatemala como destino de cruceros 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.

Existen tres grandes líneas de acción a desarrollar:

1. Jóvenes: aventura, actividades extremas, etc.
2. Adultos mayores: cultura con un toque de facilidad para movilización, experiencias, historia, etc.
3. Familias: interacción aprendizaje, experiencia actividades conjuntas, etc.



Descripción de los grupos objetivos

A continuación, se describe el perfil del crucerista que visita Guatemala según el PMTS 2015-2025:

Características demográficas

- La mayoría de los cruceristas se concentran en las edades mayores de 60 años (personas de tercera edad con un 58%) y casi un 34% están comprendidos en las edades entre 46-60 años.
- 73% son personas jubiladas y 7% amas de casa.
- Parejas sin hijos, familias y parejas cuyos hijos ya no viven en casa (nido vacío).
- Un 91% de los cruceristas que visitan Guatemala viajan acompañados.
- De estos un 68% de cruceristas viajan en pareja, un 18% en viajes familiares y resto con amigos.

Características socioeconómicas

- En promedio tienen un gasto en la terminal de cruceros de US\$ 71.03.
- El gasto por *tour* fue de US\$ 101.08 por pareja de cruceristas.
- El promedio de gasto diario por crucerista en el país es de US\$ 95.00 y por tripulante US\$ 38.35, lo cual representa un 75% del gasto por cada atraque, que significa un ingreso considerable al país.

Características psicográficas del consumidor final

- Un 76.2% son personas retiradas, viajan en su mayoría en pareja y provienen principalmente de Estados Unidos y Canadá en Norte América y de Reino Unido.
- Según la encuesta del gasto realizada por el INGUAT, un 71.7% tuvo oportunidad de tomar un tour en el Pacífico, mientras que un 60.4% en el Caribe, la mayoría de los cuales compran previamente a bordo del crucero.
- Según estudios de *Business Research & Economic Advisors -BREA-*, contratados por la FCCA, de cada buque (promedio 2,500 pasajeros y 900 tripulantes,) que atraca en el Caribe (incluyendo Guatemala), el 80% de las personas desciende del barco y de ese porcentaje, el 75% sale en *tour*, el resto aprovecha las facilidades que el puerto o terminal de cruceros, ofrece.
- La mayor parte del gasto de los cruceristas en el país fue en tours, textiles y artesanías.
- Un 71% de los cruceristas tomo un *tour* ofrecido por la línea de cruceros y manejado por un operador de turismo guatemalteco.
- Las caminatas y visitas a museos y sitios arqueológicos son las principales actividades realizadas. Para más del 80% de los cruceristas era la primera vez que visitaban Guatemala, por lo que se constituye en una ventana de oportunidad para motivar futuras visitas con mayor estadía. La mayoría de visitantes se van con una satisfacción mayor a la expectativa y recomendarían la visita a otras personas.



Visión:

Para 2025, Guatemala contará con infraestructura portuaria adecuada para cruceros y oferta de productos turísticos adaptados al perfil del visitante, así como con mejor imagen país internacionalmente.

Indicador de la visión

Tabla 8
Indicadores de la visión

Indicadores
Aumento del número de cruceros que visitan Guatemala con relación al promedio de los últimos 3 años
Incremento del número de pasajeros que visitan Guatemala con relación al promedio de los últimos 3 años
Crecimiento de las divisas ingresadas al país directamente por concepto de turismo de crucero con relación al último informe <i>Business Research & Economic Advisors -BREA-</i>





ÁMBITO INSTITUCIONAL



Ámbito institucional

◆ Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen

El rol del INGUAT en el turismo de cruceros ha sido el de facilitador entre las líneas de cruceros y los actores locales de la industria (portuarias, agentes navieros, comunidades anfitrionas, gobierno, entidades privadas, prestadores de servicios, etc.). Además, de promocionar el país internacionalmente y facilitar la participación conjunta con el sector privado en diferentes ferias y actividades internacionales.

El INGUAT también colabora con la imagen dentro de las terminales y realiza capacitaciones y certificaciones para los prestadores de servicios, para garantizar un servicio adecuado a los cruceristas, con gestiones interinstitucionales para fortalecer dicho segmento en el país.

Debido a la necesidad de contar con una cámara o una asociación que reuniera a todos los prestadores de servicios a cruceros, la iniciativa privada conformó el Guatemala *Cruise Council*, cuyos objetivos son:

- Contribuir a posicionar los puertos del país como destinos turísticos importantes
- Coordinar el apoyo entre las instituciones gubernamentales y privadas
- Procurar el desarrollo de las comunidades en donde impactan las actividades de cruceros
- Atraer más líneas de cruceros al país
- Representar de forma organizada a todos los gremios involucrados en la recepción de los barcos y los pasajeros

El INGUAT desde 1999 se asoció con la FCCA como miembro platino. Esta es una organización comercial, sin fines de lucro, integrada por 21 líneas de crucero miembros, que operan cerca de 200 barcos en aguas de la región de Florida, el Caribe y América Latina. Fue creada en 1972 y su principal objetivo es proporcionar un foro, para el debate sobre desarrollo turístico, puertos, seguridad y otros asuntos de la industria de cruceros. También trabaja para gestionar y poner en contacto a los prestadores de servicios, con tomadores de decisiones de las líneas de cruceros, que ha logrado incrementar la cantidad de pasajeros, líneas y el gasto que estas embarcaciones realizan proveyendo empleo dentro de los mismos.

Asimismo, trabaja en cómo mejorar la experiencia del destino y la cantidad de pasajeros de cruceros que regresan por una estadía más larga. La FCCA fomenta la comprensión de la industria de cruceros y sus prácticas operativas y busca construir relaciones de cooperación con sus destinos asociados, así como desarrollar asociaciones bilaterales productivas con todos los sectores. Trabaja con los gobiernos, puertos y todos los representantes del sector público/privado, para maximizar el gasto de los pasajeros, líneas de cruceros, sus empleados, así como mejorar la experiencia de destino y la cantidad de pasajeros que regresan como visitantes con estadías más prolongadas.

Tabla 9
Actores que intervienen en la actividad turística de cruceros

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	Empresa Portuaria Nacional, Santo Tomas de Castilla -EMPORNAC-	Disetur	FCCA
Guatemala Cruise Council	Empresa Portuaria Quetzal -EPQ-	SAT	Fundaeco
Gremiales de prestadores de servicios de cruceros	Comisión Portuaria Nacional -CPN-	Migración	Comités de Autogestión Turística
	Asociación de navieros	Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-	
	Asociaciones de artesanos	Ministerio de Cultura y Deportes	
	CAMTUR	Municipalidades	
	Agexport	Gobernaciones departamentales	

Estrategias, indicadores y acciones

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

Objetivo 1: fortalecer la Mesa nacional de turismo de cruceros con participación y compromiso de actores para del desarrollo y promoción del segmento.

Objetivo 2: consolidar el sistema de información de la actividad del turismo de cruceros.

Objetivo 3: aprovechar las alianzas y cooperación con entidades nacionales e internacionales para fomentar el segmento.

Tabla 10
Indicadores del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional

Indicadores
Porcentaje de participación de los miembros de la mesa en las reuniones por año.
Porcentaje de acuerdos cumplidos por los miembros de la mesa por año
Número de informes y estudios de la industria gestionados y socializados con los actores de la industria.
Porcentaje de acciones ejecutadas con relación a las planificadas en el marco de los acuerdos y membresías internacionales.

Fuente: INGUAT

Tabla 11
Estrategias

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Impulsar el fortalecimiento de las instancias nacionales y locales de coordinación del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a las asociaciones locales y nacionales vinculadas a la industria • Socializar el plan estratégico a diferentes actores locales y nacionales, que permitan • unificar la visión del desarrollo de la industria y llegar a acuerdos y compromisos • Asesorar a las asociaciones y gremios nacionales y locales vinculados a la • industria para que fortalezcan sus instituciones legal y funcionalmente • Liderar la organización, convocatoria y gestión de las instancias nacionales (Mesa) y locales que viabilicen el cumplimiento de acuerdos prioritarios alineados a la Estrategia • Cumplir con la periodicidad de reuniones de la Mesa nacional 	Coordinación efectiva para la implementación de la estrategia de los actores locales y nacionales a través de instituciones fortalecidas	1	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Segmento de cruceros • Mesa de nacional Cruceros • Mesas locales de coordinación • Guatemala <i>Cruise Council</i>
1.2 Establecer un sistema de seguimiento del Plan estratégico de Cruceros	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan operativo • de la mesa con compromisos claros de cada uno de sus miembros. • Presentar avances de los compromisos del plan por cada miembro en reuniones de la mesa • Llevar registro de acuerdos alcanzados en la Mesa y su seguimiento • Realizar un informe anual de avances para evaluar su cumplimiento • Vincular los acuerdos de la Mesa nacional con las mesas locales de coordinación y viceversa • Enlazar con otras mesas específicas coordinadas por el INGUAT para viabilizar acuerdos 	Se da efectivo seguimiento a los acuerdos y compromiso del plan	1	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Segmento de cruceros • Mesa nacional de cruceros • Mesas locales de coordinación

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.3 Diseñar un programa de fortalecimiento de capacidades de gestión y negociación de los actores vinculados a la industria.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de fortalecimiento de habilidades de gestión y negociación de los líderes de las entidades vinculadas al segmento. • Selección de entidad facilitadora o expertos temáticos. • Desarrollo del temario de capacitación. • Implementación del programa y medición de su efectividad. 	Los integrantes de la Mesa de cruceros adquieren mayores competencias para la gestión y negociación.	1	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Segmento de cruceros, Sección de Formación Turística • Mesa nacional de cruceros
2.1 Fomentar la gestión y uso de información estratégica de la industria en los actores vinculados.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades de información de la actividad de cruceros en Guatemala • Revisar y retroalimentar el contenido de información de la encuesta de cruceros en función de las necesidades de los usuarios y los estándares de la industria de turismo y cruceros. • Fomentar la unificación de instrumentos de medición dirigida al crucerista de los diferentes actores en un solo instrumento. • Priorización de necesidades de investigación • Gestión de financiamiento para la contratación o compra de información especializada. • Evaluación de proveedores • Selección y contratación • Desarrollo de investigaciones • Validación y aprobación • Informar periódicamente el contenido relevante de la actividad de cruceros a través de presentaciones y/o boletines. 	Los actores de la industria de cruceros toman decisiones basados en información estratégica	4	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, Segmento de cruceros • Mesa nacional de cruceros
3.1 Implementar un plan de trabajo con las entidades con las se establecen alianzas y cooperación.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar los beneficios de las membresías a organismos internacionales de la industria de reuniones y realizar un plan con requerimientos viables anuales. • Operativizar acuerdos de intercambio de experiencias y promoción cruzada a través de planes de trabajo anuales con otros países receptores de cruceros 	Contar con planes de trabajo implementados con entidades nacionales e internacionales	8	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Segmento de cruceros, Unidad de Cooperación Internacional • Mesa nacional de cruceros.

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
<p>3.2 Fortalecer la Ruta mesoamericana de cruceros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualización de información de las acciones que cada país ha realizado en torno a la ruta • Elaborar o actualizar un acuerdo entre los países (ANT y puertos) para el fortalecimiento de la ruta. • Realizar una hoja de ruta para fortalecerla • Socializar a líneas de cruceros y a FCCA la información actualizada de la misma • Liderar el impulso de las acciones para generar interés de la FCCA en la ruta en alianza con otros países. • Seguimiento a la propuesta 	<p>Que los países (Puertos) miembros de la Ruta mesoamericana de cruceros cuente con el aumento de atraques de buques</p>	<p>8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Planeamiento turístico, Unidad de Cooperación Internacional, Departamento de Promoción y Publicidad, Departamento de Comercialización, Segmentos turísticos • Guatemala Cruise Council • EPQ

Fuente: INGUAT







MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO

Mezcla de mercadeo: productos

Descripción de la oferta de producto de segmento

A continuación, se presenta una descripción de la infraestructura portuaria de Guatemala.

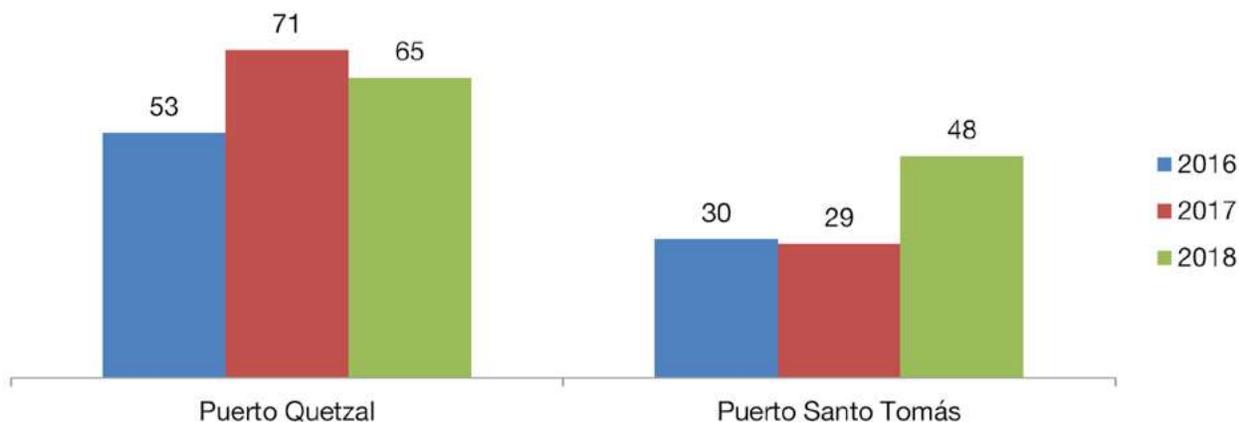
Tabla 12
Oferta portuaria para el segmento de cruceros

Puerto	Descripción
Puerto Quetzal (Pacífico)	Cuenta con una terminal especializada en la que se puede atender un crucero a la vez y tiene la capacidad de atender otro buques en el muelle comercial. La infraestructura está equipada con un centro de atención al visitante, tiendas y restaurantes, así como un Museo del Jade. Tiene un área para presentaciones folclóricas y venta de artesanías.
Puerto Santo Tomás de Castilla (Caribe)	Los cruceros atracan en el muelle comercial multipropósito y los visitantes son recibido en un centro de atención especializado, donde pueden disfrutar de presentaciones folclóricas, así como comprar artesanías y snaks.

Fuente: Plan Estratégico del Sistema Portuario Nacional 2015-2020

Como puede observarse en la tabla siguiente, Puerto Quetzal ha atendido más cruceros en las últimas tres temporadas, aunque Santo Tomás de Castilla reportó un importante crecimiento en 2018.

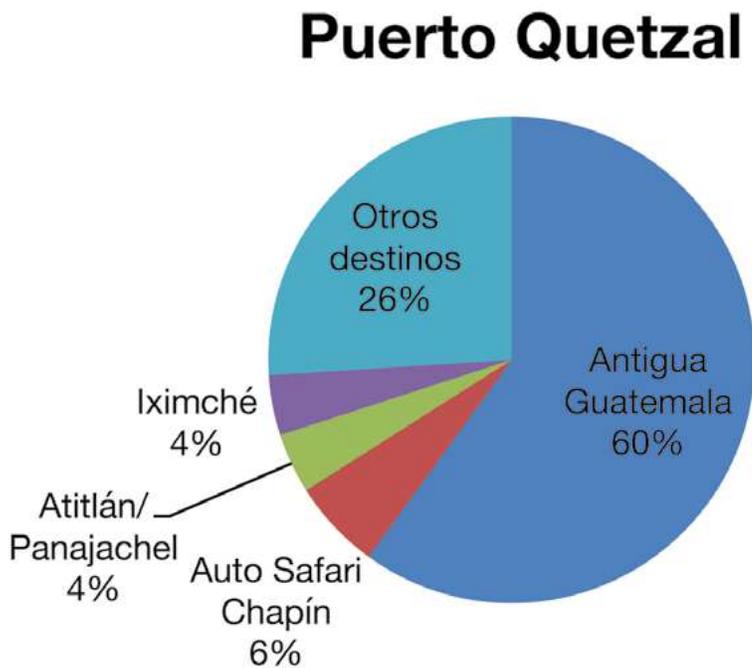
Gráfica 8
Cruceros atendidos en Guatemala en las temporadas por año, de 2016-2018



Fuente: INGUAT - Cruceros, 2018

En las siguientes gráficas se presentan los principales sitios turísticos visitados por los cruceristas que llegan a ambas costas, La Antigua Guatemala, Quirigua y Las Escobas son los más visitados.

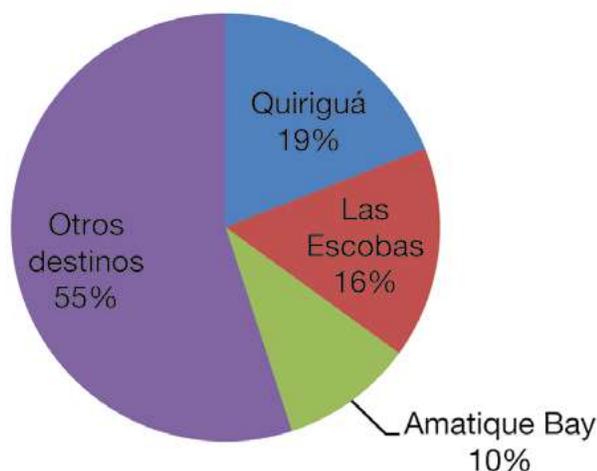
Gráfica 9
Destinos más visitados por cruceristas en la temporada 2016-2017 en Puerto Quetzal



Fuente: Inteligencia de Mercados Inguat - 2018

Gráfica 10
Destinos más visitados por cruceristas en la temporada 2016-2017 en Santo Tomás de Castilla

Puerto Santo Tomás



Fuente: Inteligencia de Mercados Inguat - 2018

Tabla 13
Oferta turística para el segmento de cruceros

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Sacatepéquez***</p> <p>Destino: ciudad de La Antigua Guatemala</p> <p>Productos: ciudad colonial para visitar templos católicos, monumentos históricos, museos, mercados de artesanías, galerías de arte, joyerías, tiendas de artesanías e imaginaria, tour del café y tour del jade</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento Sololá**</p> <p>Destino: pueblos de la cuenca del lago de Atitlán</p> <p>Productos: recorridos acuáticos para visitar pueblos pintorescos de la cuenca del lago de Atitlán, destinos turísticos con gestión comunitaria (convivencia con las familias kaqchikeles y tz'utujiles), museos, galerías de arte, monumentos coloniales, mercados y tiendas de artesanía e imaginaria, visitas a sitios sagrados para observar ceremonias Mayas, visita a la cofradía de Maximón y gastronomía regional</p>
	<p>Departamento: Quiché</p> <p>Destino: Chichicastenango*</p> <p>Producto: recorrido por el colorido mercado regional de artesanías, iglesia católica, museos, galerías de arte, tiendas de artesanías e imaginaria, observación de ceremonias Mayas, música, cultura viva, gastronomía regional, visita a talleres de morerías, visita a destinos turísticos con gestión comunitaria (convivencia con las familias) y cofradías</p>
	<p>Departamento: Chimaltenango</p> <p>Destino: Tecpán*</p> <p>Producto: ruta gastronómica, visita al Sitio Arqueológico Iximche</p>
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén***</p> <p>Destino: Parque Nacional Tikal (Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad), Parque Nacional Yaxha-Nakum-Naranjo, Parque Nacional El Mirador-Río Azul, Sitios Arqueológicos NajTunich, Ixtonton, Topoxte, El Zotz**, Nacbe, El Tintal, La Floria, Cancuen y El Perú-Waca; Parques Arqueológicos Uaxactún, Piedras Negras, Ixkun, Sacul y Tayasal*, Parques Arqueológicos y Monumentos Culturales Aguateca y El Ceibal</p> <p>Producto: arqueología, visita a centro histórico y museo en Isla de Flores**. Artesanías: El Remate, Parque Arqueológico Uaxactun*. Cultura viva y turismo con gestión comunitaria: Parque Arqueológico Uaxactún, San José, San Andrés*. Gastronomía: Flores*</p>

Fuente: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala. INGUAT, 2015-2025

Atractivos prioritarios / atractivos a desarrollar

La Antigua Guatemala es el destino más visitado por los cruceristas que llegan a Puerto Quetzal. Izabal es el departamento que más visitan los que arriban por el Caribe. Los destinos turísticos que más visitan los cruceristas por región son:

Tabla 14
Destinos y productos prioritarios por país de procedencia

País	Destinos y productos prioritarios	Destinos y productos a desarrollar
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> La Antigua Guatemala: <i>tour</i> del ron y café, Antigua Colonial, San Juan El Obispo, Lago de Atitlán: Panajachel y San Lucas Petén: Tikal, Isla de Flores Playas del Pacífico: Monterrico Izabal: Senderos San Gil, Livingston, cañón de Río Dulce, Playa Blanca, Río Dulce, Castillo de San Felipe, Quirigua, Puerto Barrios y Santo Tomas de Castilla Iximche 	<ul style="list-style-type: none"> La Democracia: sitio arqueológico El Baúl Escuintla: volcán de Pacaya, playa El Paredón, plantaciones de caña y agroturismo Aldeas y municipios circundantes a La Antigua Guatemala Izabal: plantaciones de banano, cacao y piña, Punta de Palma, Punta de Manabique. Comunidades en la rivera de Río Dulce, Finca Paraíso
Canadá	<ul style="list-style-type: none"> La Antigua Guatemala: <i>tour</i> del ron y café, Antigua Colonial, San Juan El Obispo, Lago de Atitlán: Panajachel y San Lucas Petén: Tikal, Isla de Flores Playas del Pacífico: Monterrico Izabal: Senderos San Gil, Livingston, cañón de Río Dulce, Playa Blanca, Río Dulce, Castillo de San Felipe, Quirigua, Puerto Barrios y Santo Tomas de Castilla Iximche 	<ul style="list-style-type: none"> La Democracia: sitio arqueológico El Baúl Escuintla: volcán de Pacaya, playa El Paredón, plantaciones de caña y agroturismo Aldeas y municipios circundantes a La Antigua Guatemala Izabal: plantaciones de banano, cacao y piña. Punta de Palma, Punta de Manabique. Comunidades en la rivera de Río Dulce, Finca Paraíso
Reino Unido	<ul style="list-style-type: none"> La Antigua Guatemala : <i>tour</i> del ron y café, Antigua Colonial, San Juan El Obispo, Lago de Atitlán: Panajachel y San Lucas Petén: Tikal, Isla de Flores Playas del Pacífico: Monterrico Izabal: Senderos San Gil, Livingston, cañón de Río Dulce, Playa Blanca, Río Dulce, Castillo de San Felipe, Quirigua, Puerto Barrios y Santo Tomas de Castilla Iximche 	<ul style="list-style-type: none"> La Democracia: sitio arqueológico El Baúl Escuintla: volcán de Pacaya, playa El Paredón, plantaciones de caña y agroturismo Aldeas y municipios circundantes a La Antigua Guatemala Izabal: plantaciones de banano, cacao y piña. Punta de Palma, Punta de Manabique. Comunidades en la rivera de Río Dulce, Finca Paraíso

Fuente: INGUAT 2019

Estrategias indicadores y acciones

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

Objetivo 1: fomentar el desarrollo sostenible e inclusivo de los atractivos turísticos y facilidades de atención a cruceros en Guatemala.

Objetivo 2: fortalecer y diversifica la oferta turística del segmento de Cruceros, de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico y la delimitación de tiempo requerido por las líneas de cruceros.

Tabla 15
Indicadores del componente desarrollo del producto

Indicadores
Número de acciones de gestión sostenible y responsable en la cadena de valor del segmento de cruceros por año.
Porcentaje de atractivos turísticos ofertados en <i>tours</i> de cruceros que aplican prácticas inclusivas para personas con discapacidad.
Número de nuevos productos turísticos integrados a la oferta para cruceristas y tripulación por año.

Fuente: INGUAT



Tabla 16
Estrategias del componente 2, mezcla de mercadeo, desarrollo del producto

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
<p>1.1 Aplicar buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económicas empresariales, con base en los Criterios Globales de Turismo Sostenible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de buenas prácticas sostenibles aplicada a la operación de cruceros en puerto y en las excursiones ofertadas a cruceristas y tripulación. • Hacer un inventario de atractivos comunitarios y culturales y naturales susceptibles de integrar a un modelo de gestión sostenible. • Impulsar la participación de sitios turísticos en la implementación del Sello Q Verde. • Incluir sitios turísticos con el Sello Q Verde en la oferta de excursiones y promoverlo en las actividades de promoción y comercialización. • Identificar brechas de gestión sostenible en las terminales portuarias. • Creación de programa de buenas prácticas de turismo sostenible en comunidades anfitrionas y terminales portuarias. • Aprovechar alianzas con proveedores, academia y entidades de públicas para implementar el programa de buenas prácticas. • Difundir el programa de buenas prácticas en la cadena de comercialización 	<p>La industria de cruceros cuenta con un programa de buenas prácticas de gestión sostenible.</p>	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Calidad y sostenibilidad, Segmento de Cruceros. • EMPORNAC • EPQ • Mesa nacional de cruceros
<p>1.2 Impulsar la accesibilidad universal en atractivos y facilidades turísticas de cruceros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los atractivos y facilidades turísticas de cruceros. • Socializar el Manual técnico de Accesibilidad Universal del INGUAT y buenas prácticas de atención a personas con discapacidad • Apoyar con diagnósticos y asesoría en la implementación de la accesibilidad universal. • Integrar y promover en la oferta los atractivos y facilidades accesibles universalmente 	<p>Los cruceristas cuentan con oferta de servicios accesibles universalmente</p>	<p>2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Calidad y Sostenibilidad, Segmento de Cruceros. • EMPORNAC • EPQ • Mesa nacional de cruceros • CONADI
<p>3.1 Diversificar la oferta de atractivos turísticos en el área delimitada de acuerdo a los criterios de la línea de cruceros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar inventario de atractivos turísticos que cumplen con criterios de líneas de cruceros • Definir criterios para clasificar los atractivos. • Aplicación de criterios para selección de atractivos turísticos a través de visitas de inspección 	<p>Tour operadores cuentan con oferta diversificada y complementaria para diseñar sus paquetes turísticos</p>	<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Estudios y Proyectos; Unidad de Innovación y desarrollo de productos; Segmento de cruceros • Mesa nacional de cruceros

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades para elevar el nivel de calidad de servicio e infraestructura para ser un atractivo de cruceros • Gestionar las mejoras a los atractivos o destinos con los actores identificados como responsables • Verificación de mejoras de los atractivos y destinos, de acuerdo a estándares que requieren las líneas de cruceros • Identificación de actividades y segmentos turísticos complementarios • Integrar a la oferta nuevos atractivos y actividades turísticas complementarias. • Promoción y comercialización para las líneas de cruceros y <i>tour</i> operadores 			
<p>3.2 Impulsar la creación de oferta turística especializada para la tripulación de cruceros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de ocio y descanso de las tripulaciones de cruceros • Identificar actividades y atractivos que se adecúen a las necesidades de la tripulación. • Promover con los propietarios de los atractivos la adaptación de los servicios para la tripulación • Desarrollo de propuestas técnicas de oferta para las tripulaciones de cruceros • Articulación para implementar la oferta turística para tripulación de cruceros • Promocionar con las líneas de cruceros la oferta turística para tripulaciones • Evaluación de resultados 	<p>Tripulación de cruceros y barcos mercantes cuentan con oferta especializada.</p> <p>Prestadores de servicios y comunidades anfitrionas cuentan con una mayor derrama económica</p>	<p>3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Investigación y Análisis de Mercados; Unidad de Innovación y desarrollo de productos; Segmento de cruceros, • Mesa nacional de cruceros

Componente 3: desarrollo empresarial (Eje 5 PMTS)

Objetivo 1: Fomentar el desarrollo sostenible e inclusivo de los atractivos turísticos y facilidades de atención a cruceros en Guatemala.

Objetivo 2: Promover la mejora de la experiencia del viajero a través del impulso de la competitividad e innovación, con servicios turísticos de calidad, capital humano capacitado y con el respaldo de un marco normativo eficaz.



Tabla 17
Indicadores

Indicadores
Porcentaje de satisfacción de la infraestructura portuaria.
Número de personas capacitadas en diferentes temas en la cadena de valor de cruceros
Porcentaje de empresas <i>tour</i> operadoras, transporte y restaurantes que atienden cruceros con sello Q de calidad y sostenibilidad
Número de normas gestionadas que facilitan la normativa para regular la actividad de turismo dentro de las terminales de cruceros.

Tabla 18
Estrategias del componente 3, mezcla de mercadeo, desarrollo empresarial

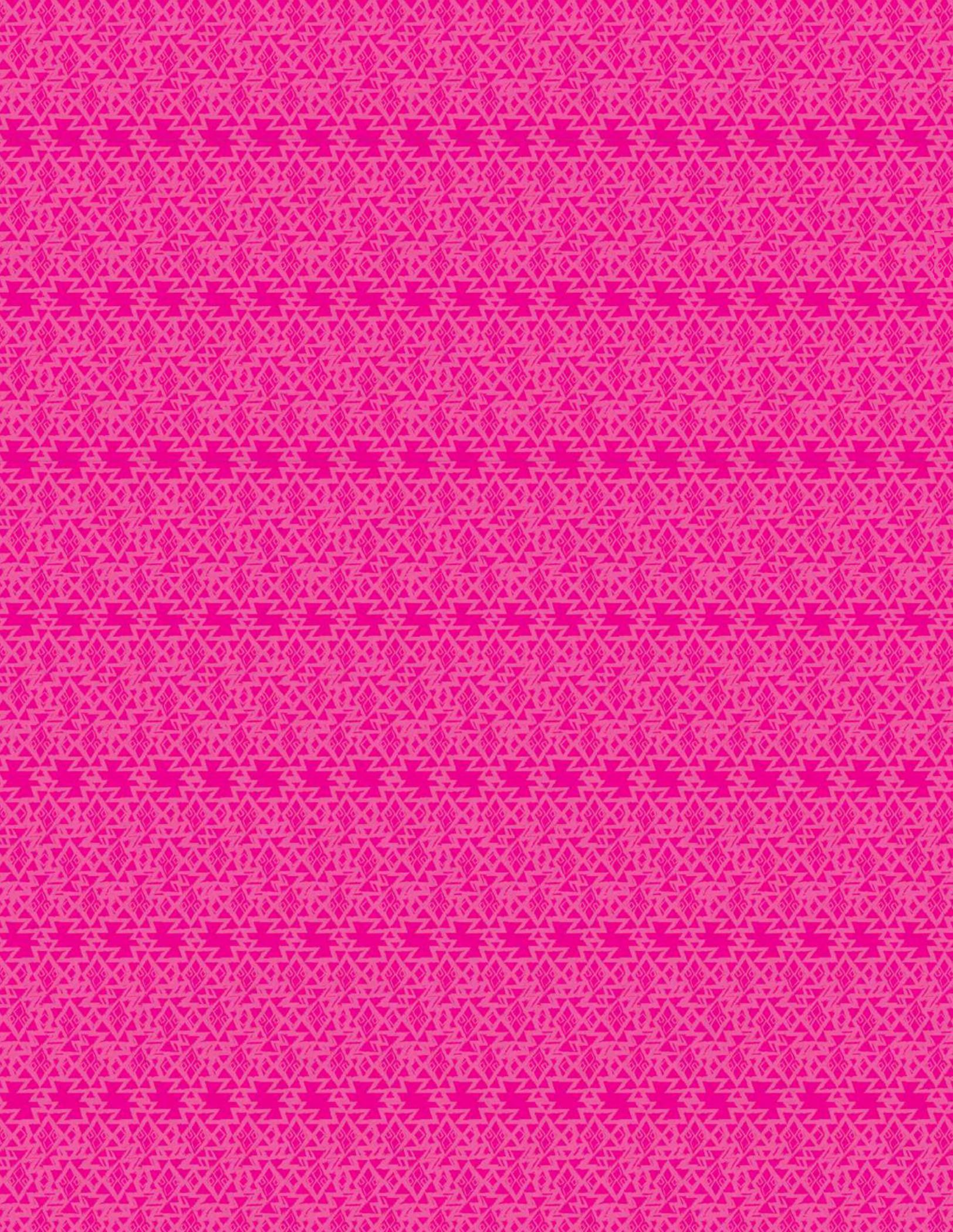
Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Mejorar la infraestructura e imagen de las terminales de cruceros	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el diagnóstico de infraestructura e imagen portuaria. • Identificar mejoras en las facilidades y servicios turísticos en las terminales. • Elaborar un manual de imagen, atención y servicio al cliente dirigido a prestadores de servicios y ventas en terminales • Definir una hoja de ruta anual para implementar un plan de mejoras integral • Articulación con responsables de las terminales de cruceros para unificar criterios de imagen a desarrollar • Articular con prestadores de servicios la mejora de su imagen en tema de servicios y atención donde ofrecen los servicios • Mejorar la imagen de vendedores de servicios • Desarrollar más actividades de animación turística 	Cruceristas y prestadores de servicios cuentan con una mejor imagen e infraestructura para la atención de visitantes	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Planeamiento turístico, Sección de Formación turística, Departamento de Promoción y Publicidad, Segmento de cruceros • EMPORNAC • EPQ • Mesas nacional de cruceros • Mesas locales
1.2 Gestionar la prestación de servicios especializados para embarcaciones marítimas (incineradores, proveedores, repuestos, otros)	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de servicios para embarcaciones marítimas • Priorizar los servicios que pueden ofrecerse en Guatemala • Enlazar con empresas especializadas en servicios para embarcaciones e instancias gubernamentales, sobre las condiciones para prestar los servicios especializados 	Líneas de cruceros que cuentan con servicios complementarios estratégicos especializados	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Segmento de cruceros • ASONAV • EPQ • EMPORNAC • OIRSA • SAT • CPN • Mesa nacional de cruceros

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar acuerdos para el alcance de implementación de condiciones para los servicios • Evaluar los avances 			
<p>1.2 Impulsar la formación técnica de prestadores de servicios y comunidades anfitrionas que atienden cruceros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo de servicios directos e indirectos que prestan atención a cruceristas • Hacer un diagnóstico de necesidades de capacitación • Definir programa de formación continua con temas prioritarios • Crear un Programa de formación en buenas prácticas de atención a cruceristas para prestadores de servicios • Impulsar las capacitaciones a través de <i>Cruise Line International Association -CLIA-</i>. • Evaluación de resultados 	<p>Prestadores de servicios directos e indirectos cuentan con formación técnica en la atención a cruceristas</p>	<p>5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Formación Turística, Segmento de cruceros. • Mesa nacional de cruceros
<p>1.3 Impulsar el Sello Q Verde en los prestadores de servicios de cruceros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar socialización en empresas proveedoras de servicios que pueden aplicar al Sello Q. • Fomentar la adopción del sello Q. • Promover con la cadena de comercialización los valores del Sello Q. 	<p>El segmento de cruceros cuenta con oferta reconocida con el Sello Q de Calidad y Sostenibilidad</p>	<p>5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Calidad y Sostenibilidad • Mesa nacional de cruceros
<p>1.4 Elaborar propuesta de ley, política y normativas necesarias para la actividad de Cruceros para Guatemala</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar propuesta de política nacional de turismo para cruceros • Elaborar y/o actualizar normativas que orienten y den certeza al desarrollo de la actividad dentro de las terminales de cruceros, tales como modificaciones en las condiciones de las tarifas. • Socialización de propuestas con otros actores estratégicos a nivel nacional • Establecer alianzas para aprobación de propuestas • Seguimiento de avance de propuestas 	<p>Líneas de cruceros y empresas prestadoras de servicio a cruceros cuentan con propuestas de un marco orientador para el desarrollo de la actividad</p>	<p>5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento Jurídico, Segmento de cruceros • Mesa nacional de cruceros • Guatemala <i>Cruise Council</i> • EMPORNAC • EPQ • Otras instancias gubernamentales





**MEZCLA DE MERCADEO:
PLAZA Y PROMOCIÓN**



Mezcla de mercadeo: plaza y promoción

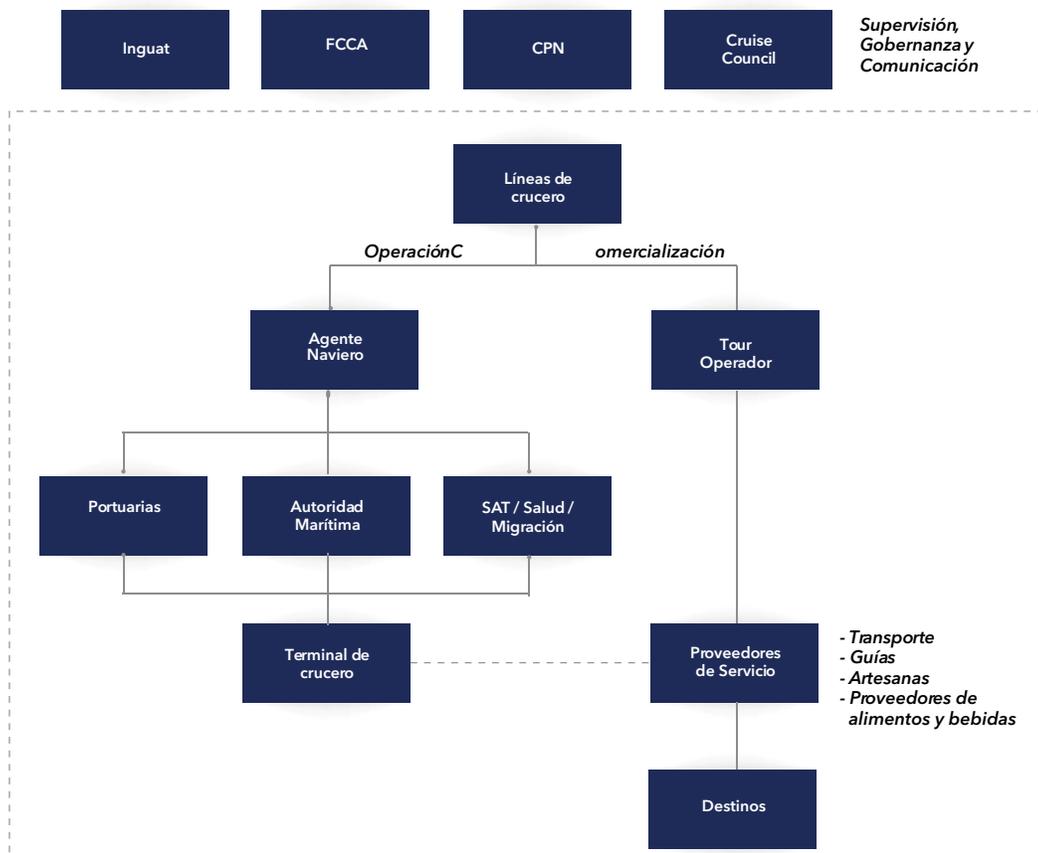
Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción

Comercialización

Con relación a la organización del viaje, los pasajeros compran los paquetes a través de las agencias y líneas de cruceros. Los *tours* son operados localmente por empresas guatemaltecas. (Encuesta de cruceros, INGUAT, 2017).

En la siguiente imagen, se muestra la cadena de comercialización para el segmento de cruceros. Se observa, que la decisión de recalar en un puerto específico surge regularmente por la misma línea naviera, motivada por los costos y servicios portuarios y la oferta turística complementaria. El apoyo de los gobiernos también es un factor importante.

Figura 3
Cadena de comercialización de los servicios portuarios para cruceros



Fuente: INGUAT 2019

Las reuniones uno a uno que se realizan durante ferias o eventos de FCCA con ejecutivos de cruceros, tomadores de decisiones son muy importantes para el incremento de visitas de barcos al país, así como, dar a conocer las mejoras en puertos, destinos y comunidades anfitrionas.

Promoción

Fortalecer acciones de promoción, publicidad y relaciones públicas dirigidas a los actores del segmento / tomadores de decisión de la actividad cruceros bajo la marca "Guatemala, Corazón del Mundo Maya".

Como resultado del trabajo de dos talleres de la Mesa de cruceros se acordó las siguientes acciones de promoción y comercialización:

- Involucrar más a las gremiales prestadoras de servicios y comunidades receptoras en eventos de la industria de cruceros
- Mayor participación en ferias específicas de cruceros promoviendo siempre Guatemala en conjunto
- *Tour* virtual a bordo de cruceros para promocionar Guatemala como un multidesino de un día. Aumentar la pauta en medios especializados en cruceros
- *Webinars* sobre el destino Guatemala para agencias de viajes que venden paquetes de cruceros

◆ Estrategias, indicadores y acciones

Objetivo 1: comercializar el segmento de cruceros por medio de los canales de distribución hacia los mayoristas en eventos internacionales (Ferias, congresos y cumbres) especializados en cruceros.

Objetivo 2: implementar acciones de publicidad y relaciones públicas dirigidas a los actores del segmento /tomadores de decisión de la actividad cruceros bajo la marca "Guatemala, Corazón del Mundo Maya"

Objetivo 3: fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista de cruceros en puertos, terminal de cruceros, rutas y destinos turísticos.

Tabla 19
Indicadores del componente de promoción

Indicadores
Porcentaje de actividades ejecutadas de comercialización del segmento por mercado clave, por año.
Cantidad de contactos efectivos por las acciones de comercialización para el segmento de cruceros, por año
Porcentaje de acciones de promoción del segmento por mercado clave por año.
Alcance las acciones de comunicación del segmento en el año.
Porcentaje anual de satisfacción en materia de seguridad de los cruceristas.

Tabla 20
Estrategias del componente de promoción

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fortalecer las relaciones con las líneas de cruceros	<ul style="list-style-type: none"> Realizar visitas interinstitucionales a ejecutivos de las casas matrices de las líneas de cruceros Conocer, evaluar y dar seguimiento a los requerimientos viables de las líneas de cruceros. Mantener comunicación con los ejecutivos desde Guatemala y en ferias y otros espacios para dar seguimiento a acuerdos. 	<p>Líneas de cruceros fortalecidas</p> <p>Mayor presencia y visita de barcos y cruceristas</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Dirección General, Segmento de cruceros Guatemala <i>Cruise Council</i> EMPORNAC EPQ CPN
1.2 Impulsar el segmento de cruceros a través de actividades de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> Análisis y selección de ferias y evento internacionales de comercialización. Participación en ferias internacionales de cruceros Identificación los principales agentes de venta de cruceros Organizar viajes de familiarización a Guatemala para tomadores de decisiones y agentes importantes 	Mejorada la comercialización y venta de paquetes turísticos para cruceros	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Departamento de Comercialización, Unidad de Ferias Internacionales, Unidad de Viajes de Familiarización y Prensa, Segmento de cruceros. Guatemala <i>Cruise Council</i> EPQ EMPORNAC CPN Mesa nacional de cruceros
2.1 Mejorar la percepción y conocimiento de Guatemala como destino de cruceros a través de actividades de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Mapear los medios especializados de turismo de cruceros e <i>influencers</i> especializados Priorizar los medios a pautar dentro de la Mesa de Cruceros Organizar viajes de prensa y de <i>influencers</i> especializados Seguimiento a artículos y publicaciones que se generen por los medios e <i>influencers</i> y medición de su alcance Publicación en boletines especializados de cruceros, noticias turísticas de Guatemala Diseñar e impartir seminarios internacionales en modalidades presenciales y <i>webinars</i> dirigido a agentes de viajes especializados Realizar presentaciones de destino a bordo de los barcos seleccionados con criterios de número y perfil del crucerista. 	Mejorada la percepción de Guatemala como destino de cruceros	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Departamento de Comercialización, Unidad de Viajes de Familiarización y Prensa, Segmento de cruceros Guatemala <i>Cruise Council</i> Mesa nacional de cruceros

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
3.1 Mejorar la coordinación de seguridad en la atención de cruceros	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la coordinación actual para la atención de cruceristas en el país • Desarrollo de protocolos de situaciones especiales y emergencia en atención de cruceros. • Validación de protocolos • Socializar e implementar los protocolos • Evaluar la aplicación de protocolos • Impulsar el desarrollo del programa de lanchas seguras 	Prestadores de servicios para cruceros, cruceristas y comunidades anfitrionas conocen los protocolos para atención a turistas	7	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Asistencia al Turista, Segmento de cruceros. • DISETUR • EPQ • EMPORNAC • PROVIAL • Mesas locales.
3.2 Mejorar la coordinación de atención logística de cruceros.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar en las reuniones de mesas locales de cruceros las acciones de coordinación interinstitucional. • Homologar la información para la organización y articulación de la logística de atención. • Definir canales de comunicación entre los actores, PROATUR y la coordinación del segmento de cruceros por cruceros • Evaluación y mejoras en la logística de atención de cruceros 	Cruceistas, prestadores de servicios para cruceros y comunidades anfitrionas cuentan con información actualizada y homologada en cada operación de cruceros. actividad de cruceros	7	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de Asistencia al Turista, Segmento de cruceros. • Mesas locales. • DISETUR • PROVIAL • SAT • Dirección General de Migración • EPQ • EMPORNAC • Tour operadores oficiales y de plataforma y otros actores locales

Fuente: INGUAT, 2019



Estrategias de comunicación

Actualmente, el segmento de cruceros pauta únicamente en la revista *Travel & Cruise* de FCCA. Además, se mantiene una constante comunicación vía electrónica, ya que el segmento cuenta con una dirección electrónica en *Gmail* desde la cual se envía información importante, anuncios, invitaciones, cambios en la operación de cruceros, etc. a todos los prestadores de servicios a cruceros .

**Tabla 21
Estrategias de comunicación**

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensaje
<ul style="list-style-type: none"> Personas que desean o han realizado un viaje en crucero 	<ul style="list-style-type: none"> País seguro Único país con cultura maya viva Sitios arqueológicos cerca de la terminales de cruceros Se cuenta con guías multilingües Guatemala posee tres Patrimonios de la Humanidad declarados por Unesco, que pueden visitarse durante su recorrido Clima óptimo durante el año para diversas actividades para cruceristas. Gastronomía única, de herencia maya con influencia española 	<ul style="list-style-type: none"> Guatemala Corazón del Mundo Maya Destino cultural único, donde podrá interactuar con la cultura maya viva. Guatemala, país de la eterna primavera País donde se mezcla la cultura maya con la herencia de la cultura española. Fusión de sabores en su gastronomía única, donde se mantienen los sabores de una cultura ancestral, la cultura maya

Eslogan

El segmento de Cruceros no tienen ningún slogan específico designado hasta el momento aunque siempre utiliza la frase "Guatemala, *Heart of the Mayan World*" (Guatemala, Corazón del mundo maya)

Logo del segmento

Se utiliza la leyenda del logo del segmento de cruceros en inglés



Estrategia de la comunicación del segmento

El segmento de cruceros cuenta con una dirección electrónica en *Gmail* que se comunica a todos los prestadores de servicios a cruceros, públicos y privados información relevante al segmento (calendario de cruceros, avisos, invitaciones, información de interés, etc.).

Se pauta en las publicaciones de FCCA:

- Revista *Travel & Cruise*, con un tiraje de 7,500 unidades y se publica 4 veces por año
- Directorio de Miembros Platino, el cual tiene un tiraje de 1,000 unidades y se distribuye entre sus miembros
- Agendas de eventos de FCCA que se envían de forma electrónica a más de 1,500 usuarios miembros de la entidad.

Otras revistas o libros donde se pueden pautar información sobre la industria de cruceros de Guatemala medios:

Tabla 22
Medios recomendados para promocionar el turismo de cruceros de Guatemala

Medio	Tipo de Medio	Alcance
<i>Seatrade Cruise Review</i>	Revista especializada en cruceros	6,000 / Mundial / 4 publicaciones por año
<i>Cruise Industry News</i>	Revista especializada en cruceros	7,500 / Mundial / 2 publicaciones por año
<i>Porthole</i>	Revista especializada en cruceros	15,000 / Mundial / 6 publicaciones por año
<i>Travel & Cruise</i>	Revista especializada en cruceros	7,500 / América / 4 publicaciones por año
<i>Compass - Holland America Cruise Line</i>	Libro en cabinas de los cruceros de <i>Holland America Cruise Line</i>	15,000 / Mundial / 1 publicación por año
<i>Waves - Norwegian Cruise Line</i>	Libro en cabinas de los cruceros de <i>Norwegian Cruise Line</i>	25,000 / Mundial / 1 publicación por año
<i>Cruise & Ferry Review</i>	Revista especializada en cruceros	7.750 / Mundial / 2 publicaciones por año

PRIORIDADES DEL SEGMENTO DE CRUCEROS





Prioridades del segmento

A continuación se describen las prioridades para el año 2020, elaborada por la Mesa de cruceros en agosto del 2019.

Tabla 23
Descripción de prioridades por la Mesa de cruceros

Prioridad	Descripción de prioridades 2020
1	Visita conjunta de delegación del INGUAT, sector público y sector privado a ejecutivos de líneas con el objetivo de fortalecer a Guatemala como un destino de crucero
2	Visita y presentaciones a agencias de viajes especializadas de Estados Unidos y Canadá
3	Viajes de familiarización para ejecutivos de cada línea y agencias de viajes especializadas de Estados Unidos y Canadá
4	Mejoras operativas interinstitucionales: <ul style="list-style-type: none"> • SAT: sensibilizar la importancia de sus acciones que inciden sobre la industria • Portuarias: <ul style="list-style-type: none"> ○ posibilitar la no utilización de remolcadores o no cobrar los servicios a la industria ○ ser más flexibles para los cobros en horarios extraordinarios • Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda -CIV-: enfocar mejora de carreteras que apoyan el turismo de cruceros
5	La participación del INGUAT en estudios internacionales específicos de cruceros como el BREA (avalado por FCCA)
6	Certificar a través de la empresa internacional de capacitaciones AQUILA que atienden cruceros
7	Enfocar la promoción y la comunicación publicitaria de los <i>tours</i> de Guatemala que se ofrecen en los cruceros
8	Mejorar las áreas de parqueo para transportes terrestres en las terminales
9	Desarrollo de protocolos de situaciones especiales, emergencias y contingencias que pueden afectar la actividad de cruceros
10	Acercamiento con responsables institucionales y puertos de los países vecinos para fortalecer la Ruta Mesoamericana de cruceros.
11	Implementación del programa Lancha Segura.



I. Anexos

Proyectos incluidos en el Plan Maestro de Turismo Sostenible relacionados con el segmento de cruceros:

Para la elaboración del Plan Operativo de este segmento, es importante considerar los proyectos que ya están incluidos en el Plan Maestro. A continuación se muestra el número del Sistema Nacional de Inversión Turística, con el cual se pueden ubicar en el Plan Maestro, y el nombre de los proyectos:

- 2.02.03.06 Proyecto desarrollo turístico e infraestructura para la atención de cruceros en parque Las Escobas
- 5.03.02.01 Proyecto de ampliación y mejoramiento de infraestructura portuaria para la recepción de cruceros y cruceristas en Puerto Quetzal (Gestión EPQ)
- 5.03.02.02 Proyecto de ampliación de canal de navegación y mejoramiento de infraestructura portuaria para la recepción de cruceros y cruceristas en el Caribe (Gestión por EMPORNAC)
- 5.03.02.06 Proyecto de gestión de convenios para incrementar el número de cruceros en Guatemala
- 6.01.01.11 Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de Cruceros. Este plan de estratégico y los planes operativos que se deriven, forman parte de este proyecto.

II. Glosario

- **Actividades turísticas:** Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado.
- **Agencia de viajes:** organización comercial que actúa como intermediario entre el proveedor de servicio y/o el tour operador y el usuario final o cliente, entregándole asesoría para la planificación y compra de su viaje
- **Agroturismo:** actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía.
- **Atractivos turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.
- **Aviturismo:** es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico con el interés de observar la **avifauna local en su entorno natural.**
- **Balanza turística:** refleja los ingresos y egresos internacionales originados exclusivamente por el turismo receptor versus turismo emisor.
- **Canal de comercialización:** conjunto de compañías que producen o actúan por cuenta de productores para poner a disposición del cliente un bien o servicio turístico
- **Canopy:** actividad cuyo fin es deslizarse sobre o entre las copas de árboles y estructuras con plataformas intermedias empleando poleas (rondanas) arneses y un sistema de control (velocidad y control del cuerpo), sobre un cable, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo, y con un desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad.
- **Comités de Autogestión Turística:** grupos civiles organizados legalmente y representativos que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local.
- **Conectividad aérea:** capacidad de las empresas aéreas de hacer conexiones, dadas facilidades aeroportuarias, de aeronavegación y aeronaves.
- **Corredor turístico:** línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos, núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el traslado de unos a otros por rutas seleccionadas entre aquellas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas o fácilmente conectados a ellas y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto. Trayecto dentro de una ruta turística o que parte de ella, hasta un centro receptor y que contiene atractivos y facilidades turísticas.
- **Cuenta Satélite de Turismo:** herramienta de medición que permite conocer el impacto real del turismo en la economía del país.
- **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. PLAN MAESTRO DE TURISMO SOSTENIBLE DE GUATEMALA 2015 - 2025
- **Ecoturismo:** cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la

observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.

- **EMPORNAC:** Empresa Portuaria Nacional Santo Tomas de Castilla
- **Encadenamientos productivos:** consisten en un conjunto de empresas que deciden interactuar de forma especial entre sí para aumentar sus niveles de competitividad.
- **Estacionalidad turística:** característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación.
- **Excursionista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.
- **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.
- **Flujo de visitantes:** resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.
- **Focus group:** técnica de recolección de datos. Entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.
- **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.
- **Guía de Turismo:** Persona que a cambio de una retribución económica tiene por función principal, mostrar, informar, acompañar, y dirigir al turista durante giras, circuitos, ya sea por convenio directo con este, por cuenta de una agencia de viajes o un organismo oficial o privado.
- **Índice de competitividad turística:** es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, en consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida del atractivo la atractividad del país como destino turístico.
- **Influencer:** persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.
- **Inteligencia de mercados:** conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.
- **Kayak:** navegación en embarcaciones tipo balsas, diseñadas y construidas especialmente para estos efectos. Guiadas, maniobradas y propulsadas a través de remos.
- **Jerarquización turística:** es el procedimiento por el cual se comparan los atractivos y equipamiento turístico pertenecientes a un universo en estudio, con las condicionantes establecidas en una lista de evaluación, a los efectos de establecer una escala de importancia relativa.
- **INGUAT:** Instituto Guatemalteco de Turismo, es el ente rector del turismo en el país y representa a Guatemala ante las entidades similares en otros países y también ante los organismos internacionales del ramo

- **INTECAP:** Instituto Técnico de Capacitación son los encargados y autorizados para impartir la enseñanza teórica y práctica de la actividad de Guía con la aprobación del INGUAT.
- **Nicho de mercado:** porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Oferta turística:** conjunto de infraestructura, atractivos y servicios, puestos a disposición del turista.
- **Paquete turístico:** conjunto de servicios turísticos desarrollado por un tour operador u operador mayorista.
- **Patrimonio cultural:** conjunto de lugares, bienes, conocimientos tradiciones y manifestaciones que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar para el disfrute de la comunidad.
- **Patrimonio natural:** incluye la biodiversidad, las especies en vía de extinción y el plasma genético, respecto de cuyo régimen legal no existen plenas coincidencias en el derecho internacional.
- **Planta turística:** subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimientos y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas. 273 PLAN MAESTRO DE TURISMO SOSTENIBLE DE GUATEMALA 2015 - 2025
- **Paseo náutico:** navegación turística, realizada en una embarcación adecuada, debidamente autorizada por la Autoridad Marítima, para navegar en áreas marítimas fluviales o lacustre, sin que el cliente pernocte en la embarcación.
- **Política nacional Nacional de turismo:** es un instrumento de planificación elaborado por el ente nacional de turismo, en el que se plantean las grandes orientaciones que como país se persiguen en cuanto al desarrollo turístico.
- **Prestadores de servicios turísticos:** Son aquellas personas naturales o jurídicas cuyo objeto es brindar algún servicio turístico
- **Productos turísticos:** Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas.
- **Puesta en valor:** adecuación de un lugar, comarca o corredor para poder ser vendido turísticamente.
- **Ranking turístico:** clasificación de los principales destinos turísticos más visitados
- **Recursos turísticos:** Son aquellos bienes que por sus características naturales, culturales o recreativas constituyen un atractivo capaz de motivar desplazamientos turísticos
- **Segmento de mercado:** Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje.
- **Seguridad portuaria:** Autoridad portuaria que se son los responsables de gestionar, establecer, promover, inspeccionar y ratificar que todas las leyes portuarias establecidas es códigos, manuales, certificaciones se cumplan en aguas de su competencia.
- **Servicio de transporte:** Recorrido turístico, realizado en transporte terrestre adecuado, debidamente autorizado por PMT y seguridad Portuaria, para transitar en áreas establecidas tales como carreteras, aéreas protegidas, pueblos, poblados, puentes, en áreas designadas dentro de la empresa portuaria y sin la utilización de guía de turismo.
- **Servicios turísticos:** Funciones, acciones y actividades que ejecutadas coordinadamente por la industria turística, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades y darle un valor económico a los atractivos o recursos turísticos; el servicio turístico incluye su producción, promoción, distribución, venta y presentación.

- **Tour operador local:** Tour operador interno o de la región que desarrolla sus servicios ofreciendo servicios a no residentes.
- **Tour Operadores:** Empresas registras y autorizadas por INGUAT, las cuales organizan y promocionan giras, circuitos y excursiones, pudiendo ser estas aéreas, marítimas y terrestres a desarrollarse dentro del territorio nacional y sus servicios son vendidos tanto en el extranjero como dentro del país.
- **Tour terrestre:** Recorrido turístico realizado en transporte terrestre adecuado, debidamente autorizada por PMT y Seguridad portuaria, con un guía capacitado y autorizado por INGUAT, para transitar en áreas establecidas tales como carreteras, pueblos, poblados, aéreas protegidas, puentes y en áreas designadas dentro de la empresa portuaria
- **Turista:** Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, que permanece una noche por lo menos y no más de un año, en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en dicho lugar.
- **Turismo accesible:** Es una forma de turismo que implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con necesidades especiales de acceso (en distintas dimensiones, entre ellas las de movilidad, visión, audición y cognición) funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal.
- **Turismo alternativo:** aquel que se constituye en una opción diferente al tradicional turismo de playa.
- **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 de aventura:** es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales; generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. Actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo.
- **Turismo de cruceros:** viajes de placer en un velero o en un barco.
- **Turismo de naturaleza:** actividades lúdicas o deportivas que se desarrollan al aire libre, en un medio natural sin degradar o deteriorar el entorno. Segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas.
- **Turismo de salud:** es un tipo de turismo que está enfocado a las personas interesadas en disfrutar de lugares donde encuentren su bienestar en forma integral (psíquico, físico y social) para mejorar su salud, ya sea en la curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones, control de peso, reactivación orgánica general, entre otros.
- **Turismo deportivo:** personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (espectadores), en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual.
- **Turismo emisor:** son los visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.

- **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 período 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 receptivo: es el realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior
- **Turismo receptivo:** son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.
- **Viaje de crucero:** Según el diccionario de Cambridge, se refiere al viaje a bordo de una embarcación marítima de pasajeros por motivos de ocio, durante el cual realizan visitas a diversos lugares.

III. Siglas y acrónimos

- AGEXPORT Asociación Guatemalteca de Exportadores
- BREA Bussiness Research & Economic Advisers: Asesores en Investigación y Economía de Empresas
- CAMTUR Cámara de Turismo de Guatemala
- CAT Comité de Autogestión Turística
- CEO Chief Excecutive Operations: Director Ejecutivo
- CLIA Cruise Line International Association
- COMITURS Cámara de Turismo Sostenible
- CONAP Consejo Nacional de Áreas Protegidas
- CST Cuenta Satélite de Turismo
- DGT Dirección General de Transportes
- DISETUR División de Seguridad Turística
- EMPORNAC Empresa Portuaria Nacional - Santo Tomas de Castilla
- EPQ Empresa Portuaria Quetzal, Guatemala
- FCCA Florida Caribbean Cruise Association - Asociación de Cruceros de Florida y el Caribe
- FUNDAECO Fundación para el Eco desarrollo y la Conservación
- INGUAT Instituto Guatemalteco de Turismo
- INTECAP Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
- MARN Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
- MICIVI Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda
- MINEX Ministerio de Relaciones Exteriores
- PMTS Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala
- PROATUR Programa de Asistencia al Turista
- SAT Superintendencia de Administración Tributaria
- WWF Word Wildlife Fund for Nature: Fondo Mundial para la Naturaleza

VI. Referencias

- Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2016 - 2026
- 2019 Overview - Florida Caribbean Cruise Association - FCCA: Estado de la Industria de Cruceros 2018
- Estudio BREA - ECONOMIC CONTRIBUTION OF CRUISE TOURISM TO THE DESTINATION ECONOMIES: Asesores en Investigación y Economía de Empresas 2018

V. Índice

Figura

- Figura 1. Ingreso de pasajeros por temporada de cruceros Pág.14
- Figura 2. Porcentaje de gasto promedio por tipos Pág.15
- Figura 3. Cadena de comercialización de los servicios portuarios para cruceros Pág.56

Gráficas

- Gráfica 1. Cantidad de cruceristas a nivel mundial Pág.6
- Gráfica 2. Cantidad global de atraques Pág.7
- Gráfica 3. Procedencia de los pasajeros Pág.8
- Gráfica 4. Principales países de residencia de los cruceristas temporada 2018-2019 Pág.15
- Gráfica 5. Principales ciudades de residencia de los cruceristas de Estados Unidos temporada 2018-2019 Pág.16
- Gráfica 6. Ciclo de vida de productos-segmentos prioritarios para Guatemala Pág.20
- Gráfica 7. Comparativo de visitantes de cruceros por mes por año 2016-2018 Pág.22
- Gráfica 8. Cruceros atendidos en Guatemala en las temporadas por año, de 2016-2018 Pág.45
- Gráfica 9. Destinos más visitados por cruceristas en la temporada 2016-2017 en Puerto Quetzal Pág.45
- Gráfica 10. Destinos más visitados por cruceristas en la temporada 2016-2017 en Santo Tomás de Castilla Pág.46

Tablas

- Tabla 1. Análisis comparativo por país temporada de cruceros 2018-2019 Pág.16
- Tabla 2. Resumen de principales mercados emisores del segmento de cruceros Pág.17
- Tabla 3. Competencia directa de turismo de cruceros Pág.21
- Tabla 4. FODA Pág.23

- Tabla 5. Ventajas comparativas y competitivas del segmento de cruceros en Guatemala Pág.26
- Tabla 6. Mercados prioritarios para el segmento de cruceros Pág.30
- Tabla 7. Estrategias según países prioritarios Pág.31
- Tabla 8. Indicadores de la visión Pág.33
- Tabla 9. Actores que intervienen en la actividad turística de cruceros Pág.37
- Tabla 10. Indicadores del componente de fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional Pág.37
- Tabla 11. Estrategias Pág.38
- Tabla 12. Oferta portuaria para el segmento de cruceros Pág.44
- Tabla 13. Oferta turística para el segmento de cruceros Pág.46
- Tabla 14. Destinos y productos prioritarios por país de procedencia Pág.47
- Tabla 15. Indicadores del componente desarrollo del producto Pág.48
- Tabla 16. Estrategias del componente 2, mezcla de mercadeo, desarrollo del producto Pág.49
- Tabla 17. Indicadores Pág.51
- Tabla 18. Estrategias del componente 3, mezcla de mercadeo, desarrollo empresarial Pág.51
- Tabla 19. Indicadores del componente de promoción Pág.57
- Tabla 20. Estrategias del componente 4, promoción Pág.58
- Tabla 21. Estrategias de comunicación Pág.60
- Tabla 22. Medios recomendados para promocionar el turismo de cruceros de Guatemala Pág.61
- Tabla 23. Descripción de prioridades por la Mesa de cruceros Pág.64

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 de Subdirección general
Lic. Erwin García	Asesor
María Mercedes Ravanales	Asesora Dirección general
Melissa de Smith	Coordinador segmento de cruceros
Cesar Lucas	Segmento de cruceros
Lic. José María Aguilar	Jefe de Departamento de Investigación y Análisis de Mercados
Licda. Desiré Arana	Analista Inteligencia de Mercados

Corrección y edición de estilo

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

Facilitadores

Nancy Mejía	Directora Ejecutiva de CAMTUR
Esvin Chacón	Coordinador empresarial de filiales de CAMTUR
Licda. Adira Castillo	Representante de UNIS - COMATUR

Otras colaboraciones

Luis Rey	Presidente de CAMTUR
Ing. Pablo Jiménez	Jefe de Planeamiento INGUAT
Lic. Ávaro Bautista	Jefe de Promoción INGUAT
Lic. Luis Mich	Jefe de Proatur INGUAT
Yessy Ortiz	CAMTUR

Colaboraciones especiales

Francisco Roa	Proatur
Evelyn Orellana	Delegada Subregional de Izabal INGUAT
Ricardo Sagastume Morales	Agexport
Héctor Estupiñán	Alcaldía de Puerto Barrios
Augustín Estrada	Amatique Bay Marina & Resort
Lester Aguilar	Blue Green Tours
Alessandro Mencos	Blue Green Tours

Fredy Terraza	Blue Green Tours
Margarita Folgar	Blue Green Tours
Rafael Ariza	Blue Green Tour
Mirna Liset Pérez	Empornac - Unidad de Turismo
Vinicio Arango	Empornac
Edgar Lorenzo	Empresa Portuaria Quetzal
Jacqueline Vargas	Empresa Portuaria Quetzal
Maritza Ruiz	Empresa Portuaria Quetzal
Germánico Barrios	Fundaeco
Beira de Caballeros	Go with Gus
Gustavo Turcios	Go with Gus
Irasema de Turcios	Go with Gus
Omar Martínez	Guatemala Cruise Council
Rodrigo Sawaya	Guatemala Cruise Council
Ligia Quezada	Guatemala Expedition
Gustavo Véliz	Happy Fish Travel
Ignacio Ordoñez	INGUAT
Vania Rodas	INGUAT
Luisa Paz	Jades S. A.
Marylou Ridinger	Jades S. A.
Otto Pérez	Jades S. A.
Doris Hernández	Kim Arrin
Roberto Guillen	Kim Arrin
Pablo Espinoza	Litegua
Diego Sierra	Maya World Holdings - Kim Arrin
Claudia Ramírez	Municipalidad de Puerto Barrios
Luis Alberto Medina	Proatur - INGUAT
José Manchamé	Proatur - INGUAT
Iván Marroquín	Terminal de Cruceros Marina Pez Vela
Francisco de León	Transoceánicas S. A.
Sven Rose	Transoceánicas S. A.
Edgar Donis	Turismo Actual
Rita de Ponce	Viajes de Guatemala
Rita de Barraza	Viajes de Guatemala

Ilustración

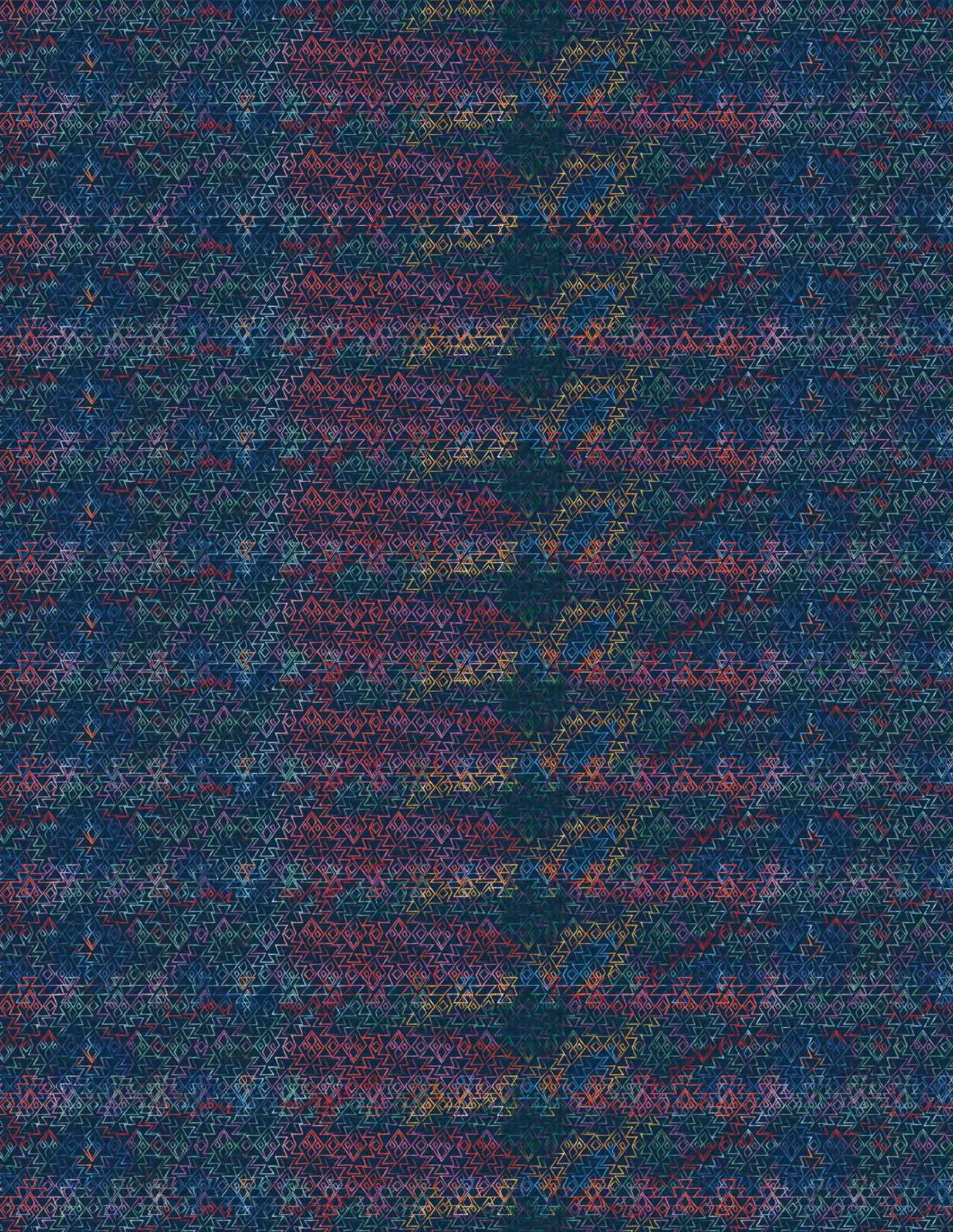
Maydellyn Falón	Beatriz Mejía	Unidad de Diseño
-----------------	---------------	------------------

Diagramación y Diseño

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

Fotografías

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





Guatemala
Corazón del Mundo Maya

