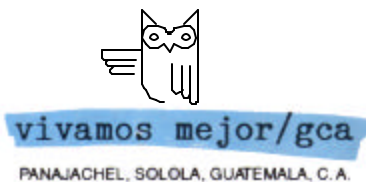


ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, LAGO DE ATITLÁN: Estudio del mercado turístico, evaluación del potencial ecoturístico y perfil de factibilidad



Diciembre 2002



ESTUDIOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DE SAN PEDRO LA LAGUNA, LAGO DE ATITLÁN: Estudio del mercado turístico, evaluación del potencial ecoturístico y perfil de factibilidad

Asociación Patronato Vivamos Mejor

Elaborado por:

Mónica Herrera
Consultoría en Desarrollo
de Turismo Sostenible

Asistentes de Campo:

Luisa Zea
Emmanuel Pavia
Consultoría en Desarrollo
de Turismo Sostenible

Revisado por:

Eduardo Secaira
Marlon Calderón
Asociación Patronato Vivamos Mejor

Fotografía:

Mónica Herrera

Con la colaboración técnica de:

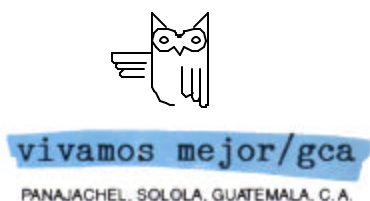
The Nature Conservancy
Programa Guatemala
Acuerdo Cooperativo USAID – TNC
#EDG-A-00-01-00023-00

Con el apoyo financiero de:

The United States Agency for International Development – USAID

Por medio del:

Programa Parques en Peligro - Proyecto Volcanes de Atitlán



ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	VI
I. INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes	1
1.1. El Turismo en Guatemala	1
1.2. Historia de San Pedro La Laguna	1
1.3. Mercado y Segmento de Mercado	4
1.4. Segmentos Según INGUAT	6
1.5. Productos	9
1.6. Potencial Ecoturístico de San Pedro	10
2. Objetivos	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	11
3. Justificación	11
II. METODOLOGÍA	12
1. Cronograma	12
2. Plan de Trabajo	12
2.1. Etapa 1: Planificación	12
2.2. Etapa 2: Preparación de las Herramientas de Muestreo	14
2.3. Etapa 3: Aplicación de Encuestas y Entrevistas	14
2.4. Etapa 4: Tabulación de los Resultados	15
2.5. Etapa 5: Análisis de Resultados y Recomendaciones Finales	15
2.6. Etapa 6: Preparación del Informe Final	15
III. RESULTADOS Y ANÁLISIS	15
1. Potencial Ecoturístico de San Pedro La Laguna	15
1.1. Evaluación del Potencial Ecoturístico	15
1.2. Valorización de la Evaluación del Potencial	24
1.3. Interpretación del Cuadro de Valorización	25
2. Perfil del Turismo de San Pedro	26
2.1. Resultados de las Encuestas	26
2.2. Análisis de las Encuestas	55
3. Mercado Potencial	63
3.1. Panajachel	63
3.2. Antigua Guatemala	69
3.3. Quetzaltenango	75
IV. ANÁLISIS GLOBAL O DISCUSIÓN	80
1. Potencial Turístico	80
2. Perfil del Turista	80
3. Promoción Turística	82

4. Mercado Potencial para San Pedro, el Sendero Interpretativo y el Museo Geológico	82
5. Proyecto Sendero Interpretativo al Volcán San Pedro	83
6. Proyecto Museo Geológico	84
V. PERFIL DE FACTIBILIDAD DEL SENDERO INTERPRETATIVO Y DEL MUSEO GEOLÓGICO	85
1. Criterios Generales	85
1.1. Planteamiento de Objetivos	85
1.2. Definición del Proyecto	85
1.3. Situación sin Proyecto	85
1.4. Identificación de Beneficios y Costos	85
1.5. Tipo de Evaluación y Criterios de Medición de Costos e Ingresos	86
2. Conclusiones	86
3. Recomendaciones	86
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO	88
VII. AGRADECIMIENTOS	90
VIII. GLOSARIO	91
IX. LITERATURA CITADA	92
X. ANEXOS	93
<i>Anexo 1: Fotografías en San Pedro La Laguna</i>	<i>93</i>
<i>Anexo 2: Herramientas de Muestreo: Encuesta para Turistas</i>	<i>97</i>

TABLA DE ILUSTRACIONES

CUADROS

Cuadro 1: Pueblos más visitados de Atitlán y su oferta turística	3
Cuadro 2: Temporadas de turismo en San Pedro	4
Cuadro 3: Valorización de los criterios de las fichas de evaluación	25
Cuadro 4: Otros lugares de Guatemala visitados por los turistas de San Pedro	33
Cuadro 5: Temas, tópicos e ideas sugeridas por los turistas	42
Cuadro 6: Edad del turista	63
Cuadro 7: Procedencia	63
Cuadro 8: Nivel de educación	64
Cuadro 9: Idiomas que habla	64
Cuadro 10: Tipo de turismo que prefiere	64
Cuadro 11: Presupuesto anual para vacaciones	65
Cuadro 12: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro	65
Cuadro 13: Interés en subir el volcán San Pedro	65
Cuadro 14: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán	66
Cuadro 15: Precio que pagaría por subir el Volcán	66
Cuadro 16: Interés en el museo geológico	66
Cuadro 17: Tópicos para el museo geológico	67
Cuadro 18: Otros tópicos, ideas y sugerencias	67
Cuadro 19: Precio que pagaría por visitar el museo geológico	68
Cuadro 20: Tipo de promoción que utiliza	68
Cuadro 21: Guía de viajero que utilizan	68
Cuadro 22: Edad del turista	69
Cuadro 23: Procedencia	70
Cuadro 24: Nivel de educación	70
Cuadro 25: Idiomas que habla	70
Cuadro 26: Tipo de turismo que prefiere	70
Cuadro 27: Presupuesto anual para vacaciones	71
Cuadro 28: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro	71
Cuadro 29: Interés en subir el volcán San Pedro	72
Cuadro 30: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán	72
Cuadro 31: Precio que pagaría por subir el Volcán	72
Cuadro 32: Interés en el museo geológico	73
Cuadro 33: Tópicos para el museo geológico	73
Cuadro 34: Otros tópicos, ideas y sugerencias	73
Cuadro 35: Precio que pagaría por visitar el museo geológico	74
Cuadro 36: Tipo de promoción que utiliza	74
Cuadro 37: Guía de viajero que utilizan	74
Cuadro 38: Edad del turista	75
Cuadro 39: Procedencia	75
Cuadro 40: Nivel de educación	75
Cuadro 41: Idiomas que habla	76
Cuadro 42: Tipo de turismo que prefiere	76
Cuadro 43: Presupuesto anual para vacaciones	76
Cuadro 44: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro	77
Cuadro 45: Interés en subir el volcán San Pedro	77
Cuadro 46: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán	77

Cuadro 47: Precio que pagaría por subir el Volcán	78
Cuadro 48: Interés en el museo geológico	78
Cuadro 49: Tópicos para el museo geológico	78
Cuadro 50: Precio que pagaría por visitar el museo geológico	79
Cuadro 51: Tipo de promoción que utiliza	79

FIGURAS

Figura 1: Cronograma de actividades	12
Figura 2: Edad del turista	26
Figura 3: Sexo del turista	27
Figura 4: Procedencia del turista por continente y por país	28
Figura 5: Nacionalidad del turista	29
Figura 6: Religión del turista	29
Figura 7: Estado civil	30
Figura 8: Profesión u ocupación	30
Figura 9: Nivel de educación	31
Figura 10: Idiomas	31
Figura 11: Tipo de turismo	32
Figura 12: Lugares más visitados en Guatemala por los visitantes de San Pedro	32
Figura 13: Tiempo de estadía alrededor del lago	34
Figura 14: Otros pueblos del lago visitados por los turistas de San Pedro	34
Figura 15: Pueblos que visitó alrededor del lago y duración de su estadía	35
Figura 16: Motivos para visitar San Pedro La Laguna	35
Figura 17: Motivos del turista de San Pedro para visitar Panajachel	36
Figura 18: Motivos para visitar Santiago	36
Figura 19: Interés de los turistas en actividades que ofrece o podría ofrecer San Pedro	37
Figura 20: Actividades que más le gusta/gustaría realizar en San Pedro	38
Figura 21: Interés por subir el volcán si se mejoran las instalaciones	38
Figura 22: Factores que influyen en la decisión de subir el Volcán o no	39
Figura 23: Otros factores importantes para tomar la decisión	39
Figura 24: Valor que pagaría el turista por un buen servicio de ascenso al Volcán	40
Figura 25: Grado de interés del turista en la idea del museo geológico	40
Figura 26: Aspectos que le llamaría la atención a los turistas observar en el museo geológico	41
Figura 27: Precio de entrada para el museo geológico	45
Figura 28: Tipo de promoción utilizada	46
Figura 29: Guía de viajero internacional utilizada	47
Figura 30: Tiempo anual para vacaciones	47
Figura 31: Personas con las que viaja	48
Figura 32: Tamaño del grupo de viaje	48
Figura 33: Presupuesto anual de vacaciones	49
Figura 34: Duración de la estadía en Guatemala	49
Figura 35: Presupuesto de gasto en Guatemala	50
Figura 36: Gasto diario en Guatemala	50
Figura 37: Gasto por noche en hospedaje	51
Figura 38: Características más importantes que buscan en un hotel	51
Figura 39: Gasto diario en alimentación	52
Figura 40: Gasto diario en transporte	52
Figura 41: Tipo de transporte que utiliza	53
Figura 42: Tipo de transporte para llegar a San Pedro	53
Figura 43: Gasto diario en otras actividades	54
Figura 44: Actividades más realizadas por el turista en San Pedro	54
Figura 45: Camino hacia San Pedro desde San Juan	93

Figura 46: Vista del muelle público en San Pedro	93
Figura 47: Acercamiento de San Pedro La Laguna	94
Figura 48: Servidores ofrecen hotel a los visitantes en la calle del muelle	94
Figura 49: Llegada de turistas al muelle público	95
Figura 50: Sampedranos prestadores de servicios turísticos	95
Figura 51: Vista de Pico Cristalinas (Nariz del Indio)	96
Figura 52: Volcán San Pedro visto desde Sololá	96

RESUMEN EJECUTIVO

San Pedro La Laguna es el tercer pueblo más visitado del Lago de Atitlán, después de Panajachel y Santiago; no obstante, la estadía del turista aquí es más prolongada que en los dos primeros. Por consiguiente, la oferta de productos y servicios turísticos que requieren una estancia mayor de un día ha crecido más en San Pedro que en Santiago. Este es el caso de los hoteles, cafés Internet, escuelas de español, guías turísticos, renta de equipo para recreación, etc.

Los objetivos principales de este estudio eran: 1) realizar una evaluación del potencial del pueblo para desarrollar ecoturismo, 2) un estudio de mercado para determinar el perfil del turista que lo visita, es decir, definir sus características y conocer cuáles son sus necesidades con el fin de conseguir un desarrollo más acertado de los productos y servicios, 3) averiguar cuál es el medio de promoción o publicidad que utilizan para viajar, 4) evaluar la opinión y el grado de interés de los turistas en dos proyectos: un sendero interpretativo en el Volcán San Pedro, uno de los mayores atractivos del pueblo, y un museo con enfoque volcánico-geológico como un nuevo producto turístico, 5) realizar una evaluación rápida de la sostenibilidad económica mensual de los proyectos.

Para evaluar el potencial ecoturístico del pueblo se utilizaron las fichas de categorización por atractivo que asigna un puntaje bajo, medio o alto de acuerdo a la guía para la utilización de tales fichas (De Urioste 1997). El perfil del turista y el interés en los dos proyectos propuestos se consiguió mediante una muestra significativa a través de la aplicación de una encuesta a los turistas (Anexo 2).

Entre los hallazgos más relevantes obtenidos están los siguientes:

De todos los atractivos que posee San Pedro, el paisaje y los escenarios son su mayor fortaleza quizás debido a que es lo único que se ha logrado conservar en un estado aceptable, situación que se ha convertido en la justificación principal de que se siga desarrollando un nivel de comodidad satisfactorio para el tipo de turista que lo visita. Este nivel de comodidad, es decir, las facilidades, infraestructura turística, la accesibilidad, etc. constituyen la mayor fortaleza del pueblo en general en la evaluación de potencial. El impacto que causa la actividad turística al pueblo merece mayor atención. La actividad produce un impacto muy positivo que es el económico, sin embargo, esta actividad misma es la causa de tres impactos muy negativos en materia de seguridad, conservación de la cultura tz'utujil y la conservación de la ecología. Esta situación debe ser corregida de inmediato especialmente porque los factores y la ayuda externa apuntan hacia una perspectiva para desarrollar cada vez más servicios turísticos.

Entre las características más importantes acerca del perfil del turista se encontró lo siguiente: Los turistas que visitan San Pedro La Laguna son jóvenes, hombres y mujeres, solteros, universitarios, entre los 21 y los 30 años, que hablan inglés, que no profesan ninguna religión o son católicos o judíos, viajan solos, con amigos o con su pareja ya que se encuentran un período de descanso que tiene alrededor de un mes de duración por motivos de cambio de ciclo universitario o después de prestar servicio militar como es el caso en particular de los israelitas. El gasto que realizan durante este tiempo de vacaciones oscila entre mil y dos mil quinientos dólares. Estos turistas proceden principalmente de Europa y Asia y en menor escala de Centro y Norte América. Según su nacionalidad, los alemanes e israelitas son quienes más visitan San Pedro, luego los guatemaltecos, españoles, ingleses y en menor grado estadounidenses, franceses, italianos y canadienses.

En orden descendente, los países emisores son: 1) de Europa: principalmente Alemania, España, Inglaterra; en menor número, Italia, Francia, Holanda, Suiza, Bélgica y Suecia; 2) de Asia: básicamente Israel aunque se encuentra a uno que otro japonés y coreano, 3) de Norte América: especialmente de Estados Unidos, luego de Canadá y México; y 4) de Centro América: Guatemala seguida por El Salvador y Belice. Este segmento no presenta mayor exigencia en cuanto a sus necesidades de calidad y cantidad en los servicios, situación que va de la mano con sus posibilidades y expectativas económicas.

Este segmento viaja de acuerdo a la información que recibe de sus amigos y de gente conocida ya que confían en que

tienen gustos, necesidades y presupuestos similares. Las guías internacionales de viajero, especialmente la Lonely Planet, también inciden en el momento de tomar la decisión de los lugares que visitan.

Ambos proyectos, el sendero interpretativo del Volcán y el Museo Volcánico-geológico, obtuvieron un número muy alentador de simpatizantes a quienes les parecen definitivamente dos propuestas prometedoras. En temporada media, donde llegan aproximadamente 2,720 turistas al mes, 820 aproximadamente suben actualmente el volcán con la infraestructura que cuenta; esto podría aumentar considerablemente si se ofrece algo interesante, diferente y seguro; el 77% estarían interesados en visitarlo si se mejoran estos factores. Sin embargo, también manifestaron su opinión acerca de aspectos de vital importancia para tomar en consideración en su desarrollo. Por ejemplo, que se coloque únicamente infraestructura que sea imprescindible en el Volcán, dejarle su aspecto natural y la experiencia de aventura y desafío que representa el ascenso; esto entre otras cosas.

El interés manifestado por los turistas hacia el museo geológico dentro de la lista general de actividades posibles a realizar en San Pedro la Laguna fue inicialmente del 52%. Posteriormente, al explicarles que el concepto era la geología específicamente del lago de Atitlán y los volcanes a su alrededor, el porcentaje de personas interesadas ascendió al 62%. Una de las observaciones principales hechas por los turistas, es que sea necesariamente una experiencia interactiva, que por ningún motivo sea una visita pasiva. Esta sugerencia va de acuerdo con la segunda observación de no darle el nombre de "museo", ya que esta palabra les transmite precisamente un rechazo y no les atrae.

Ambos proyectos tienen grandes probabilidades de ser empresas totalmente sostenibles especialmente si los gastos de inversión inicial serán fruto de donaciones. Esta situación permite que los costos de operación sean cubiertos en su totalidad mediante los ingresos generados por los tickets de entrada de acuerdo a la fijación de precios que se recomienda o la que se acuerde con las entidades involucradas. La tarifa de US\$4 resulta la mejor opción para el Sendero Interpretativo del Volcán San Pedro, ya que es aceptada por más de la mitad de los interesados, en temporada baja cubre los costos de salarios junto con las utilidades que se compensa de la temporada alta y se obtienen utilidades. De esta manera se conservaría el precio actual de subida al volcán y se brindaría un mejor servicio. La tarifa de US\$2 es la tarifa recomendada a las necesidades de oferta y demanda del Museo Geológico ya que es aceptada por el 75% y la oferta cubre sus costos.

Toda la información proporcionada en detalle en este trabajo servirá de base para involucrar a la comunidad en el desarrollo del sendero ecoturístico en el Volcán y a la vez apoyará la propuesta para obtener fondos para la construcción del museo.

I. Introducción

1. Antecedentes

1.1. El Turismo en Guatemala

Guatemala es uno de los países más visitados actualmente de la región centroamericana, luego de la firma de la paz en 1996; el turismo ha aumentado y los centros visitados han mejorado los servicios de atención al cliente considerablemente. En el 2001 el turismo rebasó al café en la generación de divisas. En ese año Guatemala recibió 835,000 turistas extranjeros. Los tres lugares más visitados por ellos son: Antigua Guatemala, por el 25%, Atitlán, por el 17% y la Ciudad Capital por el 13%. De igual manera, Guatemala ha diversificado el producto turístico y por ende los segmentos de mercado que visitan el país se han diversificado también. Los lugares más visitados se han convertido en el centro base para nuevas exploraciones en los alrededores. En la región de Atitlán se visita principalmente Panajachel y ahora este lugar sirve de puerto de salida para conocer otros pueblos de la cuenca.

La región del lago de Atitlán comenzó a recibir turismo desde 1885 en que se construyó el primer hotel, el Tzanjuyú, mismo que sigue existiendo en la actualidad en la entrada a Panajachel. El turismo siguió creciendo según se fue desarrollando el acceso que lo conectara con la Ciudad Capital y con Quetzaltenango. Después de La Segunda Guerra Mundial y a manera que fue siendo descubierto por el movimiento "hippie" de los años 60, Panajachel se fue convirtiendo en un centro turístico muy importante. Actualmente se han concentrado diferentes segmentos de mercado en este lugar y vemos cómo el turismo de masa o "tradicional" es el que trae mayor número de turistas pero son los turistas alternativos quienes empiezan a buscar nuevas alternativas a los alrededores, buscando pueblos más auténticos, que conserven más sus rasgos culturales y que concentren un menor número de visitantes; este es el caso inicial de San Pedro La Laguna.

1.2. Historia de San Pedro La Laguna

Debido a que el turismo siguió creciendo en Panajachel, San Pedro empezó a ser visitado por ofrecer el mejor lugar para subir al volcán del mismo nombre. Al mismo tiempo, fue este el pueblo que adquirió el concepto que tenía Panajachel años antes. A raíz de este contacto con los turistas, en los años 70 los sampedranos ya estaban dejando atrás sus costumbres y tradiciones por una vida más progresista.

Demografía del pueblo:

- Población estimada para 1995: 9,853 hab.
- Densidad de Población para 1995: 410 hab/km²
- Población indígena para 1981: 98%
- Población analfabeta en 1981: 49%
- Población indígena: maya-tz'utujil

(De Paz 1997)

1.2.1. Actualidad y turismo en San Pedro La Laguna

Hoy en día, San Pedro La Laguna es el tercer pueblo más visitado del lago, con aproximadamente 29 mil turistas al año, el primer pueblo es Panajachel (141,000) y el segundo Santiago (54,000). A pesar de ésta posición, es el segundo con mayor cantidad de hospedajes. Esto se debe a que los turistas van a Santiago y no se quedan por más de cuatro horas, en cambio en San Pedro, por lo general se quedan más de un día.

La actividad económica de San Pedro está directamente relacionada con el turismo. La ruta del turista varía poco, llega en lancha desde Panajachel con una tarifa establecida de Q10 para turistas nacionales y Q15 para los extranjeros. Al bajar de la lancha, una persona local inmediatamente le propone guiarlo a través del pueblo para buscar un hotel, un restaurante, subir al Volcán o cualquier otro servicio, siempre a la espera de una propina.

La organización del turismo en San Pedro está desarrollada alrededor de las actividades que elige el turista: subir el volcán, visitar el pueblo, relajarse, aprender español, consumo de alimentos, consumo de alcohol, etc. A pesar de que no se conoce exactamente qué porcentaje, una proporción probablemente importante de los turistas escogen viajar a San Pedro por ser un lugar en donde se consigue fácilmente drogas y en donde el poder represivo de este mercado es poco eficiente.

Entre los servicios propuestos al turista, las escuelas de español son de los más desarrollados. Los alumnos pasan desde una semana hasta varios meses aprendiendo intensamente el español.

San Pedro cuenta con un nivel de servicios superior a la mayoría de los demás pueblos que rodean el lago. Varios cafés Internet disminuyen el aislamiento del pueblo del resto del mundo, además, cuatro agencias de servicios se comparten el mercado turístico local rentando bicicletas, kayaks, caballos, servicio de guías, etc. Sin embargo, el ascenso al volcán (3,020mSNM) y los senderos alrededor del lago representan cierto grado de peligro. El escaso mantenimiento de los senderos y varias historias de asaltos detienen a los turistas que desean disfrutar del lugar sin temor.

Varios hoteles y restaurantes ubicados en toda la parte baja del pueblo manejan la demanda turística con niveles de servicio variables. El crecimiento actual de la oferta turística se hace evidente con las numerosas construcciones en curso.

1.2.2. Oferta turística detallada de San Pedro

Debido a que la estadía en San Pedro es más prolongada que en Santiago existe una mayor cantidad de servicios. El número de hospedajes, restaurantes, café Internet, escuelas de español, guías turísticos y los sitios para renta de kayaks, caballos y bicicletas es mayor (Cuadro 1).

Los servicios que se ofrecen en San Pedro son bastante rústicos, pero existe ya la oferta para la realización de actividades extras. Un gran número de guías empíricos con o sin experiencia ofrecen diariamente acompañar a los visitantes al Volcán. Varios visitantes quisieran hacer la visita solos sin guía, pero debido a la manera en que está funcionando la organización, es necesario pagar a un guía local que los acompañe en la visita por su seguridad. La tarifa por el servicio del guía es en promedio de Q. 30.00, pero si los guías lo logran pueden conseguir hasta Q.50.00 por visitante.

Cuadro 1: Pueblos más visitados de Atitlán y su oferta turística

Aspecto	San Pedro La Laguna	Santiago Atitlán	Panajachel
Población (1999)	9,508	29,380	10,584
Extensión territorial	24 km ²	136 km ²	22 km ²
Turistas que reciben al año	29,000	54,000	141,000
Hoteles	14	5	54
Restaurantes y comedores	22	20	97
Café Internet	5	0	6
Escuelas de español	8	2	4
Galerías de arte	3	17	5
Tiendas de artesanía	6	45	213
Renta bicicletas, caballos, buceo, kayaks	4	1	6
Museos	1	1	2
Guías de turismo	20	6	36
Agencias de viajes	0	0	12

Modificado de Wallace, 2001.

Las escuelas de español también organizan viajes semanales para subir el volcán San Pedro, lo cual está incluido en la tarifa de sus clases de español. Las ocho escuelas de español se encuentran dentro de los servicios mejor desarrollados en San Pedro. Atraen un gran número de visitantes, ofrecen precios módicos por clases semanales y brindan la facilidad de incluir el hospedaje y la alimentación en casas de familias locales todo dentro de un paquete. La escuela que más se ha promocionado y cuenta con una página de Internet, medio por el que capta más estudiantes, es la escuela "San Pedro". Esta escuela recibe un promedio de 50 estudiantes por mes. Las otras escuelas son un poco más pequeñas pero también están recibiendo estudiantes todo el año. Estas escuelas ofrecen paquetes de tres a cinco horas de clase por día por un precio de 90 a 110 dólares por semana, incluyendo hospedaje y alimentación. Las escuelas organizan igualmente talleres de artesanías, de cocina, visitas al Volcán, clases de baile, etc. involucrando a la población local. Esta facilidad presentada por las escuelas de español no es bien aceptada por los propietarios de hoteles baratos del pueblo, por ejemplo los hoteles San Francisco, quienes cobran de 15 a 20 quetzales por habitación.

En cuanto a la oferta hotelera, se pueden encontrar hospedajes dentro del pueblo desde Q10 con baño colectivo hasta de Q35 con baño privado. La calidad del servicio varía mucho entre cada uno. En los alrededores del pueblo se pueden encontrar hoteles más caros y con servicios extras como, ducha con agua caliente, salitas o patios sociales, entre otros. Los precios de los restaurantes y comedores no varían mucho. Se encuentran entre 10 y 20 quetzales por los desayunos y de 15 a 35 quetzales por almuerzos y cenas.

Existen otras actividades recreativas que se pueden realizar durante la estadía del turista. Entre éstas están las caminatas o *trekking* por las montañas, paseos a caballo, en kayak o en bicicleta. Los precios por estas actividades dependen del número de visitantes, por ej., la vista a Pico Cristalinas, o "Nariz del Indio" como le llaman los sampedranos, ya sea a caballo o a pie se cobra alrededor de Q.50 por pareja; por la renta de kayaks se cobra Q.10 la hora por persona. Los viajes a caballo se cobran a Q.20 la hora por dos personas y Q.15.00 la hora por persona si son cinco personas o más.

Existe un museo de la cultura Tz'utujil o "La casa de la cultura" que trata de enorgullecer a los lugareños y cuenta con una biblioteca; pero la promoción y las instalaciones son demasiado pobres por lo que se visita muy poco. También existe un museo de artesanías y cerámica creado por Don Feliciano Pop, quien ha tenido una historia política importante en el pueblo y creó este lugar por iniciativa propia, pero tampoco cumple con las expectativas de un "museo", por lo que es poco conocido.

1.3. Mercado y Segmento de Mercado

El mercado se define como el conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto (Kotler y Armstrong 1991). Todos los clientes reales son aquellos que visitan San Pedro La Laguna en la actualidad. En un año, 2001 a 2002, llegaron aproximadamente 29,000 (Wallace 2002). Éstos acuden a San Pedro según la temporada de turismo: alta, media o baja. Lo que varía en cada temporada es el número de visitantes y la procedencia de los mismos. Las temporadas de turismo para San Pedro se identifican en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Temporadas de turismo en San Pedro

Mes	Tipo de temporada
Enero	media
Febrero	media
Marzo	alta
Abril	alta
Mayo	baja
Junio	baja
Julio	media
Agosto	media
Septiembre	baja
Octubre	media
Noviembre	media
Diciembre	alta

(Fuente: entrevista a profundidad con Don Rolando Lucas, Presidente de la Asociación de Lancheros de San Pedro La Laguna 2002).

En la temporada baja se considera que llegan aproximadamente 1,600 turistas al mes, en la temporada media 2,700 y en la temporada alta se calcula que llegan 5,120 visitantes o más. En la temporada alta se suman los turistas nacionales que llegan en sus vacaciones, esto es en las semanas de Semana Santa y para las vacaciones de fin de año, es por esto que dentro de la temporada alta el número podría ser superior al estimado. Este cálculo lo hacen los locales tomando en cuenta que la mayor parte de turismo se estima que entra por vía acuática, es decir, a través de las 19 lanchas públicas que salen al día hacia Panajachel a recoger turistas. De la primera a la quinta lancha es seguro que hacen dos viajes al día, a partir de la sexta hasta la 19, regularmente sólo hacen un viaje. De las 19 embarcaciones, 15 hacen viajes directos ida y vuelta a Panajachel y cuatro hacen viajes parando por los pueblos solicitados en la rivera oeste del lago de Atitlán; pueblos como Santa Cruz, San Marcos, San Pablo, San Juan, etc. (Entrevista a profundidad a Rolando Lucas 2002)

La mayor parte de turistas nacionales que llegan a San Pedro lo hacen durante los fines de semana mientras que el turismo internacional es constante durante toda la semana. Cada lancha tiene capacidad para 15 personas, la cual se llena en temporada alta y en temporada baja llega con un mínimo de cinco personas por viaje en cada lancha. También llegan turistas a visitar San Pedro por día, existe el "Tour del Lago" que sale todos los días de Panajachel, en el que visitan tres pueblos parando una hora en cada uno. Dura toda una mañana y cuesta Q. 60.00 (Gereda 2002).

Paralelamente, el acceso a San Pedro se puede dar por vía terrestre: por camioneta, "Veloz Pedrana", o la "Mendez", por pick-up desde algún otro municipio de Sololá cercano a San Pedro como San Juan La Laguna, San Marcos o Santa Cruz. Los usuarios de este servicio pueden ser visitantes de un día debido a que están hospedados en otro

pueblo, o gente que viene posiblemente de Quetzaltenango (Caminoneta Wendy o Veloz Pedrana) o quienes simplemente prefieren el bus a la lancha.

También llegan algunos visitantes en transporte privado como lanchas o incluso en su propio vehículo; este último por lo general se sabe que son los nacionales (Entrevista a profundidad a Rolando Lucas).

Para poder satisfacer las necesidades del mercado es necesario seleccionar el mercado meta al que van dirigidos los productos turísticos que ofrece San Pedro. Esta selección puede ayudar a que los prestadores de servicios encuentren sus oportunidades de mercado y así puedan desarrollar los productos adecuados para el mercado meta, de igual manera pueden ajustar precios, canales de distribución y la publicidad. Esto se hace con el fin de que puedan enfocar sus esfuerzos en aquellos clientes que tienen mayor interés en sus productos. En este caso, los productos que se deben desarrollar son: el Sendero Interpretativo del volcán San Pedro y el Museo Geológico. Para seleccionar el mercado meta se debe segmentar el mercado que llega a San Pedro, es decir, reconocer las diferencias que existen entre los turistas y dividir el mercado en grupos distintos de clientes que pueden requerir diferentes productos. Luego se elige y evalúa el interés en el grupo en donde nos interesa penetrar (Kotler y Armstrong 1991).

Para la evaluación del segmento de turistas se debe determinar el perfil del mismo por lo que se utilizan algunas variables estandarizadas para este fin. Las cuatro variables principales se dividen en características más específicas lo que hace más delimitada su descripción. A continuación se presentan estas divisiones:

- Características demográficas:
 - Sexo
 - Edad
 - Educación
 - Idiomas que habla
 - Nacionalidad
 - Ocupación o profesión
 - Religión
 - Ingresos
- Características geográficas:
 - País de procedencia
 - Nacionalidad
- Características psicográficas:
 - Motivaciones para visitar los pueblos del lago
 - Gustos en San Pedro
 - Preferencias en San Pedro y en Guatemala
 - Clase social
 - Estilo de vida
 - Personalidad
- Características de conducta:
 - Beneficios buscados
 - Tiempo de estadía
 - Actitud hacia el costo del producto

1.3.1. Mercado potencial

Los clientes potenciales son aquellos que podrían llegar a nuestro destino turístico, quienes podrían llegar a consumir nuestro producto. En este caso, los lugares que más se frecuentan en Guatemala, que se les puede considerar como paso importante de los clientes actuales de San Pedro La Laguna, son: Panajachel, por ser el puerto donde se toman las lanchas que los llevan al pueblo, Antigua Guatemala, por ser el lugar más visitado en Guatemala y por ofrecer el servicio de escuelas de español, lo que los hace compartir atractivos con San Pedro, y finalmente la cabecera de

Quetzaltenango, con el mismo nombre, ya que también posee escuelas de español y consideramos que comparte el mismo tipo de clientes en general con San Pedro.

Debido a que Antigua Guatemala es el sitio más visitado de todo el país, los turistas poseen perfiles muy diferentes. Es decir que en Antigua se puede encontrar un gran número de los segmentos que conforman el mercado turístico mundial, incluyendo el segmento que visita San Pedro La Laguna. Quetzaltenango es un lugar más selecto, son muy pocos los turistas que la visitan en comparación con Antigua, por lo que los segmentos son más alternativos, más específicos, son grupos reducidos que se desprenden de las masas después de visitar Antigua que podrían coincidir con los que visitan San Pedro. Por último, el turismo de Panajachel segundo lugar más visitado en toda Guatemala. Panajachel es el pueblo más visitado del Lago y entre los visitantes se puede observar que un buen porcentaje son turistas nacionales que lo visitan en fines de semana. Panajachel es el pueblo de paso hacia los demás pueblos del lago por lo que constituye, sin discusión, un mercado potencial para San Pedro.

1.4. Segmentos Según INGUAT

A manera de poder ajustar la oferta a los deseos del turista y conseguir clientes satisfechos, debemos conocer quiénes son los turistas y más específicamente los ecoturistas. En forma simplificada, INGUAT los ha clasificado en los siguientes grupos: (Texto por INGUAT)

Los viajeros: *Gente entre 30 y 55 años, con buen nivel cultural y económico, pueden viajar individualmente o en grupo. Disponen de poco tiempo para sus vacaciones (7-15 días) y prefieren pagar por la organización de su viaje para evitar problemas y pérdida de tiempo. Son gente que ha viajado bastante. Pueden tener intereses específicos (observación de aves, arqueología, etc.) o simplemente un interés general por la naturaleza y la cultura.*

Los "seniors": *Son personas mayores de 55 años, con buen nivel económico que han viajado bastante. Valora mucho la seguridad personal y por ello viajan en grupo organizado. Como no trabajan, viajan en temporada baja aprovechando los precios especiales. Requieren alojamientos y transportes confortables y actividades poco fatigosas. Este mercado es más difícil de captar cuanto mayor sea la distancia entre país emisor y destino, ya que un largo viaje puede resultar demasiado cansado.*

Los jóvenes aventureros: *Son jóvenes que viajan a larga distancia durante un tiempo relativamente largo (varios meses). Suelen viajar solos y organizan su propio viaje con un pequeño presupuesto y una obsesión por el ahorro. Son gente educada, de clase media, solteros, que se encuentran en un momento crucial de su vida (graduados recientes retardando la asunción de responsabilidades, gente que se toma un descanso aprovechando un cambio de trabajo, etc.) y que buscan nuevas experiencias fuera del turismo organizado. Es un mercado espontáneo que se mantiene con independencia de la acción promocional ya que se mueve más por el boca-oreja, y las recomendaciones que aparecen en guías especializadas.*

Estudiantes y profesionales: *Viajan normalmente en grupo organizado por una universidad o asociación cultural o científica. Visitan un país con un interés específico: visitas arqueológicas, observación de especies en algunos casos de manera muy especializada. Suelen llegar al destino acompañados por un experto del país de origen, que suele ser un científico o profesor universitario. No buscan el lujo, sino el aprendizaje y una "experiencia" única y enriquecedora. Su presupuesto es moderado.*

De acuerdo con INGUAT, los principales mercados emisores de ecoturismo son Norteamérica y Europa. Los norteamericanos son más sensibles a los problemas políticos y dan más importancia a la seguridad, mientras que los europeos son más aventureros y tienen mayor interés por los aspectos culturales. Los principales mercados emisores en Europa son Alemania y Gran Bretaña aunque para países de habla hispana también son importantes los mercados italiano y español.

Algunos datos de interés sobre el mercado estadounidense:

- Treinta millones de ciudadanos pertenecen a una organización ambientalista
- Entre 4 y 6 millones hacen un viaje naturalista cada año
- Dieciséis millones practican la observación de aves
- Un grupo de ciudadanos con edades entre 45 y 64 años crecerá un 30% durante esta década y son la generación del movimiento ecologista de los años 70. El 23% de este grupo tiene en cuenta aspectos medioambientales en sus decisiones de compra
- El grupo de edad entre 25 y 44 años crecerá sólo un 5%, mientras que los mayores de 65 años bajarán un 2%
- Existen numerosas publicaciones especializadas de organizaciones protectoras de la naturaleza que son un medio privilegiado para uso publicitario
- Las principales organizaciones que promueven viajes y publicaciones con enfoque naturalista y/o cultural son: Museo de Historia Natural, Smithsonian, National Audubon Society, Sierra Club, entre otros

¿Qué buscan los ecoturistas?

El viajero temático contemporáneo busca:

- Nuevas experiencias de ocio en la naturaleza y en el marco de culturas lejanas
- Aventura y riesgo en nivel variable
- Diversidad cultural, no desean réplicas de su entorno habitual pero sí un mínimo de confort.
- Una experiencia auténtica y diferente
- Una estimulación intelectual gracias a la intervención de expertos (guías, científicos, biólogos, arqueólogos, etc.)
- En definitiva, buscan una experiencia personal enriquecedora. Una vivencia memorable.

Además, el ecoturista también valora:

La calidad ambiental: Visitar áreas protegidas genera gran interés, siendo el principal motivo del viaje en muchos casos. Según encuestas realizadas en Costa Rica, Belice y Ecuador, el 60% de los turistas manifestaron que su principal interés era visitar las áreas protegidas. El ecoturista desea encontrar equipamientos de bajo impacto (caminos marcados, paneles interpretativos, vehículos no contaminantes ni ruidosos, etc.) y un entorno limpio y cuidado.

La calidad de la información: El ecoturista quiere aprender y la información ayuda a valorar aquello que se visita. Por eso, la profesionalidad de los guías especializados, que faciliten la exploración sin perturbar el medio natural, es muy importante para el ecoturista.

La calidad en el alojamiento: El ecoturista desea instalaciones construidas en estilo local, respetuosas con el medio ambiente y que ofrezcan un cierto confort. Desea verse sumergido en la naturaleza y un servicio personalizado. El ecoturista busca días "duros" pero noches "blandas".

No obstante, la falta de confort puede ser uno de los atractivos si se maneja con cuidado. Por ejemplo, dormir en una hamaca en medio de la selva, puede resultar una experiencia que algunos turistas considerarán interesante, siempre que no dure demasiado, quizá un día o dos.

En definitiva, los ecoturistas:

- Son consumidores maduros y selectivos que saben lo que quieren
- Han viajado bastante y comparan con otros viajes y con los precios que pagaron por ellos
- Muchos de ellos conocen bien los temas que les han llevado a realizar el viaje (animales, plantas, etc.) por lo que exigen un nivel de especialización alto por parte de los proveedores de servicios

¿Cómo ha de responder el operador local?

El ecoturista no compra una cama en qué dormir, o un medio de transporte, el turista compra "experiencias" y vivencias. De modo que, el empresario local deberá ser capaz de ofrecer algo más que confort, seguridad y comodidad. Se han de brindar al turista opciones de actividades y oportunidades para llevar a cabo una exploración más profunda de lugares y temas. Por lo tanto, no hay que competir sólo en precios, sino que hay que intentar diferenciarse ofreciendo ese valor añadido, esta actividad o lugar único, ese trato y ambiente especial, por el que el turista esté dispuesto a pagar más.

¿Cómo y qué compran?

¿Dónde se informan?

El ecoturista se informa preferentemente en fuentes independientes: recomendación de conocidos y amigos, guías de viajes, programas de televisión, revistas especializadas, etc. Estas fuentes le parecen más fiables que la publicidad pagada por el destino interesado en promover el turismo que, naturalmente, sólo presentará su lado más positivo.

¿Qué factores influyen en la elección del destino?

La distancia: *La distancia puede ser un atractivo convirtiendo al destino en algo exótico y deseable, o una limitación, si el tiempo y el dinero son escasos.*

El tiempo disponible: *En caso de que se disponga de pocos días se optará por un destino más cercano.*

La época del año en que se desea viajar: *Hay épocas más adecuadas, según las condiciones climáticas de cada destino. Además, en el caso de turismo de naturaleza, hay fenómenos que sólo pueden observarse en ciertas épocas del año.*

El tipo de servicios requerido: *Según la sofisticación y el confort exigidos, se optará por un destino más, o menos desarrollado.*

La seguridad en el destino: *Los turistas prefieren no viajar a zonas en conflicto, en las que su integridad personal puede estar en peligro. La gente desea un poco de emoción y aventura en sus vacaciones, pero ha de ser siempre un riesgo controlado.*

La existencia de una política activa de conservación de la naturaleza en el destino, puede aumentar en interés y la actitud positiva del ecoturista (las áreas protegidas ha demostrado tener gran atractivo). Por ejemplo, para que la WWF incluya un destino en los viajes que organiza, ha de estar reconocido como un lugar excepcional por sus aves y plantas endémicas.

¿Qué valoran a la hora de escoger un tour?

Una vez escogido el destino, el turista ha de escoger el operador y el tipo de tour. En este caso, el conocimiento previo del operador o del guía que acompañará el tour, bien sea directamente o a través de referencias, puede ser determinante. El precio será otro aspecto importante, ya que los ecotours suelen ser caros, y el turista quiere estar seguro de que lo que le ofrecen vale la pena en relación con lo que se paga. Por ello, es común que se establezcan comparaciones entre varias ofertas a la hora de decidir.

Algunos aspectos en los que el turista establece comparaciones antes de elegir son:

- Itinerarios
- Tiempo de estancia en cada lugar
- Calidad de los guías (experiencia en guiar y en el tour específico)
- Nivel de especificación y descripción de las actividades que se realizarán
- Tamaño del grupo

- *Tipo de alojamiento*
- *Comidas y servicios incluidos*

Muchos ecoturistas dan preferencia a operadores que se han comprometido a respetar un código de ética que incluye la formación y el empleo de personal autóctono, y la dedicación de una parte de sus ingresos a programas de conservación de la naturaleza.

Estudios de mercado realizados en Kenya y Costa Rica indican que "el turista desea ver y hacer tantas cosas como sea posible para sacar el mayor partido del tiempo disponible".

En Guatemala estamos a los inicios de la etapa del Ecoturismo a comparación con otros lugares, pero los visitantes de otras partes están viniendo a Guatemala y están buscando estas facilidades ecoturísticas. Existen muy pocas agencias que ofrecen los servicios de ecoturismo, pero tampoco se ha promocionado a Guatemala de esta manera lo suficiente para atraer un número significativo de ecoturistas. (Texto completo por INGUAT)

1.5. Productos

Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones e ideas. Así un producto es más que un simple conjunto de características tangibles, de hecho, ciertos productos, como los servicios, no poseen ningún rasgo tangible. Los consumidores tienden a ver los productos como paquetes complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Los productos se clasifican en grupos según su durabilidad o tangibilidad. Dentro de ellos se encuentran los servicios turísticos que son actividades, beneficios o satisfacciones que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada (Kotler y Armstrong 1991).

Dentro de los servicios turísticos que ya se ofrecen en San Pedro podemos destacar los servicios de hotelería, restaurantes, guías empíricos del volcán San Pedro o a otros atractivos vecinos, renta de kayaks, caballos etc. Estos se pueden contar dentro de los servicios lucrativos privados, mientras que los productos que se quieren desarrollar estarían dentro de los servicios lucrativos comunales.

Los servicios tienen cuatro características: 1) son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse u olerse antes de ser probados; 2) son inseparables, se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados del proveedor; 3) son variables, depende del proveedor de cuándo, dónde y cómo se proporciona, y la calidad; y 4) son perecederos, no se pueden almacenar para venderlos posteriormente (Kotler y Armstrong 1991). En cuanto a los servicios turísticos vemos que cumplen estas cuatro características, de igual manera los dos productos que se pretenden realizar para el desarrollo comunitario de San Pedro La Laguna.

Es importante destacar que dentro del mercado turístico existe una gran competencia actualmente, sobre todo en los alrededores de San Pedro; por lo que se debe tomar en cuenta las tres tareas principales para poder mantenerse en el mercado y destacarse: 1) la diferenciación competitiva: ser original e innovador; 2) la calidad de servicio: rebasar las expectativas de los clientes y 3) la productividad: capacitar a los prestadores de servicios, ser más efectivos, respetar el ambiente para no acabar con el atractivo (Kotler y Armstrong 1991). Estas tareas son esenciales para el desarrollo de los dos productos a continuación.

1.5.1. Sendero interpretativo

Este producto existe en la actualidad como un simple sendero que dirige al visitante hacia la cima del volcán San Pedro, de hecho ha existido desde hace muchas generaciones, incluso siglos como conexión a los ejidos comunales. Este camino fue hecho por los habitantes locales y no se ha acondicionado para su visita. A pesar de esto, se realizan aproximadamente cuatro viajes diarios de más o menos cinco personas cada uno, un promedio de 200 turistas por semana. Por el servicio particular del guía se cobra alrededor de Q30 por persona.

El producto que se quiere desarrollar es un sendero interpretativo, el cual es un camino acondicionado para su visita e interpretado. La interpretación como la define Sam Ham 1992; es "*Una actividad educacional que aspira a revelar los significados y las relaciones por medio del uso de objetos originales, a través de experiencias de primera mano y por medio ilustrativos en lugar de simplemente comunicar información literal*".

La manera de acondicionar el sendero para su visita es respetando ciertos pasos de protección al atractivo, ya que se debe conocer el número de visitantes que soporta el sendero durante el día para que no se dañe y no altere los recursos naturales que lo entornan. También se deben conocer las necesidades del segmento turístico que lo visita para poder desarrollarlo con un tema y destacar los puntos más solicitados. El sendero debe ser entonces: atractivo, original, innovador, didáctico, interactivo y muy interesante. Sobre todo debe de ser seguro para su visita guiada o autoguiada.

1.5.2. Museo

Este producto es un museo orientado a la geología, se enfocará en la formación histórica de la Cadena Volcánica de Guatemala, con especial interés en el Volcán San Pedro, la caldera de Atitlán y la formación de la cuenca del Lago de Atitlán, como también a las características interesantes de historia cultural de las comunidades a las orillas de la ribera del mismo. El museo sería administrado y dirigido por miembros de la comunidad, quienes se encuentran colaborando para la facilitación de los recursos necesarios para su construcción. Este museo formaría parte de una red de museos localizados en la parte suroeste del lago, esencialmente con la participación de la comunidad T'zutujil. Cada museo de esta red tendrá un enfoque diferente para que en conjunto se satisfagan todos los temas de interés de la demanda turística y de la riqueza de los atractivos locales. El museo geológico de San Pedro se ha concebido como una idea diferente que permita el aprendizaje y la participación tanto de los lugareños como de los visitantes en el desarrollo del mismo. Se desea que éste permita ofrecer un concepto diferente de lo que se conoce como museo en la actualidad, que lo haga más atractivo sin desligarse de su significado inicial.

1.6. Potencial Ecoturístico de San Pedro

El potencial que tiene un sitio para desarrollarse ecoturísticamente se mide en base a cuatro criterios básicos: 1) el valor del atractivo, que evalúa la existencia de atractivos puros que atraigan al turista como especies de animales o plantas, paisajes singulares, culturas únicas, y el estado de conservación de todas éstas; 2) el nivel de confort que se proporcionará al visitante, evaluado en aspectos como la accesibilidad, la infraestructura y facilidades de apoyo al turista, el recurso humano, el esfuerzo físico y la seguridad, entre otros; 3) el impacto potencial tanto negativo como positivo que se puede causar al sitio por medio de la visitación turística. Este impacto puede causarse ya sea a la ecología, a la cultura, a la economía o a la seguridad del sitio evaluado. 4) El último criterio evalúa factores externos que pueden influir en el desarrollo de la actividad, como el apoyo al ecoturismo por parte de los distintos sectores de la comunidad y de instituciones externas (De Urioste 1977).

Al final de la evaluación quedan reveladas las fortalezas y debilidades, las oportunidades y amenazas que se deberán tomar en consideración para lograr que la actividad se desarrolle bajo el mejor rumbo social, ambiental y económico para conseguir un desarrollo sostenible.

Indiscutiblemente, uno de los atractivos focales de San Pedro es el volcán y todos los atractivos naturales son el lago, y en general la naturaleza que se puede encontrar en San Pedro. Las facilidades turísticas que ofrece como los servicios recreacionales de paseos en kayak, en bicicleta y a caballo, y servicios turísticos educativos como las escuelas de español han dado un valor agregado a San Pedro para que los turistas decidan pasar algunos días aquí.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

La elaboración de un estudio de mercado para San Pedro La Laguna, Sololá, que determine las características y necesidades del segmento de mercado turístico que visita el municipio y/o asciende el Volcán San Pedro, y de su interés en un museo geológico como nueva infraestructura turística y mejoras a las que existen en el Volcán. Este estudio servirá de base para involucrar a la comunidad en el desarrollo de senderos ecoturísticos en el Volcán y apoyará una propuesta para obtener fondos para la construcción de un museo con enfoque volcánico-geológico.

2.2. Objetivos Específicos

- 1) La determinación del potencial turístico de San Pedro La Laguna.
- 2) La identificación del perfil del turista que visita el municipio
- 3) La identificación del tipo de promoción turística que atrae a los turistas.
- 4) La estimación del interés de los turistas que viajan a Panajachel, Antigua y Quetzaltenango en visitar San Pedro La Laguna a conocer sus atractivos y actividades turísticas reales y potenciales, entre éstas el Volcán San Pedro y el museo geológico.
- 5) La definición del grado de interés de los turistas en ascender el Volcán, los principales factores con que debe contar el servicio y el precio que están dispuestos a pagar.
- 6) La determinación del grado de interés en visitar un museo sobre la geología del área, el enfoque y los elementos con que debe contar y del precio de entrada que están dispuestos a pagar.
- 7) Una estimación de la factibilidad de desarrollo del proyecto del museo geológico y del sendero.

3. Justificación

"Nunca crea conocer lo que los turistas quieren si no ha llevado a cabo un adecuado estudio de mercado" (RARE Center 2000). La identificación precisa de quién es el mercado aumenta las posibilidades de éxito de un proyecto. Por medio de la investigación de mercado se obtiene e interpreta información para tomar decisiones de mercadeo, revela cuáles son las necesidades del mercado por lo que nos indica cómo podemos satisfacerlas.

Para satisfacer las necesidades del turista conviene utilizar un tipo de mercadeo segmentado. Lo más recomendable es segmentar de acuerdo a tres aspectos: demografía, geografía y psicografía.

II. Metodología

1. Cronograma

Actividades	Calendario							
	agosto	1 al 14 septiembre	15 al 30 septiembre	01 al 14 octubre	15 al 30 octubre	01 al 14 noviembre	15 al 30 noviembre	1 al 20 diciembre
ETAPA 1: Trabajo de gabinete <ul style="list-style-type: none"> Recopilación de antecedentes Planificación estructural de investigación 								
ETAPA 2: Preparación de herramientas de muestreo <ul style="list-style-type: none"> Diseño encuestas turistas Pruebas piloto de las encuestas 								
ETAPA 3: Trabajo de Campo: Aplicación de encuestas <ul style="list-style-type: none"> Sitios fuera de la cuenca de Atitlán: Sitios dentro de la cuenca de Atitlán 								
ETAPA 4: Tabulación de resultados								
ETAPA 5: Análisis de resultados y recomendaciones finales								
ETAPA 6: Preparación del informe final								

Figura 1: Cronograma de actividades

2. Plan de Trabajo

2.1. Etapa 1: Planificación

Durante esta etapa establecimos el plan de trabajo para la realización del estudio. En este plan definimos las etapas a seguir, la metodología de investigación, las herramientas para la recolección de datos del muestreo y el análisis de los resultados y un cronograma de actividades. Ésta la dividimos en los siguientes pasos:

2.1.1. Recopilación de información

Durante el mes de agosto se recopilaron documentos e informes de estudios previos relacionados con el tema, realizados por entidades como la Universidad del Valle de Guatemala y la del Altiplano, INGUAT, INCAE, etc. Estos documentos se utilizaron como información de base para la investigación. Asimismo, se realizaron entrevistas con informantes clave como conocedores del área, prestadores de servicios, guías, etc. Fue muy importante la información recabada en campo, ya que fue allí donde obtuvimos los datos más precisos, sobre todo para la recopilación de datos que dieron lugar a los siguientes pasos.

2.1.2. Determinación del universo

Con la información recopilada, se determinó el universo de acuerdo a la afluencia turística a cada uno de los lugares evaluados. El universo lo constituye el total turistas que posee las mismas características de interés para este estudio, es decir, los turistas que visitan o que podrían visitar San Pedro La Laguna, situación que los coloca dentro del mismo segmento del mercado.

2.1.3. Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra es entendido por el total de encuestas que serán aplicadas y analizadas, a la hora de determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra es necesario delimitar los siguientes factores: el tipo de muestreo, el parámetro a estimar, el error muestral admisible, la varianza poblacional y el nivel de confianza.

MUESTRA EN SAN PEDRO LA LAGUNA

En este caso poseemos datos aproximados por cada temporada de turismo y por ende por cada mes de afluencia de turismo a San Pedro La Laguna, por lo que vamos a estimar la media de la población. Los pasos necesarios para determinar el tamaño de la muestra empleando el muestreo aleatorio simple es a partir de dos supuestos: en primer lugar el nivel de confianza al que queremos trabajar; en segundo lugar, cual es el error máximo que estamos dispuestos a admitir en nuestra estimación. Así pues los pasos a seguir son:

Obtener el tamaño muestral imaginando que $N \rightarrow \infty$;
$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{e^2}$$

donde:

$z_{\alpha/2}$: z correspondiente al nivel de confianza elegido : 1.96

Desviación típica: $1,344.77 = \sigma$; varianza poblacional: 1,808,400

e: error máximo : 155

Todo esto se calculo con un grado de confiabilidad del 95%, tomando al universo 29,000 turistas al año pero dividiéndolo por cada temporada de turismo, lo cual nos da un total de 36,360 al año con un promedio de 3,030 turistas al mes.

Esto nos dio un resultado de 289.16 encuestas, por lo que decidimos sumar cinco más y hacer **294** encuestas en SPLL.

MERCADO POTENCIAL

En este caso para calcular el tamaño de la muestra para la estimación de proporciones poblacionales se tienen en cuenta los mismos factores que en el caso anterior. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{(N-1)e^2 + z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}$$

donde:

$z_{\alpha/2}$: z correspondiente al nivel de confianza elegido: 1.96

P: proporción de una categoría de la variable: 0.5

e: error máximo: 0.075

N: tamaño de la población: el tamaño de la población varía, además la proporción que de ésta visita SPLL también es diferente.

El tamaño de la muestra para Antigua Guatemala es de 213,050 turistas/año; la proporción que visita SPLL calculamos que es el 5%. Esto nos dio un total de **44** encuestas. Para Panajachel el tamaño de la muestra es de 141,198 turistas/año del que el 20% calculamos visita SPLL; lo cual nos dio un total de **118** encuestas. Para Quetzaltenango el tamaño de la muestra es de 42,610 turistas/año del que el 5% calculamos visita SPLL; lo cual nos dio un total de **9** encuestas. (<http://www.uniovi.es/UniOvi/Apartados/Departamento/Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html> 2002)

2.2. Etapa 2: Preparación de las Herramientas de Muestreo

Diseñamos las herramientas de muestreo para los turistas (encuestas) de acuerdo a los datos que queríamos obtener para satisfacer nuestros objetivos. Las hicimos de manera que fueran fáciles y prácticas de llenar. Las preguntas fueron en su mayoría directas, exceptuando algunas en donde se necesitaba que el turista se expresara libremente, y las respuestas por lo general fueron cerradas. Las dividimos en dos partes: datos generales y preguntas específicas del estudio. El Dr. Tim Wallace hizo la revisión y corrección de las mismas. Los rangos se establecieron después de tabular los datos con el fin de conseguir distribuirlos de la forma más conveniente para obtener resultados claros y significativos. Además, para recopilar información acerca de la oferta en San Pedro LL se elaboró una guía que orientara las entrevistas a profundidad.

De igual manera se preparó la ficha de potencial turístico, la cual se llenó durante los viajes de campo.

2.3. Etapa 3: Aplicación de Encuestas y Entrevistas

Las encuestas fueron aplicadas en las avenidas principales y lugares de mayor afluencia turística en los sitios de interés: San Pedro La Laguna, Panajachel, Antigua Guatemala y Quetzaltenango. La selección del entrevistado se realizó al azar. La información de las encuestas fue recopilada por tres encuestadores en uno de los siguientes idiomas: español, inglés, francés, italiano o portugués. Durante las semanas del 15 de septiembre al 14 de octubre se aplicaron las encuestas en los sitios en cuestión. Se hicieron dos trabajos de campo en San Pedro La Laguna, el primero nos orientó y nos ayudó a recabar más información; en el segundo se trabajaron casi sólo encuestas y entrevistas. Cada trabajo de campo en SPLL tuvo una duración aproximada de 7 días. En Panajachel el trabajo de campo duró 2 días y en los otros lugares únicamente fue necesario unas horas de trabajo. En estas mismas fechas se entrevistó a los informantes clave por el lado de la oferta que nos dieron información para los antecedentes del estudio.

2.4. Etapa 4: Tabulación de los Resultados

Los datos recopilados con las encuestas fueron tabulados desde el 15 de octubre al 14 de noviembre al igual que toda la información reunida hasta este punto de la investigación; al mismo tiempo se graficaron los resultados para su análisis.

2.5. Etapa 5: Análisis de Resultados y Recomendaciones Finales

El análisis de todos los datos recopilados se realizó en base a las frecuencias obtenidas, por lo tanto, el método estadístico a utilizar consiste en observar y estudiar el comportamiento de las frecuencias en gráficas de barras, pies, columnas, líneas, etc. que presenten los resultados de una forma más obvia y clara para el lector. Además, se analizaron ciertas variables que presentaron alguna relación entre ellas. Seguidamente se analizó la relación de los resultados del mercado potencial, de la promoción turística de San Pedro y de cada uno de los productos.

También se realizó el análisis del potencial ecoturístico, llenando toda la información requerida por el instrumento.

2.6. Etapa 6: Preparación del Informe Final

Durante los meses de noviembre y diciembre se elaboró el documento final de la investigación, relacionamos los antecedentes con los resultados para hacer el análisis o discusión y obtener las conclusiones; y finalmente se elaboró el perfil de factibilidad a partir de los datos obtenidos en el estudio de mercado relacionados con los datos de costo de los productos, enviados por personal de la ONG "Vivamos Mejor".

Luego de recibir las observaciones y correcciones finales se concluyó con la elaboración de estos estudios.

III. Resultados y Análisis

1. Potencial Ecoturístico de San Pedro La Laguna

1.1. Evaluación del Potencial Ecoturístico

1.1.1. Valor del atractivo

1.1.1.1. Diversidad ecológica (complejidad)

Estratificación vertical: San Pedro posee varias zonas cubiertas de bosque artificial y de bosque natural. La naturaleza compuesta por la flora y fauna comprenden uno de los atractivos focales del pueblo. Dentro de las principales zonas de bosque artificial se encuentran las plantaciones de café de sombra en las que el bosque está conformado básicamente por dos estratos verticales: 1) el sotobosque compuesto por los cafetos (*Coffea arabica*) y 2) el dosel compuesto por los árboles de sombra, que en la mayoría de casos se trata de especies que pertenecen a los géneros *Inga* y *Grevilea*.

La zona con mayor cobertura de bosque natural la constituye el volcán San Pedro. En él se pueden encontrar hasta cuatro estratos vegetativos en las áreas con menor intervención humana. Estas áreas regularmente se encuentran en las mayores altitudes y relativamente alejadas del sendero de uso público. Entre las principales especies que conforman estos estratos están: ciprés (*Cupressus lusitanica*), Mano de Mono o Canac (*Chiranthodendron pentadactylon*), varias especies de pino (*Pinus* sp.), alisos (*Alnus jorullensis*) y varias especies de robles (*Quercus* sp.).

Taxa indicadora: Las especies que se encuentran en las áreas de bosque nativo son indicadoras no sólo de la zona de vida sino de la biodiversidad que se encuentra en la región.

Especies endémicas: Se dice que aún es posible observar Pavo de Cacho (*Oreophasis derbianus*) en el Volcán, una especie en peligro de extinción endémica a nivel de la zona de vida en el área mesoamericana. Éste, en efecto habita en cumbres de volcanes y montañas con bosque húmedo de hoja ancha, entre los 2,100 y 3,400 mSNM aprox. Debido a esta escasa probabilidad de avistamiento, no puede considerarse como una fortaleza para la venta y mercadeo del ascenso al Volcán, pero sí como un reto para los ornitólogos.

Especies atractivas: La flora y fauna en conjunto, es decir, la naturaleza es uno de los atractivos focales. Las especies más atractivas de fauna de la región de San Pedro son las de aves. Las plantaciones de café de sombra constituyen un refugio amigable para las aves como sustituto del bosque natural. De igual manera, el Volcán resguarda muchas especies de aves de cantos singulares y de colores llamativos. Esto representa un gran potencial para el desarrollo de proyectos ecoturísticos. A nivel de flora, las mismas plantaciones de café constituyen un fuerte potencial para el desarrollo de proyectos turísticos interpretativos al igual que el bosque natural que aún conserva el Volcán.

1.1.1.2. Diversidad escénica o paisajística

Diversidad de Zonas de Vida: El Municipio de San Pedro abarca básicamente dos zonas de vida distintas. La primera, el bosque húmedo montano bajo subtropical, comprende los alrededores del pueblo y las faldas del Volcán. En ésta el patrón de lluvias varía entre 1,057 y 1,588 mm, con un promedio de 1,344 mm de precipitación anual. Aquí las biotemperaturas van de 15° a 23°C. La topografía en general es plana y está dedicada a cultivos agrícolas. Sin embargo, las áreas accidentadas generalmente están cubiertas por vegetación. La elevación en esta zona de vida varía entre 1,500 y 2,400 mSNM. El uso apropiado para esta zona es fitocultural forestal, pues los terrenos planos pueden utilizarse para la producción de maíz, frijol, trigo, verduras, frutales de zonas templadas, principalmente y en gran abundancia aguacate y productos no tradicionales como cardamomo, macadamia, guinda, kiwi, camistel. También se ha aprovechado el terreno para la plantación de maderas finas de especies latifoliadas como cedro (*Cedrella* sp.) teca (*Tectona grandis*), palo blanco; madera para construcción: chisique, tepemixte, volador y hormigo (De Paz 1997). Los terrenos accidentados deben mantenerse cubiertos de bosques para protegerlos y para que éstos, mediante un buen manejo del bosque, logren satisfacer el consumo local, pues las existencias boscosas son limitadas, dada la densidad de población.

La segunda zona de vida es bosque muy húmedo montano bajo subtropical en donde naturalmente la precipitación es mayor, va desde 2,065 a 3,900 mm promediando 2,730 mm. Las biotemperaturas son menores, van de 12.5° a 18.6°C. La topografía es accidentada y la elevación puede ir de 1,800 a 3,020 mSNM en la cumbre del Volcán. A esta zona de vida se le puede dar también un uso combinado de fitocultivo y bosque, pero el bosque sí merece ser manejado cuidadosamente pues debido a la densidad de población tiende a disminuir, dando paso a la erosión en las pendientes fuertes.

Diversidad de ecosistemas: existen dos ecosistemas terrestres y uno acuático. Los terrestres comprenden bosques de hoja ancha, que incluyen los bosques naturales y las plantaciones, y bosques de coníferas. El lago de Atitlán es uno de los atractivos focales del pueblo. Es un ecosistema acuático dulceacuícola léntico (de aguas quietas), excelente para el crecimiento del tul, refugio por excelencia de aves acuáticas como patos, zambullidores, etc. Todo esto crea el atractivo focal de la región y donde se practica una de las principales actividades recreativas de Sololá: paseos en lancha, y de San Pedro: paseos en kayak.

Puntos de observación o miradores: Los paisajes que ofrece San Pedro desde los diversos puntos de observación son otro de los atractivos focales que ofrece. Existen varios lugares que ofrecen vistas extraordinarias a paisajes diferentes, entre ellos están los restaurantes y parajes a orillas del lago. Además, las rocas al este del muelle municipal funcionan como un lugar perfecto para bañarse en el lago y tomar el sol por el increíble paisaje que desde allí se observa y por la tranquilidad que ofrece, este es uno de los atractivos secundarios del pueblo. La diversidad de miradores a lo largo del sendero del Volcán, y en especial el mirador cercano a la cumbre, desde donde se observa la bahía de Santiago al este y el Océano Pacífico al sur en un día despejado, son de los principales puntos de observación. El paisaje, por lo tanto,

es homogéneo y heterogéneo ya que existe un paisaje repetitivo (el lago) observado desde varios puntos de observación; pero además, se puede observar en el recorrido un paisaje variado desde los diversos puntos de observación. La Playa Cristalina, a pesar de que no se encuentra en San Pedro, constituye otro de los principales atractivos secundarios.

Atractivos geomorfológicos: el Volcán es uno de los atractivos focales principales de San Pedro. Sin embargo, existen muchos aspectos que pueden ser mejorados, por ejemplo, la basura y la inseguridad. No muy lejos de San Pedro se encuentra la Nariz del Indio o Pico Cristalinas, que en realidad no pertenece a la comunidad de San Pedro la Laguna, sino a Santa Clara la Laguna, pero es explotada principalmente como destino turístico por los pobladores de San Pedro y constituye otro de los atractivos secundarios principales del pueblo.

1.1.1.3. Diversidad cultural

Diversidad folklórica: San Pedro La Laguna es uno de los municipios habitados por la etnia Tz'utujil. Los indígenas conservan sus antiguos ritos y costumbres, aunque actualmente la parte joven de la población ha sido bastante aculturada. La población estimada es de 9,853 habitantes, de donde para 1981 el 98% pertenecían a la etnia tz'utujil. El traje indígena entre los hombres ya no se usa, entre las mujeres ya no visten los huipiles originales, los cuales cambiaron por blusas baratas de tela sintética con motivos de hojas (De Paz 1997). La historia de las migraciones y fundaciones del pueblo antes y después de los españoles descritas en el Memorial de Sololá, los rituales actuales, el sincretismo religioso, el idioma, son sólo algunos de los aspectos más atractivos de la cultura Tz'utujil.

Diversidad artesanal: Se manifiesta en los pintores, la fábrica de chocolate, chalinas, hamacas, centros de mesa, bufandas, carteras y otros. Hacen artesanías de pino, ciprés y canoj. Fabrican mesas, sillas, trinchantes y marcos para cuadros que venden en San Pedro, trabajan por encargo. La mayoría de sus clientes son pedranos, algunas veces uno que otro turista. Hay como 15 carpinteros en San Pedro (Méndez 2002). También fabrican petates del tul del lago y hay una fábrica de zapatos.

La mayor parte de mujeres tejen en telar de cintura especialmente para el autoconsumo. Existen varias personas que se dedican a trabajar objetos de mostacilla, fabricando adornos como collares, pulseras y algunos objetos en imitación de jade.

Diversidad de celebraciones: la fiesta titular se celebra el 29 y 30 de junio, el primero de éstos es el día que la iglesia Católica conmemora a San Pedro Apóstol. El Volcán constituye un lugar sagrado para la población Tz'utujil al igual que el Pico Cristalino; en estos lugares sagrados la gente indígena suele celebrar rituales en días especiales. Existe una fiesta contemporánea que se realiza el día que llega la luna llena. Esta fiesta ha atraído últimamente a muchos turistas que están de paso y está convirtiéndose en una tradición de la gente bohemia que visita Guatemala. Los días de mercado oficial son el jueves y domingo, pero se puede encontrar mercado todos los días.

Diversidad gastronómica: comparte las mismas características generales de los pueblos aledaños a la orilla del lago y del pueblo indígena en general; platillos a base de maíz como tamales, tortillas, chuchitos etc., frijol, calabaza y verduras locales como guisquil y peruleros, principalmente. Sobre todo, aprovechando el ecosistema lacustre, hacen platillos sencillos a base de pescado del lago con hierbas locales. También se aprovechan las especies de flora y fauna utilizadas para hacer otros platillos y todos los artículos comestibles originarios, especiales como los chocolates fabricados en San Pedro y el café orgánico.

Diversidad etnobotánica: tiñen los hilos con tintes naturales como la zanahoria, ilamo, carbón, zacatinta, coco y pericón. Del bosque obtienen el ilamo o aliso (*Alnus sp.*) y el zacatinta. A cualquier sanpedrano se le permite sacarlos del bosque porque sólo se utiliza la corteza. También fabrican cayucos de los troncos de los árboles corpulentos como el aguacate y el cedro. También son muy importantes las especies de flora y fauna que utilizan para preparar medicinas naturales con los poderes curativos que se le atribuyen.

Arquitectura: el aspecto arquitectónico del pueblo no constituye un elemento visual positivo ya que, al no existir normas de construcción, las edificaciones (viviendas, hospedajes, restaurantes, etc.) se han ido erigiendo sin ningún

patrón. Esto se originó a partir del alza de la economía local debido a las plantaciones de café. Existen hoteles que alcanzan hasta cuatro niveles, sobre los que aún pretenden construir. Todo esto estropea no sólo el paisaje, sino el ambiente natural del área. A esto hay que sumarle los colores de pintura que utilizan son seleccionados precisamente para ser notados con mayor facilidad. Por lo tanto, es preciso que se implementen normas de construcción a la mayor brevedad posible o el paisaje y todo el concepto que éste conlleva se verá totalmente arruinado.

Arqueología: no hay presencia dominante de arquitectura, pintura, escultura, cerámica de tiempos prehispánicos, coloniales ni post-independientes, anteriores a la edad moderna. No existe ningún sitio arqueológico en el pueblo. De lo que se tiene conocimiento, sin que haya mayor estudio, es de arqueología subacuática de origen pre-hispánico; se han encontrado vestigios arqueológicos como cerámica utilitaria y ceremonial. La mayoría de estas piezas han sido vendidas ilegalmente y/o adquiridas por propietarios locales que no han informado, por lo que se ha perdido su valor histórico.

1.1.1.4. Estado de conservación

El volcán San Pedro está incluido dentro de la Reserva de Usos Múltiples de la Cuenca de Atitlán (RUMCLA), además el área boscosa del cono, conocida como Chuanimajuyu, actualmente se está sub-categorizando como Parque Regional Municipal ante el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP).

1.1.1.5. Especies indicadoras de contaminación

Estado del agua: Se sabe que el agua del Lago de Atitlán está contaminada con sustancias evidentes, como la basura que flota en la superficie o que se han asentado en el fondo del agua junto a las orillas del lago, y con sustancias no tan evidentes. Hoy en día es menor la cantidad de turistas se mete a nadar al lago, por temor a la deficiente limpieza del mismo.

La mayoría de viviendas cuentan con fosa séptica por lo que las aguas servidas, posiblemente no van a parar al lago. La pulpa proveniente especialmente de las fincas de café y los desechos sólidos son los que llegan al lago por las corrientes de agua que se forman cuando llueve y que arrastran la basura al lago, esto debido a que no se cuenta con ningún sistema de drenaje en las calles de San Pedro (Méndez 2002).

Estado del aire: la contaminación del aire en San Pedro es evidente en el centro del pueblo en donde se concentran todos los vehículos, a los que difícilmente les dan mantenimiento, camionetas, camiones, *pick ups*, carros, motos, etc.; fuera del centro, la contaminación del aire es leve.

Estado del suelo: el mayor problema en cuanto a contaminadores del suelo es la basura. Algunas de las casas ya utilizan el servicio de recolección de basura que proporciona la Municipalidad. Fácilmente se encuentra basura tanto en el área urbana como en los senderos de los alrededores, incluso los senderos del Volcán. Este es uno de los principales enemigos de la satisfacción del turista y más importante aún, de la salud y saneamiento de la población y del medio ambiente. Se intentó crear un relleno sanitario pero no se ha logrado hacerlo funcionar realmente.

Contaminación auditiva: este tipo de contaminación también se limita al área urbana en donde el tránsito vehicular y las construcciones que están en marcha rompen con el concepto de tranquilidad del pueblo. Durante la noche, las áreas cercanas a bares y restaurantes padecen de niveles altos de volumen. Las casas a la orilla del lago también sufren levemente por el ruido ocasionado por el tráfico de lanchas, principalmente cerca del muelle municipal.

Conservación de la flora: El volcán San Pedro, como todos los volcanes del país, constituye un área protegida como Parque Nacional. El Volcán no se encuentra en estado grave de deforestación quizás debido al intenso uso turístico que le dan o debido al cultivo de café bajo sombra natural, hasta los 2000 mSNM, lo cual ha permitido la permanencia de estos bosques naturales en el volcán. Es admirable observar que la mayoría de plantaciones de café poseen árboles de sombra. Esto, además de albergar mayor diversidad de flora, también constituye refugio para muchas especies de animales. Sin embargo, ante la crisis de la caficultura actualmente una de las amenazas principales es el cambio de uso de estos suelos, por lo cual es importante el dar un "valor agregado" a este volcán a través de

proyectos de ecoturismo. De igual manera existe un escaso control de parte de la municipalidad en el tema de bosques municipales (Secaira 2000).

La madera que utilizan para fabricar los muebles la traen de Santa María Visitación pero también sacan madera de las montañas de San Pedro para lo que se necesita un permiso de la Municipalidad, no cualquiera puede solicitarlo. El Canoj, uno de los mejores árboles para fabricar artesanías, ahora es más difícil de conseguir, *"como que está acabando ése árbol"* dijo uno de los carpinteros (Méndez 2002). El tul es otra de las plantas que no tiene ningún tipo de protección, cualquiera puede cortarlo del lago para fabricar sus petates y no se replanta de nuevo. Con respecto al bosque el recurso que más se extrae de éste es la leña, para consumo familiar. Y si se corta un árbol se cobra, según el alcalde Q.25.00 por cada árbol si es pino o ciprés, dinero que después sirve para reforestar y apagar incendios forestales (Méndez 2002).

Conservación de la fauna: Las áreas boscosas que se han conservado en buen estado albergan una gran variedad de aves, no sólo los bosques naturales sino también los bosques de café de sombra. La pesca es una de las actividades de subsistencia que más se practica en San Pedro. Pescan casi todos los días de la semana, para el autoconsumo. Principalmente sacan cangrejo, lobina, tilapia, mojarra, pescado de oro, buil y redondo. Antes sacaban también guapote, pepezca y sardina. En un buen día pueden sacar de 10 a 12 libras. Algunos pescadores tienen que pescar de noche o en la madrugada para poder conseguir más pescado. Para los peces utilizan trasmayo, anzuelo y/o arpón. Los que pescan cangrejos utilizan trampas para cangejos. *"Ya no hay tanto pescado como antes, antes habían más pescados grandes, ahora como cuesta conseguir, solo unos chiquitos. Los más grandes son de 6lb."* (Méndez 2002).

Modificación del área por causas naturales: No hay ningún cambio en el paisaje causado por desastres naturales, a excepción de los daños causados por el terremoto del 2 de abril 1902.

Modificación del área por intervención humana: Alrededor del pueblo se pueden observar varias plantaciones que para uso efectivo fue necesario talar parte del bosque. Entre éstas destacan las de maíz y café, en ésta última la modificación es menos notoria por los árboles de sombra plantados posteriormente. También se empiezan a destacar parches deforestados por la extracción maderera de usos comerciales o domésticos que por lo general se encuentran cerca de la zona poblada.

Igualmente se acentúan considerablemente las construcciones de vivienda y hoteleras, pero inicialmente la construcción más notoria en la distancia es la de iglesia evangélica que se encuentra en la loma del pueblo. Toda éste desequilibrio se debe a la falta de control de las autoridades para vigilar el orden en las edificaciones, por lo que se debería de inspeccionar periódicamente para no alterar el paisaje. Los rótulos más sobresalientes son los publicitarios que se encuentran a la entrada del pueblo, estos son desproporcionados y desentonan con el entorno natural que busca el visitante.

Perturbación del patrimonio cultural: El principal daño es la pérdida de la secuencia en la información histórica arqueológica debido al robo y saqueo de vestigios de la arqueología subacuática que se encontraba sumergida cerca de las costas del pueblo. De igual manera la iglesia original de San Pedro fue destruida en 1824 por incendio, la cual fue reconstruida pero perdió su valor de antigüedad. Actualmente la iglesia ha sido reconstruida pero con estilos más modernos.

Perturbación de las comunidades indígenas: Esta comunidad es una de las más afectadas del área tz'utujil debido al contacto directo y prolongado que han tenido con visitantes extranjeros, especialmente por ser éstos de un tipo que suele intercambiar costumbres con los lugareños e incluso asentarse por largos periodos. Dentro de las perturbaciones principales a la comunidad fue la introducción del consumo y comercio de drogas, que se acrecienta con la demanda del visitante, daño irreparable a la comunidad ya que ha aumentado la delincuencia, inseguridad y problemas sociales como la adicción. También se han perturbado las costumbres originales indígenas, así como el traje. Actualmente se perciben con más frecuencia conductas y vestidos occidentales en la población indígena joven. A estos se pueden sumar más perturbaciones que se encuentran en el estudio a profundidad hecha por el antropólogo Tim Wallace.

1.1.2. Nivel de comodidad (confort)

1.1.2.1. Accesibilidad

Acceso: San Pedro La Laguna es un pueblo perfectamente accesible por vía acuática en servicio público y privado desde cualquiera de los pueblos alrededor del lago, principalmente desde Panajachel. Salen embarcaciones de Panajachel a San Pedro según la demanda que haya. La distancia que recorre la embarcación es de 13 kilómetros. De igual manera es accesible por vía terrestre en carretera totalmente asfaltada a través del desvío a nivel del kilómetro 148 de la carretera Panamericana que conduce hacia Santa Clara La Laguna. Desde este desvío hasta San Pedro hay 24 kilómetros.

Medio de locomoción: Cualquier medio de locomoción acuático o terrestre, público o privado, puede ser utilizado para llegar a San Pedro en cualquier época del año. Ambos servicios son regulares y a precios accesibles. Las empresas que prestan el servicio público terrestre son: "Veloz Pedrana" y "Transporte Mendoza", con servicio diario a la Capital, Quetzaltenango y Sololá.

1.1.2.2. Infraestructura de apoyo al turismo

Servicios básicos: el servicio de agua tiene ciertas deficiencias en la distribución. Una parte del agua proviene de San Marcos y otra la extraen del lago con bomba. Llega una o dos veces por semana a cada casa, en la madrugada por aproximadamente tres o cuatro horas (Méndez 2002). El servicio de luz es regular y la cobertura es aceptable. El servicio de drenaje y los sanitarios no tienen cobertura total del pueblo.

Servicios médicos y de salud: existen varias farmacias en el pueblo y un Centro de Salud.

Servicios de comunicación: la comunicación es suficiente y con muy buena cobertura. Existen teléfonos públicos alrededor del pueblo, muchos de los hoteles poseen línea privada y existen al menos seis café-Internet con muy buen servicio y a precios accesibles.

Servicios mecánicos y de abastecimiento: existen algunos talleres mecánicos en San Pedro y 6 expendios de gasolinas particulares dentro de las casas, la cual guardan en tanques.

Servicios de orden, vigilancia y control: existe un cuerpo de la Policía Nacional en San Pedro. El servicio que prestan es muy eficiente y la cobertura es total. Ofrecen servicio de acompañamiento durante el ascenso al volcán bajo solicitud. Para esto envían a uno o dos agentes, de acuerdo al tamaño del grupo, quienes portan un radio que transmite cualquier incidente a las instalaciones del cuerpo.

Servicios bancarios: existe una agencia de Banrural y otra de Cologua RL.

1.1.2.3. Facilidades turísticas

Alojamiento: existen 14 hoteles de diversa calidad y atención. La mayor parte de éstos prestan servicios cómodos al visitante específico de San Pedro, ya que por lo general son bastante económicos y prestan los servicios básicos necesarios como baño, agua caliente, área social, en la mayoría son bastante higiénicos con algunas excepciones. Por el tipo de mercado que visita San Pedro los hoteleros han creado infraestructura específica para las necesidades de este segmento, por lo que la mayoría ofrecen prácticamente los mismos servicios. Éstos tienen precios que varían entre los 10 y 35 quetzales la noche por persona. Es tanta la demanda que dentro de los servicios prestados está la de los buscadores de clientela que se mantienen en el muelle esperando.

Alimentación: hay 22 restaurantes y/o comedores. Estos ofrecen comidas económicas, satisfactoriamente abundantes y de de calidad aceptable. Dependiendo el tamaño del mismo atienden de una a tres personas. El tipo de comida varía dependiendo del propietario, cuando éste es nacional la comida es más local y cuando es internacional la comida es más variada. La limpieza se podría definir como media. La capacidad varía desde comedores para 8 personas hasta

para 70 clientes. En cuanto a precio el promedio de los desayunos varía entre 10 y 15 quetzales de los almuerzos y cenas entre 20 y 35 quetzales.

Servicios turísticos interpretativos-educativos: Las escuelas de español se han llegado a convertir en un atractivo secundario para los turistas. Existen ocho escuelas de español y cinco cafés-Internet, tres galerías de arte, un museo de iniciativa local tz'utujil en el que hay una pequeña colección de libros a disposición. También, dentro del restaurante D'noz y el Otro Lado existen actividades culturales cotidianas, como la presentación de películas. Se utilizan los senderos que conducen al mirador del volcán y a sitios turísticos aledaños, pero estos no se encuentran interpretados ni señalizados, careciendo de cualquier tipo de información; lo cual presenta una deficiencia en la oferta turística.

Servicios recreacionales: existen cuatro sitios para renta de bicicletas, caballos, equipo de buceo y/o kayaks. Estos servicios constituyen uno de los atractivos secundarios principales del pueblo. También cuenta con un centro de piscinas solares donde prestan algunos otros servicios personalizados. Otro medio de recreación son los restaurantes que proyectan películas. Las escuelas de español, también ofrecen diversas actividades recreacionales como excursiones y clases de baile.

1.1.2.4. Recursos humanos

Receptividad: Los sanpedranos han aprendido con la experiencia a prestar los servicios de atención al cliente, por lo general se les puede calificar como acogedores y amables; siempre hay excepciones sobre todo de las personas que tienen conductas dudosas, sobre todo a altas horas de la noche. Estos ven las ventajas que trae el turismo a la economía local y muchos han adquirido nuevos trabajos para beneficiarse de esto, especialmente como guías o meseros. Algunas mujeres sampedranas también se dedican a hacer pan de diferentes sabores y precios muy económicos, muchas veces acosan al turista con su oferta.

Capacidad: Muchos de los prestadores de servicios no recibieron ninguna capacitación para el trabajo que efectúan, la mayoría ha recibido únicamente la educación primaria.

1.1.2.5. Comodidad (Confort)

Animales o plantas dañinas o molestas: No existen animales o plantas especialmente dañinas para los visitantes, a excepción de un par de especies de serpientes venenosas que se encuentran en el bosque denso del Volcán.

Enfermedades o epidemias recientes: No hay datos de enfermedades o epidemias recientes en la zona.

Meses de lluvia: Los meses de lluvia son principalmente de junio a octubre.

Temperatura promedio anual: 15°C a 23°C.

1.1.2.6. Esfuerzo físico y seguridad

Distancia en kilómetros y horas: Desde Panajachel el acceso es fácil cualquier persona puede llegar por lancha y es medianamente seguro, esto depende si cumple con la cantidad de personal mínima en cada lancha que debe ser de 2 personas, una que conduce y otra que viaja en la proa para evitar colisionar con otra. Este trayecto dura aproximadamente 20min. En cuanto a los senderos el más distante es el del ascenso al volcán, este puede durar desde 3 a 4 horas de subida promedio y la mitad del tiempo de bajado, dependiendo la capacidad del visitante.

Pendiente: El sendero del volcán posee la pendiente más pronunciada, iniciando prácticamente desde la entrada al pueblo desde el muelle municipal, ya que el pueblo se encuentra en las faldas del volcán. Seguidamente en el transcurso del sendero la inclinación inicia desde 35° llegando en algunos tramos 60°. Esto dificulta el acceso y el esfuerzo es mayor, lo que limita el número de visitantes ya que requiere cierta condición física.

Textura y estructura del suelo: El suelo se caracteriza por estar compuesto predominantemente por materiales volcánicos esencialmente arena. Este suelo en época de lluvia aumenta un grado de dificultad por ser más resbaladizo y por lo tanto más peligroso y difícil de acceder.

Rocas: en la orilla del lago hay rocas medianas, grandes sueltas que crean un espacio placentero para bañarse en el lago. Algunas pequeñas pueden ser peligrosas ya que pueden ocasionar caídas. En el sendero del volcán hay rocas en el mirador son grandes y firmes, pero hay precipicios a los lados; lo cual puede ser peligroso.

1.1.3. Impacto potencial

1.1.3.1. Ecológico

Microrrelieve: El pueblo está en pendiente y se crean drenajes muy profundos en época de lluvia lo que ocasiona deslave y erosión. El sendero que sube al volcán es más susceptible a erosión por el grado de pendiente, por lo que se debe realizar un "Estudio de límite de cambio aceptable" o "Capacidad de carga" para determinar el número de visitantes al que tiene capacidad el sendero.

Estado sucesional: El bosque nativo que aún se conserva se encuentra en sucesión de bosque secundario avanzado por lo que la susceptibilidad a los impactos negativos es alta. Se debe controlar las visitas para evitar el riesgo a alterar los procesos ecológicos.

Especies vulnerables o en extinción: Hay especies atractivas para comercio, consumo y para la visita turística; como la dudosa existencia de venados, pavo de cacho y otros. Esto los hace más susceptibles y vulnerables a la extinción.
Cultural

Aislamiento poblacional: Esta población no se encuentra aislada ya que el acceso es fácil, por lo que no es susceptible a cambios drásticos dentro de las actividades culturales, los cambios han sido progresivos desde la llegada de los primeros emigrantes extranjeros.

Identidad: esta comunidad ha sufrido fuertes cambios en el grado de identidad de su cultura y han sopesado cambios por influencia externa. Estos cambios vienen desde introducción de nuevos idiomas (inglés), pérdida del traje tradicional, costumbres, etc.

Actitud hacia la conservación: existen algunos grupos como escuelas de español, y otros actores relacionados con la actividad turística, que recién se están organizando e involucrándose en proyectos relacionados con la conservación y saneamiento del medio ambiente. Esta organización se ha iniciado gracias a la intervención de entidades externas no lucrativas como Vivamos Mejor. La participación en estas actividades se realiza en pro no sólo de la actividad turística sino también del desarrollo de la comunidad.

Interés de la comunidad en ecoturismo: Gracias a la organización del comité de turismo de San Pedro los lugareños han comenzado a entender e interesarse en los beneficios que trae el desarrollo de la actividad ecoturística.

1.1.3.2. Económico

Aumento del costo de vida: ha habido un aumento en el salario diario de algunas personas que han cambiado sus actividades tradicionales de subsistencia por actividades relacionadas con turismo (Gereda 2002).

1.1.3.3. Seguridad

Aumento de asaltos: ha habido un incremento en los asaltos especialmente en el sendero que sube al Volcán y los caminos que colindan con los pueblos vecinos. Esto se origina a partir del aumento en la afluencia de turismo a la zona y a la falta de organización en el desarrollo turístico.

1.1.4. Factores externos

1.1.4.1. Apoyo al ecoturismo

Estudios: durante los meses de junio y julio de 2002 la Universidad del Valle realizó un trabajo de campo en el que se realizó un estudio sobre antropología del turismo. Actualmente, Vivamos Mejor está desarrollando un plan para el desarrollo de ecoturismo en San Pedro.

1.1.4.2. Presencia institucional

Pública: la Municipalidad está colaborando con las instituciones que están trabajando el desarrollo ecoturístico. El Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP se encuentra en coordinación con la Municipalidad en proyectos de contaminación ambiental y el de igual manera está colaborando el Ministerio de Ambiente MARN.

Privada: Los proyectos de apoyo a la educación infantil están siendo realizados por la Asociación de Amigos del Lago de Atitlán (AALA) y la Universidad del Valle (UVG). La asociación de transportistas (acuáticos) está directamente involucrada en el proceso de desarrollo turístico.

Comunitario: se ha empezado a organizar un comité de turismo en el pueblo.

Otras: la ONG Vivamos Mejor es la organización principal que está involucrada en el desarrollo ecoturístico de San Pedro. El CONAP trabaja por medio de pláticas de carácter educativo e informativo, y dirigidas especialmente a los establecimientos educativos, tanto públicos como los privados.

Relación entre los actores y la entidad administradora: la relación es parcial y eficiente considerando que se encuentra en un grado incipiente del proceso.

Recursos aportados: se han aportado recursos económicos, políticos, humanos, físicos, etc. por parte de las entidades involucradas, especialmente por Vivamos Mejor y la Municipalidad. Entre éstos se pueden mencionar: el terreno para el museo geológico, cooperación en materia política por parte de la Municipalidad, personal profesional capacitado para investigación, etc.

Legislación local en apoyo al ecoturismo: el área se rige bajo la Ley de Áreas Protegidas debido a que la cuenca está declarada como tal.

1.1.4.3. Imagen de la entidad institucional

Divulgación: el conocimiento de Vivamos Mejor y de sus actividades se encuentra en un nivel inicial de divulgación.

Participación en los Proyectos: la gente está empezando a participar e involucrarse poco a poco en los proyectos de Vivamos Mejor.

1.1.4.4. Tenencia de la tierra

Régimen de propiedad: no se conoce la situación de este aspecto.

Actitud o receptividad de los propietarios: no se conoce la situación de este aspecto.

Perspectivas de desarrollo compatibles con el ecoturismo

1.1.4.5. Proyectos

“Podríamos construir un hotel en la cima del volcán que se miraría desde Panajachel, algunos bungalows para la gente que llega cansada”. Estas palabras fueron recogidas mientras las encuestadoras hicieron las entrevistas con los sampedranos. Ilustran el hecho que unos habitantes de San Pedro no se dan cuenta que lo que llama la atención al turista es la preservación del lugar. Tal concepción de la realidad puede conducir a resultados contrarios. Pondremos este ejemplo como modelo contrario del proyecto compatible con el ecoturismo. La gente cree mucho en la actividad turística y está iniciando a dar un giro y a entender y comprender la importancia de la conservación para convertirlas en actividades ecoturísticas. Es vital darle la orientación adecuada al desarrollo arquitectónico y urbanístico del pueblo para que sea compatible con el ecoturismo. Actualmente se tienen ciertas ideas erróneas del curso que deben tomar las construcciones como se puede observar en las edificaciones hoteleras.

Uno de los principales problemas en San Pedro, al igual que en varios pueblos de alrededor del lago es sin duda, la basura, y la contaminación ambiental que esta produce, por lo que es necesario hacer campañas de limpieza y de concientización a la población, al igual que, la implementación de los proyectos que puedan destinar recursos hacia el saneamiento ambiental.

La agricultura y las diversas plantaciones que se practican en San Pedro se pueden combinar perfectamente con el desarrollo de proyectos ecoturísticos como un tour de café, o un tour en la fábrica de chocolate, etc.

La mujer tiene muchas oportunidades de involucrarse en actividades directa o indirectamente relacionadas con turismo ya que les ofrece una mayor gama de oportunidades para generación de ingresos.

Existen proyectos en marcha para la educación de niños por parte de CONAP.

Beneficiarios de los Proyectos: Todos los proyectos están enfocados a que sea la comunidad quien reciba todos los beneficios de la actividad turística. De igual manera se pretende lograr que ésta sea completamente sustentable y sostenible, para que sean los mismos integrantes de San Pedro los principales responsables y encargados de su administración.

1.2. Valorización de la Evaluación del Potencial

A continuación se presenta un cuadro con la valoración asignada de acuerdo al previo análisis del potencial ecoturístico con el fin de darle un sentido de evaluación. Los valores utilizados son: 1 para una calificación baja, 2 para una mediana y 3 para un punteo alto. En la sección siguiente se describe e interpreta el valor asignado a cada una de las categorías.

Cuadro 3: Valorización de los criterios de las fichas de evaluación

Clase	Categoría	Media*
Valor del Atractivo	Diversidad ecológica	2
	Diversidad escénica	3
	Diversidad cultural	2
	Estado de conservación	2
	Media ponderada	2
Nivel de Confort	Accesibilidad	3
	Infraestructura de apoyo	3
	Facilidades turísticas	3
	Recursos humanos	3
	Confort	3
	Esfuerzo físico y seguridad	2
	Media ponderada	3
Impacto Potencial	Ecológico	2
	Cultural	2
	Económico*	3
	Seguridad*	1
	Media ponderada	2
Factores Externos	Apoyo al ecoturismo	2
	Imagen institucional	2
	Tenencia de la tierra	-
	Perspectivas de desarrollo	3
	Media ponderada	2

Potencial: 1: bajo, 2: medio, 3: alto.

* Medias de los valores obtenidos con la ficha de categorización (Ver anexo).

** Aspectos evaluables sólo después de iniciada la actividad ecoturística.

1.3. Interpretación del Cuadro de Valorización

1.3.1. Valor del Atractivo

El promedio del valor del atractivo es medio, el único valor alto es la diversidad escénica debido a los paisajes y miradores que ofrece San Pedro La Laguna. La diversidad ecológica ha ido perdiendo su valor debido a la creciente deforestación y el aumento de cultivos a las orillas del lago. Consecuentemente vemos que el estado de conservación se encuentra en deterioro, tanto el medio acuático como terrestre. De igual manera la diversidad cultural se considera menos interesante en relación a sus vecinos debido a que San Pedro ha sufrido un proceso de aculturación más acelerada que los pueblos aledaños, donde todavía se observan rasgos culturales más autóctonos.

Los principales atractivos de San Pedro son los siguientes:

- **Atractivos focales:** lago de Atitlán, volcán San Pedro, el paisaje, la naturaleza (flora y fauna), tranquilidad.
- **Atractivos secundarios o complementarios:** renta de kayaks, bicicletas y caballos; Pico Cristalinas (Nariz del Indio), Playa Cristalina, escuelas de español, etc.

1.3.2. Nivel de Comodidad (Confort)

El nivel de comodidad (confort) es la fortaleza más grande de San Pedro ya que es accesible fácilmente, cuenta con infraestructura de apoyo, facilidades turísticas, recursos humanos y comodidad (confort) en general que satisfacen en buen grado las necesidades de sus visitantes. El esfuerzo físico está en un valor medio ya que uno de sus atractivos

focales, el Volcán, cuenta con pendientes elevadas y suelos resbaladizos en época lluviosa que hacen que no sea accesible a todo tipo de turista o que alguno de ellos pueda sufrir algún percance.

1.3.3. Impacto Potencial

El impacto que ha sufrido la comunidad de San Pedro debido a la actividad turística es más evidente en lo cultural debido a la aculturación que ha surgido a partir del contacto entre diferentes culturas; y especialmente en la seguridad, ya que los asaltos han incrementado desmesuradamente conforme ha incrementado la actividad turística. El impacto ecológico también ha sido afectado por la actividad humana, local y actualmente por la construcción de infraestructura turística. En cuanto a lo económico su impacto es positivo ya que han surgido nuevas fuentes de trabajo.

1.3.4. Factores Externos

Actualmente se está iniciando el apoyo a proyectos de ecoturismo y hay más presencia de instituciones públicas y privadas que quieren desarrollar el pueblo por lo que las perspectivas de desarrollo están elevadas.

2. Perfil del Turismo de San Pedro

2.1. Resultados de las Encuestas

2.1.1. Características demográficas y geográficas

2.1.1.1. Edad del turista

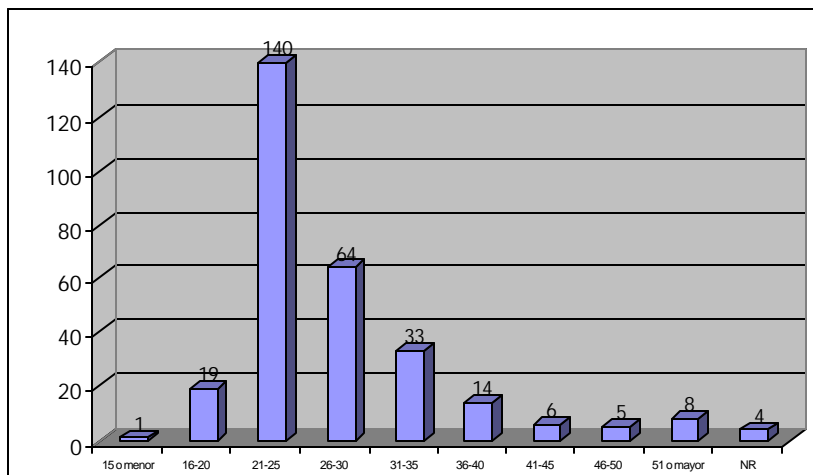


Figura 2: Edad del turista

Casi la mitad de los turistas entrevistados (47.62%) tienen entre 21 y 25 años. El rango inmediato superior, entre 26 y 30 años, es el que le sigue en frecuencia con 21.77%.

2.1.1.2. Sexo

De los 294 turistas entrevistados al azar, 139 eran mujeres y 155 hombres.

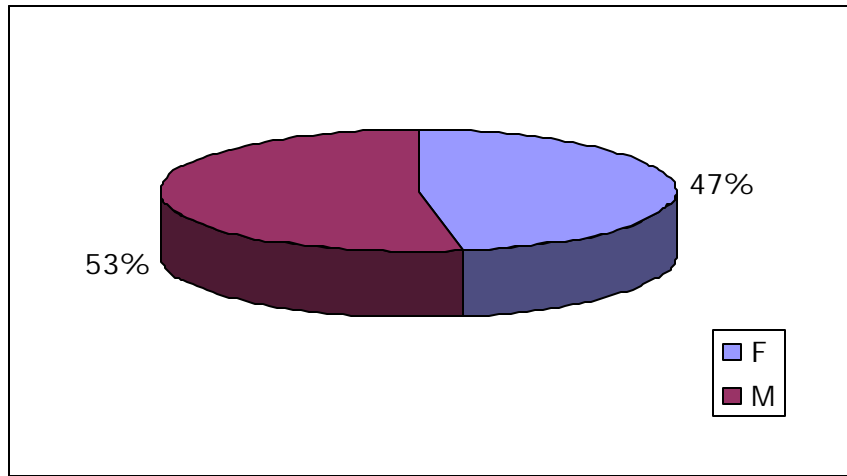


Figura 3: Sexo del turista

2.1.1.3. Procedencia

El pie central presenta los resultados basándose en los continentes emisores de turismo hacia San Pedro. Los pies a su alrededor ilustran cuáles son los países emisores principales de tales continentes.

Al nivel de continentes, Europa es el principal emisor de turismo para San Pedro La Laguna, según se observa en la Figura 4. De los 294 entrevistados, 173, es decir el 58.84%, proceden de Europa. Sin embargo en cuanto se refiere a países, los principales emisores son Alemania con 43 turistas e Israel (Asia) con 39 turistas.

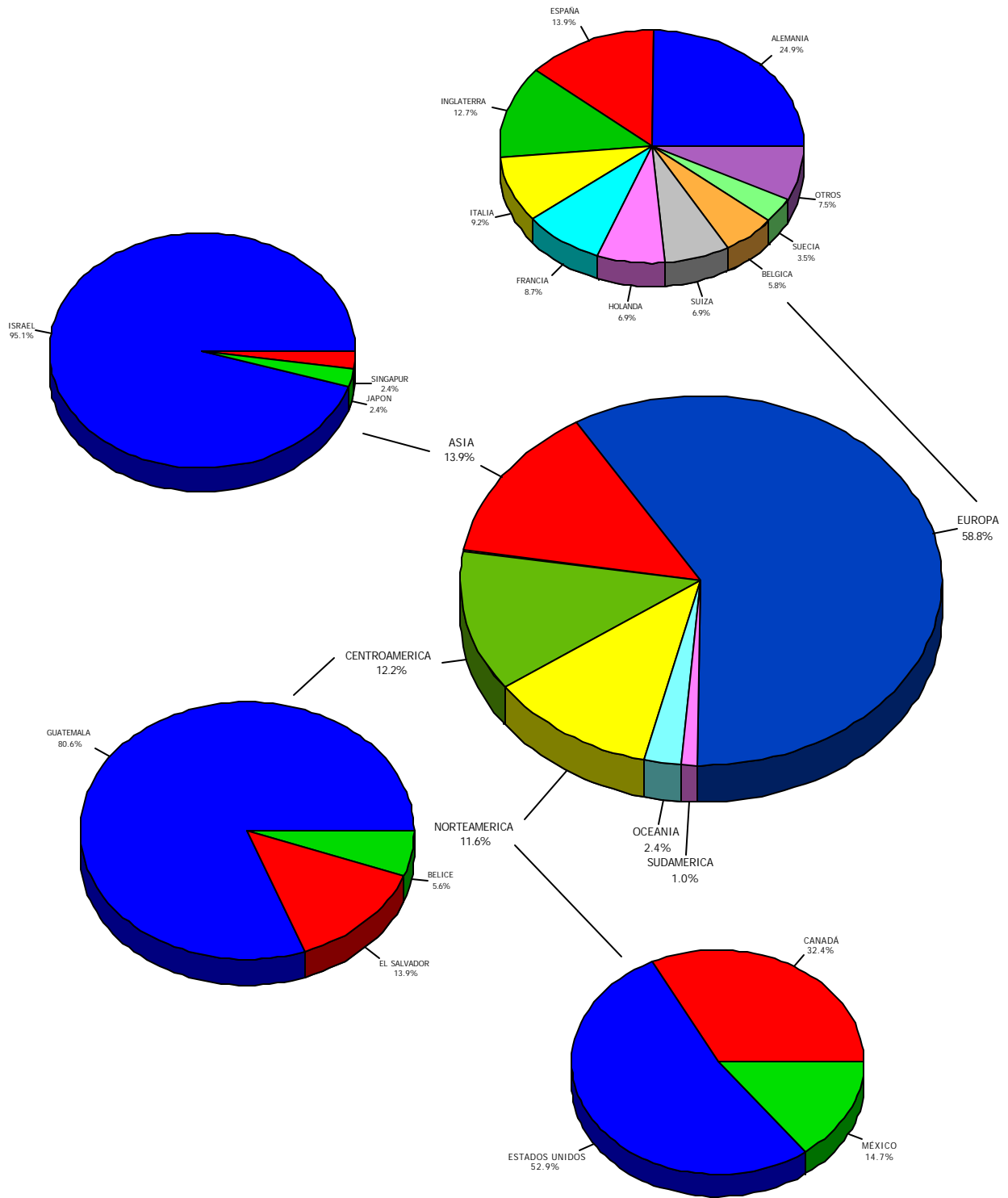


Figura 4: Procedencia del turista por continente y por país

2.1.1.4. Nacionalidad

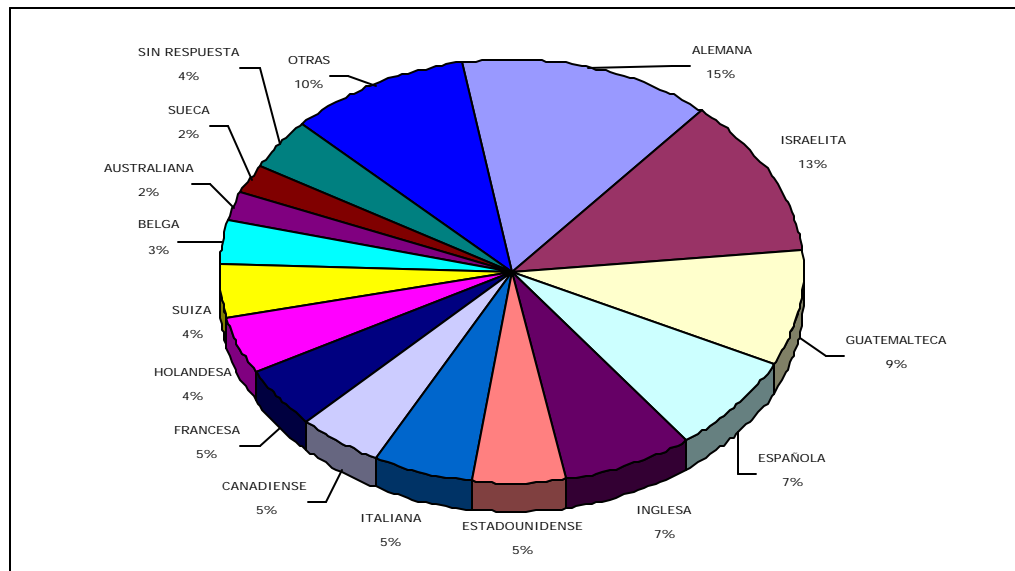


Figura 5: Nacionalidad del turista

La Figura 5 presenta las nacionalidades predominantes en el segmento de turismo evaluado. Turistas alemanes, israelitas, guatemaltecos, españoles, son de los más incidentes en San Pedro.

2.1.1.5. Religión

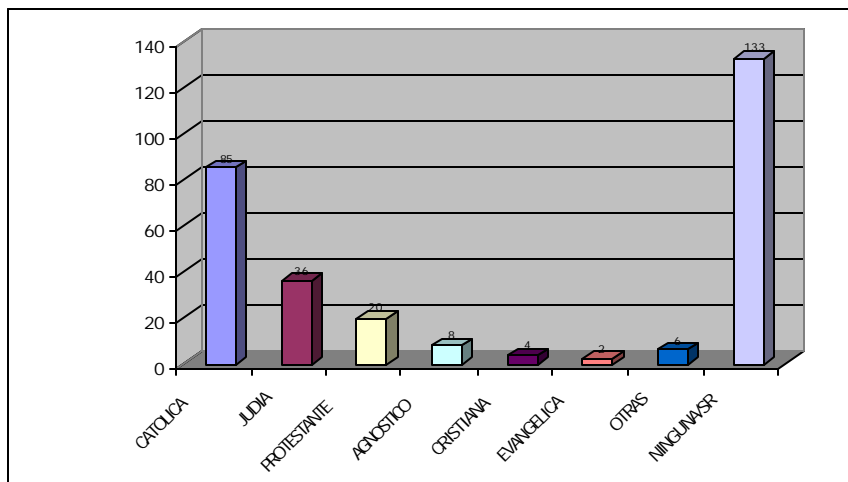


Figura 6: Religión del turista

El 45.24% no profesan ninguna religión establecida o bien prefirieron no responder la pregunta. La religión católica fue la más frecuente con 28.91%.

2.1.1.6. Estado civil

El pueblo de San Pedro parece más atractivo para los solteros (87.4%) que para los casados (10.88%).

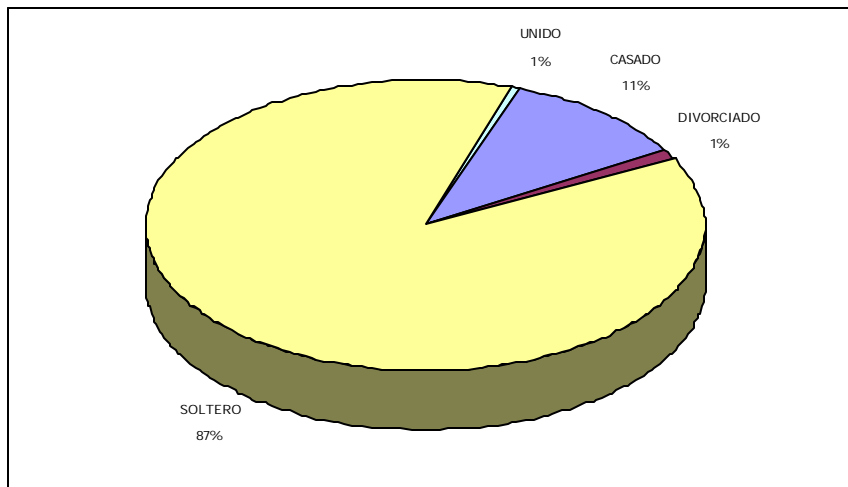


Figura 7: Estado civil

2.1.1.7. Profesión u ocupación

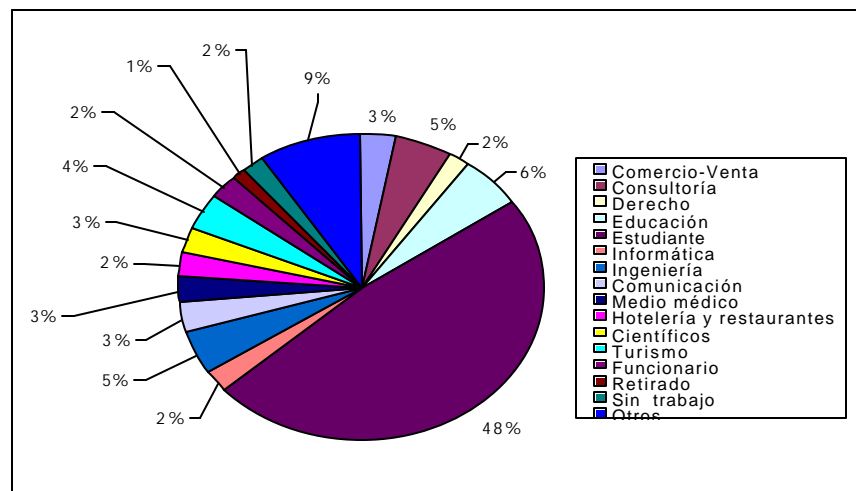


Figura 8: Profesión u ocupación

Las profesiones de los visitantes son muy dispersas. El porcentaje más representativo es el 48% de los estudiantes. El 6% se dedican a la docencia y seguidamente con el 5% están los ingenieros y los consultores. El 4% trabaja en turismo.

2.1.1.8. Nivel de educación

De los 294 turistas que fueron entrevistados 201 se encuentran realizando sus estudios universitarios. Sin embargo, 57 se encontraban en un nivel previo al universitario y 32 poseen estudios de post-grado como maestrías, doctorados, etc.

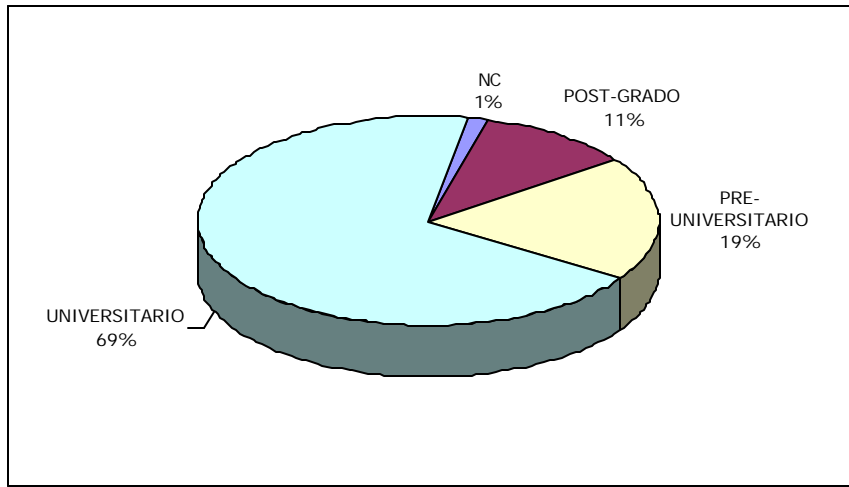


Figura 9: Nivel de educación

2.1.1.9. Idiomas

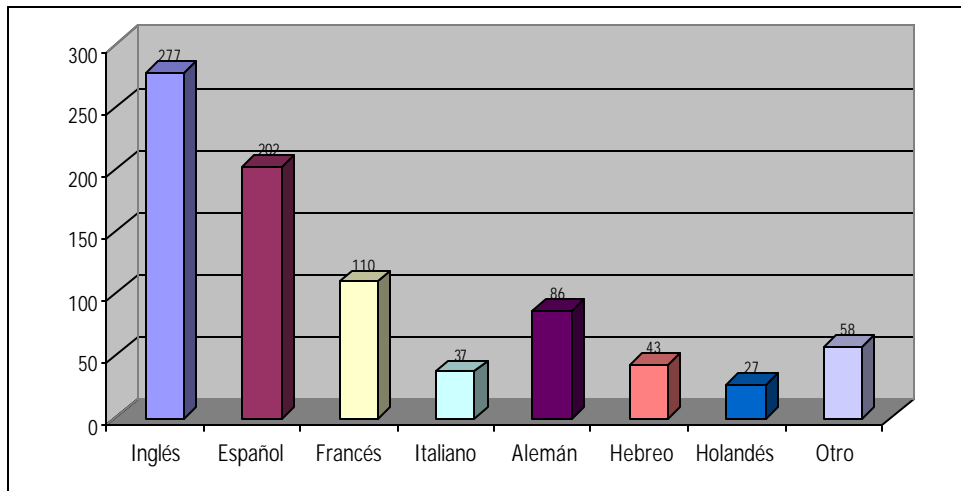


Figura 10: Idiomas

El 94.2% de los visitantes de San Pedro hablan inglés y el 68.7% hablan español. El tercer idioma más hablado es el francés, 31.4% y el cuarto el alemán, 29.3%.

2.1.2. Características psicográficas

2.1.2.1. Tipo de turismo

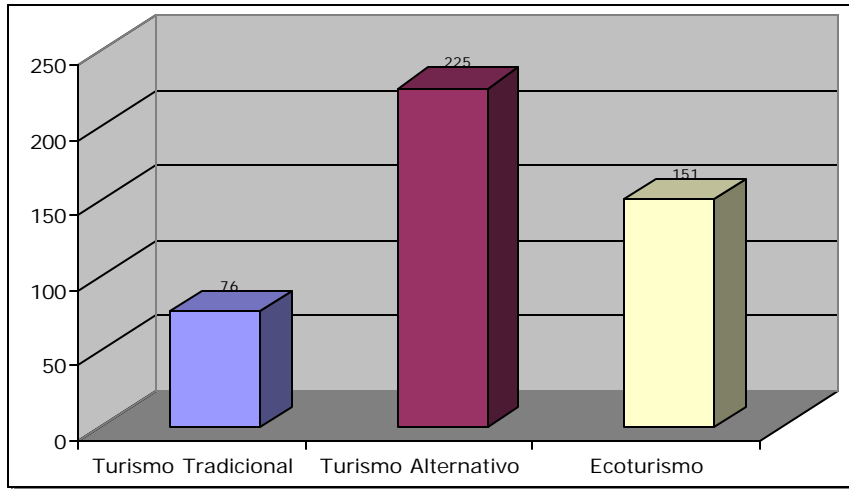


Figura 11: Tipo de turismo

De los turistas entrevistados, 76.3% simpatiza con realizar actividades turísticas alternativas, es decir, no tradicionales. De los mismos 294, 51.2% tienen afinidad con las prácticas de ecoturismo, mientras que únicamente un 25.8% simpatiza con las actividades del turismo de masas o turismo tradicional.

2.1.2.2. Lugares visitados en Guatemala

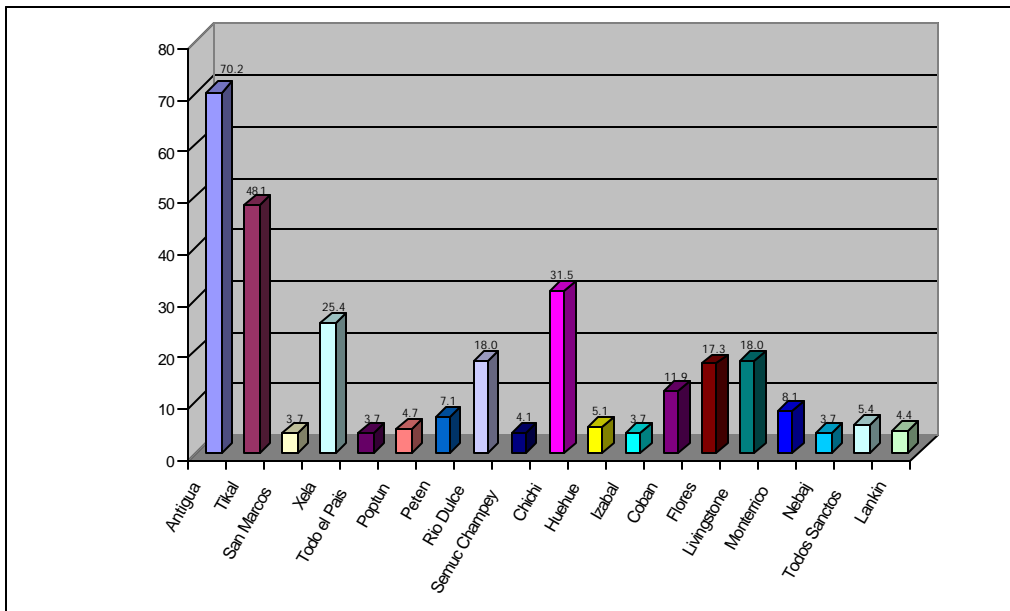


Figura 12: Lugares más visitados en Guatemala por los visitantes de San Pedro

Las investigaciones con los turistas de San Pedro dejan ver que los lugares que tienen más éxito (excepto el Lago) al nivel turístico en Guatemala para este público son en primer lugar: Antigua (78,2%), Tikal (48,1%) y luego Chichicastenango (31,5%). Los destinos están presentados tal y como lo declararon las personas entrevistadas. Así Quetzaltenango no es el mismo destino que Zunil.

Las personas que dijeron todo el país por lo general son parte del turismo nacional. Una lista de los lugares que representan menos del 5% cada uno, se presenta a continuación.

Cuadro 4: Otros lugares de Guatemala visitados por los turistas de San Pedro

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Yaxhá	4	1.4
Volcán de Pacaya	6	2.0
Puerto Barrios	4	1.4
Quiché	6	2.0
Quiriguá	3	1.0
El Remate	7	2.4
Retalhuleu	2	0.7
Río Hondo	1	0.3
Sacapulas	1	0.3
San Antonio Sacatepequez	1	0.3
Puerto de San José	2	0.7
San Benito	1	0.3
Champerico	3	1.0
Volcán Tajumulco	1	0.3
Volcán Tacaná	1	0.3
Suchitepéquez	2	0.7
Los Cuchumatanes	2	0.7
El Altiplano	3	1.0
San Francisco El Alto	1	0.3
Santa Rosa	1	0.3
Xetulul	1	0.3
Zunil	3	1.0
Tilapa	2	0.7
Volcán de Ipala	1	0.3
La Mesilla	4	1.4
Laguna de Lachúa	4	1.4
Iximché	2	0.7
El Mirador	4	1.4
Costa Pacífica	7	2.4
Carchá	2	0.7
Baja Verapaz	1	0.3
Chilascó	1	0.3
Chimaltenango	7	2.4
Chiquimula	2	0.7
El Estor	3	1.0
El Paredón	1	0.3
Escuintla	1	0.3
Esquipulas	5	1.7
Finca Trinidad	1	0.3
Fuentes Georginas	4	1.4
Melchor de Mencos	1	0.3
Ayarza	1	0.3

Nota: cuando se trata de una región entera como Baja Verapaz o Costa Pacífica el entrevistado no quiso dar detalle de los lugares que visitó.

2.1.2.3. Días en la región de Atitlán

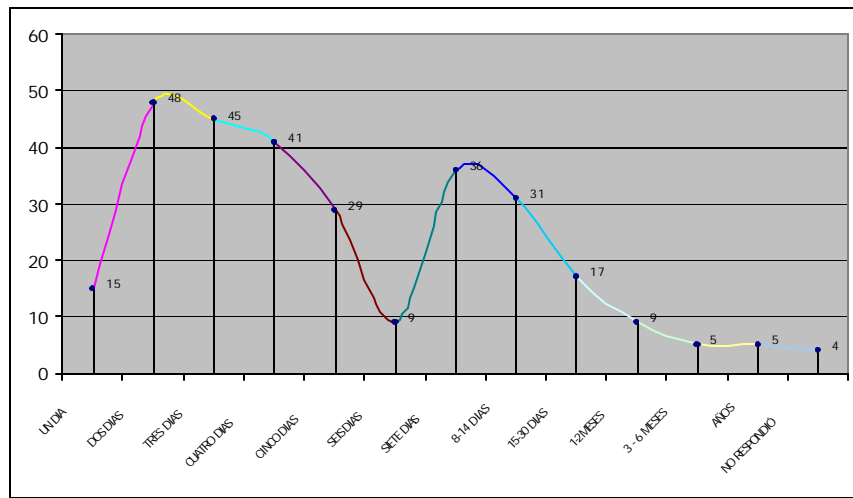


Figura 13: Tiempo de estadía alrededor del lago

El 55% (163 personas) pasan entre una y seis noches en la región del lago. Sesenta y siete personas (23%) manifestaron que se quedan alrededor de dos semanas en la región. A pesar de que sea mínimo el número es importante notar que hay personas que su estadía dura meses o años.

2.1.2.4. Pueblos del lago más visitados por los turistas de San Pedro

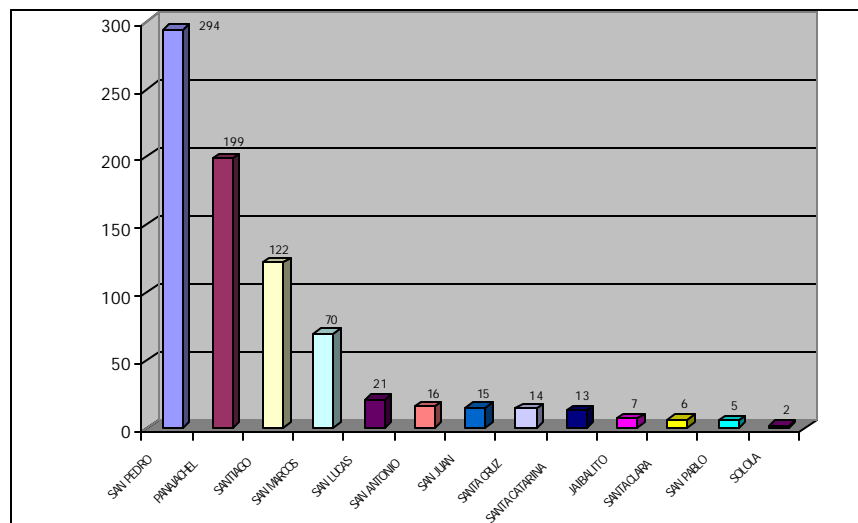


Figura 14: Otros pueblos del lago visitados por los turistas de San Pedro

Los turistas de San Pedro también visitan otros pueblos del lago. Entre los más frecuentados se encuentra Panajachel, que lo visita el 68%, Santiago lo visita el 41% y San Marcos el 24%.

2.1.2.5. Estadía en otros pueblos del lago

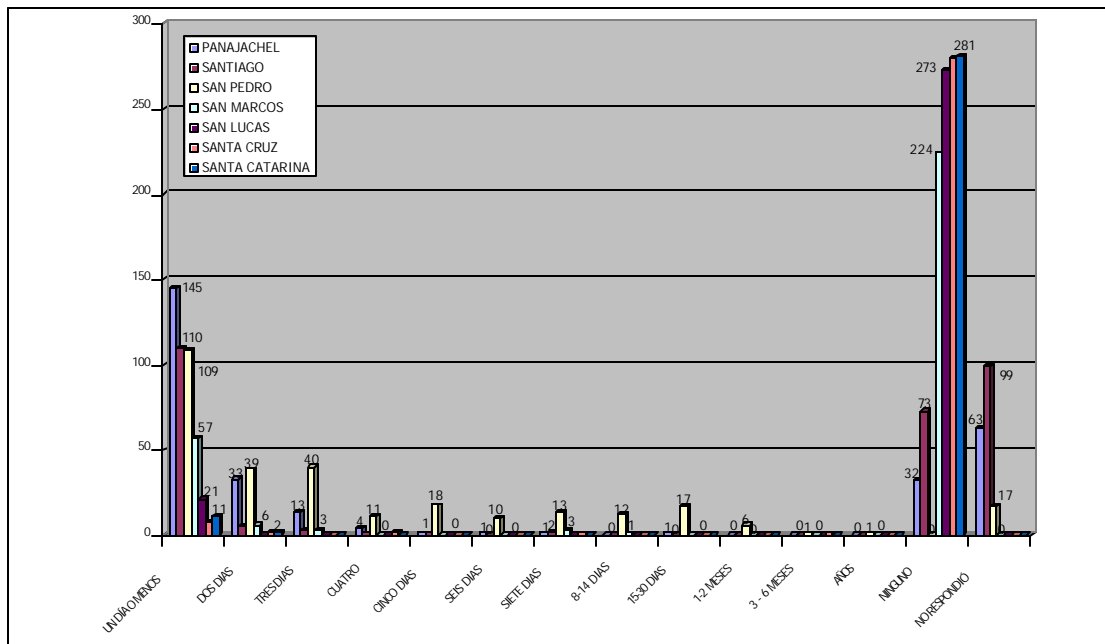


Figura 15: Pueblos que visitó alrededor del lago y duración de su estadía

San Pedro es el único de los pueblos en el que la estadía del turista se prolonga hasta por algunos meses. Este efecto no se observa en Panajachel, en donde la estadía parece ser de un sólo día y se prolonga a cuatro días como máximo. 14% pasa 3 días en San Pedro la Laguna. 49% pasan un día en Panajachel. Santiago es básicamente un pueblo en donde van y regresan el mismo día.

2.1.2.6. Motivaciones para visitar cada pueblo

a. San Pedro La Laguna

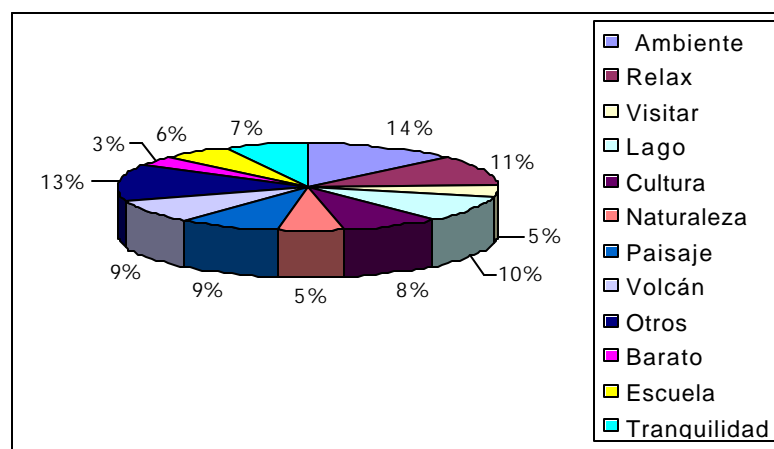


Figura 16: Motivos para visitar San Pedro La Laguna

San Pedro es visitado por este segmento por varios motivos, entre los más importantes está el ambiente que se vive en el pueblo, 14% y el 11% está motivado por el hecho de poder relajarse. Es muy importante la motivación que causa el lago, 10%. Seguidamente el 9% llega por el volcán y 9% por el paisaje.

b. Panajachel

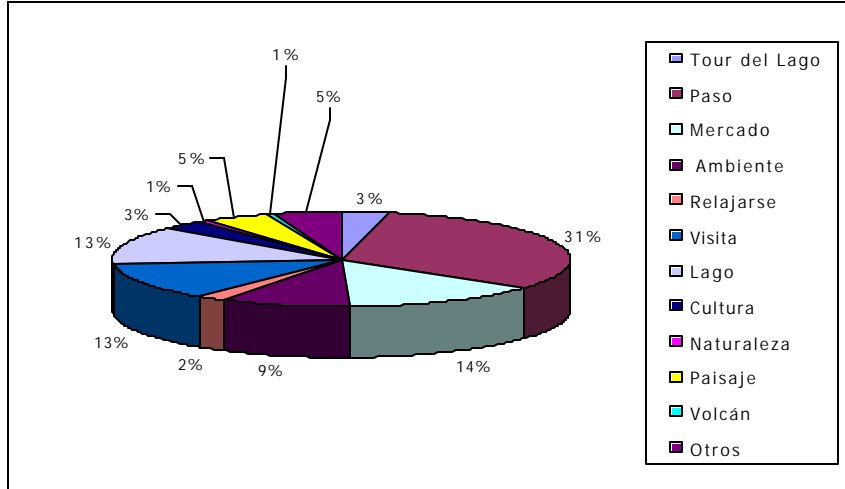


Figura 17: Motivos del turista de San Pedro para visitar Panajachel

La mayor parte de la gente que va a San Pedro va a Panajachel sólo de paso, el 31%. Otro motivo importante para los turistas de San Pedro para ir a Panajachel es el mercado y las compras en general 14%, luego el 13% va por la curiosidad de visitar. Otro 13% lo hace por el lago, el 9% quiere ver el medio ambiente y el 5% lo hace por el paisaje.

c. Santiago Atitlán

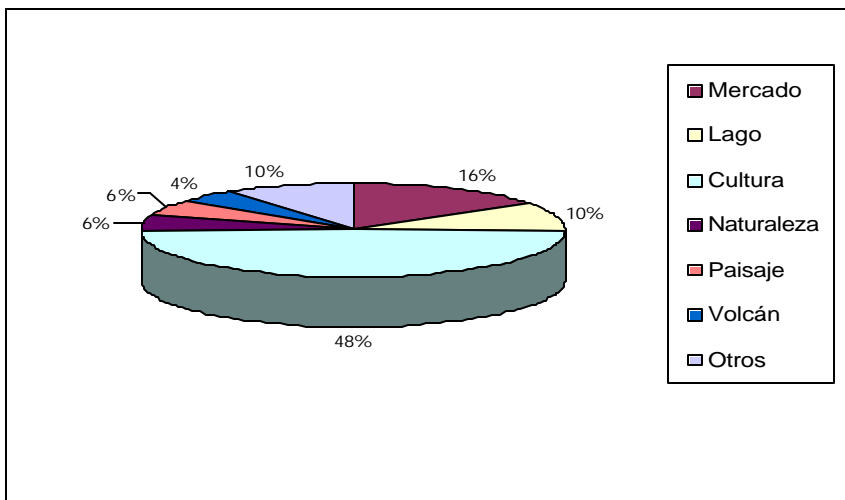


Figura 18: Motivos para visitar Santiago

A Santiago la gente va por observar la cultura como lo hace el 48%, luego el 16% lo hace para ir al mercado de artesanías que hay en este pueblo. El 10% va para observar el lago.

d. Otros pueblos del lago

Acerca de los pueblos de Santa Cruz, Santa Catarina, San Lucas, etc. la escasa gente que va a estos pueblos y por lo tanto la escasa información obtenida durante las entrevistas no permite hacer estadísticas que sean confiables. Sin embargo, algunos datos pueden ser utilizados como información cualitativa, como por ejemplo el hecho de que el pueblo de Santa Cruz fue mencionado varias veces como destino para bucear.

2.1.2.7. Actividades en San Pedro

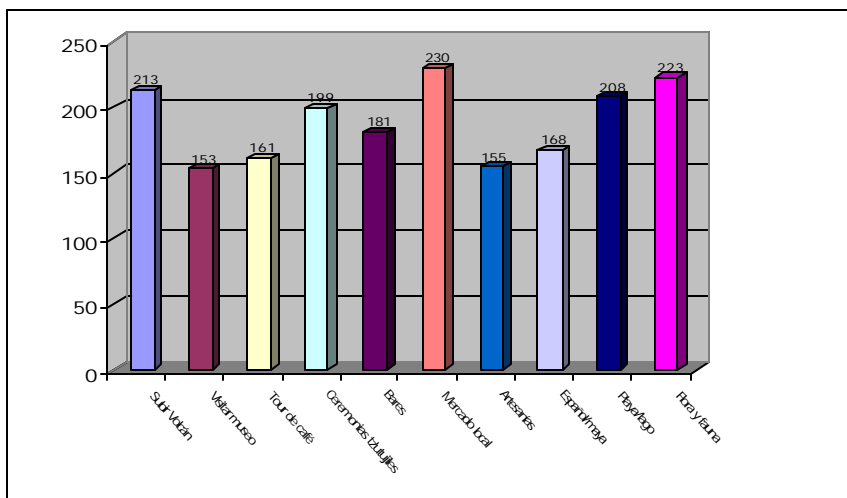


Figura 19: Interés de los turistas en actividades que ofrece o podría ofrecer San Pedro

Cada una de las actividades está evaluada sobre el 100% de los entrevistados. La actividad que más interesa a los turistas de San Pedro es la visita al mercado local con un 78.2%, luego está la observación de flora y fauna con un 75.8%. El 72.4% de los visitantes entrevistados están interesados o subieron ya al volcán San Pedro.

De los 294 turistas el 71% disfrutaron de actividades en el lago y la playa durante su estancia. El 68% está interesado en presenciar ceremonias Tz'utujiles. Al 61.5% de ellos les interesa la vida nocturna y los bares de San Pedro. Las escuelas de español atraen a un 57% de los turistas para aprender español. El 52% de los entrevistados manifestó interés hacia el museo geológico.

2.1.2.8. Actividades que más le gustaría realizar al turista en San Pedro

La figura 20 muestra cuánta gente opinó qué actividad quiere realizar en primer, segundo, tercer y cuarto lugar. El ascenso al Volcán es la actividad que más personas quieren realizar en primer lugar (25%), la segunda actividad que los turistas quieren realizar en primer lugar es disfrutar del lago (13%) y la tercera actividad que buscan en San Pedro es la de aprender español (12%). En segundo lugar el 13% quieren observar la flora y fauna silvestre, 11% el volcán y prefiere la playa y el lago. En tercer lugar el 14% desea visitar el mercado local, 8% quiere disfrutar de los bares y la vida nocturna de San Pedro y 7% desean disfrutar del volcán. En cuarto lugar 7% quiere visitar el mercado local, 5% quieren presenciar fiestas Tz'utujiles y 4% solo quieren disfrutar de playa y lago.

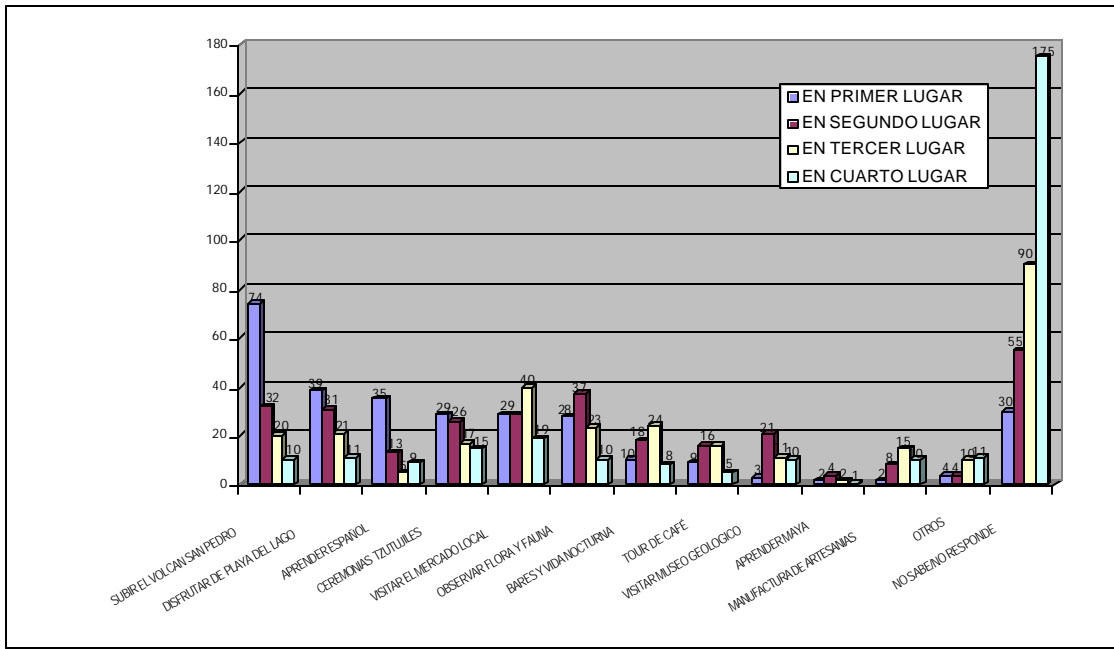


Figura 20: Actividades que más le gusta/gustaría realizar en San Pedro

2.1.2.9. Interés en subir el volcán

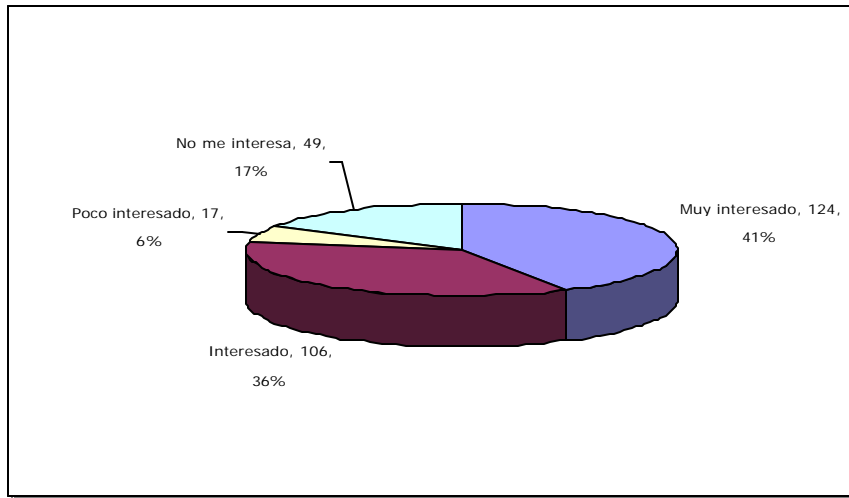


Figura 21: Interés por subir el volcán si se mejoran las instalaciones

El 77% de los visitantes manifestó estar interesado en subir el volcán si se le proporciona un buen servicio. Este porcentaje se distribuye así: el 41% está muy interesado y el 36% está interesado. El 17.6% se muestra poco interesado, mientras que únicamente el 17% no le interesa en lo absoluto el volcán.

2.1.2.10. Aspectos más importantes para subir el volcán

El 51%, es decir 150 personas, suben el volcán San Pedro por la singularidad escénica que ofrece. La seguridad del sendero para subir el volcán es importante para 44%, es decir 132 personas. Menos de la mitad, o sea 37% prefieren tener un guía capacitado que ir solos y el 32% les gustaría tener un sendero con interpretación ambiental.

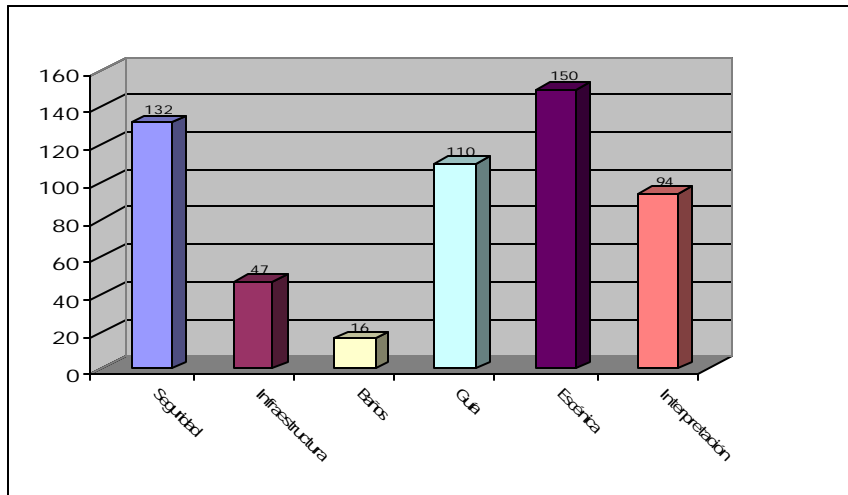


Figura 22: Factores que influyen en la decisión de subir el Volcán o no

2.1.2.11. Otros factores importantes para subir el volcán

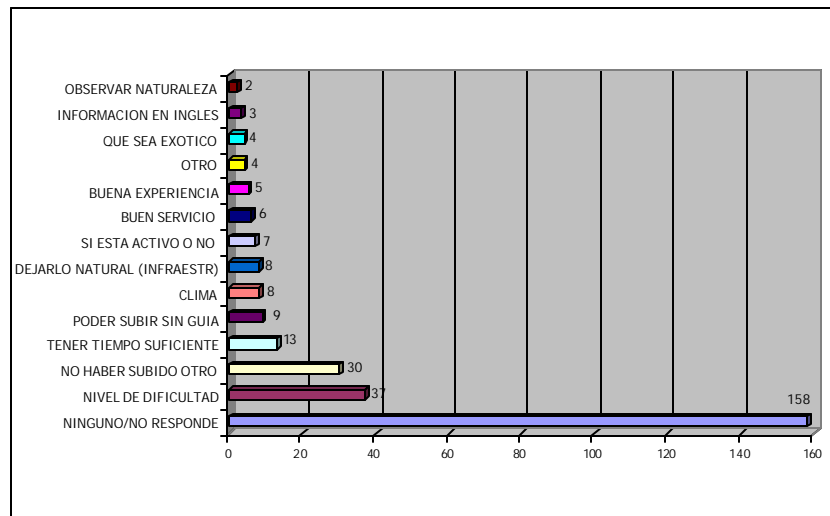


Figura 23: Otros factores importantes para tomar la decisión

El nivel de dificultad es uno de los factores que 37(13%) turistas toman en cuenta antes de realizar un ascenso a un volcán.

Asimismo, el hecho de haber subido ya otro volcán en el mismo país también representa un aspecto que consideran para tomar su decisión. De estas 30 personas, por lo menos diez ya habían subido el Pacaya o deseaban hacerlo, situación por la que no consideraban subir el San Pedro.

2.1.2.12. Precio por subir el Volcán

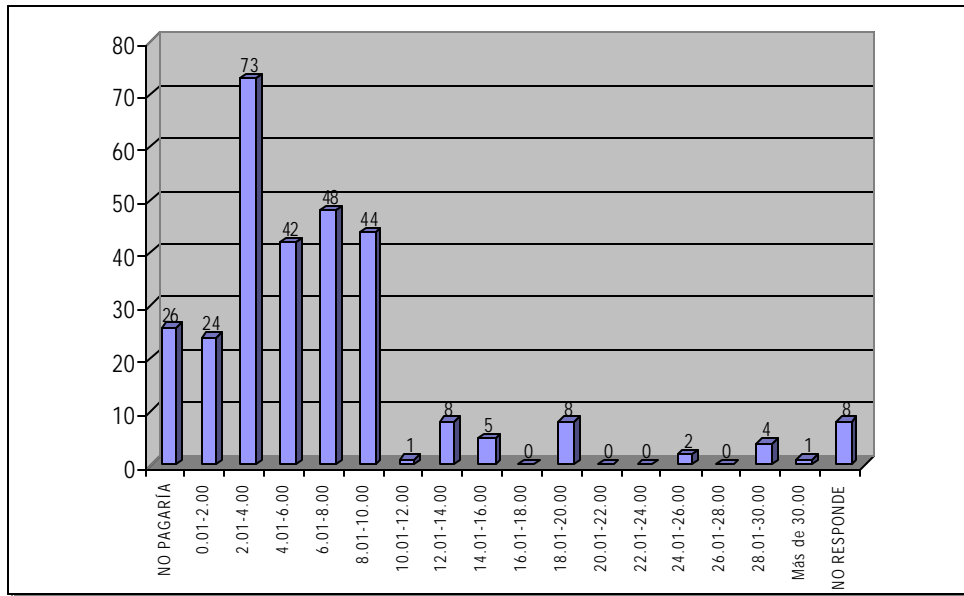


Figura 24: Valor que pagaría el turista por un buen servicio de ascenso al Volcán

La moda, es decir, el valor más frecuente que pagarían los turistas fue entre dos y cuatro dólares, mencionado por el 25% de los entrevistados (73), esta cifra no es muy diferente de la que se paga actualmente. Cuarenta y dos (16.33 %) manifestaron que estarían dispuestos a pagar entre US\$6.01 y US\$8.00 si el servicio mejora. Se puede observar que 44 personas (15%) pagarían hasta US\$10.00 siempre y cuando el servicio sea de calidad.

2.1.2.13. Interés en el museo geológico

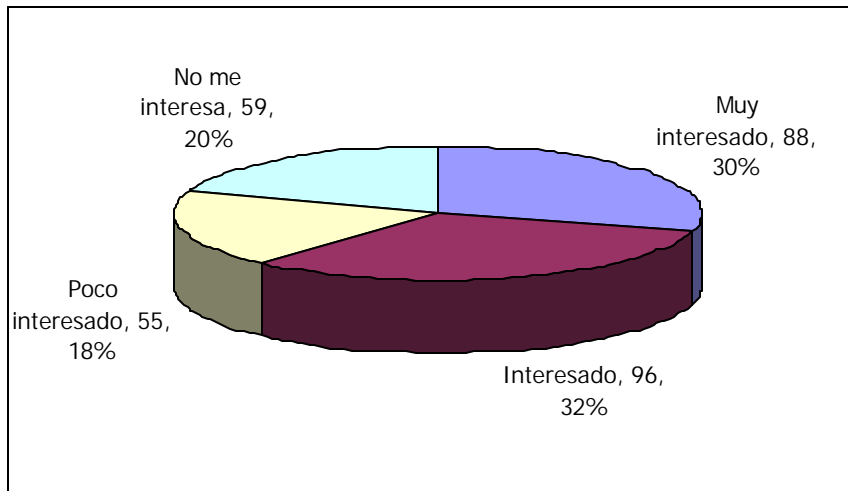


Figura 25: Grado de interés del turista en la idea del museo geológico

El 62% de los entrevistados manifestaron estar ya sea interesados o muy interesados en visitar un museo acerca de la geología del área. Sin embargo, se notó cierto rechazo al escuchar la palabra "museo" pues se tiene la idea de un lugar aburrido, en el que no se puede hacer ni decir nada. Las personas interesadas estarían dispuestas a visitar este museo bajo un concepto interactivo de aprendizaje. El 18% respondió que está poco interesado y solamente al 20% restante no le interesó la idea en lo absoluto.

2.1.2.14. Aspectos que quieren ver en el museo

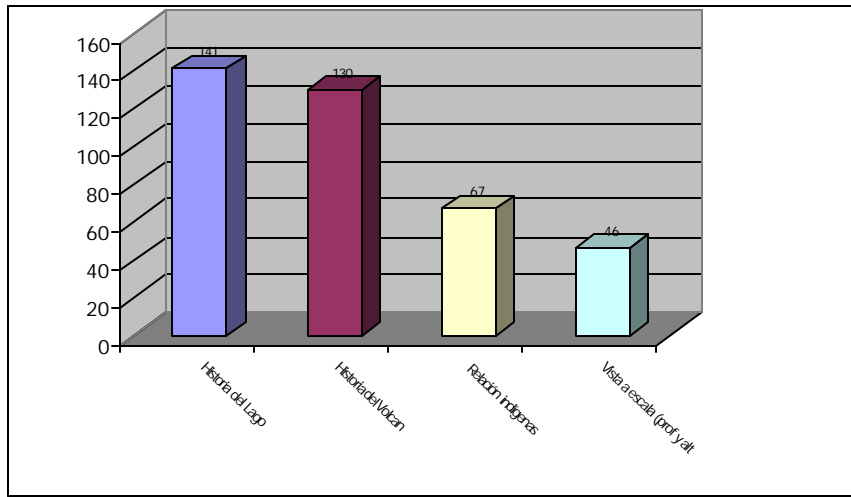


Figura 26: Aspectos que le llamaría la atención a los turistas observar en el museo geológico

Un 48%, 141 personas de las 294, están interesados en saber acerca de la historia natural del lago; un 44%, 130 personas de las mismas 294, quieren saber la historia natural de los volcanes. Un 23% quiere conocer la relación que existe entre las características geológicas del área con la vida diaria de los indígenas locales. Una representación a escala de la profundidad del lago y la altura de los volcanes fue mencionada por el 16% de los entrevistados.

Además, 151 visitantes propusieron ideas innovadoras para el museo, las cuales se presentan en el Cuadro 5. Este cuadro es un listado de las opiniones individuales e ideas originales de cada uno de los entrevistados para la información dentro del museo y actividades afines.

2.1.2.15. Temas, tópicos e ideas para el museo geológico

Los turistas aportaron sus ideas, tópicos y temas de interés para el museo. Estos se presentan en el Cuadro 5 junto a la frecuencia con la que fueron mencionados, y fueron agrupados por color de acuerdo al tema al que se refiere. Posteriormente, estas ideas fueron sintetizadas y se presentan más adelante.

Leyenda para los cuadros de tópicos:

Tópicos relacionados con los volcanes
Tópicos relacionados con el lago
Tópicos relacionados con la caldera
Tópicos relacionados con las poblaciones
Sugerencias

Cuadro 5: Temas, tópicos e ideas sugeridas por los turistas

IDEAS PARA EL MUSEO	FRECUENCIA	IDEAS PARA EL MUSEO	FRECUENCIA
Historia de actividad volcánica	11	guía ing-esp, narrador	2
Minerales del área, piedras	17	Interactivo	2
Animación por computadora	1	relacionarlo historia de Guatemala	1
Antigüedades en el volcán	1	origen del agua	1
Arqueología con relación al lago	2	impacto de la geología en el ambiente	1
Sincretismo	3	influencia de la explosión en el ambiente	1
Arte y artefactos hechos en SP	1	influencia en la agricultura	1
Audiovisuales y fotos del volcán	15	Joyas con los materiales geológicos	3
Ciclo y origen del agua del lago	2	lecturas en inglés	1
Guías bien capacitados	2	lenguas mayas en el lago	1
Cambios geológicos	1	leyendas indígenas	2
Circuito lancha + museo + volcán	5	mapas de la evolución geomorfológica del área	1
Nombre: Centro de Interpretación de Geología(cambiar nombre)	2	tiempo para ser vegetalizado después erupción	1
Ciudades antiguas	2	morfología de la caldera	2
Conocimientos y creencias de los indígenas a cerca de la geología	4	que sea original	1
Demografía	2	Naturaleza	4
Cultos y rituales al lago	1	no mucha lectura, básico, detalles importantes, no muy largo	2
Historia de las culturas en el lago	4	peces del lago	1
descuento a estudiantes	9	tours para pescar	1
dibujos en progresión 3D	1	Obsidiana	1
Didáctico	1	lugres sagrados	1
Interpretativo	4	uso de la tierra por los mayas	1
Ecosistemas del área	2	piezas arqueológicas	1
Edad	1	Maquetas	1
historia del turismo	5	por qué escogieron el lugar	1
educación niños locales que aprendan de su país	2	Por qué son volcanes durmientes	1
educación ambiental	1	Profundidad	2
Estructura de las montañas	1	centro de investigación	1
explicación nocturna,	1	simulación de la formación	2
flora y fauna volcánica y del lago	1	Subsistencia	1
trajes indígenas en el lago	11	agricultura en el lago	2
Filmaciones subacuáticas	5	Tejido	1
forma de vivir antes en la región	1	Energía	1
formación volcán	1	Etnobotánica	1
Placas	4	ver el lago sin agua	1
formas que ha tenido el lago	2	formación en el futuro	1
Importancias lacustres para las comunidades	1	Ficción	4

IDEAS PARA EL MUSEO	FRECUENCIA
fuentes de vivienda, mayas	1
geografía local	1
nacimiento del volcán	1
Guerras	2

IDEAS PARA EL MUSEO	FRECUENCIA
comparar volcanes de Guatemala en actividad	2
música clásica en el museo	1
Peligros	1
Guías	1

Cuadro 5.1 Tópicos de interés al turista acerca de los volcanes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Historial de actividad, por qué son volcanes durmientes ✓ Minerales, material piroclástico como la obsidiana, su uso y aprovechamiento ✓ Fabricación de joyas a partir del material volcánico ✓ Pedología: estudio de los tipos de suelo de la región ✓ Simulacro de la formación y evolución morfológica de la caldera, el lago y los volcanes en el pasado y qué cambios pueden esperarse para el futuro ✓ Placas tectónicas, su ubicación, actividad, relación con la actividad volcánica ✓ Explicación de la geografía de la región, ubicación y flujo de los ríos, las montañas, etc. ✓ Nacimiento de los volcanes, relación o conexión con otros volcanes ✓ Proceso de revegetación después de una erupción ✓ Especies de flora y fauna características de los volcanes ✓ Influencia de la actividad geológica y las erupciones en el ambiente y la agricultura

Cuadro 5.2 Tópicos de interés al turista acerca del lago
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cómo se formó, de dónde vino el agua ✓ Evolución morfológica del lago ✓ Ciclo del agua, ríos afluentes y ríos efluentes ✓ Ecosistemas dentro del lago ✓ Especies de flora y fauna que alberga (aves, peces, etc.) ✓ Pato Poc ✓ Profundidades del lago ✓ Forma del lago sin agua ✓ Contaminación: causas, efectos, evolución

Cuadro 5.3 Tópicos de interés al turista acerca de la caldera	
✓	Ecosistemas del área
✓	Edad de la caldera
✓	Impacto de la geología en el ambiente
✓	Influencia de las erupciones en el ambiente
✓	Influencia en la agricultura
✓	Morfología de la caldera
✓	Naturaleza
✓	Flora y fauna volcánica y acuática

Cuadro 5.4 Tópicos de interés al turista acerca de la población	
✓	Arqueología: sitios, antigüedades, piezas encontradas en el volcán o en sus faldas
✓	Arte y artefactos hechos en San Pedro que guardan alguna relación con el volcán y/o el lago
✓	Sincretismo
✓	Conocimientos, creencias, leyendas, mitos, etc. de las poblaciones indígenas sobre la geología de la región
✓	Demografía
✓	Cultos y rituales al lago y a los volcanes
✓	Lugares sagrados
✓	Historia pre y post hispánica de las distintas etnias del lago (guerras, alianzas, batallas, etc.)
✓	Importancia de los recursos de los volcanes y del lago en la vida diaria de las comunidades, agricultura de subsistencia, etnobotánica
✓	Uso de la tierra por los mayas
✓	Trajes indígenas de las etnias del lago
✓	Idiomas mayas de las etnias del lago
✓	Evolución del turismo en la región

Cuadro 5.5 Sugerencias aportadas para la creación del museo geológico	
✓	Incluir fotos de todo tipo (antiguas, modernas, en relación a todos los temas requeridos)
✓	Audiovisuales inglés y español
✓	Guías capacitados en inglés y español
✓	Narrador
✓	Cambiar el nombre de "Museo" ej: Centro de Interpretación geológico
✓	Descuentos de estudiantes
✓	Dibujos en progresión, en 3 D
✓	Interactivo
✓	Didáctico
✓	Interpretativo
✓	Original
✓	Que haya ficción
✓	Educación a niños locales
✓	Educación ambiental
✓	Tour nocturno explicando la historia de la caldera
✓	Relacionar la historia local con la historia local de Guatemala
✓	Hacerlo corto y conciso para que el visitante no pierda el interés que no tenga que leer mucho y las imágenes hablen por si solas
✓	Tours para pescar
✓	Crear un centro de investigación relacionado con el museo
✓	Centros energéticos (tipo San Marcos la Laguna)
✓	Música clásica en el museo
✓	Peligros
✓	Hacer una guía de flora, fauna interesante y volcanes

2.1.2.15. Precio de entrada al museo

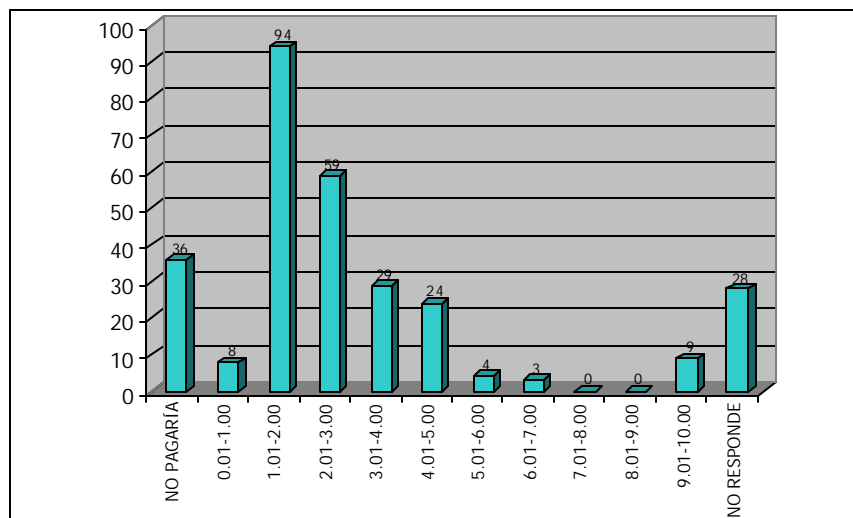


Figura 27: Precio de entrada para el museo geológico

Las tarifas que los entrevistados mencionaron con mayor frecuencia, la moda, como ingreso al museo se encuentran dentro del rango de US\$1.01 a US\$2.00. Noventa y cuatro (32%) de los 294 están dispuestos a pagar esta tarifa. El 20% (59) están dispuestos a pagar hasta US\$3.00 por visitar el museo. El 12% no está dispuesto a pagar nada.

2.1.2.16. Tipo de promoción utilizada por los turistas

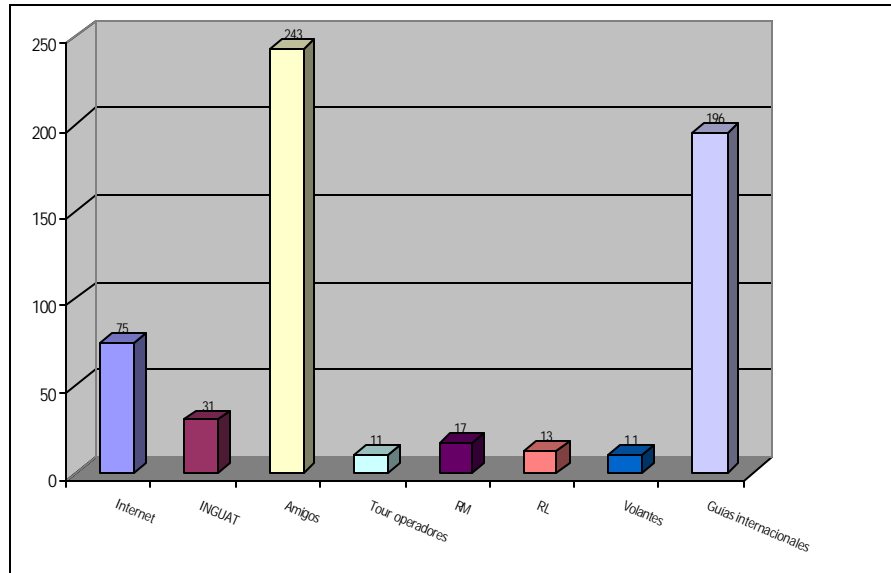


Figura 28: Tipo de promoción utilizada

La mayor parte, el 82%, 240 personas de las 294, llegan a San Pedro por el consejo de amigos, familiares o alguna otra persona que les previene del atractivo del pueblo. También utilizan mucho las guías de viajero internacionales: 66%, 196 personas. En tercer lugar acuden a informarse vía Internet en un 39%. En mínima cantidad utilizan promoción de otro tipo como la del INGUAT, Tour operadores, revistas mundiales e internacionales y volantes o brochures, siendo en conjunto 87 personas las que se informan de esta manera.

2.1.2.17. Guía de viajero más utilizada

De las personas que utilizan guía de viajero, el 78% utiliza Lonely Planet. Entre las demás guías que utilizan a un nivel indiscutiblemente menor se encuentran: *The Rouge Guide*, *Foot Print*, *Let's Go...*, y otras.

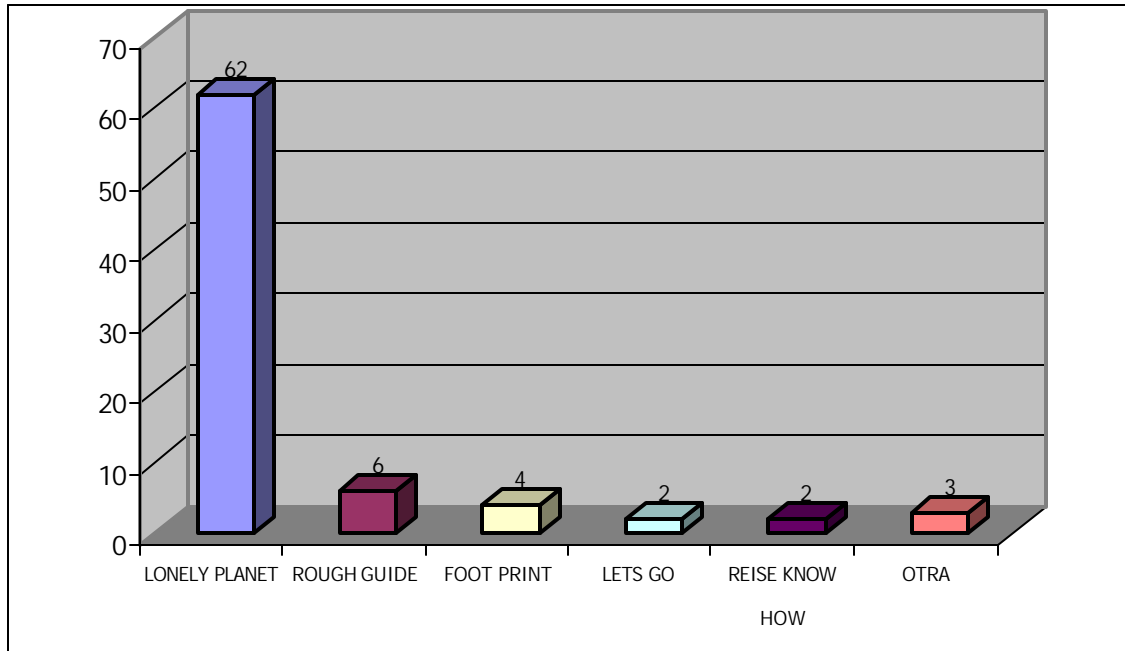


Figura 29: Guía de viajero internacional utilizada

2.1.2.18. Tiempo de vacaciones al año

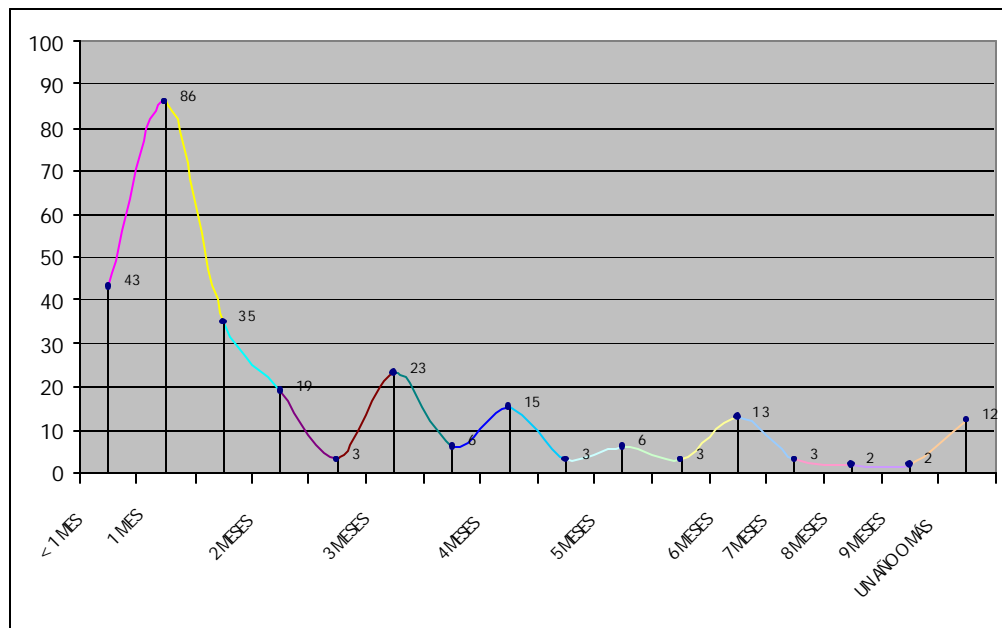


Figura 30: Tiempo anual para vacaciones

El 29.25%, es decir, 86 de los turistas entrevistados, cuentan con un mes de vacaciones al año. El 11.90% (35 de los 294 turistas entrevistados) tienen entre uno y dos meses de vacaciones. Cuarenta y tres turistas (14.63%) realizaron el viaje hasta San Pedro La Laguna a pesar de tener menos de un mes de vacaciones.

2.1.2.19. El grupo de viaje

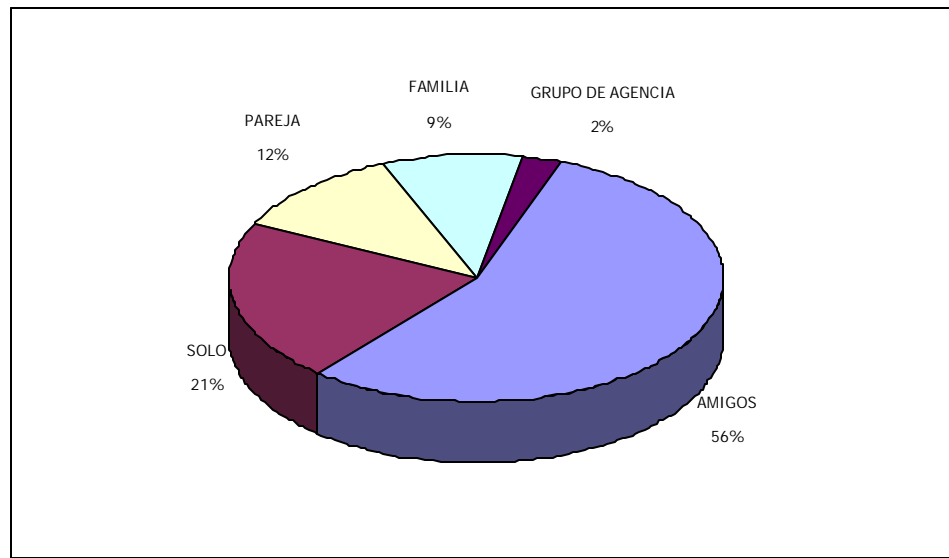


Figura 31: Personas con las que viaja

De los 294 turistas entrevistados 163 (55%) se encontraban realizando su viaje con amigos, seguido inmediatamente por 62 (21%) que viajaban solos. Los grupos que viajaban con agencias de viajes son muy escasos en San Pedro.

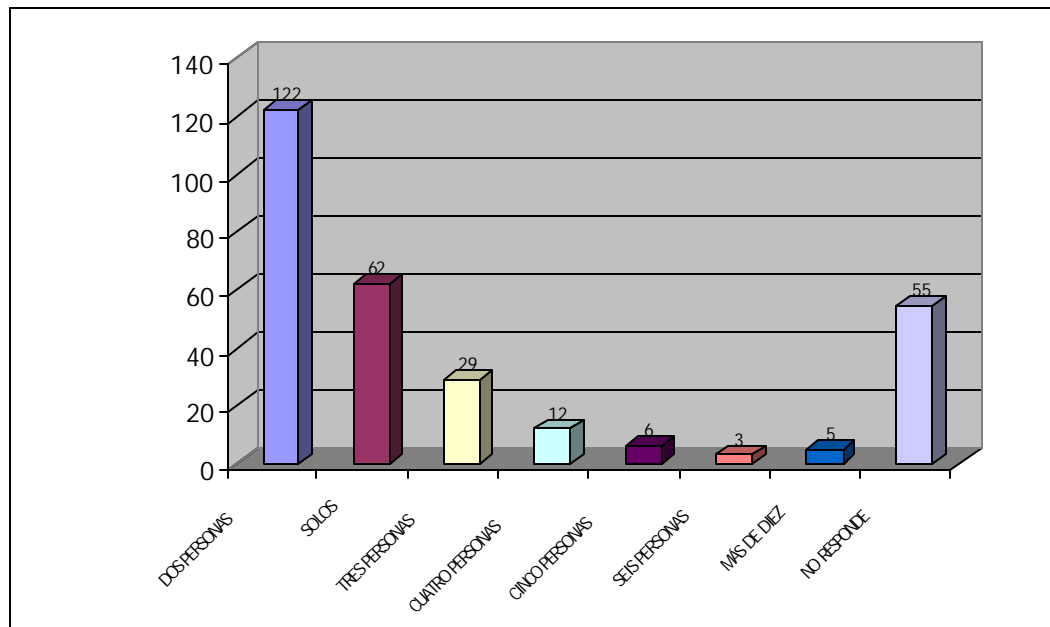


Figura 32: Tamaño del grupo de viaje

Lo más común es que los turistas de San Pedro viajen en grupos de dos personas, como lo hace el 41.5% de los entrevistados. También es frecuente que viajen solos como era el caso del 21.09% de la muestra.

2.1.2.20. Presupuesto anual para vacaciones

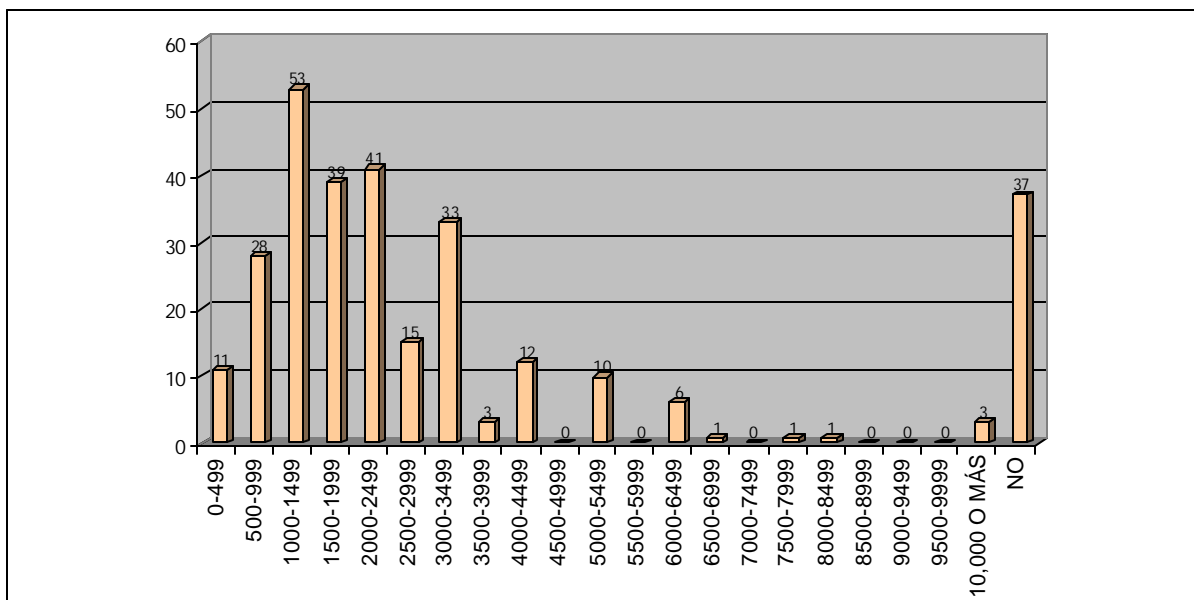


Figura 33: Presupuesto anual de vacaciones

El 18.02% (53 turistas) cuentan con un presupuesto entre US\$1,000 y US\$1,499 por año. Cuarenta y un personas tienen un presupuesto entre US\$2,000 y US\$2,499. En general, los rangos con mayor frecuencia se encuentran entre los US\$1,000 y los US\$3,499. Los casos fuera de éstos no son muy frecuentes.

2.1.2.21. Tiempo de estadía en Guatemala

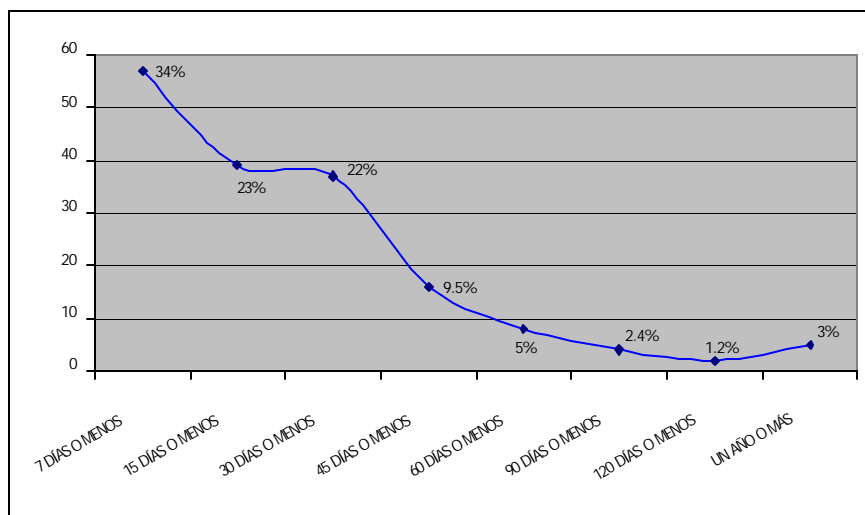


Figura 34: Duración de la estadía en Guatemala

El 79% de los turistas que visitan San Pedro vienen a Guatemala por un período de un mes o menos. De éstos, el 34% se quedan una semana o menos, 23% se quedan hasta 15 días y 22% hasta un mes.

2.1.2.22. Gasto total en Guatemala

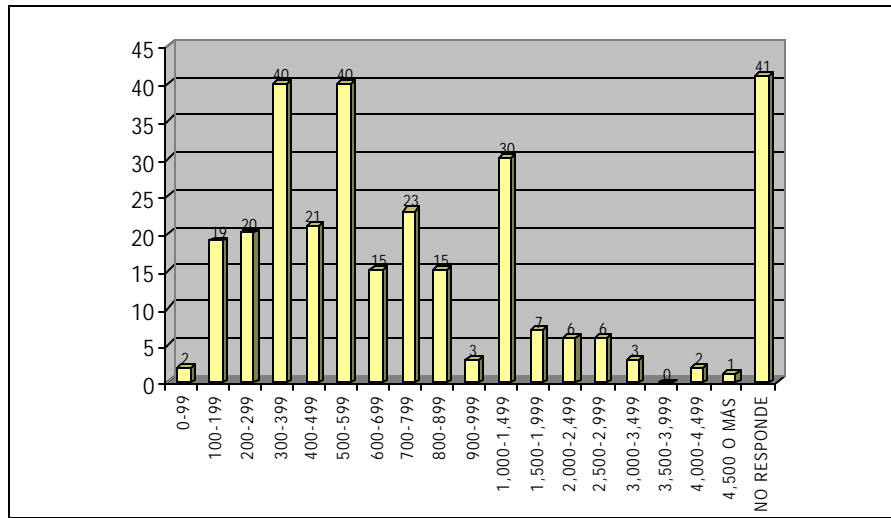


Figura 35: Presupuesto de gasto en Guatemala

Cuarenta de los 294 turistas (13.6%) manifestaron que durante su estadía en el país gastarían entre US\$300 y US\$399. Otros 40 (13.6%) viajeros expresaron que su gasto estaría entre US\$500 y US\$599. El 10.2% tenían contemplado gastar entre US\$1,000 y US\$1,499 en Guatemala. El 34% tiene entre \$300 y \$599 para gastar en Guatemala.

2.1.2.23. Gasto promedio diario en Guatemala

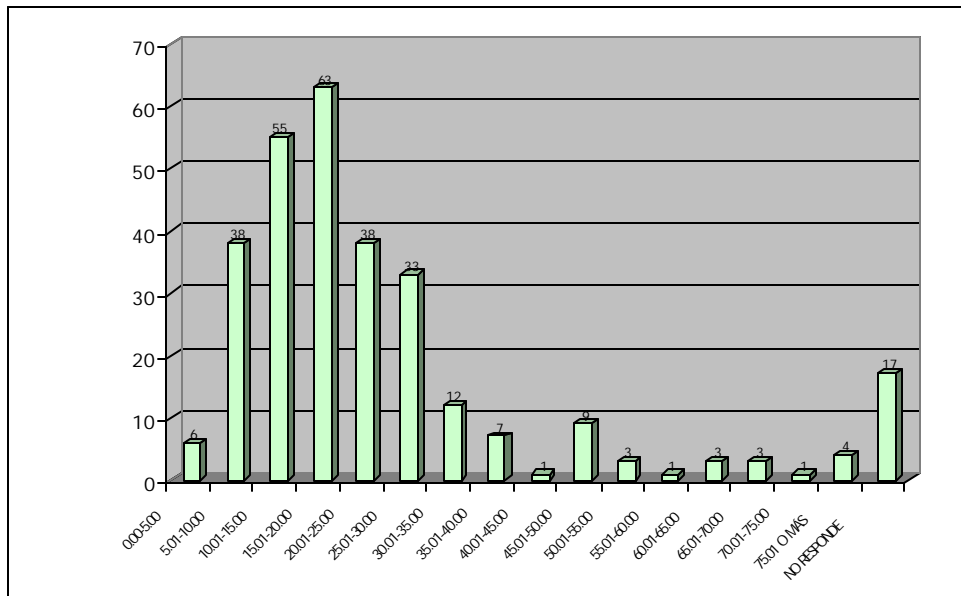


Figura 36: Gasto diario en Guatemala

El 21.43% de los turistas entrevistados (63) gastan diariamente entre US\$15.01 y US\$20.00. Cincuenta y cinco gastan entre US\$10.01 y US\$15.00 (18.7%). En tercer lugar con un 13% gastan de US\$5 a US\$10 y 13% también de US\$25 a US\$30

2.1.2.24. Gasto en hospedaje

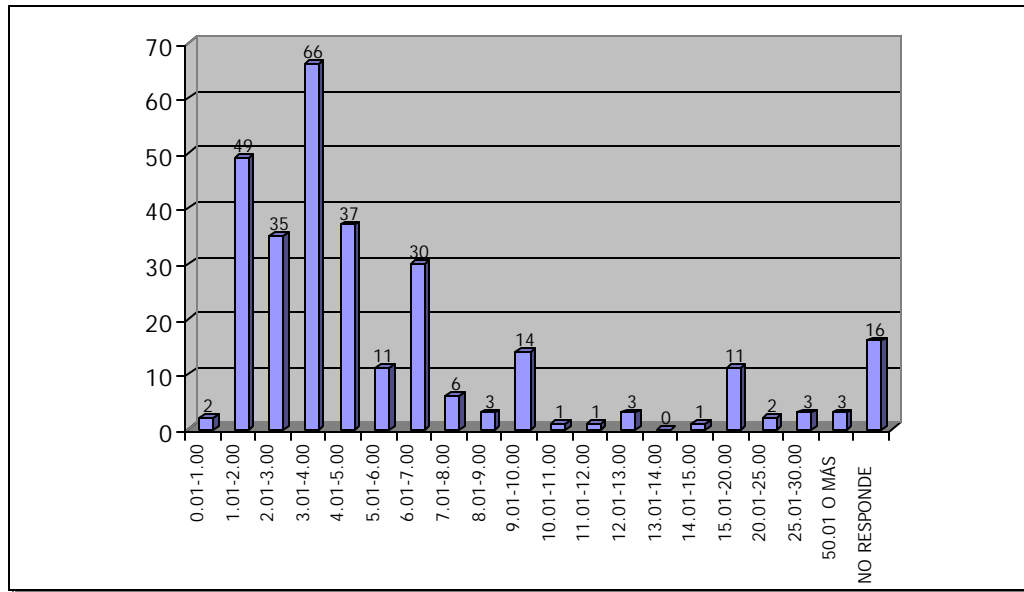


Figura 37: Gasto por noche en hospedaje

El 64.28%, es decir 189 de los 294 turistas entrevistados, busca hospedajes de US\$5.00 o menos por noche. El precio que pagan con mayor frecuencia por una noche es entre US\$3.01 y US\$4.00, como expresó el 22.45% (66 turistas).

2.1.2.25. Tipo de hotel que buscan

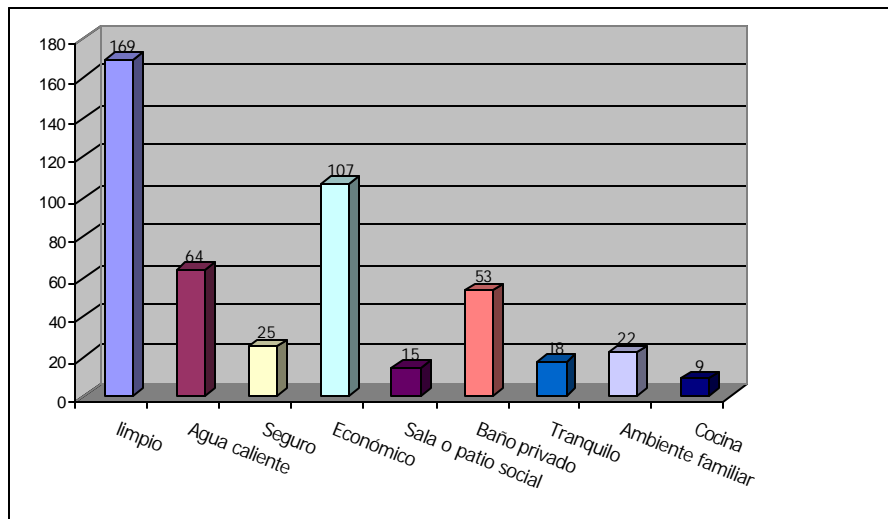


Figura 38: Características más importantes que buscan en un hotel

Los turistas buscan en San Pedro un hotel limpio y a la vez económico. Sin embargo, se puede notar que entre éstas la limpieza es la más importante ya que fue mencionada por 169 turistas (57.5%), mientras que la economía por 107 de los 294 (36.4%). Las tres características de hoteles más solicitadas entre los visitantes de San Pedro LL son: limpio, económico y con agua caliente. En menor cantidad, pero muy solicitado es el hospedaje familiar, tranquilo con áreas sociales.

2.1.2.26. Gastos en alimentación

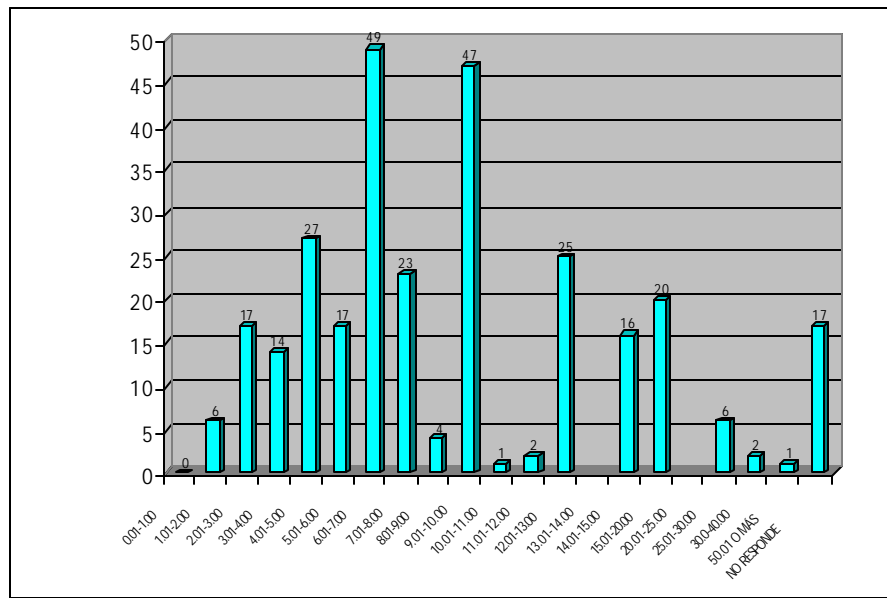


Figura 39: Gasto diario en alimentación

Sesenta y cuatro turistas de los 294 manifestaron que gastan US\$5.00 o menos en alimentación al día. El 47.6% (140 turistas) gasta más US\$5.00 pero menos de US\$10.00. El 25% está entre US\$10 y US\$50.

2.1.2.27. Gasto diario en transporte

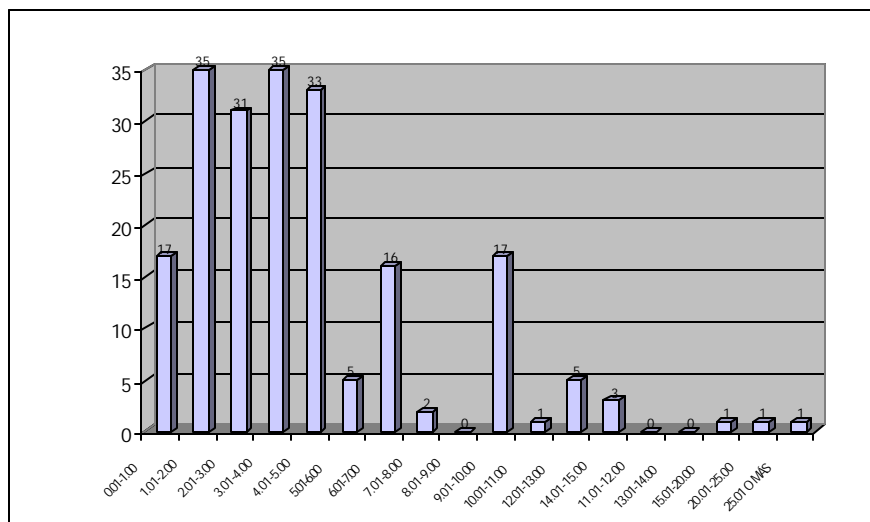


Figura 40: Gasto diario en transporte

El gasto por transportarse de un lugar a otro para la mayoría de los turistas que visitan San Pedro (51%), y Guatemala en general, no excede los US\$5.00. Los turistas que generalmente gastan más de cinco pero menos de diez dólares son únicamente el 13%.

2.1.2.28. Tipo de transporte que utilizan

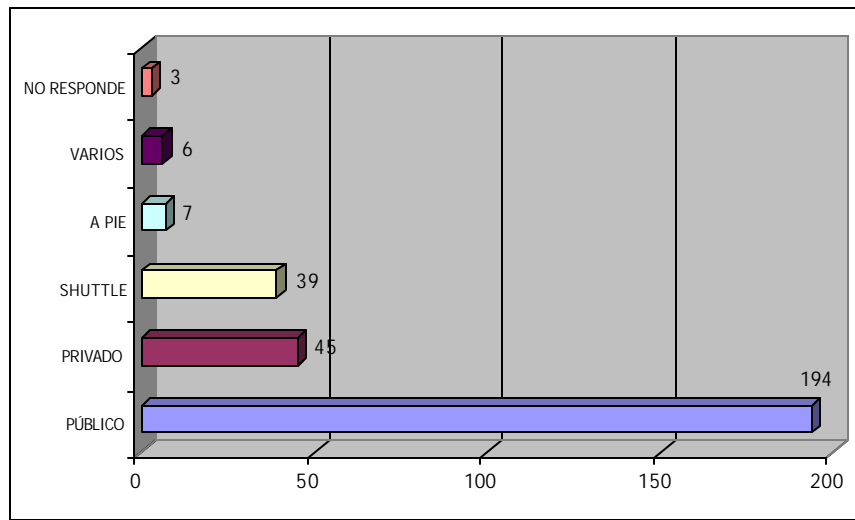


Figura 41: Tipo de transporte que utiliza

La mayor parte de los turistas en San Pedro, es decir el 66% de los turistas utiliza el transporte público del país, más conocido como "chickenbus", para movilizarse a sus destinos turísticos. El 28% utiliza facilidades privadas y semi privadas del que el 13% utilizan servicio de *shuttle*.

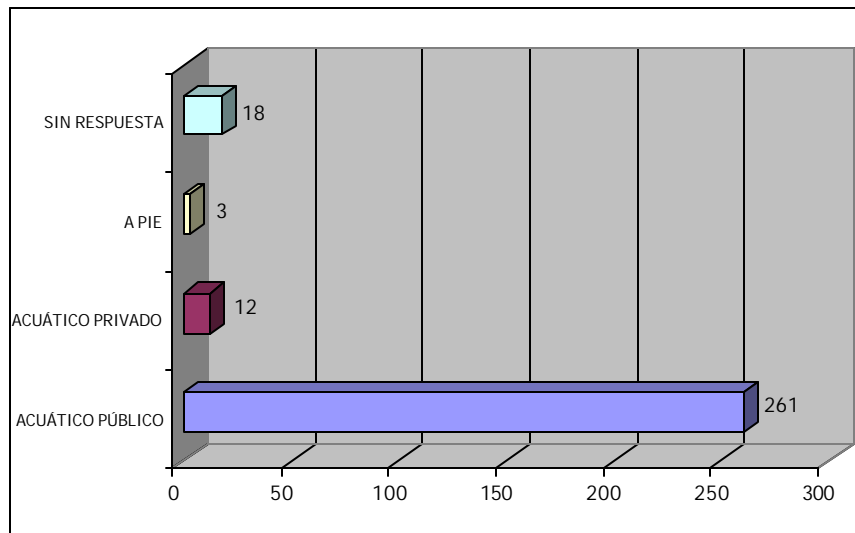


Figura 42: Tipo de transporte para llegar a San Pedro

Son muy pocas las personas que utilizan el servicio acuático privado para llegar a San Pedro, el cual tiene un costo mucho más elevado. Además es importante notar que a pesar de que existe transporte público terrestre que llega hasta San Pedro, ningún entrevistado lo había utilizado. La gran mayoría, 89% utiliza las lanchas públicas.

2.1.2.29. Gasto en otras actividades

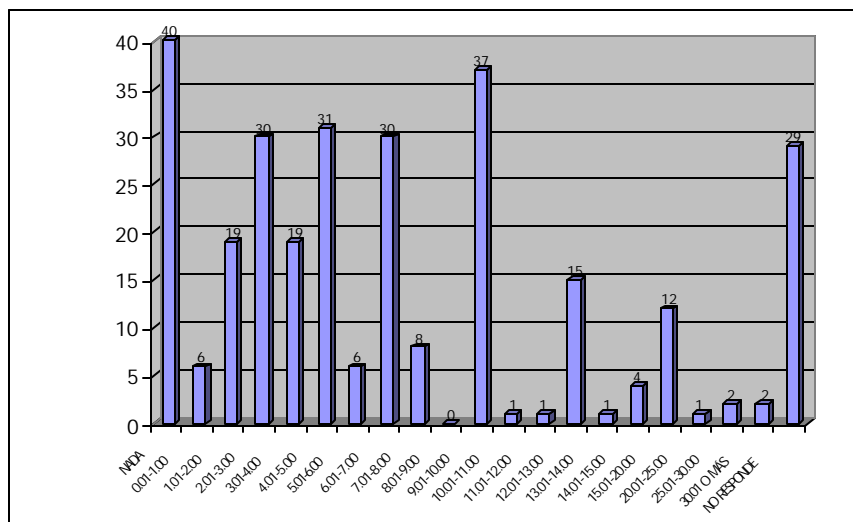


Figura 43: Gasto diario en otras actividades

El 35.7% de los entrevistados (105 turistas) manifestó que gasta un máximo de US\$5.00 en los días que realiza otras actividades recreativas. El 27.55% (81) gasta hasta diez dólares. Cuarenta dijeron que no gastan nada en actividades recreativas.

2.1.2.30. Actividades más realizadas en San Pedro

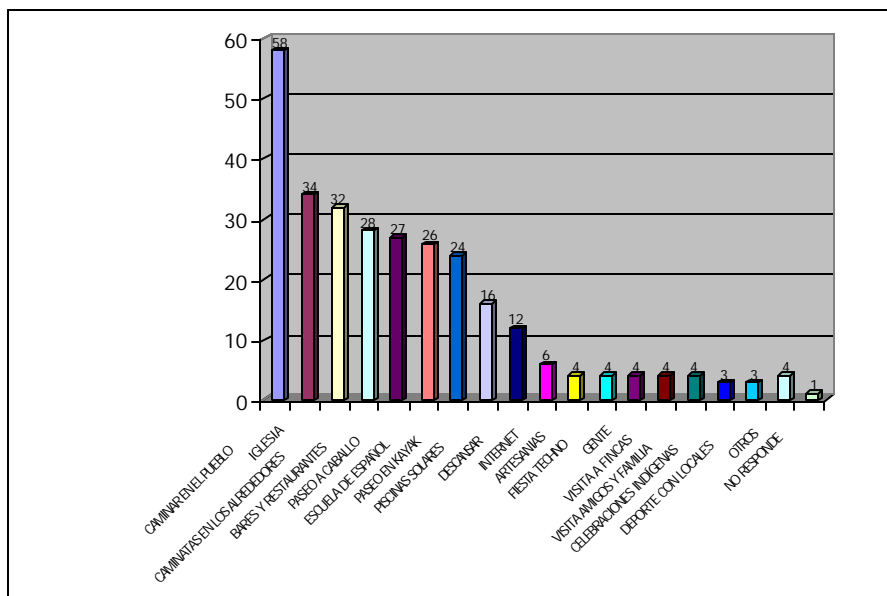


Figura 44: Actividades más realizadas por el turista en San Pedro

La actividad que realizan los turistas con mayor frecuencia (20%) es caminar por el pueblo. Atraídos por la curiosidad, la segunda actividad que más realizan (12%) es visitar la iglesia. La tercera actividad es de nuevo la caminata pero en áreas más alejadas del pueblo (11%).

2.2. Análisis de las Encuestas

2.2.1. Perfil del turista

2.2.1.1. Características demográficas

El turista que visita San Pedro posee características muy puntuales lo que lo hace un segmento muy específico dentro del mercado turístico mundial, el cual se ha estado abriendo paso en el mercado centroamericano y está visitando prácticamente los mismos sitios, creando un circuito turístico.

San Pedro es visitado tanto por hombres como por mujeres como lo indican los porcentajes obtenidos (53% y 47% respectivamente). La diferencia entre estos porcentajes no es significativa. La mayoría de los turistas tienen entre 21 y 25 años de edad. El 69% de los entrevistados se encuentran entre los 21 y 30 años de edad de donde la mayoría (87%) son solteros, hablan al menos inglés (94%) y/o español (69%), y el 69% son estudiantes universitarios que se encuentran, probablemente, en un periodo de vacaciones de su carrera estudiantil, o como se acostumbra en Israel de conceder un periodo de descanso entre el servicio militar y la universidad. La intensidad de la afluencia de turismo depende en su mayoría de las vacaciones universitarias europeas, dado que son los estudiantes europeos quienes constituyen la mayor parte (59%) del turismo sampedrano. Las dos nacionalidades dominantes entre los visitantes son los alemanes (15%) y los israelitas (13%). Una buena parte de los encuestados, es decir el 45% no profesan ninguna religión, a esto le sigue la religión católica con un 29% e inmediatamente la judía con un 12%. El tiempo de vacaciones al año varía de un mes o menos (44%) a un mes y medio (12%); en el que 45% gasta entre US\$1,000 y US\$2,500. El presupuesto del resto de entrevistados no es homogéneo.

Analizando la grafica de profesiones, aparece que 48% de los turistas son estudiantes lo que significa que no tienen recursos muy altos pero tiempos de vacaciones largos. Eso explica que el gasto diario del turista de San Pedro sea bastante bajo. Los demás turistas pertenecen a clases profesionales altas, tipo profesión liberal, comercio y venta. Estos últimos buscan en San Pedro un lugar exclusivo, fuera de los sitios conocidos por el gran público.

Debido a la escasa exigencia del segmento específico que visita San Pedro, al tipo de necesidades que presentan y su presupuesto de vacaciones, las instalaciones y los servicios de hospedaje y en general todos los servicios en San Pedro no se han desarrollado bajo un estándar de alto nivel. En consecuencia, San Pedro no constituye un atractivo para la gente mayor, casada, que goza de mayores posibilidades económicas. Se encontró que solamente el 7% de la gente entrevistada tiene más de 40 años.

2.2.1.2. Características geográficas

Al describir de lo general a lo específico en el conteo de país de procedencia según continentes, Europa emite el 59% de los visitantes, seguido por Asia 14%, Centroamérica y Norte América con 12% respectivamente. De los turistas europeos Alemania simboliza el 25%, seguidamente por España 14% e Inglaterra con el 13%. Luego inciden con menores porcentajes pero con buena representación: Italia, Francia, Holanda, Suiza, Bélgica y Suecia. En Asia el país dominante y muy importante por su fuerte presencia en San Pedro es Israel (95%), acompañado por algunos visitantes japoneses y coreanos. En Norte América los visitantes más frecuentes proceden de Estados Unidos (53%), luego por Canadá (33%) y por último México (15%). En Centroamérica los únicos países visitantes son El Salvador y Belice, además del país receptor: Guatemala con un 81%.

En una relación directa entre países, las nacionalidades más frecuentes en San Pedro son: alemana (15%), israelita (13%), guatemalteca (9%), española e inglesa (7% cada una) y posteriormente sin diferencia significativa en el porcentaje Estados Unidos, Francia, Italia y Canadá (5%). A esto le siguen varios países europeos.

2.2.1.3. Características de conducta

Beneficios buscados: El segmento de mercado que visita San Pedro La Laguna ha demostrado en los resultados a las encuestas necesitar un mínimo de comodidad y requiere de servicios elementales para alcanzar su satisfacción. En cuanto a las necesidades en alojamiento, la mayoría (57%) pide hoteles limpios, el 37% requiere que sea económico, por lo que la oferta que se encuentra en San Pedro responde exactamente a este requerimiento específico. El agua caliente es importante para el 22% aunque no se encuentre en todos los hoteles del pueblo. Es importante señalar que aunque en menor demanda, existen ciertas necesidades que se deben sugerir ya que son específicas de este segmento de turismo, en orden de importancia: baño privado, seguridad, ambiente familiar, tranquilo, área social y cocina. Este segmento busca saber acerca del entorno que visita; el 48% quiere conocer la historia natural del lago y el 44% la historia natural de los volcanes lo cual se observa en el 62% interesado en visitar un museo geológico. También buscan características singulares que les proporcionen una experiencia diferente, por lo que el 77% se mostró interesado en subir el volcán San Pedro si se le proporciona un buen servicio; de hecho el 51% lo quieren hacer por la singularidad escénica que posee, pero el 44% considera indispensable saber que estará seguro mientras lo haga. También el 37% está interesado en tener un guía capacitado y 32% desean tener interpretación ambiental a la hora de subirlo, en comparación sólo el 21% requiere tener infraestructura más formal.

En cuanto a las preferencias, el 13% de la muestra busca en primer lugar la simple experiencia de disfrutar el lago y muchos (12%) ponen como prioridad y posiblemente, completan la satisfacción de los beneficios buscados aprendiendo español. Como medio de transporte este grupo de turismo prefiere lo económico, ya que el 66% toma camionetas públicas. A pesar de esto, existe un pequeño grupo (28%) que prefiere la comodidad y la seguridad de los servicios privados. De estos el 13% paga los servicios de los *shuttles* que hacen viajes diarios entre los sitios más visitados del altiplano. En lo que se refiere al transporte directo para llegar a San Pedro, el 89% toman las lanchas públicas. En cuanto al poder adquisitivo de los turistas en San Pedro, se encontró que no hay una mayoría absoluta entre las posibilidades de gasto de los visitantes, por lo que hemos agrupado los rangos más representativos, es decir, los que obtuvieron mayor frecuencia, y encontramos que el 34% tiene pensado gastar durante su visita a Guatemala entre US\$300 y US\$600, el 18% entre US\$600 y US\$1000, el 13% entre US\$100 y US\$300 y en menores proporciones, únicamente el 10% gasta entre US\$1000 y US\$1500. Todo esto resulta considerando que este segmento ha demostrado estar interesado en gastar lo menos posible en los servicios, por lo que este presupuesto es completamente limitado. Al observar sus gastos reales diarios remarcamos que la mayoría de los visitantes, (77%) gastan entre US\$5 y US\$35 diarios, rango que se puede desglosar en los rangos más importantes siguientes: para el 21% su presupuesto diario oscila entre US\$15 y US\$20, para el 19% entre US\$10 y US\$15, para el 13% entre US\$5 y US\$10 y para otro 13% entre US\$25 a US\$30.

Tiempo de estadía: la mayoría de los encuestados (55%) pasan de una a seis noches en la región del lago de Atitlán, el 23% se queda por lo menos dos semanas y, cabe mencionar que existen algunas personas que, aunque en menor cantidad, deciden quedarse por meses o años. De los pueblos más visitados se encuentra Panajachel en el que pueden pasar hasta tres días, de hecho el 49% pasó una noche, aunque sea como medio de paso hacia su destino final alrededor del lago. Luego, varios turistas hacen visitas de un día a pueblos como Santiago, San Marcos, Santa Catarina y Santa Cruz. San Pedro es el pueblo en el que se ve la visita de por lo menos una noche (37%) y ésta puede variar de días, semanas y hasta años en algunos casos. Se encontró que pasan aquí una semana el 4%, y un mes el 6%.

La estadía en Guatemala para el 45% de los turistas que visitan San Pedro dura un mes como máximo (30 días). El promedio de las cifras que generalmente gastan en el país es US\$450 $[(300+600)/2]$. Al dividir el promedio de gasto en Guatemala entre el número de días que se quedan, el resultado da un gasto de US\$15 dólares al día, tal y como se obtuvo.

Actitud hacia el costo del producto: La capacidad de pago hacia actividades suplementarias de entretenimiento va muy ligada al poder adquisitivo de este segmento de mercado, por lo que la disposición a pagar las entradas se definió más marcadamente. El 25% está dispuesto a pagar entre US\$2 y US\$4 por poder subir al volcán San Pedro, el 16% entre US\$6 y US\$8 y un 15% pagaría US\$10 por un servicio de completa calidad. Existe un número de personas que prefieren pagar menos, 8% pagarían entre US\$1 y US\$2, pero lo más significativo es que existe un 9% que no está dispuesto a pagar nada ya que prefiere subir solo. En lo que se refiere a la actitud ante el pago de un museo geológico,

la disposición de pago disminuyó en comparación con la del Volcán, casi a la mitad. Muchos creen que los pagos deberían estar unidos, por lo tanto se encontró que el 12% no está dispuesto a pagar absolutamente nada por entrar al museo. Sin embargo, el 32% pagaría de US\$1 a US\$2, el 20% entre US\$2 a US\$3, el 10% entre US\$3 y US\$4, el 8% entre US\$4 y US\$5 y el 9% no respondió.

2.2.1.4. Características psicográficas

Motivaciones para visitar los pueblos del lago: Este segmento de mercado decide inmediatamente visitar San Pedro, en donde encuentran varias motivaciones; son pocos los que tienen un motivo específico para esto, pero la mayoría tiene varios intereses combinados que se satisfacen en San Pedro, porque es donde encuentran la relación perfecta para su exploración de viaje. Todo esto lo van averiguando con anterioridad por medio de otros compañeros viajeros quienes les informan que San Pedro tiene un buen ambiente (14%) (entiéndase como lugar tranquilo donde encuentran gente parecida que hace lo mismo que ellos), y donde se pueden relajar (11%) y descansar de su mismo viaje ya que tiene entretenimientos y rasgos características que lo hacen placentero y tranquilo (7%). También les interesa para poder quedarse más de un día, hemos visto que la mayoría pasa por lo menos una noche sobre todo porque es muy económico (3%) en comparación de otros sitios de su tipo. El medio natural del sitio es algo que completa la experiencia satisfactoria, por lo que el 10% está motivado por el lago, el 9% por el Volcán, el 9% por el paisaje y el 5% por la naturaleza en general. Algo que muchos toman en cuenta es el hecho de que hay un buen sistema de escuelas de español en el pueblo, el 6% llega para aprender el idioma ya que de paso pueden aprovechar del contacto directo con la comunidad local hospedándose en casas de familias que ofrecen el servicio como parte de paquete de las clases de español.

Panajachel es un pueblo que es utilizado por muchos como sitio de paso (31%) para llegar a San Pedro, ya que, por comentarios escuchados, lo consideran poco auténtico y con demasiada gente, por lo que es menos tranquilo, uno de sus principales objetivos. Este pueblo, Panajachel, es el más visitado por los turistas de San Pedro, el 68% lo visita; tomando en cuenta que el 100%, de nuestra muestra, pasa por allí para tomar la lancha pública. Siempre hay quienes aprovechan de sus comercios para hacer compras y disfrutar de su mercado de artesanías (14%). Otros se quedan y lo visitan sólo por la simple curiosidad (13%) y también hay quienes lo hacen también por el lago (13%) en general.

Santiago es el segundo pueblo más visitado por los turistas de San Pedro (41%), pero por lo general sólo hacen visita de un día, el 37% y el resto sólo se quedarán un máximo de dos días. Este pueblo no tiene la infraestructura que cumpla todas las necesidades de este segmento. De todas formas es buscado por su cultura (48%), es uno de los pueblos más interesantes para visitar y observar ceremonias, trajes y artesanías indígenas. El 18% llega por su mercado.

Y finalmente el 10% llega por el lago en general.

Los otros pueblos del lago son visitados con menor frecuencia por este segmento de mercado, muchos tienen visitantes que pertenecen a otros segmentos diferentes, que quizás comparten rasgos pero que en general satisfacen diferentes necesidades. El pueblo de Santa Cruz es el único que tiene una característica definida que vale la pena mencionar, el resto de características de los pueblos se generalizan en temas de la cultura y el ambiente que lo rodean. Santa Cruz es el sexto pueblo visitado (5%) y algunos lo hacen porque pueden encontrar la facilidad de bucear en este lugar. El tercer pueblo más visitado es San Marcos La Laguna, el 24% de los visitantes de San Pedro lo visitan y se quedan un par de días. Aquí pueden hacer otras *actividades* como la meditación, masajes y es famoso también por el baño a la orilla de las rocas. En cuarto lugar está San Lucas Tolimán, con 7%, luego en quinto le siguen con casi el mismo porcentaje San Antonio y San Juan. En sexto lugar visitan Santa Cruz y Santa Catarina Palopó. Un pueblo que empieza a conocerse es Jaibalito con el 2% de visitantes en esta muestra.

Gustos en San Pedro: de todas las actividades que ofrece San Pedro la visita al mercado es la que más visitantes realizan; el 78% de las personas que visitan San Pedro visitan el mercado. Las actividades relacionadas con observación y contacto con flora y fauna son las que despiertan mayor interés después de la visita al mercado, manifestado por el 76% de los turistas. Al 72% le interesa subir el Volcán, mientras que a 71% de los turistas les interesa disfrutar de la playa del lago. Las ceremonias y rituales de la etnia tz'utujil constituyen un producto que interesa por lo menos al 68% de los turistas. El 61% disfruta del ambiente que ofrecen los bares y la vida nocturna de

San Pedro. El 57% manifestó que estaría dispuesto a aprender español en San Pedro. La visita a un museo geológico le atrajo al 52% de los turistas, esto sin hacerle ninguna explicación ni aclaración del concepto del mismo. Después de explicarles brevemente, el porcentaje de personas interesadas en visitarlo ascendió a 62%.

Preferencias en San Pedro: Las tendencias del tipo de turista en San Pedro son hacia la búsqueda de atractivos distintos de los tradicionales, a decir porque el 76.5% simpatiza con el turismo alternativo y el 55% con las prácticas de un turismo ecológico o ecoturismo. Únicamente 26% de los turistas considera que realiza un tipo de turismo tradicional. Esto se hace más evidente al analizar los lugares que prefieren visitar en Guatemala, además de San Pedro. Visitan sitios tradicionales como Antigua, que es visitada por el 78%, Tikal por el 48% y Chichicastenango por el 31.5%; y visitan sitios más selectivos como Quetzaltenango, que es visitado por el 25.4%, Río Dulce y Livingston cada uno visitado por el 18%. Además, visitan muchos otros sitios más selectivos entre los que merecen mención: Monte Rico, Lankin, Semuc Champey, Todos Santos, Nebaj, Cobán, Poptún, y otros. Las actividades que los turistas prefieren realizar en San Pedro es en primer lugar caminar (31%), les encanta caminar por el pueblo (20% lo hace) y por los alrededores del pueblo (11%). Seguidamente, disfrutan de visitar la iglesia, en donde 12% de los turistas esperan encontrar una iglesia con valor histórico ignorando la trágica historia que tiene. Una de las actividades características del pueblo es dar paseos a caballo, una actividad que prefiere el 9.5% de los turistas. Al 9% de ellos le agrada la idea de pasar el tiempo en los bares y restaurantes de San Pedro, mismo porcentaje de turistas que optan por tomar clases de español. Los paseos en kayak constituyen una actividad que realiza el 8% de quienes visitan el pueblo. Asimismo, el gasto que realizan en Guatemala durante su estancia se encuentra generalmente entre los 300 y los 600 dólares y difícilmente excede los US\$1500. Los gastos que realizan el 21% de los turistas en un día se encuentran entre 15 y 20 dólares y hay una tendencia a preferir gastar menos (entre 10 y 15) como lo hace el 19%. Rara vez exceden el gasto diario de US\$35.

Clase social: Varios componentes permiten definir la clase social del turista. El presupuesto anual para vacaciones, que para el 45% es desde 1,000 hasta 2,500 dólares, y el tiempo que tienen para vacacionar al año es de un máximo de dos meses, permiten decir que pertenecen a clase media, ya que tienen la posibilidad de viajar por lo menos dos meses al año para los que ahorran durante su trabajo.

Más específicamente, el nivel de educación alto, 80 por ciento de las personas entrevistadas tienen estudios universitarios, lo que implica que tienen acceso a la educación superior. Este es un indicador de las clases media y alta. La estadía promedio de un mes en Guatemala de los turistas de San Pedro, su gasto en el país de US\$450 en promedio y su gasto diario de US\$15 dólares los ubica dentro de una clase social por lo menos media con tendencia a media-alta y alta. No hay que dejar de mencionar a las diez personas que se encontraban en un año sabático, es decir, turistas que trabajaron durante algún tiempo, ahorraron suficiente dinero para viajar durante un año completo. Según información recopilada oralmente, algunos ahorran más de Q60,000 para este período. Por otro lado, tenemos también a los cinco trotamundos, quienes los definimos así porque acostumbran a viajar al mismo tiempo que van trabajando en los lugares que visitan alrededor del mundo.

Estilo de vida: se puede observar que el turista de San Pedro es joven, cerca de los 25 años, la mayoría es estudiante y busca una práctica del turismo diferente, lugares exclusivos, programas flexibles. Aun que sea un público de clase media a alta, no le molesta quedarse en hoteles básicos sin lujo, por ejemplo, el agua caliente llega en tercer lugar, atrás de la limpieza y sobre todo del carácter económico. De la misma manera, viaja en transporte colectivo, más económico y más popular. El turista de San Pedro viaja con amigos, solo o en pareja, nunca lleva niños. Puede ir a cualquier lugar sin preocuparse de la calidad de la infraestructura turística.

Por lo general, vemos que el estilo de vida es una característica bastante definida para este grupo en estudio, ya que comparte muchas similitudes en su estilo de vida, frecuentan los mismos lugares y realizan en gran parte el mismo tipo de actividades. La gran mayoría prefiere el turismo alternativo al tradicional, prefieren visitar lugares más auténticos y éstos pueden variar de persona a persona, por lo que pudimos realizar una lista de sitios alternativos de turismo en Guatemala en la que se pueden encontrar sitios que empiezan a desarrollarse para este segmento específico de mercado. De igual manera, aunque les interesa tener experiencias más autóctonas también quieren ver los lugares más famosos del país como: Antigua (78%), lugar obligatorio y puerta de entrada en la mayoría de los casos para este segmento; Tikal (48%), consecutivamente vemos que si bien a los verdaderos exploradores no les llama tanto

la atención los lugares tan concurridos, hay un 31% que visita el famoso mercado de Chichicastenango. Simultáneamente, numerosos miembros de este grupo (51%) se sienten atraídos por tener experiencias de ecoturismo y buscan visitar los lugares en donde se le ofrece realizar actividades de este tipo allí mismo o en los alrededores como: Cobán 12%, Río Dulce (18%), Quetzaltenango (25%), Livingston (18%), Monterrico (8%) etc.

San Pedro La Laguna es uno de los lugares más concurridos dentro de las preferencias de este segmento de mercado, es buscado sin lugar a duda por las diferentes características especiales conjugadas en un mismo sitio; esto se deduce que la mayoría viene por el Volcán, la gente y el Lago; además de que repetidas veces mencionan la tranquilidad del sitio. Pudimos observar, anteriormente, que la mayoría prefiere realizar caminatas dentro y alrededor del pueblo, además que el volcán si representa para muchos una curiosidad importante. Este segmento se interesa mucho por tener ambientes sociales donde pueden encontrar a otros viajeros como los bares, restaurantes o dentro de los mismos hospedajes. En esto se basan también para escoger el tipo de hospedaje económico y limpios son de las primeras características, pero también algunos optaron por lugares con área social (5%) o familiares (7%) e incluso con cocina (3%). Todo esto para tener una experiencia en relación con la gente local y poder comprender mejor la dinámica del sitio visitado.

Esta gente se va moviendo por lo general con más confianza en los lugares donde encuentran compañeros paseantes de su misma categoría de viaje, lo que convierte el consejo de "boca en boca" la mejor vía de promoción de los lugares visitados, el 82% se mueve de esta manera. En la misma categoría se encuentran las guías de viajero internacionales, debido a que la forma de escribirlas es por medio de viajeros contratados que cuentan sus experiencias en los sitios de interés. Es así como el 66% se guía por estos libros internacionales.

Se mueven con más facilidad con amigos 53%, o en pareja 18%. Pero se han ido desarrollado redes de turismo para este segmento específico de tal manera que hay varios, hombres y mujeres, que prefieren viajar solos (21%). Prefieren en gran mayoría los transportes económicos públicos en que gasten lo mínimo, el 51% gasta hasta \$5 por día y hay un grupo del 18% que gasta más de \$5, esto depende siempre de los lugares que visitan. Hubo aprox. un 31% que no quiso dar datos al respecto.

Generalizamos el monto aproximado en que oscila el presupuesto diario de éste segmento de mercado y encontramos que se extiende bastante, por lo que podemos unificarlos mejor cuando se desglosan éstos gastos en necesidades básicas. Al día tenemos que el 77% gastan entre US\$5 y US\$35. En hospedaje se estima un gasto de hasta US\$5 para el 64%, dentro del cual el 22% pertenece a los que gastan entre US\$3 y US\$4. Un dato curioso de remarcar es que el 16% no puede o no quiere gastar más de US\$2 diarios por alojamiento, lo cual hace a San Pedro un destino adecuado para satisfacer esta necesidad, ya que como hemos mencionado anteriormente, este destino ofrece precios a esta altura. En lo que a la alimentación se refiere vemos que el presupuesto se afloja un poco más en algunos casos, esto es posiblemente por el hecho en el que hemos incluido el gasto en bebidas de todo tipo por día; por lo que una buena cantidad de turistas no escatiman tanto en este gasto, tomándolo muchas veces como parte de su diversión. Paralelamente a esto vemos que mucha gente invierte menos en esta necesidad y prefieren cocinar e ir al mercado local y consumir productos mucho más económicos. Entonces encontramos que el 47% gasta entre US\$5 y US\$10 el 22% gasta menos de US\$5 y cabe entonces destacar que el 25% gastan entre US\$10 y un par de personas, hasta 50 dólares diarios solo en alimentación. Las actividades extras de entretenimiento en algunos casos las buscan con el fin de hacerlos lo más simple posible con el mínimo gasto de preferencia, aunque muchas veces se ven tentados por gastos obligatorios como la entrada al parque Nacional Tikal. Es por esto que hallamos que la disposición en gastos extras es que el 14% prefiere no gastar nada, el 36% gasta hasta US\$5 y el 28% hasta US\$10.

Con estos porcentajes hemos podido apreciar que este segmento de mercado tiene un estilo de vida que se generaliza entre sus miembros; por lo general poco exigente, ya que por buscar experiencias más auténticas y por viajar con presupuestos más reducidos, deben buscar lugares que satisfagan todas sus necesidades al precio adecuado. De igual manera el hecho de encontrar gente con quien compartir, es parte del placer de viajar de esta manera. En muchos de los casos se ve que la psicología del viajero "mochilero", como le llaman peyorativamente, cambia radicalmente; seguido cambian su estilo de vida y sus costumbres para aceptar y encajar mejor con el ambiente local. Estos viajeros tienen un tiempo de vacaciones limitado cada año, pero ahorran para vivir experiencias nuevas; el 29% tiene un mes cada año para viajar, el 15% tiene de 3 a 4 meses por año y el 12% tienen de 1 a 2 meses. En este tiempo aprovechan a

conocer el mayor tipo de cosas y salir de la rutina en sus países de origen. A pesar de eso, no debemos olvidar el hecho de que muchos de los visitantes de San Pedro aprovechan de su tiempo de vacaciones para instruirse en algo nuevo, en este caso vienen a aprender español; es gente que aprovecha de todo lo que se le ofrece, sin dejar de disfrutar.

Personalidad: La personalidad de este grupo de personas se define como gente por lo general activa ya que se mueven bastante para abarcar lo más posible, a pesar de eso hemos visto que San Pedro lo toman muchos como el lugar del descanso de tanto movimiento de viaje. No obstante vemos que el 77% está interesado en subir el volcán y el 62% está interesado en un museo geológico. Es decir gente que le gusta conocer, que le gusta experimentar la experiencia ellos mismos. Paralelamente tenemos el grupo que en realidad quiere reposo, el 17% no le interesa para nada el volcán y el 20% no quiere saber nada del museo. Pero en realidad cuando llegan a un lugar les gusta tener la experiencia de ver todo lo que se pueda observar, por eso no vemos gran diferencia dentro de las actividades que les gustaría hacer en San Pedro porque en realidad a la mayoría les gustaría hacer casi todo, pero siempre las preferencias son el volcán, el mercado local, la gente local y sus ceremonias y por supuesto la satisfacción que da el lago.

El turista de San Pedro está muy interesado en aprender, quiere conocer el lugar, tanto la cultura indígena (proposición para el museo, aunque no tiene relación con geología, es una de las primeras cosas en que piensa la gente), las prácticas religiosas, el estilo de vida, como la historia del paisaje, la creación del lugar, su evolución, etc. El turista de San Pedro busca cosas originales que no ha hecho o visto antes, para el 22 por ciento de las personas influye en su decisión de subir el volcán "no haber subido otro antes", la noción de descubrir es esencial, huyen de los lugares demasiado turísticos, por ejemplo, la presencia de infraestructura turística sobre el volcán es solicitada por solamente 8%.

Es gente que aunque viaja sola le gusta el contacto con otras personas, incluso muchos viajan acompañados de amigos o de su pareja y pocos van con familia. Son de personalidad tranquila aunque les gusta la fiesta y vale la pena mencionar que muchos disfrutaban de poder fumar marihuana en compañía de otros viajeros. De este último punto no hay evidencia escrita ya que no lo preguntamos directamente, pero tenemos evidencia de la observación participante que efectuamos con ellos. Es importante comprender que en esta ruta de viaje es fácil encontrar compañeros de viajes desconocidos y de nunca estar solos, por lo que crea un ambiente social agradable, la gente puede ser solitaria cuando quiere y en las noches siempre hay centros en donde se reúnen todos, en San Pedro hay bares y restaurantes que son buenos centros de reunión.

2.2.2. Promoción turística en San Pedro

La promoción turística más utilizada entre los visitantes de San Pedro es sin lugar a dudas informal. Es el tipo de visitante que confía plenamente en la opinión de viajeros semejantes, por lo que el consejo de amigos, colegas, familiares es muy importante en la toma de decisiones de los sitios que visitan. Además a este tipo de turista le gusta frecuentar lugares donde encontrará el mismo tipo de gente, que viaja en las mismas condiciones que él, sobre todo porque la infraestructura es adecuada a sus necesidades específicas, especialmente a las limitaciones de su billetera. Esto se comprueba ya que el 82% de los encuestados utilizan el consejo de amigos como una de sus opciones y hasta prioridades de promoción o muchas veces como la única. Seguidamente el 66% de los visitantes viajan con una guía de viajero extranjera, una buena parte de estas guías es la Lonely Planet 78% las usan, este resultado se obtuvo de 79 personas que se les preguntó y 62 respondieron que usaban específicamente esta. En estas guías encuentran detalladamente descritos muchos de los sitios de "mochileros", ya que como se explicó anteriormente, los escritores de estas guías son viajeros a su vez quienes describen y aconsejan con su propia experiencia. De igual manera propone opciones económicas de viaje y consejos para economizar in situ. Uno de los sitios favoritos dentro de Guatemala es precisamente San Pedro La Laguna, el cual se encuentra bien descrito en guías como el Lonely Planet. San Pedro es descrito como "el pueblo más popular, después de Santiago, para visitar alrededor del lago." Al mismo tiempo se encuentran los precios económicos de los hoteles y restaurantes y las actividades principales.

El uso de Internet de menor importancia en este caso, ya que sólo un 39% lo consulta para hacer este tipo de decisiones. No obstante, sigue siendo una de las maneras más expansivas de promoción ya que la mayoría que navegan en la red están buscando información más específica y quizás la única que se encuentra de San Pedro es la de algunas escuelas de español. El INGUAT es escasamente conocido dentro de esta población, únicamente un 10% tiene

conocimiento de la publicidad que proporciona. Luego algunos tienen contacto casi fortuito con revistas nacionales, internacionales o brochures.

2.2.3. Sendero interpretativo del Volcán

Dentro de las preferencias de las actividades que puede realizar en San Pedro el 72% del grupo objeto de estudio ha seleccionado en tercer lugar el ascenso al volcán San Pedro. El 25% lo colocó como el primer lugar cuando se les preguntó cuáles eran sus cuatro actividades favoritas a realizar en San Pedro. Paralelamente, el público busca disfrutar de la flora y fauna del entorno que visita; en este caso precisamente tiene un rango mayor, el 76% lo prefirió en segundo lugar y el 11% lo colocó en el segundo lugar de sus cuatro actividades favoritas. Con esto podemos determinar que la combinación de estos dos atractivos, ascenso al Volcán más flora y fauna, se traduce al disfrute de un sendero con flora y fauna en el Volcán, lo cual nos lleva al significado inicial de lo que es un sendero interpretativo. El sendero interpretativo lleva conjugado uno o varios atractivos con el objeto de observarlos y apreciarlos más a profundidad y lleva implícito el aprendizaje y la comprensión del entorno que se ofrece. Así, se puede suponer que por lo menos 70 por ciento de los visitantes estarían interesados en un sendero interpretativo en el volcán que permita observar flora y fauna.

Seguidamente, al apreciar los datos estadísticos se constata que un sendero interpretativo sería bien acogido por este segmento de mercado, ya que el 51% decide subir el volcán por la singularidad escénica que ofrece, el 32% desea que tenga interpretación ambiental, y el 37% desea tener un guía capacitado en transmitir al turista la información. No obstante, construir infraestructura compleja no es aceptada por la mayoría, únicamente el 19% manifestó tener esta necesidad y el 4% expresó claramente que prefería que se conservara el espíritu auténtico del volcán. El número de personas que suben el volcán aumentaría indudablemente al mejorar el aspecto de la seguridad, ya que el 49% pronunció su necesidad de sentirse seguro.

Otros aspectos que debe tomarse en cuenta para la construcción del sendero interpretativo es la consternación que tiene el público hacia el nivel de dificultad del volcán, esto opinó el 13%. El 10% comentó que no se siente atraído si ya ha subido otro volcán en Guatemala, como es el caso de los que suben el Pacaya, quienes quizá estén dentro del pequeño porcentaje que dijo preferir los volcanes en actividad. El 4% no cuenta con el tiempo suficiente para hacerlo. El clima también juega un papel importante en la decisión de subir el volcán (4%).

Al proponerles un sendero en el que se mejoraran los servicios, incluyendo la interpretación ambiental, el 77% indicó estar dispuesto a tener la experiencia. De hecho el 41% de este porcentaje expresó estar muy interesado. Únicamente el 6% se mostró poco interesado. Sin embargo, hubo un 17% al que no le interesa en lo absoluto esta actividad.

En cuanto al costo del producto, el 25% está dispuesto a pagar entre dos y cuatro dólares; este es el porcentaje más elevado que se logró obtener ya que los otros se encuentran muy dispersos en opinión con respecto al costo y no se logró unificar un monto global específico. A grandes rasgos, este monto va desde cuatro hasta diez dólares en el que el 14% pagaría de 4 a 6 dólares, el 16% estaría dispuesto a pagar de 6 a 8, y el 15% entre 8 y 10 dólares. Sin embargo vemos que si sumamos los porcentajes separados el 38% podría pagar US\$8 y de igual manera el 23% pagaría US\$10. Es importante tomar en cuenta que el 9% no cree adecuado que se le cobre por este servicio.

Los turistas manifestaron oralmente que necesitan poder decidir de ser acompañados o no por un guía en su visita, de igual manera poder decidir pagar o no por este servicio. Por lo tanto solicitaron que se maneje un sistema de pago separado con y sin guía. Todo esto en un lugar que les brinde seguridad y que les ofrezcan una experiencia auténtica.

2.2.4. Museo geológico

El interés manifestado por los turistas hacia el museo geológico dentro de la lista general de actividades posibles a realizar en San Pedro la Laguna fue inicialmente del 52%. Posteriormente, al explicarles que el concepto era la geología específicamente del lago de Atitlán y los volcanes a su alrededor, el porcentaje de personas interesadas ascendió al 62, del que el 30% dijo estar muy interesado en este proyecto. El 18% dijo estar poco interesado en visitarlo y el 20% que no le interesaba en lo absoluto. Este último dato se debe también a que estas personas no

quieren el concepto aburrido, según ellos, de lo que representa un museo formal. Logramos percibir claramente, de acuerdo a comentarios hechos por los entrevistados, que existe cierta predisposición hacia la palabra “museo” debido a que automáticamente los transfiere a un lugar aburrido, en donde no se puede hablar ni tocar nada. Entonces tuvimos que explicar la idea de un museo o centro de interacción en el que se aprende amablemente. Por ende, a la hora de desarrollar el “museo geológico” será necesario otorgarle un nombre distinto que transmita una idea de recreación e interacción, por ejemplo: “exhibición interactiva de la formación del lago y los volcanes” o “Centro de interpretación de geología”.

Acerca de lo que el turista quiere conocer y aprender en este centro, el 92% dijo que lo que más le interesa es conocer la historia natural, es decir el proceso de formación del lago (48%) y de los volcanes (44%). Dentro de este rubro muchos de los turistas dieron ideas más específicas y curiosas como el desarrollo de nuevas actividades económicas como las de joyería de materiales volcánicos, guías para explicar la formación de la caldera en general y explicaciones de todo el proceso de formación, evolución, movimientos de agua, etc. Todas estas ideas se pueden apreciar en el cuadro 5. El 25% quiere conocer la relación particular que existe entre la vida de las culturas indígenas y el lago y los volcanes, también dentro de esto se deriva una gran cantidad de ideas en las que se quiere relacionar todo lo que existente de la vida de la gente en la caldera como leyendas, agricultura, cultos, vestigios, historia, lugares sagrados, etc. El 16% opinó que debía existir una maqueta o una representación a escala de toda la caldera, y así como esta, hubo otras sugerencias como la de colocar audiovisuales, fotos, hacerlo interactivo, con imágenes computarizadas, didáctico, interpretativo, etc. Es muy importante destacar que todo va estrechamente ligado con el hecho de que tiene que ser un lugar amigable, interactivo, es decir abierto a la gente a que pueda intervenir en su propio aprendizaje descubriendo por ellos mismos. Incluso varios pidieron algo original, con carácter propio, único de ser posible. Al mismo tiempo tiene que guardar su espíritu local, respetando y mostrando las creencias y costumbres locales, y con buen carisma si lo presenta un aldeano local, Sanpedrano.

En cuanto al precio que quieren pagar por este centro, hubo varios que discutieron el hecho que debería de estar incluido dentro de un paquete que incluyera museo y sendero interpretativo para no tener que pagar extra. Por este hecho el 12% no está dispuesto a pagar nada por este centro, mucho también argumentaron que en sus países estos servicios no tenían costo. Todo esto a pesar que habíamos explicado que es un proyecto comunitario que debe ser sostenible y además de aceptar la posibilidad de incluir el precio como un paquete. No obstante la gente interesada en el proyecto aportó sus ideas y expreso, la mayoría, estar dispuestas a pagar entre 1 y 3 dólares, el 58%; del que la mayor parte el 38% pagaría entre 1 y 2 dólares y el 20% ente 2 y 3. Seguidamente el 10% de 3 a 4 y el 13% separadamente va desde 4 a 10 dólares donde sólo un 5% pagaría de 5 a 10.

Con esto vemos que la mayor parte de la muestra está interesada en la realización del proyecto del museo, únicamente con unas variantes en su desarrollo y presentación, entre ellas el nombre. Es importante estudiar detenidamente todas las ideas aportadas por los encuestados, ya que gracias a eso se podría hacer algo original.

3. Mercado Potencial

3.1. Panajachel

3.1.1. Perfil general

3.1.1.1. Edad del turista

Cuadro 6: Edad del turista

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menos-15	5	4%
16-20	8	7%
21-25	33	28%
26-30	33	28%
31-35	11	9%
36-40	2	2%
41-45	13	11%
46-50	7	6%
51-mayor	5	4%
NR	1	1%
Totales	118	100%

Personas de todas edades visitan Panajachel, sin embargo, con mayor frecuencia se encuentran entre los 21 y los 30 años de edad.

3.1.1.2. Procedencia

Cuadro 7: Procedencia

País	Por nacionalidad	Por país	Frecuencia	Porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje		
Guatemala	53	45%	54	46%
Alemania	10	8%	10	8%
Inglaterra	10	8%	5	4%
Israel	10	8%	6	5%
El Salvador	9	8%	10	8%
USA	5	4%	9	8%
Argentina	5	4%	3	3%
Suiza	4	3%	10	8%
Nueva Zelanda	3	3%	3	3%
Italia	2	2%	2	2%
México	2	2%	0	0%
Australia	1	1%	1	1%
Dinamarca	1	1%	1	1%
Francia	1	1%	0	0%
Holanda	1	1%	1	1%
Noruega	1	1%	1	1%
Honduras	0	0%	2	2%
Totales	118	100%	118	100%

De acuerdo a su nacionalidad, el 45% de los turistas que fueron entrevistados (53) son guatemaltecos. Inmediatamente le siguen con 8% Alemania, Inglaterra, Israel y El Salvador. Esta situación varía según el país en el que residen los turistas. Los países de mayor frecuencia fueron los siguientes: Guatemala 46%, y tres países con el mismo porcentaje de 8%: Alemania, El Salvador y Suiza.

3.1.1.3. Nivel de educación

Cuadro 8: Nivel de educación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pre-universitario	29	25%
Universitario	67	57%
Post-grado	22	19%
Totales	118	100%

La mayoría de los entrevistados se encuentran realizando o han culminados sus estudios universitarios (57%).

3.1.1.4. Idiomas que habla

Cuadro 9: Idiomas que habla

Idioma	Frecuencia	Porcentaje que lo domina
Inglés	92	78%
Español	104	88%
Francés	26	22%
Alemán	21	18%
Hebreo	10	8%
Italiano	6	5%

Español e inglés son los dos idiomas predominantes de los turistas panajachelenses, 88% y 78% respectivamente. Le sigue el francés y el alemán.

3.1.1.5. Tipo de turismo que prefiere

Cuadro 10: Tipo de turismo que prefiere

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	28	24%
Alternativo	79	67%
Ecoturismo	47	40%

Un tipo de turismo alternativo es preferido por el 67% de los turistas. En segundo lugar, el 40% eligió el ecoturismo.

3.1.1.6. Presupuesto anual para vacaciones

Veintiuna de las 118 personas (18%) cuenta con un presupuesto menor de quinientos dólares para sus vacaciones. Le siguen las personas que poseen entre mil y US\$1499 y a éstas las que tienen entre dos mil y US\$2499 para sus vacaciones.

Cuadro 11: Presupuesto anual para vacaciones

Rangos en US\$	Frecuencia	Porcentaje
0-499	21	18%
6500-999	13	11%
1000-1499	17	14%
1500-1999	8	7%
2000-2499	15	13%
2500-2999	7	6%
3000-3499	9	8%
3500-3999	1	1%
4000-4499	0	0%
4500-4999	0	0%
5000-5499	3	3%
5500-5999	0	0%
6000-ó más	2	2%
NR	22	19%
Totales	118	100%

3.1.2. Opinión acerca del sendero interpretativo

3.1.2.1. Preferencia por actividades en San Pedro

Cuadro 12: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Visitar el mercado	85	72%
Ceremonias Tz'utujiles	78	66%
Disfrutar del lago	91	77%
Flora y fauna	89	75%
Subir el V. San Pedro	92	78%
Visitar artesanías	74	63%
Visitar museo geológico	82	69%
Aprender español o maya	56	47%
Bares y vida nocturna	74	63%
Tour de café	61	52%

Las tres actividades preferidas por los turistas son: el ascenso al Volcán elegida por el 78%, el disfrute del lago por el 77% y las actividades relacionadas con la flora y la fauna por el 75%.

3.1.2.2. Interés en subir el volcán San Pedro

Cuadro 13: Interés en subir el volcán San Pedro

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	63	53%
Interesado	26	22%
Poco interesado	5	4%
No me interesa	21	18%
NR	3	3%
Totales	118	100%

El 75% mostró interés en subir el Volcán, así: 53% están muy interesados y el 22% interesados.

3.1.2.3. Aspectos determinantes para subir al Volcán

Cuadro 14: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	58	49%
Guía capacitado	63	53%
Singularidad escénica	53	45%
Interpretación ambiental	40	34%
Infraestructura	27	23%
Baños	26	22%

A pesar de que exista un porcentaje alto de interesados en subir el volcán, hay factores muy importantes a tomar en cuenta para que todos ellos suban el volcán: la seguridad, tener un guía capacitado y un paisaje singular que observar.

3.1.2.4. Precio por subir el Volcán

Cuadro 15: Precio que pagaría por subir el Volcán

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
No Pagaría	3	3%
0.01-2.00	5	4%
2.01-4.00	16	14%
4.01-6.00	26	22%
6.01-8.00	12	10%
8.01-10.00	23	19%
10.01-12.00	0	0%
12.01-14.00	0	0%
14.01-16.00	6	5%
16.01-18.00	0	0%
18.01-20.00	8	7%
Más	6	5%
No responde/No le interesa	13	11%
Total	118	100%

El 22% de los turistas está dispuesto a pagar entre 4 y 6 dólares por un buen servicio de ascenso al volcán. Le siguen los que pagarían entre 8 y 10 dólares y por ultimo, los que pagarían entre dos y cuatro dólares.

3.1.3. Opinión acerca del museo geológico

3.1.3.1. Grado de interés en el museo geológico

Cuadro 16: Interés en el museo geológico

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	66	56%
Interesado	36	31%
Poco interesado	3	3%
No me interesa	11	9%
NR	2	2%
Totales	118	100%

El 56% de los turistas se mostró interesado en visitar el museo geológico en San Pedro y otro 31% dijo estar interesado.

Únicamente el 11% no mostró interés alguno.

3.1.3.2. Temas, tópicos e ideas para el museo

Cuadro 17: Tópicos para el museo geológico

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Historia de formación del lago	54	46%
Historia de formación de los volcanes	43	36%
Relación con las etnias del lago	19	16%
Maqueta	2	2%
Otros*	0	0%
Totales	118	100%

Los tópicos que más despertaron el interés de la gente para aprender en el museo son los relacionados con la historia de formación del lago y los volcanes, 82% se mostró interesado. Además, algunos turistas aportaron sus ideas para el museo, las cuales se enlistan en el siguiente cuadro.

Cuadro 18: Otros tópicos, ideas y sugerencias

- Mostrar algo único del área
- Arqueología maya, utensilios utilizados por los antepasados
- Aprendizaje interactivo
- Arte local
- Audiovisual, fotos, video
- Buena explicación, en inglés
- Colección geológica, rocas y suelo característico del área, su composición,
- Vender souvenirs geológicos
- Costumbres locales
- Una experiencia educativa e interesante
- Fósiles de plantas
- Historia
- Muestras de tierra
- Relación entre la fauna y la geología
- Ilustración de las placas tectónicas
- Rústico, no utilizar mucha tecnología
- Tipos de volcanes que existen

3.1.3.3. Precio por entrar al museo

Cuadro 19: Precio que pagaría por visitar el museo geológico

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
No pagaría	0	0%
0.01-1.00	13	11%
1.01-2.00	32	27%
2.01-3.00	11	9%
3.01-4.00	10	8%
4.01-5.00	19	16%
5.01-6.00	1	1%
6.01-7.00	1	1%
7.01-8.00	1	1%
8.01-9.00	0	0%
9.01-10.00	7	6%
Más	5	4%
No responde/No le interesa	18	15%
Total	118	100%

El 27% de la gente estaría dispuesta a pagar entre uno y dos dólares por visitar el museo. Le siguen los que pagarían hasta cinco y luego los que pagarían un dólar.

3.1.4. Promoción turística

3.1.4.1. Tipo de promoción

Cuadro 20: Tipo de promoción que utiliza

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	35	30%
INGUAT	13	11%
Amigos	97	82%
Tour Operadores	4	3%
Revistas mundiales	17	14%
Revistas locales	22	19%
Guías internacionales	48	41%

El tipo de promoción más utilizado por los turistas para decidir los lugares que visitan es a través de comunicación con sus amigos y conocidos, como lo hace el 82%. Seguidamente, 41% utiliza las guías internacionales de viajero y por último hay gente que utiliza la web.

3.1.4.2. Guía de viajero

Cuadro 21: Guía de viajero que utilizan

Guía de viajero	Frecuencia	Porcentaje
Lonely Planet	20	17%
Review (Revista local)	2	2%
NR	96	81%
Totales	118	100%

Veinte de los entrevistados mencionaron que utilizan la guía de viajero Lonely Planet. Dos mencionaron que utilizan la revista nacional gratuita Review.

3.2. Antigua Guatemala

3.2.1. Perfil general

3.2.1.1. Edad del turista

Veintidós por ciento de los entrevistados en Antigua se encontraban entre 21 y 25 años. Inmediatamente le siguen dos rangos con la misma frecuencia: los que se encuentran entre 16 y 20 años y los de 51 años o más.

Cuadro 22: Edad del turista

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menor-15	0	0%
16-20	9	20%
21-25	10	22%
26-30	3	7%
31-35	5	11%
36-40	2	4%
41-45	3	7%
46-50	4	9%
51-mayor	9	20%
NR	0	0%
Totales	45	100%

3.2.1.2. Procedencia

Se encontró que de acuerdo a su nacionalidad, el 29% de los entrevistados son estadounidenses y el 20% alemanes. Los resultados no varían mucho con relación al país en donde residen. (Ver Cuadro 23)

3.2.1.3. Nivel de educación

El 64% ha culminado o se encuentra realizando estudios universitarios. (Ver Cuadro 24)

3.2.1.4. Idiomas que habla

Los idiomas que más turistas dominan son el inglés, por el 95%, y el español por el 67%. (Ver Cuadro 25)

3.2.1.5. Tipo de turismo que prefiere

El 65% de los turistas simpatizan con la práctica de un turismo más alternativo, seguido de las prácticas de ecoturismo. (Ver Cuadro 26)

Cuadro 23: Procedencia

País	Por nacionalidad		Por país	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
USA	13	29%	13	29%
Alemania	9	20%	8	18%
Inglaterra	3	7%	3	7%
Noruega	3	7%	3	7%
Canadá	2	4%	2	4%
Guatemala	2	4%	3	7%
Holanda	2	4%	2	4%
Italia	2	4%	2	4%
Corea	2	4%	1	2%
Suecia	1	2%	1	2%
Australia	1	2%	1	2%
Bélgica	1	2%	1	2%
Brasil	1	2%	1	2%
Dinamarca	1	2%	1	2%
Israel	1	2%	1	2%
Suiza	1	2%	1	2%
Nicaragua	0	0%	1	2%
Totales	45	100%	45	100%

Cuadro 24: Nivel de educación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pre-universitario	11	24%
Universitario	29	64%
Post-grado	5	11%
Totales	45	100%

Cuadro 25: Idiomas que habla

Idioma	Frecuencia	Porcentaje que lo domina
Inglés	43	95%
Español	30	67%
Francés	16	35%
Alemán	15	33%

Cuadro 26: Tipo de turismo que prefiere

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	12	27%
Alternativo	29	65%
Ecoturismo	24	53%

3.1.2.7. Presupuesto anual para vacaciones

Cuadro 27: Presupuesto anual para vacaciones

Rangos en US\$	Frecuencia	Porcentaje
0-499	4	9%
500-999	2	4%
1000-1499	6	13%
1500-1999	4	9%
2000-2499	4	9%
2500-2999	3	7%
3000-3499	5	11%
3500-3999	0	0%
4000-4499	0	0%
4500-4999	3	7%
5000-5499	4	9%
5500-5999	0	0%
6000-ó más	2	4%
NR	8	18%
Totales	45	100%

El presupuesto de los turistas se encuentra muy diverso. Sin embargo, se pudo notar una mayor frecuencia de turistas que cuentan entre mil y US\$1499.

3.2.2. Opinión acerca del sendero interpretativo

3.2.2.1. Preferencia por actividades en San Pedro

Cuadro 28: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Visitar el mercado	41	91%
Ceremonias Tz'utujiles	40	89%
Disfrutar del lago	36	80%
Flora y fauna	36	80%
Subir el V. San Pedro	34	76%
Visitar artesanías	34	76%
Visitar museo geológico	30	67%
Aprender español o maya	30	67%
Bares y vida nocturna	27	60%
Tour de café	22	49%

Entre las actividades que prefiere el turismo antiguëño está principalmente la visita al mercado local, elegida por el 91%; luego les interesaría presenciar ceremonias y rituales de los tz'utujiles sampedranos, el 89%; y en tercer lugar eligieron tanto disfrutar del lago Atitlán como las actividades que implican el contacto con la flora y fauna del lugar, ambas actividades fueron seleccionadas por el 80%. La visita al Volcán fue seleccionada por el 76% de los turistas y el museo geológico por el 67%.

3.2.2.2. Interés en subir el Volcán San Pedro

Cuadro 29: Interés en subir el volcán San Pedro

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	22	49%
Interesado	10	22%
Poco interesado	4	9%
No me interesa	5	11%
NR	4	9%
Totales	45	100%

El 71% mostró interés en subir el Volcán, del que 49% dijo estar muy interesado y 22% interesado. Únicamente cinco turistas dijeron no estar interesados en lo absoluto.

3.2.2.3. Aspectos determinantes para subir al Volcán

Cuadro 30: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	16	36%
Guía capacitado	14	31%
Singularidad escénica	15	33%
Interpretación ambiental	12	27%
Infraestructura	5	11%
Baños	4	9%

Las tres condiciones necesarias para que el turista realmente suba al Volcán son: la seguridad, importante para el 36%, llevar un guía capacitado, esencial para el 31% y la belleza del escenario, imprescindible para el 33% de los turistas.

3.2.2.4. Precio por subir el Volcán

Cuadro 31: Precio que pagaría por subir el Volcán

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
No Pagaría	2	4%
0.01-2.00	1	2%
2.01-4.00	12	27%
4.01-6.00	8	18%
6.01-8.00	4	9%
8.01-10.00	10	22%
10.01-12.00	0	0%
12.01-14.00	0	0%
14.01-16.00	0	0%
16.01-18.00	0	0%
18.01-20.00	2	4%
No responde/No le interesa	6	13%
Total	45	100%

El 27% de los turistas estarían dispuestos a pagar entre dos y cuatro dólares, seguidos por el 22% que pagaría entre ocho y diez, y por último un 18% que pagaría entre cuatro y seis dólares.

3.2.3. Opinión acerca del museo geológico

3.2.3.1. Grado de interés en el museo geológico

Cuadro 32: Interés en el museo geológico

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	18	40%
Interesado	15	33%
Poco interesado	7	16%
No me interesa	4	9%
NR	1	2%
Totales	45	100%

Setenta y tres por ciento manifestó interés en visitar un museo geológico en San Pedro, del que el 40% está muy interesado y el 33% está interesado. Sólo cuatro personas dijeron no estar interesadas en lo absoluto.

3.2.3.2. Temas, tópicos e ideas para el museo

Cuadro 33: Tópicos para el museo geológico

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Historia de formación del lago	17	38%
Historia de formación de los volcanes	16	36%
Relación con las etnias del lago	4	9%
Maqueta	3	7%
Otros*	5	11%
Totales	45	100%

La historia de la formación del lago y los volcanes es lo que más le interesa a la gente aprender en el museo. Setenta y cuatro por ciento manifestó su interés en ello así: 38% quieren saber cómo se formó el lago y 36% cómo se formaron los volcanes.

Los entrevistados aportaron ciertos tópicos interesantes, ideas y sugerencias para el museo, mismos que se anotan en el siguiente cuadro.

Cuadro 34: Otros tópicos, ideas y sugerencias

- Actividad volcánica, impacto sobre el ambiente
- Estratos geológicos
- Artefactos mayas locales
- Audiovisual
- Material interactivo: tocar arena, simulacro en que los turistas están dentro del volcán cuando hace erupción, utilizar muchos sonidos y el mínimo de texto posible
- Que atienda un guía que hable inglés
- Muestras de los materiales piroclásticos
- Científico
- Modelo-diagrama de la evolución del área
- Flora y fauna regional
- Que le den muy buen mantenimiento al material
- Mitos, leyendas, etc. de los indígenas sobre los volcanes y el lago
- Destinar un porcentaje del valor de la entrada para cuidado y saneamiento ambiental del Volcán

3.2.3.3. Precio por entrar al museo

Cuadro 35: Precio que pagaría por visitar el museo geológico

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
No pagaría	1	2%
0.01-1.00	5	11%
1.01-2.00	11	24%
2.01-3.00	6	13%
3.01-4.00	4	9%
4.01-5.00	7	16%
5.01-6.00	1	2%
6.01-7.00	0	0%
7.01-8.00	0	0%
8.01-9.00	0	0%
9.01-10.00	4	9%
No responde/No le interesa	6	13%
Total	45	100%

Once de los 45 turistas (24%) están dispuestos a pagar entre uno y dos dólares por visitar el museo, seguidos por siete (16%) que pagarían hasta cinco; y seis (13%) que creen que entre dos y tres dólares es un precio justo.

3.2.4. Promoción turística

3.2.4.1. Tipo de promoción

Cuadro 36: Tipo de promoción que utiliza

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	18	40%
INGUAT	7	16%
Amigos	34	76%
Tour Operadores	10	22%
Revistas mundiales	2	4%
Revistas locales	2	4%
Guías internacionales	26	58%

Entre los turistas antigüeños también los amigos constituyen la forma más popular de promover un sitio, 76% eligen sus destinos de acuerdo al testimonio de sus conocidos. Utilizan también las guías de los tour operadores.

3.2.4.2. Guía de viajero

La guía de viajero Lonely Planet es la que más utilizan los turistas entrevistados.

Cuadro 37: Guía de viajero que utilizan

Guía de viajero	Frecuencia	Porcentaje
Reise Know How	1	2%
Let's go...	4	9%
Lonely Planet	18	40%
The Rough Guide	2	4%
NR	20	44%
Totales	45	100%

3.3. Quetzaltenango

3.3.1. Perfil general

3.3.1.1. Edad del turista

Cuadro 38: Edad del turista

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Menos-15	0	0%
16-20	3	33%
21-25	3	33%
26-30	0	0%
31-35	3	33%
36-40	0	0%
41-45	0	0%
46-50	0	0%
51-mayor	0	0%
NR	0	0%
Totales	9	100%

Se encontró que los turistas entrevistados en Quetzaltenango pertenecen a tres rangos equitativamente. Los turistas tenían edades entre 16 y 20; entre 21 y 25; ó entre 1 y 35 años de edad, todos con 33%.

3.3.1.2. Procedencia

Cuadro 39: Procedencia

País	Por nacionalidad		Por país	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Israel	5	56%	3	33%
USA	1	11%	3	33%
Guatemala	1	11%	1	11%
Alemania	1	11%	1	11%
Dinamarca	1	11%	1	11%
Totales	9	100%	9	100%

Israel y Estados Unidos fueron los lugares con mayor incidencia de turistas en Quetzaltenango.

3.3.1.3. Nivel de educación

Cuadro 40: Nivel de educación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Pre-universitario	3	33%
Universitario	2	22%
Post-grado	4	44%
Totales	9	100%

Se encontró que cuatro de los nueve turistas se encuentran o terminaron estudios de post-grado, aunque las diferencias con los demás niveles no son significativas.

3.3.1.4 Idiomas que habla

Cuadro 41: Idiomas que habla

Idioma	Frecuencia	Porcentaje que lo domina
Inglés	8	89%
Español	4	44%
Francés	2	22%
Alemán	2	22%
Hebreo	5	56%

El idioma inglés es dominado por el 89% de los turistas a diferencia del segundo, el español que es dominado por menos del 50%.

3.3.1.5. Tipo de turismo que prefiere

Cuadro 42: Tipo de turismo que prefiere

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	6	67%
Alternativo	8	89%
Ecoturismo	4	44%

Ocho de los nueve turistas prefieren visitar destinos alternativos durante su viaje.

3.3.1.6. Presupuesto anual para vacaciones

Cuadro 43: Presupuesto anual para vacaciones

Rangos en US\$	Frecuencia	Porcentaje
0-499	1	11%
500-999	1	11%
1000-1499	0	0%
1500-1999	6	67%
2000-2499	0	0%
2500-2999	0	0%
3000-3499	0	0%
3500-3999	0	0%
4000-4499	0	0%
4500-4999	1	11%
5000-5499	0	0%
5500-5999	0	0%
6000-ó más	0	0%
NR	0	0%
Totales	9	100%

Para el 67% de las personas el presupuesto de viaje por año se encuentra entre mil quinientos y US\$1999. El resto se encuentra muy disperso.

3.3.2. Opinión acerca del sendero interpretativo

3.3.2.1. Preferencia por actividades en San Pedro

Cuadro 44: Preferencia mostrada por realizar actividades en San Pedro

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Visitar el mercado	5	56%
Ceremonias Tz'utujiles	7	78%
Disfrutar del lago	4	44%
Flora y fauna	4	44%
Subir el V. San Pedro	6	67%
Visitar artesanías	6	67%
Visitar museo geológico	5	56%
Aprender español o maya	3	33%
Bares y vida nocturna	5	56%
Tour de café	6	67%

Siete de los nueve turistas (78%) mostraron interés en presenciar ceremonias y rituales tz'utujiles. En segundo lugar se encuentra el ascenso al volcán, junto a las artesanías y el tour en una finca de café con seis interesados de los nueve (67%). En tercer lugar se observa el mercado, el museo geológico y los bares con cinco de nueve (56%).

3.3.2.2. Interés en subir el volcán San Pedro

Cuadro 45: Interés en subir el volcán San Pedro

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	4	44%
Interesado	4	44%
Poco interesado	1	11%
No me interesa	0	0%
NR	0	0%
Totales	9	100%

El 88% mostraron interés en ascender el Volcán. Ninguno respondió negativamente.

3.3.2.3. Aspectos determinantes para subir al Volcán

Cuadro 46: Aspectos más importantes para decidir subir el Volcán

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	7	78%
Guía capacitado	6	67%
Singularidad escénica	2	22%
Interpretación ambiental	1	11%
Infraestructura	2	22%
Baños	0	0%

La seguridad y contar con un guía capacitado son los aspectos más importantes para que los turistas decidan subir el volcán con 78 y 67% respectivamente.

3.3.2.4. Precio por subir el Volcán

Cuadro 47: Precio que pagaría por subir el Volcán

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
No Pagaría	0	0%
0.01-2.00	0	0%
2.01-4.00	1	11%
4.01-6.00	3	33%
6.01-8.00	1	11%
8.01-10.00	2	22%
10.01-12.00	0	0%
12.01-14.00	1	11%
14.01-16.00	0	0%
16.01-18.00	0	0%
18.01-20.00	1	11%
MÁS	0	0%
No responde/No le interesa	0	0%
Total	9	100%

El precio que más turistas están dispuestos a pagar (33%) por subir el volcán es de cuatro a seis dólares. Seguido por la tarifa de ocho a diez dólares por el 22%.

3.3.3. Opinión acerca del museo geológico

3.3.3.1. Grado de interés en el museo geológico

Cuadro 48: Interés en el museo geológico

Grado de interés	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado	1	11%
Interesado	3	33%
Poco interesado	1	11%
No me interesa	4	44%
NR	0	0%
Totales	9	100%

Cuatro personas manifestaron interés en el museo (44%). Otras cuatro dijeron no estar interesados en él y una dijo estar poco interesado.

3.3.3.2. Temas, tópicos e ideas para el museo

El 100% de los turistas quieren ver una representación a escala del lago y los volcanes.

Cuadro 49: Tópicos para el museo geológico

Tópicos de interés	Frecuencia	Porcentaje
Historia de formación del lago	2	22%
Historia de formación de los volcanes	1	11%
Relación con las etnias del lago	1	11%
Maqueta	9	100%
Otros: arte	1	11%

3.3.3.3. Precio por entrar al museo

Cuadro 50: Precio que pagaría por visitar el museo geológico

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
No Pagaría	0	0%
0.01-1.00	1	11%
1.01-2.00	3	33%
2.01-3.00	1	11%
3.01-4.00	1	11%
4.01-5.00	0	0%
5.01-6.00	0	0%
6.01-7.00	0	0%
7.01-8.00	0	0%
8.01-9.00	0	0%
9.01-10.00	0	0%
Más	0	0%
No responde/No le interesa	3	33%
Total	9	100%

De las personas que están interesadas en visitar el museo, 33% están dispuestas a pagar entre uno y dos dólares por la entrada.

3.3.4. Promoción turística

3.3.4.1. Tipo de promoción

Cuadro 51: Tipo de promoción que utiliza

Tipo de promoción	Frecuencia	Porcentaje
Internet	1	11%
INGUAT	0	0%
Amigos	9	100%
Tour Operadores	0	0%
Revistas mundiales	1	11%
Revistas locales	0	0%
Volantes	2	22%
Guías internacionales	5	56%

El tipo de promoción que utilizan los turistas en Quetzaltenango, el 100% viaja de acuerdo a lo que le comentan sus amigos o conocidos. El 56% utilizan las guías de viajero, aunque no especificaron cuál de ellas.

IV. Análisis Global o Discusión

1. Potencial Turístico

San Pedro cuenta con un gran potencial ecoturístico ya que cuenta con un gran número de atractivos focales y secundarios a los que debe su visita constante todavía. No obstante, la forma de vida de los lugareños y el acelerado crecimiento de la actividad turística han provocado la pérdida progresiva de anteriores fortalezas, como por ejemplo la dudosa existencia del Pavo de Cacho en el Volcán San Pedro, el bosque primario, la cultura autóctona y a todo esto le sumamos el aumentado de la contaminación; quedando aún conservadas fortalezas, que sufren una destrucción más paulatina, como el paisaje en general. Todo esto ha creado un impacto negativo en las costumbres y en la identidad indígena de los miembros jóvenes de la comunidad y en el medio ambiente en general.

El impacto positivo es en la creación de nuevas actividades económicas, ya que el turismo involucra a todos los sectores laborales de la comunidad y brinda oportunidad de nuevos trabajos a todos los miembros de la familia.

San Pedro se ha desarrollado turísticamente y ha ido conociendo las necesidades del segmento de mercado que los visita, por lo que ha ido creciendo la planta turística que satisface dichas necesidades. Todo este crecimiento ha sido empírico a base de prueba y error, es ahora que algunas instituciones externas se han interesado en colaborar con el desarrollo local, promoviendo proyectos, estudios y capacitaciones para darle nuevos incentivos a la comunidad. Todo esto hace que tenga un gran potencial turístico en el área de infraestructura turística.

2. Perfil del Turista

El turista que visita San Pedro posee características y necesidades muy peculiares que los agrupa básicamente dentro de un solo segmento del mercado. Este segmento se distingue por no ser muy exigente en cuanto a la cantidad y calidad de los servicios, razón por lo que la oferta en San Pedro no se ha desarrollado bajo estándares elevados de calidad y por lo que, consecuentemente, no constituye un destino atractivo para segmentos con mayores expectativas y posibilidades económicas. Sin embargo, aún dentro del mismo segmento se pueden notar ciertas diferencias, preferencias y necesidades aún más específicas. Estas diferencias son las que conforman los mercados meta o mercados objetivo. Cada empresa turística debe seleccionar a cuál o cuáles de estos mercados selectos quiere dirigirse para lograr satisfacer todas sus necesidades y aún mejor, saber darle un valor agregado acertado a su servicio.

Los turistas sampedranos son jóvenes, hombres y mujeres, solteros, universitarios, entre los 21 y los 30 años, que hablan inglés, que no profesan ninguna religión o son católicos o judíos, viajan solos, con amigos o con su pareja ya que se encuentran un período de descanso que tiene alrededor de un mes de duración por motivos de cambio de ciclo universitario o después de prestar servicio militar como es el caso en particular de los israelitas. El gasto que realizan durante este tiempo de vacaciones oscila entre mil y dos mil quinientos dólares. Estos turistas proceden principalmente de Europa y Asia y en menor escala de Centro y Norte América. Según su nacionalidad, los alemanes e israelitas son quienes más visitan San Pedro, luego los guatemaltecos, españoles, ingleses y en menor grado estadounidenses, franceses, italianos y canadienses. En orden descendente, los países emisores son: 1) de Europa: principalmente Alemania, España, Inglaterra; en menor número, Italia, Francia, Holanda, Suiza, Bélgica y Suecia; 2) de Asia: básicamente Israel aunque se encuentra a uno que otro japonés y coreano, 3) de Norte América: especialmente de Estados Unidos, luego de Canadá y México; y 4) de Centro América: Guatemala seguida por El Salvador y Belice.

Las necesidades que presenta este segmento del mercado turístico no pasan de ciertas consideraciones de comodidad. Buscan servicios básicos con un nivel mínimo de comodidad. Lo único que necesitan de un hotel es que sea económico pero que esté muy limpio. Existen personas dentro del mismo segmento que buscan un poco más, como agua caliente, baño privado, seguridad, tranquilidad, un ambiente familiar, un área para socializar, incluso hay quienes necesitan una cocina.

Además, a los turistas que visitan San Pedro les agrada conocer y saber un poco más sobre los lugares que visitan. En este caso les interesa aprender, en una forma interactiva e interesante, acerca de la historia natural del área, cómo fue que se formó el lago y los volcanes por lo que la idea del museo geológico o "centro de interpretación volcánica" se predice exitosa. Otra actividad educativa que buscan mucho son las clases de español.

Van en busca de experiencias diferentes o alternativas a las tradicionales, por lo que el ascenso al volcán San Pedro es una de las actividades que más les llaman la atención, siempre y cuando se les proporcione seguridad, vayan acompañados por un guía capacitado que los conduzca a ver paisajes singulares. Como valor agregado, algunos consideran que deberían ofrecer el servicio de interpretación ambiental y que se debería implementar sólo la infraestructura que sea absolutamente necesaria para no alterar el estado natural y la idea de aventura del Volcán. Una idea de este tipo de infraestructura sería una adecuación sencilla de los principales puntos de observación o miradores, algún tipo de ayuda muy simple como un lazo o cuerda en los puntos de mayor dificultad o más resbaladizos del ascenso, y/o algunos basureros a lo largo del recorrido. Asimismo, gozan de actividades comunes como disfrutar del lago.

Para transportarse de un lugar a otro utilizan lo más económico: la camioneta, más comúnmente conocida por ellos como "*chickenbus*". Sin embargo, también hay un pequeño grupo que prefiere utilizar el servicio privado y la comodidad de los buses pullman o el *shuttle*. Para el transporte acuático es insignificante la cantidad de turistas que no utilizan las lanchas públicas.

El gasto que hacen es regularmente el mínimo con el afán de que su viaje se prolongue por más tiempo. Generalmente, durante su estadía gastan entre US\$300 y US\$600, en menor escala están quienes pueden gastar un poco más, entre US\$600 y US\$1000 y luego la tendencia va hacia quienes gastan menos que el primer rango. En cuanto a lo que gastan por día, generalmente va desde US\$5 hasta un máximo de US\$35. Entre este rango lo más frecuente es que gasten entre US\$15 y US\$20 diarios, o, en segundo lugar, entre US\$10 y US\$15. De esta forma, si el promedio de gasto entre trescientos y seiscientos es de US\$450, y la estadía promedio es de un mes, el resultado de dividir el gasto entre los treinta días del mes da como resultado US\$15. Esta cifra es efectivamente el promedio de gasto diario que se obtuvo.

Prefieren la práctica de un turismo más alternativo que tradicional y en segundo lugar seleccionaron el ecoturismo. El turismo alternativo con el que simpatizan se evidencia en los lugares que visitan ya que "alternan" tanto de lugares tradicionales como Antigua, Tikal y Chichicastenango, a lugares más selectos como Quetzaltenango, Río Dulce y Livingston. Además, visitan lugares en donde el ecoturismo está en mente como Semuc Champey, Lankin, Poptún, Monte Rico, o un etnoturismo como Todos Santos y Nebaj, entre otros.

Los turistas llegan a San Pedro a quedarse por lo menos una noche. No es un segmento que llega y se va el mismo día como ocurre en Santiago. Es común que se queden hasta seis noches aunque también hay un buen número que opta por quedarse hasta dos semanas. Incluso algunos han decidido quedarse por meses... o años!

Lo que motiva a los turistas a visitar San Pedro es una mezcla entre el ambiente social, es apto para relajarse y descansar, es tranquilo, económico, y cuenta con suficientes atractivos como el volcán, el paisaje, la naturaleza, además de las escuelas de español. En orden descendente de acuerdo al número de turistas que le atrajo la idea de la actividad: visitar el mercado local, entrar en contacto con la naturaleza, flora y fauna; subir el Volcán, disfrutar de la playa del lago, presenciar fiestas y rituales tz'utujiles, pasar el tiempo en los bares y restaurantes, aprender español, visitar el museo geológico. El museo fue seleccionado por el menor número de turistas ya que los jóvenes aventureros tienen cierta predisposición ante la palabra "museo", manifestaron que les transmite idea de un lugar aburrido en donde no se puede hablar ni tocar nada por lo que sugirieron que se le de otro nombre que inspire actividad y dinamismo, por ejemplo: "centro de interpretación volcánica" o "exhibición interactiva de los volcanes". En orden descendente también, los lugares que visita el turista en San Pedro durante su estadía son: caminar por el pueblo y por los alrededores, visitan la iglesia de la que ignoran su historia esperando encontrar una construcción de mucho valor histórico, luego le siguen los paseos a caballo, pasar el tiempo en los bares y restaurantes, le siguen las clases de español y por último los paseos en kayak.

De los demás pueblos del lago, Panajachel es el más visitado por los turistas sampedranos muchas veces solo por paso hacia San Pedro, o para visitar el mercado de artesanías, hacer compras, por el paisaje que ofrece lago, o por simple curiosidad. Quienes pernoctan aquí lo más usual es que lo hagan por una sola noche aunque algunos pocos se quedan hasta un máximo de tres noches. La razón. Después de Panajachel, los pueblos que más visitan son Santiago, por la cultura tz'utujil que se encuentra mejor conservada, para visitar el mercado local y por el lago; luego San Marcos La Laguna, pueblo que visitan por los centros de meditación y masajes y el baño a la orilla de las rocas; en menor escala San Lucas Tolimán, Santa Catarina, Santa Cruz por las facilidades para hacer buceo, San Antonio, San Juan y últimamente se está dando a conocer Jaibalito. Todos estos pueblos regularmente son visitados sin pernoctar o por tres días en un caso extremo muy esporádico.

La disposición que tienen de pagar por actividades recreativas y/o educativas extras va de acuerdo con su presupuesto. Por subir el volcán, son más quienes están dispuestos a pagar entre dos y cuatro dólares, seguidos por quienes pagarían entre seis y ocho. Sólo algunos pocos estarían dispuestos a pagar un máximo de diez. También existen algunos que sólo pagarían entre uno y dos dólares y hay quienes prefieren subir solos por lo que no pagarían nada. Algunos creen que sería muy buena idea que el pago por ascender el volcán y la visita del museo fuera uno solo, es decir, una sola cuota que incluya ambas actividades.

3. Promoción Turística

La forma de promoción que más utiliza este segmento es la información que pasa de boca a oreja con sus amigos, y gente conocida ya que confían en que tienen gustos, necesidades y presupuestos similares. En segundo lugar, deciden los lugares que visitan a través de guías internacionales de viajero, especialmente la Lonely Planet. Estas guías son escritas por viajeros que recomiendan o no recomiendan los lugares que visitan. Ningún lugar puede pagar para ser recomendado. Por lo tanto, la recomendación de un sitio tanto a través de la comunicación personal de los turistas con sus conocidos a través de las páginas de las guías de viajero dependerá casi en su totalidad de la calidad del servicio que el viajero reciba directamente del personal.

4. Mercado Potencial para San Pedro, el Sendero Interpretativo y el Museo Geológico

En general existen turistas que visitan Panajachel, Antigua y/o Quetzaltenango que constituyen mercado potencial no sólo para San Pedro La Laguna sino para subir el Volcán. Las edades de los turistas concuerdan con las edades del segmento que visita San Pedro, esto es especialmente verídico en los turistas que visitan Panajachel. Sin embargo, en Antigua y Quetzaltenango se puede notar claramente que existen muchos otros segmentos que no coinciden con el de San Pedro ya sea por la edad o porque tienen un presupuesto más alto y por lo tanto un nivel económico mayor que pertenece a un segmento que no visita San Pedro. Los países de procedencia, el nivel de educación, los idiomas que dominan sí atienden a los del segmento en cuestión. Incluso las preferencias en cuanto al tipo de turismo se encontró que la mayoría preferían turismo alternativo, seguido del ecoturismo.

El ascenso al volcán fue la segunda actividad más interesante para los turistas de Panajachel y el ascenso al volcán resultó interés a más de la mitad de los entrevistados. Para ellos también contar con seguridad, con un guía capacitado y con un escenario singular son los tres aspectos determinantes para decidir si suben o no al volcán, al igual que para los turistas de Antigua. Los de Quetzaltenango no dieron tanta importancia a la singularidad del escenario pero sí a los otros dos factores.

En los tres lugares existen turistas que están dispuestos a pagar las mismas tarifas elegidas por los turistas sampedranos e incluso un poco más. En Panajachel y Quetzaltenango hay más turistas dispuestos a pagar entre cuatro y seis dólares por subir el volcán mientras que en Antigua son más quienes pagarían entre dos y cuatro dólares.

Tanto en Panajachel como en Antigua el interés manifestado por visitar el museo es grandísimo y coinciden en que los temas más interesantes de aprender son acerca de la historia natural del lago y los volcanes. En Quetzaltenango se percibe cierto interés de visitarlo aunque no es tan persistente como en Pana y Antigua. En Quetzaltenango les

pareció más interesante poder observar un modelo a escala del área que la historia natural. Igualmente en Panajachel y en Antigua hay más turistas dispuestos a pagar entre uno y dos dólares por visitar el museo, seguidos por aquéllos que pagarían entre cuatro y cinco. Los turistas de Quetzaltenango manifestaron estar dispuestos a pagar entre uno y dos.

La forma en que deciden los lugares que visitan es exactamente la misma que el segmento sampedrano, a través del testimonio de sus amigos y conocidos y en segundo lugar, a través de las guías internacionales de las que la Lonely Planet fue la más representada.

Al observar el mercado potencial, podemos decir que tanto San Pedro como los nuevos productos que se quieren desarrollar, el sendero interpretativo y el museo, sí llaman la atención del turista exterior a San Pedro, especialmente porque las características de algunos de ellos coinciden con el segmento de San Pedro. Además, algunos turistas, en especial los turistas nacionales de Panajachel, tienen posibilidades económicas mayores y estarían dispuestos a viajar a San Pedro para conocer el sendero y el museo geológico. Así se puede observar que estos productos constituyen algo interesante no sólo para el turista de San Pedro sino para otros mercados potenciales como lo son Panajachel, Antigua y Quetzaltenango. De acuerdo con lo que dice el INGUAT los ecoturistas designados como jóvenes aventureros además del ecoturista nacional buscan experiencias diferentes y constituyen, de acuerdo a los hallazgos de este estudio, un mercado potencial muy prometedor para San Pedro y sobre todo y específicamente para el sendero del Volcán y el museo geológico.

5. Proyecto Sendero Interpretativo al Volcán San Pedro

El Volcán San Pedro es visitado actualmente por un gran número de visitantes, un promedio de 200 turistas por semana; los cuales se han contentado con la infraestructura que ofrece hoy en día. A pesar de eso muchos están insatisfechos por el hecho de tener que pagar un guía únicamente para asegurara no ser asaltados; ya que la mayoría de los guías son empíricos y no ofrecen un servicio capacitado. Bajo estos términos se han establecido también tarifas que son medianamente aceptadas, Q30.00, ya que el atractivo no esta siendo administrado, ni mantenido por nadie. Los turistas pagarían más por tener un mejor servicio, un lugar limpio y seguro; con la mínima infraestructura. El precio adecuado debería ser menos de US\$8 para que el 38% pueda pagarlo y menos de US\$4 para que este 38% sumado al 25% (63%) lo puedan pagar. Es definitivo que hay que proponer paquetes que incluyan servicios adicionales como: guía capacitado, visita del museo e incluso hasta viaje en lancha desde Panajachel; esto sería una buena estrategia de mercadeo, de hecho solicitada por la demanda.

El perfil del turista de San Pedro exige atractivos diferentes para visitar como el volcán, que de hecho es la tercera actividad que desean realizar y para muchos es la primera dentro de su lista de prioridades y la razón por la que visitan el pueblo.

El mercado turístico para subir el volcán es el que lo está visitando actualmente y de los turistas potenciales vemos que en Quetzaltenango sobre todo comparten las mismas inquietudes, pero en Panajachel y Antigua se encuentran muchos segmentos mezclados y los turistas de otros segmentos buscan muchas veces más confort en cuanto a los servicios básicos. También hemos visto que el interés hacia el volcán es bastante grande en estos otros lugares, lo cual significa que un lugar mejor acondicionado e interesante es posible que capte otros segmentos de mercado y posiblemente esto contribuya a la creación de servicios que satisfagan las necesidades de estos otros segmentos. Esto siempre y cuando se mejoren los servicios; convirtiéndolo en un lugar primero que nada y muy importante: seguro, con un atractivo diferente, con interpretación ambiental pero con infraestructura básica sin alterar la autenticidad del mismo y con la oportunidad de optar a contratar un guía capacitado o simplemente con guarda parques que velen por la seguridad y el mantenimiento general del sendero. Todos estos cambios definitivamente aumentaría el valor del atractivo y por ende el número de visitantes al mismo. Parte de esto es también de ofrecer lo que se puede dar y promocionarlo dentro de diferentes segmentos como algo innovador y sobre todo seguro.

En temporada media, donde llegan aproximadamente 2,720 turistas al mes, 820 aproximadamente suben actualmente el volcán con la infraestructura que cuenta; esto podría aumentar considerablemente si se ofrece algo

interesante, diferente y seguro; el 77% estarían interesados en visitarlo si se mejoran estos factores. La seguridad es uno de los factores que afectan negativamente la decisión del turista a subir el volcán, al igual que el hecho de haber subido otro volcán activo en Guatemala como el Pacaya. Es por esta razón que se debe ofrecer algo más interesante que la competencia para que se sientan motivados a subir este volcán o incluso los dos, ya que la actividad volcánica del Pacaya es una ventaja sobre el volcán San Pedro que no se puede mejorar y debemos considerar que muchos vienen buscando esto. También existe el caso de algunas personas que no cuentan con mucho tiempo de visita, para ellas se pueden crear opciones más cortas de miradores dentro del sendero al volcán y así atraer ese grupo que quiere conocer pero que no tiene suficiente tiempo.

El sendero interpretativo al Volcán San Pedro es un proyecto apoyado por los visitantes desde el punto de vista que satisface las necesidades de este segmento, complace sus inquietudes y podría atraer otros segmentos a la región.

6. Proyecto Museo Geológico

El proyecto del museo geológico es aceptado dentro del segmento de mercado que visita San Pedro la Laguna, se sienten curiosos e interesados en conocer datos de la geología de la caldera y específicamente del lago y del volcán. Actualmente el museo que existe en el pueblo es poco visitado, el concepto que éste posee es para muchos aburrido y poco atractivo, por estos motivos no es muy conocido y poco apreciado por la población turística del pueblo. El museo geológico con un concepto diferente, interactivo, didáctico y ameno atrae más visitantes que el concepto que se ha manejado hasta el momento.

Dentro del concepto diferente que es aceptado por los visitantes está el ofrecer algo original e innovador que lo haga distinto a lo que se ofrece en los alrededores, los turistas entrevistados nos proporcionaron una larga lista de ideas originales para incluir dentro del museo, sin olvidar el cambio de nombre del mismo. Hay que tomar en cuenta que el tipo de gente que visita San Pedro no le interesa pasar horas en un lugar aburrido, están buscando cosas nuevas que de paso les deje un aprendizaje y que los enriquezca de alguna manera; además están buscando mayormente el descanso y actividades que los hagan alejarse del trabajo o del estudio de todo el año. Debemos recordar que ésta gente está de vacaciones y que muchos no tienen presupuesto para despilfarrarlo en cosas innecesarias. Es decir éste debe ser un atractivo que tenga un "plus" que ellos sientan que vale la pena visitar, que no les haga perder tiempo y que no desequilibre su presupuesto.

El precio del museo no debe ser mayor a US\$3 por persona y lo ideal es crear paquetes que comprendan el derecho a entrada al Sendero del Volcán, con la posibilidad de hacerlo por separado, que sea flexible y accesible a las necesidades de los visitantes, sin tantas restricciones para que no sea esto un efecto negativo para la visitación.

El listado de ideas para el museo muestra claramente que la mayor parte de los intereses de los turistas es de tener un acercamiento y conocimiento de la comunidad local, es decir la relación que tiene el medio ambiente con los habitantes de San Pedro, es este caso la geología directamente. Esta es una de las razones por las cuales sienten que este lugar es más auténtico que Panajachel, ya que aquí pueden tener ellos personalmente la relación con los lugareños, por lo que los temas a tratar en el museo deben de estar enfocados estrechamente a la cultura local. En la administración y dirección del museo también deben estar involucrados los lugareños, para hacerlos parte y crear un ambiente puramente local.

También, se puede reflexionar el hecho de convertir el museo como la iniciación de un proyecto de entrenamiento y capacitación a los lugareños del entorno geológico en el que viven, hacerlos partícipes y que compartan con el proyecto sus experiencias y conocimientos; también como el arranque de un centro de investigaciones geológicas y de temas afines, en la zona.

V. Perfil de Factibilidad del Sendero Interpretativo y del Museo Geológico

1. Criterios Generales

1.1. Planteamiento de Objetivos

El objetivo de la elaboración del perfil de factibilidad es analizar, de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, la rentabilidad del desarrollo de los productos turísticos propuestos. Los productos turísticos son el Sendero Interpretativo en el Volcán San Pedro y el Museo Geológico. Lo que se quiere obtener es únicamente la posible rentabilidad financiera para determinar su sostenibilidad económica y tomar la decisión de ejecución.

1.2. Definición del Proyecto

El proyecto comprende mejorar los servicios turísticos existentes en el volcán y crear un nuevo producto que es el museo geológico. Este proyecto debería estar dirigido al segmento de mercado que visita actualmente San Pedro La Laguna, el cual ya utiliza estos servicios y al porcentaje que ha mostrado interés por la creación del nuevo producto. El desarrollo de los productos está encabezado por la ayuda internacional, administrada por la ONG Vivamos Mejor; pero el fin principal es dejar el manejo y los beneficios a la comunidad local. Es por esto que la inversión inicial es una donación no reembolsable.

1.3. Situación sin Proyecto

Si no se realiza el proyecto los servicios turísticos ya existentes en el volcán seguirán aconteciendo sin ningún control. Esto causará el deterioro ecológico y del atractivo, no se resolverán los problemas de inseguridad para el visitante, los guías seguirán siendo empíricos lo cual crea un estancamiento desarrollo turístico: descontrol en las tarifas e inequidad en las oportunidades de trabajo; no hay un estándar de calidad en el servicio que se presta. En cuanto al museo hay un vacío de información del entorno del atractivo y se están perdiendo otras posibles fuentes de ingresos.

1.4. Identificación de Beneficios y Costos

Los beneficios principales son la creación de nuevas fuentes de trabajo y de capacitación de los prestadores de servicios turísticos; todo esto colaborará al desarrollo local. De igual manera con la creación de estos proyectos se incentivará a la comunidad a enorgullecerse de su cultura y sus orígenes; los cuales mostrarán con más precisión y posiblemente se recuperen algunos valores perdidos. También, estas nuevas actividades económicas traerán utilidades que con la ayuda del Comité de Turismo se podrán administrar y crear un fondo destinado a la conservación y limpieza del Volcán, así como el desarrollo de nuevas empresas turísticas comunitarias, nuevos proyectos, etc.

Dentro de los beneficios que trae los nuevos empleos está el de proporcionar nuevos ingresos a los lugareños y opciones que desincentiven los actos ilícitos y por ende la inseguridad.

También se deberá proveer capacitación a los guías y prestadores de servicio, lo cual asegura un producto de calidad, e igualmente asegura la educación y la optimización de las capacidades de los lugareños involucrados en esta actividad turística.

Con las utilidades que se obtendrían de los productos se pueden implementar sistemas de pago fijo y/o con comisión por el número de visitas de cada guía; tener turnos rotativos por un tiempo limitado para un número X de guías; con esto se asegurará darle empleo a todos los guías capacitados. De igual manera, implementar un sistema en el que se respete la capacidad de carga del sendero, haciendo grupos no más grande de 5 personas por guía.

Los costos de inversión serán cubiertos por donaciones por lo que los beneficios y utilidades estarán más rápidamente disponibles al uso de la comunidad. Los costos que hay que cubrir sosteniblemente son los de operación: salarios, mantenimiento, publicidad, seguridad, entrenamiento, etc.

1.5. Tipo de Evaluación y Criterios de Medición de Costos e Ingresos

La evaluación es una relación directa entre costos y beneficios, la cual se presenta en un balance general para cada producto. Los costos surgieron de ligeras estimaciones de los costos de operación para cada producto y de criterios de estudios anteriores; todos estos proporcionados por la ONG "Vivamos Mejor".

Los ingresos que responden a los costos de inversión fueron colocados bajo la cuenta de donaciones. Los ingresos por el uso de cada producto fueron calculados a partir de la disposición de los turistas obtenidas en el estudio de mercado. Se calcularon varias opciones dependiendo el número de visitantes simpatizantes a cada tarifa y en cada temporada de turismo.

La evaluación de la rentabilidad de cada producto se realizó en tres cuadros: el primero, cuadros 52 y 55 respectivamente, es un balance general que contempla todos los gastos descritos por Vivamos Mejor y todos los ingresos, el color amarillo en el fondo define la variable evaluada que se complementa en los dos cuadros siguientes. El segundo, cuadros 53 y 56, evalúa el ingreso según la disponibilidad a pagar y la temporada de turismo. El tercero, cuadros 54 y 57, evalúa las utilidades a partir de los costos vs. los ingresos de cada producto. Éste último es el que define concretamente la factibilidad financiera del sendero y del museo.

2. Conclusiones

- La tarifa de US\$2 para el Sendero Interpretativo del Volcán es aceptada por el 80% de los interesados por el volcán, pero en temporada baja las utilidades que deja esta tarifa no cubrirían con los costos necesarios para el pago de los 20 guías que trabajan actualmente. Por lo que la tarifa de US\$4 resulta mejor ya que es aceptada por más de la mitad de los interesados, en temporada baja cubre los costos de salarios junto con las utilidades que se compensa de la temporada alta y se obtienen utilidades. De esta manera se conservaría el precio actual de subida al volcán y se brindaría un mejor servicio.
- La tarifa de US\$2 es la más se adecua a las necesidades de oferta y demanda del Museo Geológico ya que es aceptada por el 75% y la oferta cubre sus costos. Todo esto basándonos en los costos actuales que presentó la ONG.
- La demanda visitará en mayor número los atractivos propuestos dependiendo de la calidad de servicio que se ofrezca misma que les servirá de publicidad, ya que las buenas recomendaciones son la mejor forma de promoción en este tipo de segmento.

3. Recomendaciones

- Se recomienda incluir dentro de los costos de operación el pago a los guías y considerar implementar diferentes sistemas de pago según la temporada y número de visitas que haga al día.
- Es necesario revisar que se hayan incluido todos los costos y considerar la inclusión de: sueldo de guías, prestaciones, impuestos, etc., que se tendrán al mes, de lo contrario todos los cálculos presentados en este perfil serán obsoletos.

- Se debe tener cuidado con las temporadas de turismo ya que en temporada baja, es decir los meses de mayo, junio y septiembre; si no existe una adecuada administración de los ingresos se puede crear un déficit en esta temporada. Por lo tanto se debe de ahorrar en las temporadas de mayor ingreso y no gastar todas las utilidades.
- El estudio de factibilidad completo conlleva varias etapas, y de un análisis más profundo de cada una de ellas. La primera de estas etapas, el estudio de mercado, ya se realizó por lo que se pudieron obtener datos financieros específicos. Si se quiere elaborar un estudio de factibilidad exhaustivo se deben completar las etapas consecuentes:

Estudio de mercado

Factibilidad de mercado
Ingresos y costos por ventas

Estudio tecnológico

Factibilidad técnica
Inversión y costos de producción

Estudio administrativo-legal

Gastos administrativos y legales

Estudio financiero

Factibilidad financiera
Gastos financieros e impuestos
Ordenar y sistematizar la información de los estudios

VI. Conclusiones y Recomendaciones del Estudio

- De todos los atractivos que posee San Pedro, el paisaje y los escenarios son su mayor fortaleza. Luego le siguen las facilidades, la infraestructura turística y la accesibilidad. Se debe controlar el tema de la contaminación y la aculturación.
- El segmento de mercado turístico de San Pedro la Laguna concuerda con el de Jóvenes aventureros según el INGUAT. Entre las características más importantes acerca del perfil del turista se encontró que son jóvenes, hombres y mujeres, solteros, universitarios, entre los 21 y los 30 años, que hablan inglés, que no profesan ninguna religión o son católicos o judíos, viajan solos, con amigos o con su pareja ya que se encuentran un período de descanso y que probablemente pertenecen a una clase social media o media alta.
- La promoción es principalmente de “boca a oreja” y muy importante son también las guías de viajero, especialmente la Lonely Planet.
- Se debe desarrollar un productor innovador que tenga un valor agregado que cree nuevas oportunidades a los habitantes de San Pedro La Laguna. Debe ser seguro para que sea interesante.
- Es atractivo el hecho que se desarrolle un área protegida: la combinación de atractivo, naturaleza y cultura atrae más número de visitantes.
- El turismo barato no es ecoturismo (INGUAT), pero el tour de calidad hace que valga la pena pagar por él, en este caso quizá se abra la puerta a otros segmentos de mercado (mercado potencial).
- Se deben capacitar a los guías y hacer un estudio de cambio aceptable o capacidad de carga para el sendero.
- Se deben respetar las reglas por parte de los administradores, para tener mayor credibilidad.
- Se debe involucrar a los miembros de la comunidad, en vista que es lo que la mayor parte de los turistas de todos los segmentos solicitan, el contacto con las comunidades locales.
- El proyecto del Museo Geológico en San Pedro La Laguna es aceptado por la mayoría de la muestra, siendo el 62% de interesados en visitarlo; igualmente pagarían hasta US\$3 por la entrada. No les interesa visitar un lugar aburrido con un concepto tradicional, debe ser innovador e integrar las ideas que ha solicitado la muestra. De preferencia para aumentar el número de interesados debe cambiar dentro del concepto el nombre, ya que un gran número no están interesados en visitar un museo como en sus países. Algo muy importante es considerar detenidamente las necesidades de los visitantes, de esta manera el éxito del proyecto estará más asegurado. Esto significa que para la creación de este proyecto una de las cosas más importantes es analizar el listado de lo que han pedido en las entrevistas.
- El proyecto del sendero interpretativo Volcán San Pedro es completamente aceptado por los visitantes, el segmento de turistas del pueblo requiere indiscutiblemente de las mejoras del sendero existente. La demanda es ya abundante, pero se deben hacer perfeccionamientos considerables. Lo más importante es la seguridad del camino y dejar libre albedrío para decidir hacer la visita guiada o autoguiada. El sendero interpretativo en sí, es bien acogido dentro de la muestra, pero sin alterar lo auténtico del lugar.
- Una idea del tipo de infraestructura adecuada en el Sendero Interpretativo del Volcán San Pedro sería una adecuación sencilla de los principales puntos de observación o miradores, algún tipo de ayuda muy simple como un lazo o cuerda en los puntos de mayor dificultad o más resbaladizos del ascenso, y/o algunos basureros a lo largo del recorrido.
- El precio para el sendero interpretativo se aconseja que sea de US\$4. El proyecto de la realización de un Sendero Interpretativo para subir el Volcán es aceptado por la demanda y es económicamente viable, ya que con el precio de entrada aceptado por la mayoría de los visitantes, se logran cubrir los costos operacionales; por lo

que se considera un proyecto factible.

- Se deben de crear paquetes de precios que incluyan varias actividades como Sendero, museo y lancha; y precios por separados.
- Se pueden crear nuevas oportunidades de trabajo dentro del sendero y el museo como guarda parques, guarda recursos, guías capacitados y/o especializados en temas específicos; mujeres que vendan artesanías y que ofrezcan refrigerios y alimentación; recepcionistas y acompañantes, etc.
- Se debe hacer una organización comunal y talleres participativos para integrar a la comunidad directamente con este proyecto. Se debe incluir capacitaciones constantes a los guías y futuros guarda parques o guarda recursos.
- El proyecto de construcción y ejecución del Museo Geológico es factible económicamente y aceptado por la demanda; se aconseja cobrar US\$2. Este proyecto podría tener mayor éxito del previsto a la hora de la apertura si se cumplen con la petición de la demanda.
- Se pueden desarrollar otras actividades turísticas: agroturismo, observación de aves, etc.
- Fuera de San Pedro La Laguna, el turismo potencial expresó en su mayoría estar interesado en esta nueva propuesta de turismo en el Volcán San Pedro y el Museo Geológico.

VII. Agradecimientos

- Agradezco principalmente y de sobre manera la colaboración del Lic. Francisco Javier Fernández quien me brindó su ayuda y asistencia constante durante el estudio.
- Agradezco la asesoría constante del Dr. Tim Wallace.
- Finalmente agradezco a la Dr. María Leticia Pacheco por realizar la revisión de redacción.

VIII. Glosario

Biotemperatura: es la temperatura que se encuentra entre 0° y 30° en determinado lugar y tiempo. Es uno de los factores que se utilizan para determinar la zona de vida ya que fuera de estos límites no hay vida vegetativa activa.

Demanda: es el mercado que posee el poder adquisitivo. Es quien determina el precio.

Datos estadísticos: Los datos o medidas que se obtienen sobre una muestra. Son una estimación de los parámetros.

Distribución muestral: se entiende por la distribución de frecuencias de los valores de un estadístico en infinitas muestras iguales.

Error muestra: de estimación o estándar. Es la diferencia entre un estadístico y su parámetro correspondiente. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo. Siempre se comete un error, pero la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué medida podemos cometerlo (los resultados se someten a error muestral e intervalos de confianza que varían muestra a muestra). Varía según se calcule al principio o al final. Un estadístico será más preciso en cuanto y tanto su error es más pequeño. Podríamos decir que es la desviación de la distribución muestral de un estadístico y su fiabilidad.

Mercadeo: actividades por las que se satisfacen necesidades del cliente.

Mercado: Conjunto de clientes reales y potenciales. Es la gente que consume el producto, no necesariamente es quien lo compra.

Mercado meta: grupo de clientes, personas u organizaciones para quienes el vendedor diseña un producto.

Producto o servicio: es un bien que satisface (o intenta hacerlo) al consumidor. La principal características que debe tener es una diferenciación, un componente que lo haga diferente de los demás.

Nivel de confianza: Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. Cualquier información que queremos recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), así llamamos nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.

Parámetro: Son las medidas o datos que se obtienen sobre la población.

Varianza poblacional: Cuando una población es más homogénea la varianza es menor y el número de entrevistas necesarias para construir un modelo reducido del universo, o de la población, será más pequeño. Generalmente es un valor desconocido y hay que estimarlo a partir de datos de estudios previos.

IX. Literatura Citada

- De Paz, F. 1997. Atitlán: los pueblos y el lago. Editorial Los Gemelos, Guatemala. 114pp.
- De Urioste, S. 1997. Desarrollo de una metodología de evaluación ecoturística y su implementación en la microrregión Corredor Biológico Sierra de las Minas – Bocas del Polochic, Izabal, Guatemala. Trabajo de Graduación para obtener el título de Licenciada en Ecoturismo. Universidad del Valle de Guatemala. 90pp.
- Gereda, M. 2002. El turismo y la forma de vida de las mujeres tz'utujiles en San Pedro La Laguna. Investigación de Antropología Aplicada de la Universidad del Valle de Guatemala. (no publ).
- DeShazo, J. *et al.* 1999. Mejoramiento del turismo ecológico y cultural en Centro América. Estudio con visitantes extranjeros en Guatemala. Análisis Estadístico. Central America Project Harvard University, INCAE y The Central American Bank for Economic Integration. 90pp.
- INGUAT. (?) ¿Quiénes son los ecoturistas? Instituto Guatemalteco de Turismo, Guatemala.
- Kotler, P. y G. Armstrong. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. 2a. ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México. 620pp.
- MAGA, 1982. Clasificación de zonas de vida de Guatemala a nivel de reconocimiento. Guatemala. 42pp
- Méndez, M. 2002. Entrevistas exploratorias. Investigación de Antropología Aplicada de la Universidad del Valle de Guatemala. (no publ).
- Peterson, R. y E. Chalif. 1973. A Field Guide to Mexican Birds, Mexico, Guatemala, Belize, El Salvador. U.S.A. 298pp.
- RARE CENTER FOR TROPICAL CONSERVATION. 2000. Sendero al dinero y a la conservación. Virginia.
- Secaria, E. 2000. La conservación de la naturaleza, el pueblo y movimiento maya, y la espiritualidad en Guatemala; implicaciones para conservacionistas. Guatemala. 101pp.
- UNIVERSIDAD DE OVIEDO. 2002. Tamaño de la muestra. <http://www.uniovi.es/UniOvi/Apartados/Departamento/Psicologia/metodos/tutor.7/p3.html> Oviedo, España.
- Wallace, T. 2002. Proyecto los volcanes de Atitlán: Estudio de Ecoturismo en el lado suroeste del Lago Atitlán. The Nature Conservancy. Panajachel, Guatemala. 82pp. (no publ.)

X. Anexos

Anexo 1: Fotografías en San Pedro La Laguna



Figura 45: Camino hacia San Pedro desde San Juan



Figura 46: Vista del muelle público en San Pedro



Figura 47: Acercamiento de San Pedro La Laguna



Figura 48: Servidores ofrecen hotel a los visitantes en la calle del muelle



Figura 49: Llegada de turistas al muelle público



Figura 50: Sampedranos prestadores de servicios turísticos



Figura 51: Vista de Pico Cristalinas (Nariz del Indio)



Figura 52: Volcán San Pedro visto desde Sololá

- | | | |
|--------------------------|------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Panajachel | Lago, playa |
| <input type="checkbox"/> | Santiago | Cultura y folklore indígena |
| <input type="checkbox"/> | San Pedro | Naturaleza y vida silvestre |
| <input type="checkbox"/> | San Marcos | Ambiente social |
| <input type="checkbox"/> | San Lucas | Ascenso volcán |
| <input type="checkbox"/> | Otro: | Paisaje |
| <input type="checkbox"/> | | Otro: _____ |

6. ¿En qué orden le interesaría realizar estas actividades en San Pedro?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Subir el Volcán San Pedro | <input type="checkbox"/> | Visitar el mercado local |
| <input type="checkbox"/> | Visitar un museo geológico | <input type="checkbox"/> | Manufactura de artesanías |
| <input type="checkbox"/> | Visitar un tour de café | <input type="checkbox"/> | Aprender español /maya |
| <input type="checkbox"/> | Presenciar fiestas tz'utujiles | <input type="checkbox"/> | Disfrutar de la playa |
| <input type="checkbox"/> | Bares y vida nocturna | <input type="checkbox"/> | Observar flora y fauna silv. |
| <input type="checkbox"/> | Otra: _____ | <input type="checkbox"/> | |

7. ¿Qué tanto le interesaría subir el Volcán San Pedro si se mejoran los servicios y las instalaciones?

- | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | Muy interesado | <input type="checkbox"/> | Poco interesado |
| <input type="checkbox"/> | Interesado | <input type="checkbox"/> | No me interesa |

8. ¿Qué aspectos determinan su decisión de subir el Volcán?

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> | Guía capacitado |
| <input type="checkbox"/> | Infraestructura turística* | <input type="checkbox"/> | Singularidad escénica |
| <input type="checkbox"/> | Servicios sanitarios | <input type="checkbox"/> | Interpretación |

Familia: _____ Amigos: _____ Otro: _____

16. ¿Cuál es su presupuesto anual para vacaciones?
US\$ _____

17. ¿Cuánto tiene pensado gastar en total Guatemala?
US\$ _____

18. ¿Cuánto gasta en promedio al día en Guatemala?
US\$ _____

19. ¿Cuánto gasta en hospedaje al día?
US\$ _____

20. ¿Qué tipo de hotel busca?

21. ¿Cuánto gasta al día en alimentación?
US\$ _____

22. ¿Cuánto gasta al día en otras actividades?
US\$ _____

____ ambiental

____ Otro: _____
____ *centro de visitantes, sendero interpretado y
acondicionado, gradas, puentes, etc.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por subir el Volcán si el servicio contara con los aspectos anteriores?
US\$ _____

10. ¿Qué tanto le interesaría visitar un museo sobre la geología del área del Lago de Atitlán?

- Muy interesado Poco interesado
 Interesado No me interesa

23. ¿Cuánto gasta en transporte al día?
US\$ _____

24. ¿Qué tipo de transporte ^{utilizo/}utilizará para llegar a? San Pedro La Laguna?

- Público Terrestre
 Privado Acuático

25. ¿Qué ha visitado en San Pedro La Laguna?

