USAID | CENTRO AMÉRICA

DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

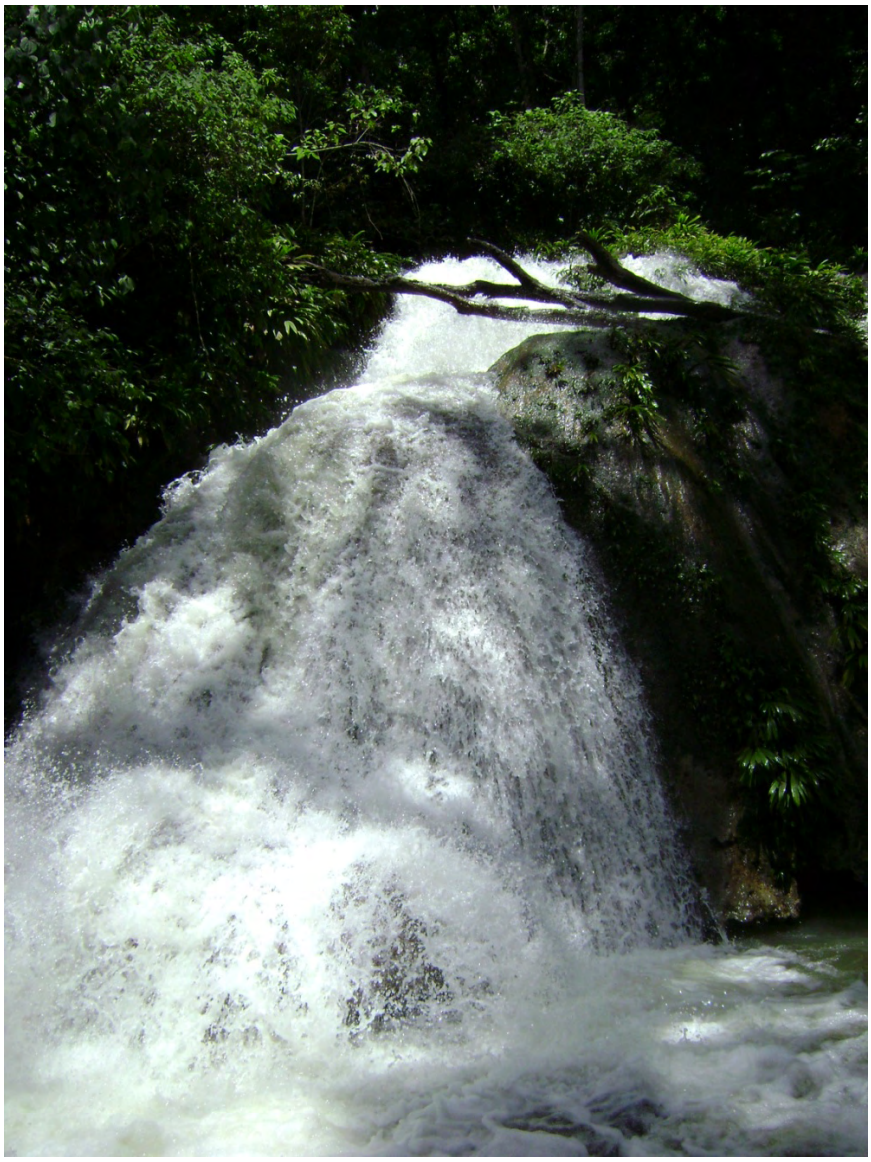
PROGRAMA DE USAID PARA LA CONSERVACIÓN DE CUENCAS CENTROAMERICANAS, (CCAW)

PLAN DE NEGOCIOS SENDERO LAS ESCOBAS

FUNDAECO

FUNDACIÓN PARA ECODESARROLLO Y LA CONSERVACIÓN (FUNDAECO)
2008

Los puntos de vista del autor expresados en esta publicación no necesariamente reflejan los de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).



PLAN DE NEGOCIOS
SENDERO LAS ESCOBAS

Contenido

1 PRESENTACIÓN 4
2 ANTECEDENTES 4
3 Descripción del sitio: 5
3.1 Acceso al Sitio: 6
4 Descripción de atractivos: 6
4.1 Los principales atractivos del sitio son: 6
4.1.1 Bosque tropical muy húmedo/Diversidad Biológica: 6
4.1.2 Río Las Escobas, cascadas y pozas de agua fría: 7
4.1.3 Senderos interpretativos: 7
4.1.4 Senderos de montaña: 7
4.1.5 Convivencia/Guías comunitarios: 7
5 Descripción de limitantes actuales: 8
6 Alianzas estratégicas actuales: 9
7 Descripción de productos actuales: 10
8 Propuesta conceptual de productos: Sendero Interpretativo Río Las Escobas 11
9 ANALISIS DE MERCADO 12
9.1 Panorama Del Turismo Nacional 12
9.2 Segmentación y Nichos 13
9.3 Análisis De La Industria Turística Local 14
9.4 Visitación Sendero Las Escobas 15
9.4.1 Comportamiento Histórico 15
10 ASPECTOS ECONÓMICOS 19
10.1 Flujo de caja e indicadores financieros 21
11 PLAN DE MERCADEO 23
11.1 Estrategias De Promoción Y Comercialización Por Mercado Y Segmento 24
11.2 Operadores Mayoristas 25
11.3 Operadores Minoristas: 26
11.4 Empresas Propietarias De Los Cruceros 26
11.5 Turistas / cruceristas 27
11.6 Nacionales 27
11.6.1 Operadoras locales y nacionales que manejan turismo internacional: 28
11.6.2 Operadoras que manejan turistas nacionales y locales. 28
11.6.3 Revistas y medios especializados 29

1 PRESENTACIÓN

El presente documento constituye el informe final de el PLAN DE NEGOCIOS para el Sendero LAS ESCOBAS, ubicado en el Departamento de Izabal; y constituye la sumatoria de esfuerzos del equipo técnico local y consultores especializados en el trabajo realizado.

A lo largo de este documento se puede apreciar la ubicación, una descripción del área de estudio, la situación organizativa actual, estructura de funcionamiento, mercado, segmentación del mismo, las estrategias de mejora y crecimiento de los ingresos, así como el plan de mercadeo para alcanzar los objetivos propuestos.

Se hace además el análisis económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto, concluyéndose en que el mismo es autogestionable y autofinanciable a partir del cuarto año contado desde la presente temporada.

Se hace una análisis de la capacidad de pago del proyecto para los recursos obtenidos en crédito por parte del Banco Interamericano de Desarrollo BID. Y la reposición de las inversiones en infraestructura, programa de promoción y propaganda y el mantenimiento de las instalaciones durante el tiempo y el espacio.

2 ANTECEDENTES

El núcleo comercial del proyecto es el mercado turístico de la costa atlántica guatemalteca. El proyecto ha surgido como alternativa para el aprovechamiento de dos oportunidades. El incremento del flujo de visitantes por turismo de crucero y por otra parte, la propiedad y control de sitios con belleza escénica dentro de la selva tropical de áreas protegidas por parte de FUNDAECO.

El desarrollo de este turismo con base local se basa, en una demanda generada por grandes operadores de crucero y la presencia de otros mercados menores en volumen, pero más constantes en su estacionalidad, y la necesidad de contar con productos y actividades para ofrecer en las agendas de viaje a los turistas.

Usualmente, en la generación de esa demanda no intervienen los pequeños operadores y prestadores de servicios turísticos locales que carecen de herramientas de mercadeo y de una apropiada segmentación del mercado nacional e internacional que permita identificar el potencial de los diversos

segmentos de mercado. Con lo cual, la pretensión de eco-turismo, estrictamente hablando, no tiene fundamento técnico y se trata más bien de un aprovechamiento coyuntural de recursos naturales y de demanda exógena variada. En tal sentido, se presume que entre los pasajeros de cruceros y los otros mercados actuales y potenciales, existen más de un perfil de turista y que el eco-turista propiamente dicho podría ser tan sólo uno de los nichos presentes en la demanda.

Por otra parte, es muy conveniente desarrollar estrategias de promoción de un turismo ambientalmente sustentable enfocada a nichos de mercado regionales centroamericanos que permita balancear la estacionalidad del mercado de crucero.

Al analizar la información disponible, investigar entre la operación de los mercados actuales a través de sus actores principales, se pretende clarificar la segmentación de los mercados a efecto de poder proponer productos viables para los sitios priorizados, alcanzando una estrategia adecuada que considere las potencialidades de los sitios, identificando también las iniciativas comerciales que tengan mayor viabilidad de desarrollarse, al mismo tiempo que se identifican y fortalecen las capacidades de mercadeo y aplicación de herramientas validad para monitoreo constante de los mercados turísticos locales.

3 Descripción del sitio:

El Río Las Escobas constituye la cuenca más importante de Cerro San Gil. Nace de varios afluentes en la parte alta del mismo, a una altura de aproximadamente 900 msnm, su cauce principal desemboca en la Bahía de Santo Tomas de Castilla del Mar Caribe. En su recorrido atraviesa la Zona Núcleo del Área Protegida, dándole un atractivo paisajístico muy particular; cascadas y pozas de agua cristalina y fría, rodeadas de una exuberante vegetación. Sobre esta zona se encuentra la presa de captación de agua, la cual distribuye el vital líquido a la población de Puerto Barrios y Santo Tomas de Castilla, administrada actualmente por la Empresa Privada Aguas De Izabal.

Esta presa se encuentra en la parte media de la cuenca y limita la zona núcleo con la zona recreativa del área protegida; en esta última zona se encuentran las cascadas y los senderos interpretativos. Para mantener la estabilidad eco sistémica de este sitio, se han desarrollado acciones tendientes a su uso sostenible, en este sentido FUNDAECO ha tomado el liderazgo para su manejo y administración. Río abajo, se encuentra el Balneario Público de Las Escobas que es manejado básicamente por algunos propietarios privados de la comunidad.

Dentro de la infraestructura, el sitio cuenta con un circuito de senderos de dificultad baja que recorre ambos márgenes del Río, acondicionados con gradas, barandas, plataformas y puentes, que incluye la visita a 3 pozas y cascadas. Su recorrido total es de aproximadamente 1.5 Km. con un tiempo estimado de 1:15 horas. Dicho sendero, contiene pocas pendientes y un ancho de entre uno y dos metros, lo que permite una visita cómoda y segura. Una tienda de artesanías y una batería de baños y duchas, complementan la infraestructura disponible en el sitio.

3.1 Acceso al Sitio:

El acceso al sitio se hace desde el mercado de Santo Tomás de Castilla, por un camino de terracería de 5 Km. de recorrido hasta la Aldea Las Escobas. Dicho camino es transitable durante todo el año en vehículos sencillos, e inclusive algunos taxistas de Santo Tomás ofrecen el viaje desde el mismo mercado hasta el sitio a un costo promedio negociable de Q 50.00 por viaje. Además, es posible recorrer este tramo a píe o en bicicletas de montaña, lo que le da un atractivo mayor según el tipo de visitante.

Los tiempos estimados de llegada al sitio son los siguientes: todos desde el mercado de Santo Tomás de Castilla:

Tiempo estimado de llegada al sitio desde el Mercado de Santo Tomás de Castilla.

Modo de Transporte	*Tiempo Estimado (minutos)*
Vehículo	15
Bicicleta	30
Caminata	45

4 Descripción de atractivos:

4.1 Los principales atractivos del sitio son:

4.1.1 Bosque tropical muy húmedo/Diversidad Biológica:

El sitio se encuentra entre grandes remanentes de selva y cercano a la zona núcleo del área protegida, por lo que es hábitat de una gran variedad de especies de flora y fauna características de las selvas tropicales. Aún es posible encontrar algunos árboles de tamaño mediano en la cercanía de los senderos y especies animales como mamíferos pequeños, una gran variedad de aves y algunos reptiles.

4.1.2 Río Las Escobas, cascadas y pozas de agua fría:

El cauce principal del río es el principal atractivo del sitio, ya que este forma varias cascadas y pozas de agua cristalina y fría. Actualmente se permite a los turistas bañarse en tres pozas dentro del sitio, sin embargo no hay mayor infraestructura en las mismas, en ocasiones la visita de grupos grandes produce impactos sobre la belleza escénica del lugar, aunque no se han detectado impactos sobre la fauna.

4.1.3 Senderos interpretativos:

Recientemente se concluyó la ampliación del sendero, contando con 1,500 metros de sendero acondicionado para la atención de visitantes. Los caminamientos de estos senderos, cuentan con piedrín triturado (denominado polvillo), barandas y gradas para hacer más cómoda y segura la visita. El nivel de dificultad es bajo, ya que la topografía del terreno no es muy inclinada, ni presenta obstáculos físicos para el recorrido.

4.1.4 Senderos de montaña:

Ligado al sitio, se cuenta con senderos de montaña que aún no están acondicionado para el turismo, pero que puede ser visitado y recorrido, presentando un mayor atractivo al internarse más en la selva de Cerro San Gil. Este consiste en una vereda con un ascenso pronunciado, por lo que usualmente se ha promovido su recorrido iniciando en la Guardianía de Control y accediendo a la misma en vehículo 4 x 4 por un camino de terracería, se recomienda únicamente para turistas con una condición física aceptable y con deseos de internarse en la selva.

4.1.5 Convivencia/Guías comunitarios:

Actualmente los grupos de visitantes que llegan al sendero, son guiados por jóvenes y niños de la comunidad de las Escobas. En general, este grupo de guías presenta algunas deficiencias en cuanto a capacitación y experiencia, ya que se ha observado dificultad en la atención a turistas extranjeros,

especialmente por el idioma; sin embargo constituyen un atractivo al presentar al turista la posibilidad de convivir con pobladores locales y conocer algo de sus costumbres y forma de vida.

5 Descripción de limitantes actuales:

Guías y prestadores de servicios comunitarios no bilingües y con necesidad de mayor capacitación:

Los grupos de visitantes son atendidos por guías y otros prestadores de servicios de la comunidad de Las Escobas, que han recibido capacitaciones sobre atención de visitantes e información técnica del sitio. En el caso de los guías, la mayoría de ellos son niños o jóvenes que alternan las actividades en el sitio con sus estudios o actividades laborales con sus actividades de atención turística. Ninguno de estos comunitarios, tiene dominio alguno del idioma inglés, lo que limita la experiencia del visitante al idioma español o cuando mucho a una traducción hecha por algún acompañante bilingüe en los grupos. Aún cuando estos prestadores de servicios se encuentran muy motivados, el impedimento del inglés, sus obligaciones de estudios y trabajo, o su poca experiencia en comunicación y expresión en público, así como la falta de actualización técnica e informativa del sitio, son aspectos que deben ser mejorados. Se ha gestionado apoyo para capacitación de este y otros grupos comunitarios, por lo que se espera en el corto plazo, aumentar las capacidades de atención al visitante por parte de estos guías comunitarios.

Infraestructuras actuales, son inadecuadas para la atención de visitantes:

En el sitio se cuenta con diversas infraestructuras de atención a visitantes (oficinas administrativas, guardianía, tienda de artesanías, batería de baños y parqueo externo). Cada una de estas infraestructuras tiene limitantes especificas: las oficinas administrativas no cuentan con una adecuada presentación y ya tiene daños en su infraestructura; la guardianía es un espacio acondicionado que presenta un mal aspecto visual al turista, debido a que no cuenta con acabados adecuados y necesita reparaciones, se considera además que la cantidad de personas que viven en este espacio (el guardián y su familia) no es adecuada para el espacio disponible ni para la función que el guardián debe cumplir; la tienda de artesanías, es un espacio muy pequeño que no cuenta con el mobiliario y equipos adecuados para la promoción y venta de las artesanías que se producen localmente por la Asociación de Mujeres Artesanas de Cerro San Gil, también hace falta trabajar en la diversificación y mejora de la producción y comercialización de estos artículos producidos; la batería de baños se torna insuficiente y ya ha comenzado a colapsar debido a la alta afluencia de visitantes que recibe el sitio en determinadas épocas y días; por último el parqueo debe ser acondicionado para ampliar su capacidad, y también deben contemplarse algunas medidas de seguridad como cercado y

delimitación formal y puerta de ingreso al mismo. Se considera también que es necesaria una jardinización adecuada y un remozamiento general para dar al sitio un aspecto que invite al turista a ingresar y conocerlo.

6 Alianzas estratégicas actuales:

Comunidad Las Escobas (Guías Comunitarios y prestadores de servicios comunitarios):

Se ha promovido el involucramiento de los pobladores locales en las actividades de atención al visitante y mantenimiento del sitio. Principalmente ha sido el grupo de jóvenes guías, 10 en total, el que más ha participado y el que se ha beneficiado de la visita de turistas al sitio; cada uno de ellos recibe por día de trabajo un total de Q 40.00, más propinas que son brindadas por turistas extranjeros del mercado de cruceros, estas propinas oscilan entre los $ 20.00 y $ 40.00 promedio por barco. También existe un grupo de aproximadamente 12 comunitarios y comunitarias que participan en la prestación de servicios de alimentación, snacks y bebidas al turista y visitantes del mercado de cruceros. FUNDAECO como propietario y administrador del sitio, cuenta con una política de Responsabilidad Social y apoyo a la comunidad a través del Consejo Comunitario de Desarrollo –COCODE-, brindando un aporte económico anual, equivalente a aproximadamente el 5% de las utilidades generadas anualmente, lo que represento en el año 2006, aproximadamente Q 25,000.00, estos fondos son invertidos en proyectos identificados y trabajados por la misma comunidad. Se estima que anualmente, los pobladores de la Aldea Las Escobas reciben en promedio ingresos en efectivo por aproximadamente Q 120,000.00.

Operadores mayoristas y locales de turismo:

Hay un acercamiento con la tour operadora mayorista “Gray Line Guatemala”, a quien se otorga un porcentaje de 50 % sobre la capacidad de carga del sitio para ser ofertado y vendido directamente en sus barcos. Además, a grupos ligados al desarrollo de turismo en Puerto Barrios, la mayoría representadas en el Comité Local de Turismo, se distribuye el otro 50 % de dicha capacidad. El sitio es ya promovido por estos operadores y grupos, generando un flujo importante de visitantes.

Empresa distribuidora de agua potable Aguas de Izabal:

Esta es la empresa que brinda el servicio de captación y distribución, del agua potable para Puerto Barrios y Santo Tomás. El tanque de captación se encuentra en la parte alta del sitio aproximadamente en la cota 200 msnm. (estas instalaciones no son parte del área de uso turístico). Actualmente existe un convenio de apoyo financiero entre “Aguas de Izabal” y FUNDAECO, de pago por servicios ambientales; mensualmente “Aguas de Izabal”, debe aportar

un porcentaje del cobro por servicio de agua a usuarios de Puerto Barrios y Santo Tomás de Castilla. Dicho aporte es utilizado para financiar algunas actividades de manejo en la cuenca del Río Las Escobas (patrullajes, monitoreos, mantenimiento de infraestructura, y otros).

Apoyo de la EMPORNAC con guarda recursos:

A través de un convenio de cooperación, la Empresa Portuaria Nacional Santo Tomás de Castilla –EMPORNAC-, apoya las labores de conservación y manejo del sitio que incluye el pago de los guarda recursos, otorgándoles para este caso con el equipamiento necesario para su operación. Este tipo de convenios permite reducir los costos operativos para el manejo del sitio.

7 Descripción de productos actuales:

En estos momentos no se promueven paquetes específicos en el sitio, más que algunos acuerdos semiformales con operadores locales y mayoristas principalmente alrededor del mercado de cruceros (en este mercado, el principal cliente del sendero lo constituyen los operadores turísticos, ya que a través de ellos se promueve la visitación por parte de los pasajeros de cruceros). En general, cada visitante paga su ingreso de acuerdo a dos tarifas únicas: nacionales Q 10.00 (diez Quetzales) y extranjeros $ 8.00 (USD). Dicho costo de ingreso incluye lo siguiente:

- Ingreso al sitio con recorrido interpretativo por los senderos habilitados,
- Acompañamiento con un guía comunitario por grupo.
- Servicios sanitarios y duchas.
- Autorización para baño en cualquiera de las tres pozas habilitadas.

Generalmente, los guías comunitarios son convocados para la visita de Turistas de Cruceros o cuando hay confirmación previa de grupos grandes; no se cuenta aún con guías permanentes que atiendan visitantes casuales o independientes, quienes son orientados por el personal de limpieza y mantenimiento del sitio.

FODA general del sitio:

Fortalezas	Oportunidades
▪ Alto valor escénico y belleza natural, únicas en la región. ▪ Sitio con mayor experiencia y éxito en el tema turístico. ▪ Actualmente se posiciona como principal destino turístico para el mercado de cruceros y otros mercados, contando con un flujo de visitantes significativo y constante. ▪ Alta cantidad de personal asignado para actividades de manejo. ▪ Fondos ya gestionados para la remodelación y construcción de infraestructuras.	▪ La administración institucional del sitio Aguas Naturales, ha permitido eliminar la competencia inmediata. ▪ Flujo turístico constante proveniente del mercado local y nacional. ▪ Alta participación comunitaria en la prestación de servicios turísticos, permite ofertar un producto con responsabilidad social que es del agrado del turista. ▪ Acceso concretado a fondos de apoyo para el desarrollo turístico local, principalmente alrededor del mercado de cruceros.

Debilidades	Amenazas
▪ Se debe aclarar de una mejor manera la relación con la Aldea las Escobas. Esto mejorará las capacidades y calidad del sitio. Es necesario socializar el tema de las concesiones y la participación formal de los mismos dentro del sitio. ▪ Se debe mejorar algunas capacidades del personal y limitantes de infraestructura y capacidades para el manejo del sitio y para la atención de visitantes. ▪ Es necesario mejorar las infraestructuras existentes de atención al visitante e implementar otras nuevas.	▪ Disminución del caudal del río debido a condiciones climáticas y a ampliación del sistema de distribución de agua: esto reducirá significativamente el atractivo y belleza del sitio. ▪ Surgimiento de nuevos destinos turísticos locales: esto puede afectar negativamente las proyecciones de visita que pudieran esperarse. ▪ Clima de inseguridad alrededor del sitio y la comunidad Las Escobas: ello puede afectar la visitación y hasta la integridad, tanto del sitio como del personal institucional.

8 Propuesta conceptual de productos: Sendero Interpretativo Río Las Escobas

- **Corto Plazo:**

- Senderos interpretativos guiados y auto guiados: acompañados de material informativo e interpretativo, involucrando a guías comunitarios locales.
- Exposiciones interactivas.
- Venta de alimentos, snacks y bebidas.
- Venta exposición de artesanías locales.
- Áreas de estar y de relajamiento en ambiente natural.

➢ **Mediano o Largo Plazo:**

- Cannopy tour o sendero aéreo.
- Exhibición interpretativa de flora y fauna locales.
- Tour de inmersión comunitaria en Aldea Las Escobas.

9 ANALISIS DE MERCADO

9.1 Panorama Del Turismo Nacional

La definición principal de los Mercados Prioritarios se puede enumerar en función de país, del número de visitantes según su país de origen, intereses u otro criterio. En este sentido y de acuerdo al análisis de la información disponible por INGUAT, se ha considerado tradicionalmente que los mercados prioritarios para Guatemala son América del Norte: Estados Unidos y México; países de Europa: España, Italia, Alemania, Francia e Inglaterra. Transfronterizo: El Salvador, Honduras y los estados del Sur de México.

En una segunda línea se hace especial énfasis en la región Centroamericana: El Salvador, Costa Rica y Panamá. Al contemplar los boletines estadísticos se puede señalar de interés o como mercados potenciales a Canadá; en Suramérica: Chile, Argentina y Brasil; Benelux y Suiza. En el Asia figura predominante es Japón.

Complementariamente a la procedencia e identificación de los mercados prioritarios algunos nichos o segmentos de mercado son:

- Turismo de sol y playa
- Turismo deportivo
- Turismo de aventura
- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Turismo urbano
- Turismo rural
- Cruceros

- Parques temáticos
- Reuniones y Conferencias

Es importante considerar la procedencia de los turistas o visitantes y responder a la pregunta: ¿dónde están los clientes en el mundo turístico? De esta forma, la demanda turística se compone de:

- Nacionales: todos aquellos residentes en Guatemala.
- Extranjeros: quienes se deben trasladar desde su país de origen y visitan Guatemala independientemente de la razón por la que lo hacen.
- Se entiende como Mercado Prioritario aquel donde se centre la actividad de internacionalización y donde exista un mayor potencial de maximizar resultados y concentrar recursos.

9.2 Segmentación y Nichos

Existen variables que contribuyen a la segmentación e identificación de mercados. Por su procedencia podemos entonces sumar la motivación de viaje, esta puede ser por Trabajo o Placer. Para uso de la industria turística se habla entonces de dos de los mayores segmentos de viajes:

- Viajes o visitas de Negocios: Corporativo, Business
- Viajes o visitas de Placer: Turismo, Leisure, Tour and Travel

Otro elemento que contribuye al análisis es la categoría de viajero individual o grupos. En cada uno de los segmentos mencionados se pueden encontrar otras subdivisiones como por ejemplo los viajes o visitas educativas que realizan grupos de estudiantes pueden ser incorporados a la categoría Tour & Travel.

Constituyen en sí mismos una categoría importante para los proyectos pues representan un objetivo de visitantes con un carácter definido y que constituye una de las funciones en las cuales FUNDAECO centra su esfuerzo de sensibilización ambiental.

Siguiendo con el análisis se puede tomar como criterio para el destino la identificación de los mercados por su procedencia y “agrupar” por los intereses de viaje. Aviturismo, Cultural, Educativo, Aventura.

La segmentación es entonces derivada de asignar categorías o agrupar a nuestros clientes potenciales en grupos más pequeños y que cuenten con características homogéneas. En el Mercadeo tradicional aparecen, entre muchos criterios, los siguientes ejemplos:

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN Y SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO	
GEOGRÁFICOS	Región Tamaño de la ciudad o área estadística Metropolitana Urbana-rural Clima
DEMOGRÁFICOS	Ingreso Edad Género Clase social Escolaridad Ocupación Origen étnico
PSICOLÓGICOS	Personalidad Estilo de vida Valores
CONDUCTUALES	Beneficios Deseados Tasa de Uso

9.3 Análisis De La Industria Turística Local

Las actividades comerciales contempladas en el Proyecto, se enmarcan dentro del Sector Turístico y el subsector es el de productos recreativos, operadoras turísticas y prestación de servicios.

A nivel nacional, este sector ha experimentado cierto crecimiento en los últimos 3 años, a continuación puede observarse claramente los datos estadísticos según INGUAT:

BOLETINES ESTADÍSTICOS 2005 A JULIO DE 2007					
Año	Visitantes	Crecimiento	Ingreso de divisas	Tasa de crecimiento	% PIB
2005:	1,315,646	11.4 %	US $ 868 millones	12.8 %	16 %
2006:	1,502,069	14.2 %	US $1,012.7 millones	16% (estimado)	
2007: enero - julio	941,794	9.5 % (acumulado)	US$ 674.7 millones	25.9 %	18 %

La Región Caribe recibe, al menos, un estimado del 10 % del Turismo Nacional (Diseño de rutas eco turísticas para la Región RECOSMO, FUNDAECO. 2002), o sea aproximadamente 150,000 visitantes según los datos de INGUAT para el año 2006. En general, para el departamento de Izabal, esta visitación turística se había concentrado principalmente alrededor de los poblados de Livingston y Río Dulce, en sitios como Castillo de San Felipe, Quiriguá y Siete Altares; en rutas y recorridos como el Cañón de Río Dulce. Algunos poblados y destinos, tenían un enfoque más nacional y local como el caso de Puerto Barrios y Las Escobas.

Este crecimiento, representa para Guatemala, una oportunidad que ha ido afianzándose como una alternativa de desarrollo económico para el país.

En el caso de los destinos manejados por FUNDAECO y aplicando las normas de industria para identificar los mercados prioritarios cabe hacer un análisis particular de dichos destinos turísticos por su ubicación geográfica pero que no escapan a los análisis generales que para el país se puedan generar por parte de INGUAT.

Sin embargo, FUNDAECO no dispone de más información particular que la generada alrededor del Sendero Interpretativo Río Las Escobas, ésta es presentada a continuación:

9.4 Visitación Sendero Las Escobas

9.4.1 Comportamiento Histórico

INGRESO DE VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS

Años	Nacionales		Extranjeros			Total Ingresos	Total de Visitantes	Costo de ingreso		
	N de personas	Total Ingresos Q	No. De personas	Total Ingresos $	Total de ingresos Q			Nacionales Adultos Q	Nacionales Niños Q	Internacionales en general $
2,005	3612	23,264.00	561	2,805.00	21,037.50	44,301.50	4173	5.00	5.00	3.00
2,006	5486	42,400.00	4094	20,470.00	153,525.00	195,925.00	9580	5.00	5.00	5.00
2,007	1965	15,460.00	15482	77,410.00	580,575.00	596,035.00	17447	10.00	5.00	5.00
2,008	2810	28,100.00	6846	54,768.00	410,760.00	438,860.00	9656	10.00	5.00	8.00
TOTALES	13873	109,224.00	26983	155,453.00	1,165,897.50	1,275,121.50	40,856			

La identificación que INGUAT elaboró sobre la región, lo identifica entre las últimas iniciativas como UN CARIBE DIFERENTE ya que pretende con este concepto separar la costa Caribe de Guatemala del concepto del Caribe tradicional en la mente del viajero, a esto se suma la iniciativa promovida por FUNDAECO con apoyo de los CAT´s municipales de Izabal, de llamar a la región, como un CARIBE VERDE.

A diferencia de la mayoría de destinos en el Caribe que enfocan las virtudes de sus destinos hacia el turismo “sol y playa” la identificación pretende incrementar la imagen de un destino tropical con un entorno natural de montaña y mar, amplio contacto con naturaleza y recursos naturales, vestigios de civilización maya importantes y que por su ubicación se encuentra en el tránsito entre Altiplano y Peten, Zona Fronteriza con Honduras y cercanía a El Salvador así como contar con ruta muy corta para trasladarse al Sur de Belice.

Adicionalmente se debe destacar el rol de INGUAT, como ente facilitador en el turismo de cruceros y su relación con los actores nacionales y extranjeros, principalmente con la Florida and Caribbean Cruise Association –FCCA- que representa los intereses de las líneas de cruceros y sus asociados en el desarrollo de esta actividad turística.

Se puede entonces afirmar y en base a los datos estadísticos y ocupación hotelera de Izabal, que se evidencia un fuerte componente de viajeros Nacionales que visita la zona de Izabal que forma parte del segmento corporativo. Si bien aparentemente no se integran a la demanda real, son importantes en la demanda potencial debido a que por su desplazamiento se pueden transformar ellos mismos en viajeros por placer o influenciar las decisiones de amigos y conocidos. Los viajes a bordo de cruceros se definen como viajes de placer.

En base a los conceptos anteriormente mencionados, se puede concretar que, de los mercados prioritarios mencionados, la región de Izabal puede apropiarse de los siguientes nichos, segmentos y grupos de interés:

- Turismo interno: bajo esta denominación se abarca todos los visitantes de nacionalidad guatemalteca, representados generalmente en las estadísticas como “Nacionales” en una forma amplia.

- Transfronterizo: bajo este concepto se incluye a los visitantes de la región Centroamericana en países adyacentes que cruzan una única frontera (regularmente en transporte terrestre); esto incluye Belice, Honduras y El Salvador.

- Turismo sostenible o ecoturismo: se incluye en este segmento a quienes buscan viajar o formulan el deseo de viaje ligado a intereses y actividades tales como:

    - Comunitario y rural: inclusión de visitas e interacción con la forma de vivir de las comunidades locales, el concepto Rural se incorpora a la experiencia de la vida y el entorno fuera de las ciudades y que se relaciona con lo “natural” o la forma en que la población local se relaciona con la administración de recursos naturales en economías familiares o poco industrializadas.

- Aviturismo: se incluye como parte fundamental del viajero la avistacion de aves como parte importante del itinerario de viaje.

- Aventura extrema/suave: incorpora al viaje la actividad física, regularmente relacionada con disciplinas en campo abierto en graduaciones distintas o distinta exigencia de recorridos: bicicleta de montaña, kayak, otros.

- Senderismo: la realización de caminatas en campo abierto.

- Camping: se refiere a la preferencia de experimentar durante un viaje la convivencia en campamentos.

- Turismo de sol y playa: se refiere a los viajeros que tienen como interés el disfrutar de los destinos o localidades vecinas al mar.

- Turismo cultural: se refiere a los viajeros que tienen como interés la experiencia de la oferta cultural del destino: población, arquitectura, arte, folklore y otros.

- Turismo científico: realizado principalmente por quienes forman parte de un grupo científico asociado, universitario, estudiantil, que incorpora el destino como parte de un aprendizaje.

- Turismo de cruceros: se refiere a los viajeros que visitan un destino y su medio de transporte y arribo lo constituye un crucero.

De acuerdo a las propiedades de la región de Izabal, son los segmentos relacionados con turismo sostenible aquellos donde se encuentra una mayor diversidad de oferta. A pesar de no estar en grado de madurez se cuenta con elementos que permiten establecer actividades o desarrollar proyectos sobre recursos existentes y adaptarlos a la actividad turística aplicando modelos de desarrollo y planificación a cada caso.

En la más reciente administración de INGUAT, se he iniciado un proceso de cambio en el modelo promocional siguiendo algunas tendencias internacionales o de países vecinos. Tradicionalmente se presenta la oferta completa del país a un mercado prioritario y se genera información general en distintos idiomas, dejando las particularidades en un plano secundario. La nueva tendencia prioriza en la promoción de los nichos y/o segmentos del país, dejando el mercado prioritario en un segundo plano de importancia.

Se busca generar más atención sobre las propiedades o ventajas del país y buscar incrementar el número de visitantes buscando interlocutores en estos grupos homogéneos. De esta forma se genera material promocional por temática, participación en ferias especificas y una nueva dinámica de

mercadeo. Se deberá mantener fluida comunicación con las autoridades en turno para identificar las líneas de trabajo que seguirá la actual administración. La iniciativa incluye la descentralización mediante el fortalecimiento de los CAT que deberán priorizar las necesidades de su localidad, formular el plan de desarrollo turístico y su cartera de proyectos. Se apoya la creación de FODETUR Fondo de Desarrollo turístico. CAT deberá apoyar las necesidades de sus municipios según corresponda a gestiones con SEGEPLAN, INFOM o MARN / Gestión por la creación del Gabinete de Turismo ejecución de programas y proyectos identificados por el sector turístico.

Vale la pena nombrar algunas iniciativas que directa o indirectamente inciden en la promoción de Izabal como destino turístico:

- Plan Puebla Panamá: Plantea la iniciativa mesoamericana de turismo, que incluye el desarrollo de circuitos integrales para la región, proyectos eco turísticos indígenas y afro caribeños, implementación de cuentas satélites y proyectos para certificación de la sostenibilidad turística.

- Programa Mundo Maya: con el apoyo técnico y financiero del BID funciona la Unidad de preparación de proyectos, dentro de la Secretaria técnica que ejecuta el programa “Turismo Sostenible Mundo Maya” que aboga por un la implementación de un circuito de turismo cultural, ecológico y de aventura. Puerto Barrios figura dentro de los destinos que menciona el itinerario de los circuitos turísticos del programa.

La región de Izabal aparece involucrada dentro de otros proyectos en los que participa Guatemala como son: Fomento al Desarrollo Sostenible – FODESTUR- GTZ, Zona de Turismo Sustentable del Caribe, Corredor Biológico Mesoamericano, Sistema Arrecifal Mesoamericano, e iniciativas de carácter regional vinculadas con el patrimonio cultural y natural que poseen un componente turístico

En general, se ha notado una mayor tendencia a solicitar productos turísticos no tradicionales en mayor o menor grado. Se requieren productos cada vez más diferenciados y específicos.

Elaborar un inventario de recursos y oportunidades de los sitios del Proyecto, implica acciones o temas muy puntuales a observar en la estrategia comercial. De tal cuenta que se puede identificar las áreas que centran la actividad de FUNDAECO y las propiedades bajo su cargo tienen una intima relación con las propiedades generales de Izabal como destino o región en el mapa turístico de Guatemala.

FUNDAECO ha realizado varios esfuerzos por comprender y definir los mercados actuales y potenciales a los sitios turísticos que se han venido desarrollando desde hace algunos años; de ello, ha identificado diversos grupos de turistas que consideran segmentos potenciales para sus sitios:

- Cruceros
- Familias Guatemaltecas, familias Hondureñas, familias Salvadoreñas (vacacionistas).
- Mochileros desde Livingston
- Mochileros desde Río Dulce
- Mochileros desde Antigua, Panajachel, Xela, Flores y otros concentradores turísticos importantes.
- Visitantes locales de ciudades y poblados cercanos.
- Estudiantes universitarios en actividades curriculares.
- Iglesias o agrupaciones religiosas
- Operadores receptivos locales y mayoristas de diversa especialidad
- Colegios, institutos de turismo
- Comunidad de extranjeros residentes en Guatemala: embajadas y cuerpos diplomáticos
- Comunidad guatemalteca en los EE.UU.
- Visitadores médicos y vendedores de ruta

Algunos segmentos de especialidad:

- Avituristas
- Senderistas y andinistas de Guatemala, El Salvador y Honduras.
- Turistas de aventura

La definición de Mercados Prioritarios presentada en este Documento, ha englobado en una sola definición a varios de los segmentos y grupos mencionados anteriormente; por ejemplo, en el caso del Mercado Priorizado de Extranjeros, se incluyen los compradores directos definidos como operadoras, turistas, veleristas, etc. empezando por las familias salvadoreñas y hondureñas, hasta la comunidad de extranjeros residentes en Guatemala. Para el caso de Operadoras y Turistas Nacionales y locales, se engloban en esta definición a todos los compradores que tienen su residencia en Guatemala, incluyendo tanto a operadores como a turistas de diversos grupos como colegios y universidades.

10 ASPECTOS ECONÓMICOS

Para poder concretar la ejecución del presente Plan de Negocios, se hace necesario considerar todo lo concerniente a los recursos económicos y su distribución adecuada, tanto en los aspectos de Recursos Humanos, materiales y logísticos existentes; como su proyección e inversión en nuevos acomodamientos e inversiones de acuerdo a las necesidades actuales y proyectadas del crecimiento de la visitación y el impacto que se quiere obtener a nivel local, regional y nacional.

Para el efecto se ha considerado los ingresos actuales provenientes del cobro por la visitación al Sendero, así como los aportes institucionales de FUNDAECO y algunos donantes de programas específicos que han financiado actividades como el señalamiento del sendero e identificación de áreas del mismo.

Por otro lado se ha contemplado un crédito para infraestructura concedido por el Banco Interamericano de Desarrollo BID, lo cual contempla la construcción de Restaurante, tienda de artesanías, Guardianía y oficinas administrativas, así como el reacondicionamiento y mejoramiento de los caminamientos internos.

Dentro de estos costos se ha considerado el repago de la deuda y la proyección de ingresos para solventarla tomando como base un escenario conservador de crecimiento de la visitación a una tasa anual del 20%, tanto de turistas nacionales como extranjeros.

Por otro lado se ha considerado un crecimiento de los costos de operación de acuerdo a los niveles y tasas de inflación actual y proyectados tomando como base los principales indicadores financieros como El Valor Actual Neto VAN, la Tasa Interna de Retorno TIR, la relación Beneficio Costo B/C.

Este análisis nos permite concluir que el proyecto es autofinanciable y el retorno de la inversión se estará dando en un plazo de 4 años a partir del quinto año de ejecución será totalmente rentable.

10.1Flujo de caja e indicadores financieros

PRESUPUESTO ANUAL QUETZALES

CONCEPTO	AÑO									
	2,008-2,009	2,009-2,010	2,010-2,011	2,011-2,012	2,012-2,013	2,013-2,014	2,014-2,015	2,015-2,016	2,016-2,017	2,017-2,018
INGRESOS	**1,418,860.00**	**649,860.00**	**853,768.80**	**1,113,246.72**	**1,442,365.06**	**1,858,600.86**	**2,383,636.38**	**2,860,363.65**	**3,432,436.38**	**4,118,923.66**
Ingresos Visitas	**438,860.00**	**649,860.00**	**853,768.80**	**1,113,246.72**	**1,442,365.06**	**1,858,600.86**	**2,383,636.38**	**2,860,363.65**	**3,432,436.38**	**4,118,923.66**
Nacionales	28,100.00	33,720.00	40,464.00	48,556.80	58,268.16	69,921.79	83,906.15	100,687.38	120,824.86	144,989.83
Extranjeros/1	410,760.00	616,140.00	813,304.80	1,064,689.92	1,384,096.90	1,788,679.07	2,299,730.23	2,759,676.27	3,311,611.53	3,973,933.83
No. De visitantes/2	6,846	8,215	9,858	11,830	14,196	17,035	20,442	24,530	29,437	35,324
FINANCIAMIENTO	**980,000.00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestamo BID	590,000.00		-	-	-	-	-	-	-	-
Aporte INGUAT	390,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS										
Consumo	**980,000.00**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión en Construcciones	980,000.00									
Variables	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personal	**450,353.00**	**450,353.00**	**472,870.65**	**472,870.65**	**472,870.65**	**496,514.18**	**496,514.18**	**496,514.18**	**521,339.89**	**521,339.89**
Salarios producción y servicio	286,875.00	286,875.00	301,218.75	301,218.75	301,218.75	316,279.69	316,279.69	316,279.69	332,093.67	332,093.67
Salarios marketing y ventas	39,000.00	39,000.00	40,950.00	40,950.00	40,950.00	42,997.50	42,997.50	42,997.50	45,147.38	45,147.38
Salarios admistración y generales	124,478.00	124,478.00	130,701.90	130,701.90	130,701.90	137,237.00	137,237.00	137,237.00	144,098.84	144,098.84
Publicidad y promoción	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**	**217,500.00**
Gastos Generales	**168,000.00**	**176,400.00**	**165,375.00**	**173,643.75**	**182,325.94**	**191,442.23**	**201,014.35**	**211,065.06**	**221,618.32**	**232,699.23**
Suministros	12,000.00	12,600.00	13,230.00	13,891.50	14,586.08	15,315.38	16,081.15	16,885.21	17,729.47	18,615.94
Mantenimiento	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75	153,153.79	160,811.48	168,852.05	177,294.65	186,159.39
Transporte	18,000.00	18,900.00	19,845.00	20,837.25	21,879.11	22,973.07	24,121.72	25,327.81	26,594.20	27,923.91
Viajes y varios	18,000.00	18,900.00								
Amortizaciones	142,100.36	137,690.35	133,280.34	128,870.33	124,460.32	120,050.31	115,640.30	111,230.28	106,820.27	102,410.26
Total Gastos	**1,957,953.36**	**981,943.35**	**989,025.99**	**992,884.73**	**997,156.91**	**1,025,506.72**	**1,030,668.82**	**1,036,309.53**	**1,067,278.48**	**1,073,949.39**
Resultados	**- 535,093.36**	**- 332,083.35**	**- 135,257.19**	**120,361.99**	**445,208.15**	**833,094.13**	**1,352,967.55**	**1,824,054.12**	**2,365,157.90**	**3,044,974.28**

/1 La cuota de ingreso de visitantes se incrementa 1 US$ anual hasta quedarse en $ 15.00
/2 El No. De visitantes se increnta en un 20% anual

PLAN DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

(Pagadera en 10 años)/1

AÑO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	TOTAL
1	130,667.00	13,066.70	5,880.02	18,946.72
2	117,600.30	13,066.70	5,292.01	18,358.71
3	104,533.60	13,066.70	4,704.01	17,770.71
4	91,466.90	13,066.70	4,116.01	17,182.71
5	78,400.20	13,066.70	3,528.01	16,594.71
6	65,333.50	13,066.70	2,940.01	16,006.71
7	52,266.80	13,066.70	2,352.01	15,418.71
8	39,200.10	13,066.70	1,764.00	14,830.70
9	26,133.40	13,066.70	1,176.00	14,242.70
10	13,066.70	13,066.70	588.00	13,654.70
	TOTAL	**130,667.00**	**32,340.08**	**163,007.08**

El crédito es en USD y para efectos de cálculo se quetzalizo a razón de Q 7.5 X $ 1.00

INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO

AÑO	INGRESO	COSTO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL	INGRESOS ACTUAL	COSTO ACTUAL	FLUJO ACTUAL
0	130,667.00	-	130,667.00	1.00000	130,667.00	-	130,667.00
1	1,418,860.00	1,957,953.36	(539,093.36)	0.90909	1,289,872.73	1,779,957.60	(490,084.88)
2	649,860.00	981,943.35	(332,083.35)	0.82645	537,074.38	811,523.43	(274,449.05)
3	853,768.80	989,025.99	(135,257.19)	0.75131	641,449.14	743,069.86	(101,620.73)
4	1,113,246.72	992,884.73	120,361.99	0.68301	760,362.49	678,153.63	82,208.86
5	1,442,365.06	997,156.91	445,208.15	0.62092	895,595.22	619,155.98	276,439.23
6	1,858,600.86	1,025,506.72	833,094.13	0.56447	1,049,131.73	578,871.81	470,259.92
7	2,383,636.38	1,030,668.82	1,352,967.55	0.51316	1,223,182.36	528,896.07	694,286.28
8	2,860,363.65	1,036,309.53	1,824,054.12	0.46651	1,334,380.75	483,446.04	850,934.71
9	3,432,436.38	1,067,278.48	2,365,157.90	0.42410	1,455,688.10	452,630.26	1,003,057.83
10	4,118,923.66	1,073,949.39	3,044,974.28	0.38554	1,588,023.38	414,053.98	1,173,969.40

INTERÉS:	**4.5%**
TIR:	**43%**
VAN:	**5,855,691.33**
RENTABILIDAD	**2.84**
B/C:	**1.81**

11 PLAN DE MERCADEO

Las Escobas es el sitio que más posibilidades de crecimiento tiene en el corto plazo, por lo que debe planificarse un crecimiento gradual de acuerdo a la disponibilidad de área y a los márgenes permitidos de visitación turística. Debe contemplarse en orden de prioridad las siguientes infraestructuras:

- Restaurante.
- Snack Bar.
- Ampliación de batería de baños/ construcción de nuevo conjunto de servicios sanitarios. Contemplando una planta de tratamiento de aguas adecuada.
- Módulo Administrativo.
- Mejoramiento del sistema de ingreso (instalación de molinetes y remodelación de garita de cobro y control).
- Tienda de artesanías – souvenir (recuerdos), conceptualizándolos como dos oportunidades comerciales distintas.
- Módulo interpretativo, para exposiciones varias sobre temas de educación ambiental.
- Reubicación/remodelación/ocultamiento de la casa del guardián: esta infraestructura presenta actualmente un aspecto desagradable y negativo a la vista del turista; debe evaluarse la opción más viable en cuanto a condición laboral, remodelación de la infraestructura actual o reubicación del guardián.
- Ampliación de Sendero a Cascada superior con un puente o mirador, únicamente como atractivo extra y sin permitir el baño en esta nueva ampliación, por encontrarse arriba del tanque de captación de agua.
- Ampliación / remodelación de parqueo.

FUNDAECO diseña y prepara como producto turístico la caminata de aventura de bajo impacto del Río Las Escobas. Este “producto es integrado por los Operadores de Turismo locales en sus itinerarios y programación al visitar Izabal. Mayoristas en países extranjeros reciben la oferta de paquetes turísticos y la distribuyen a las redes locales de Agencias de Viajes; así es como, por ejemplo, “Luigi y 3 amigos” deciden viajar a Guatemala para realizar un recorrido de 15 días que compraron en la Agencia de Viajes “Tramonto” en la ciudad de Luca, Toscana Italia.

El canal no es único ni tampoco inflexible pues al desarrollarse variados y diversos intereses y segmentos, se han generado “especialistas” a lo largo del canal de distribución. Es fundamental tener siempre presente que se trata de una herramienta al servicio del proveedor de servicios y que cumple con la

función de trasladar el producto o servicio al consumidor final, acortar el canal y negociar de forma directa no representa únicamente un incremento de ingreso al acortar comisiones; pero conlleva también, un costo directo para cumplir con una única acción promocional y de venta.

Existen actualmente retos que necesitan la atención del responsable comercial de servicios turísticos ya que encontramos que los viajeros potenciales en los mercados potenciales están más especializados, más informados, cuentan con mejores medios de comunicación y ante todo una amplia gama de oferta turística en su entorno. De ahí la importancia que reviste sumar esfuerzos para fortalecer el destino en todas las instancias de la industria: local, zona turística, nacional y región en la que nos ubicamos.

Las propiedades de FUNDAECO son por su función el complemento de los itinerarios y visitas en la zona de Izabal y forman parte del inventario de atractivos que pueden significar motivos para alargar o complementar la experiencia de un turista o visitante en la región de Izabal.

La competencia no es únicamente entre prestadores de servicios, se trata de competencia entre destinos turísticos y su capacidad para mantener presencia en los mercados prioritarios y sus segmentos. Podemos decir que competimos contra México y el Caribe en forma inmediata; pero en los mercados prioritarios de Europa son nuestra competencia también los destinos del Norte de África, India, Vietnam, China y el Pacifico del Sur.

Para consolidar la posición de las propiedades a cargo de FUNDAECO como líderes locales en la prestación de servicios turísticos su permanente participación en los foros locales. Alcanzar niveles superiores de satisfacción de visitantes y posicionar la importancia de Izabal en el mapa de destinos turísticos nacionales. Es aquí donde se puede y debe abogar por la correcta, consciente y sostenible explotación de los recursos; trabajar a favor de la capacitación y tecnificación del los empresarios y comunidades locales así como la gestión ante los entes que correspondan para que faciliten la integración de cada día más personas a los beneficios que genera la actividad turística.

Este liderazgo local conlleva la representatividad ante los entes y organizaciones nacionales que forman parte de la industria turística. Estos son aliados para fortalecer frente común para posicionar y promocionar Guatemala.

11.1Estrategias De Promoción Y Comercialización Por Mercado Y Segmento

Para poder alcanzar el crecimiento planteado en visitas y por ende ingresos producto de la actividad turística se hace necesario considerar un presupuesto

anual destinado a las actividades de promoción como lo son Publicidad y Propaganda en sus diferentes aspectos considerándose para el efecto una cantidad de Q 217,500 anuales.

A continuación se listan una serie de estrategias y recomendaciones por mercado y segmento, estas deben ejecutarse de acuerdo a las necesidades para alcanzar un crecimiento anual del 20% sobre la visitación actual además del indcremento de la cuota de ingreso para turistas extranjeros a razón de 1 US$ anual hasta situarse en un costo de 15 US$ por persona.

- Debe considerarse los cruceros como el mercado prioritario, a partir de la satisfacción de este mercado, se estará en capacidad de satisfacer el resto de mercados y segmentos.
- Es necesaria la elaboración de material promocional e informativo (manuales de venta, folletos informativos y otros) específicos para este mercado en idioma inglés y con un diseño e impresión de calidad, además de su presentación y distribución adecuada.
- El cultivo y fomento de buenas relaciones con los operadores, se considera como una estrategia vital para el éxito comercial del sitio en el mediano y largo plazo.
- En la promoción electrónica (sitios Web), no debe incluirse precios de ingreso, únicamente la recomendación de contactar a los operadores que facilitarían la visita a los sitios.
- Deben realizarse giras de familiarización y presentación de los sitios en el momento que se encuentren implementadas sus infraestructuras: en el caso de operadores mayoristas, estas giras deben ser individualizadas; mientras que para los operadores locales pueden organizarse de forma grupal.
- Debe facilitarse el pago de servicios, a través de medios electrónicos como tarjetas y a través de cheques de viajero y otros.
- Debe promoverse la adopción de prácticas de prestación de servicios que brinden una imagen adecuada y que promueva la confianza y percepción de calidad y buen servicio ante el turista: prestadores comunitarios amables, cordiales y uniformados, instalaciones decoradas, anfitriones comunitarios preparados.
- Debe promoverse la formación bilingüe en algunos de los comunitarios involucrados, esto promoverá la participación de anfitriones comunitarios que puedan comunicarse y orientar al turista, creando una percepción de seguridad y confianza en el mismo.

11.2Operadores Mayoristas

- Elaboración de Cartas de Presentación y Manuales de información y venta (VIP), presentación y distribución de los mismos a los principales operadores. Este manual debe presentar claramente los beneficios y

regalías otorgadas a este segmento sobre los otros segmentos del mercado.

- Búsqueda de acuerdos de comercialización con los principales operadores (Gray Line es actualmente el principal operador, manejando el 85 % de los atraques). Debe estarse a la expectativa de la adecuación futura de estos operadores, procurando mantener una relación estable con todos los operadores.
- Continuar con la política de otorgamiento del 50 % PAX[1] de ingreso al sitio específicamente al operador oficial de cada barco.
- Otorgamiento de regalías por volumen de ventas a operadores: como una forma de motivación, agradecimiento y para fomentar las buenas relaciones.

11.3Operadores Minoristas:

- Elaboración y distribución de Manuales de Venta específicos para operadores locales.
- Distribuir el restante 50 % de los PAX de ingreso a los sitios, entre los operadores minoristas en plataforma, estableciendo acuerdos específicos con los principales; favoreciendo el ordenamiento dentro de la Terminal de Cruceros y desincentivando la participación de operadores o comercializadores externos no agremiados (por ejemplo: taxistas no agremiados).
- Participar dentro del Comité de Autogestión Turística de Puerto Barrios (CAT), buscando una posición relevante dentro de la Junta Directiva, y la inclusión de los sitios dentro de la oferta de la mayoría de agremiados. Debe promoverse entre el CAT, la comprensión sobre la importancia que tiene para FUNDAECO el mantener las relaciones con Operadores Mayoristas como una forma de estabilizar el mercado y asegurar los beneficios a largo plazo para todos.
- Solicitar a EMPORNAC un stand de promoción e información de los sitios turísticos y de la biodiversidad del caribe guatemalteco (preferiblemente como apoyo, aunque puede ser que se deba pagar una cuota específica). En este stand, se continuaría con la promoción y distribución de boletos de ingreso entre los operadores minoristas, al mismo tiempo que se brinda información al turista sobre las oportunidades de visita institucionales.

11.4Empresas Propietarias De Los Cruceros

A largo plazo, y dependiendo del desarrollo y estabilización del mercado, puede contemplarse la posibilidad de realizar acciones directas para abarcar este

[1] Cupo de capacidad de personas que absorbe el Sendero Las Escobas

segmento; debe considerarse como una forma de brindar información directa a las empresas y no para competir o desplazar a los operadores mayoristas. Debe buscarse brindar información y convencer a las empresas de la belleza, atractivo y rentabilidad de los sitios para que estos mismos demanden del operador mayorista su inclusión en la oferta “on board".

11.5Turistas / cruceristas

- Debido a que cada vez es mayor el número de cruceristas que buscan visitar el sitio sin la intervención de un operador, es necesario presentar información directa a estos turistas, procurando y promoviendo la utilización de servicios seguros y confiables.

- Asegurar la colocación de un Stand promocional e informativo institucional (el mismo para la promoción y distribución de boletos entre operadores locales) donde se incluya material promocional y se oriente al visitante hacía los sitios del proyecto utilizando servicios de los operadores locales socios.

- Definir en conjunto con la Junta Directiva de GRETAXMITUR, un manual operativo e instructivo para la visita de los sitios. Esto para promover el ordenamiento del flujo de visitantes que ellos usualmente manejan. Esta gremial es muy importante para la promoción de los sitios, ya que hay un alto porcentaje de turistas que contratan únicamente los servicios de transporte a los destinos, por lo que asegurar que los taxistas ofrezcan los sitios del proyecto contribuirá a mantener el flujo deseado de visitantes

11.6Nacionales

El turismo nacional y local, se contempla como necesario e importante para incrementar o mantener la visitación a los sitios durante períodos de estacionalidad o temporada baja para otros mercados y segmentos. Es necesario promover en este mercado, el hecho de visualizar los sitios como únicos en la región, incentivando a los visitantes a mantener el cuidado y respeto de los mismos a través del cumplimiento de las normativas establecidas.

En base a la tarifa propuesta para Nacionales se debe fijar una comisión para las agencias de viajes y operadores. Es posible comunicar esta tarifa a través de las asociaciones (CAMTUR) con un comunicado que contenga la descripción de los servicios y su importancia turística, el valor al público, la

comisión autorizada a los agentes de viaje asociados y sus fechas de validez así como de las restricciones.

Algunos Operadores de Turismo trabajan con agencias de viaje fomentando el turismo interno, en tal caso se debe integrar estas empresas al canal de distribución en la función de mayorista.

Empresarios de transporte pueden convertirse también en generadores de negocio por volumen, será entonces una decisión de la administración aceptarles como generadores de visitantes individuales o grupos. Asignar metas anuales de venta para asignación de comisiones o premiarles por la producción que alcancen en un periodo determinado.

Participación en las ferias nacionales que son organizadas por CAMTUR o INGUAT para promocionar el turismo interno.

11.6.1 Operadoras locales y nacionales que manejan turismo internacional:

- Elaboración de manuales de venta y promoción distintos a la operación de cruceros.
- Identificar a los principales operadores nacionales y locales y presentarles la oferta turística institucional.
- Establecer y mantener acuerdos con las principales operadoras turísticas receptivas, permitirá mantener los sitios en la oferta de las mismas. Es necesario estructurar los productos acorde a las necesidades de las operadoras y considerando los requerimientos y condiciones propuestos por ellas para conseguir la aceptación del turista.
- Entre este segmento, es importante considerar a los operadores turísticos locales, ya que ellos son los que tendrán más al alcance los sitios y quienes podrían considerarlos como sus opciones más inmediatas. Por ello también es importante cultivar la relación y sostener acuerdos con ellos, alrededor del mercado de cruceros. Otorgar precios y regalías especiales a estos operadores, fuera de temporada de crucero, contribuirá a mantener la visitación turística y favorecerá a los operadores.

11.6.2 Operadoras que manejan turistas nacionales y locales.

- Además del trabajo con las operadoras locales y nacionales, es necesario iniciar un acercamiento y fomentar acuerdos de trabajo y relaciones mutuas con CAMTUR y ASOPTUR. Esto, con el propósito de

distribuir entre sus miembros la información de los sitios, estructurando paquetes u ofertas promocionales adecuadas. Es recomendable sondear la posibilidad de inscribirse como miembro de esta Cámara y Asociación.

- Buscar apoyo en INGUAT para la promoción de los sitios en ferias nacionales e internacionales.

11.6.3 Revistas y medios especializados

- Aprovechar los espacios y oportunidades promocionales (no pagadas) en revistas y medios impresos, televisivos y radiales; entrevistas, reportajes, y cualquier otra oportunidad de promoción.
- Aprovechar los espacios y oportunidades promocionales (no pagadas) en revistas y clubes de especialidades (aventura, ciclismo de montaña, expediciones, escalada, tiendas de artículos al aire libre, y otros.); entrevistas, publicaciones, colocación de afiches y volantes promocionales, y otros similares.