

Mercadeo para destinos de aviturismo en Guatemala



Juan Rivera

Manual con criterios de mercadeo para destinos de aviturismo en Guatemala.

INTRODUCCION

1. Mercadeo

El término mercadeo hace referencia a la comercialización y relación de intercambio entre dos partes (Serra 2005). El autentico mercadeo no es el arte de vender lo que uno tiene o produce, sino el arte de saber qué producir o vender. Se basa en identificar y entender las necesidades de los clientes (avituristas), encontrando soluciones que los satisfagan y que de igual forma produzcan beneficios a la empresa. El mercadeo tiene sus fundamentos en las necesidades y deseos del consumidor, y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la empresa (Serra 2005). El concepto de mercadeo, aparentemente sencillo como idea, presenta muchas dificultades en su realización práctica. Fundamentalmente, la aplicación de este concepto en una organización consiste en dar el mejor posible servicio al cliente, teniendo en cuenta sus necesidades y objetivos. Ninguna empresa consigue el éxito de forma continuada si no se orienta hacia el mercadeo, es decir, si no atiende las necesidades de sus clientes y

percibe los cambios que se dan en el mercado y su entorno (Calomarde 2000).

a. El proceso de comercialización

El mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen la capacidad para hacerlo. Un mercado está formado por todos los compradores reales o potenciales de un determinado servicio (Serra 2005).

No basta con la existencia de necesidades o deseos para que exista un mercado. Es preciso que los interesados tengan capacidad económica para adquirir los servicios que necesitan y quieren. Solamente cuando se cumple esta condición se puede realizar una transacción de intercambio (Serra 2005).

El mercado se suele dividir entre (Serra 2005):

- Mercado actual: compradores que en un momento dado, demandan un servicio determinado.
- Mercado potencial: número máximo de compradores al que se puede dirigir una determinada oferta comercial.

Durante el proceso de comercialización las únicas variables controlables por la empresa son:

- Qué servicio se ofrece al mercado
- A qué precio
- Cómo lo distribuye
- Cómo lo promociona

Estos son los denominados instrumentos de mercadeo (marketing).

2. Mercadeo en el sector turístico

Los dos principales sectores que comprenden las actividades que se denomina Turismo son la hostelería y los viajes (Kotler et al. 2004). El éxito en el mercadeo de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería (Kotler et. al 2004). Esta interdependencia aumentará en complejidad con el transcurso de los años y el avance estrepitoso de la tecnología.

Las instituciones estatales y casi-estatales juegan un papel muy importante en el mercadeo del sector de viajes mediante la legislación encaminada a

impulsar el sector y mediante la promoción de regiones, estados y naciones (Kotler et. al 2004).

El mercadeo es un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros (Kotler et al. 2004).

Los productos turísticos comparten con el resto de servicios una serie de aspectos diferenciales en comparación con los bienes tangibles (Serra 2005).

Entre estas características comunes están la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y el carácter perecedero.

Los servicios turísticos presentan una serie de peculiaridades específicas que, si bien pueden darse en otros tipos de servicios, se manifiestan con mucha más intensidad en el caso de los servicios turísticos. Entre estas se encuentran: la estacionalidad e interdependencia de los servicios turísticos y los elevados costes fijos en comparación con los variables (Serra 2005).

3. El Aviturismo y su magnitud a nivel mundial

El turismo de observación de aves, o aviturismo, es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural. Usualmente deja un incentivo económico para el destino, la comunidad receptora y los guías

locales. Esto implica que los pájaros deben volar libres y no estar enjaulados; así mismo, se supone que las especies que se van a observar deben de ser propias del lugar y no deben de ser aves introducidas, domesticadas o habitar en granjas de reproducción con fines de aprovechamientos comerciales (e.g.: mascotas, alimento, ornamentación). De igual manera, este tipo de turismo es una modalidad del ecoturismo; por lo tanto, debe de cumplir con todos los requisitos de sostenibilidad (Rivera 2006).

El típico observador de aves es una persona de estrato económico medio/alto y con un nivel educativo elevado. Pueden ser empresarios, doctores, abogados, gerentes de grandes compañías, programadores, profesores universitarios, académicos, investigadores, funcionarios públicos; entre otros.

Durante la década de los 90, la observación de aves fue la actividad de más rápido crecimiento en los Estados Unidos. El número de observadores de aves activos continúa incrementándose, actualmente se estima que son alrededor de 73 millones de norteamericanos los que disfrutan de este entretenimiento (Konrad 2006), lo cual representa la tercera parte de la población. De este número, alrededor del 40% viajó a una distancia de sus casas para observar aves (MCF 2006), y cada año unos 5 millones de

personas viajan fuera de los EE.UU. para participar en algún grado de esta actividad. En 2001, se calculaba que unos 300,000 observadores de aves fueron considerados serios, y en 2004 se estima que este número ha llegado a los 500,000. Un 32% viaja entre 10 y 25 días y en muchos casos más días al año y un 23% entre 3 y 10 días (MCF 2006).

Solamente en Estados Unidos, los observadores de aves como conjunto, gastan billones de dólares al año; y hay que recordar que la observación de aves es también muy popular en Canadá, Inglaterra, Holanda, Alemania, Japón, Israel y muchos otros países. Se conoce que para el 2001 se gastó en los EE.UU. (MCF 2006):

- \$38,4 mil millones en observación de vida silvestre (ballenas, mariposas, mamíferos y aves)
- \$32,6 mil millones exclusivamente en la observación de aves
- \$23,5 mil millones en equipos
- \$8,2 mil millones en viajes

Sin duda, el turismo de observación de aves se ha convertido en una actividad económica importante en los lugares que poseen una gran cantidad y/o especies endémicas de aves. Por ejemplo, los observadores de aves

gastan \$400 millones anuales en Texas, que posee 600 especies de aves y que ha realizado esfuerzos agresivos para desarrollar el turismo ornitológico (Che 2004). El aviturismo tiende a generar mayores ganancias económicas por visitante que cualquier otra forma de turismo rural, pues se hace necesaria como mínimo una noche de hospedaje, ya que las mejores etapas del día para avistar aves son durante la madrugada y el final de la tarde (Leones, Colby y Crandall 1998 citados por Che 2004).

El aviturismo genera sobre los \$400 millones al año para Costa Rica (41% del total de sus rentas por turismo) (MCF 2006).

Para el año 2000, de todos los turistas que visitaron este país centroamericano, provenientes de EE.UU., Europa y Canadá, el 58,8% participó en actividades de turismo de naturaleza, de estos el 35,9% en observación de la avifauna (MCF 2006).

Ciertos patrones demográficos y psicográficos favorecen el crecimiento de la observación de aves como actividad y tipo de turismo. Dos segmentos de mercado importantes, los “baby boomers” y personas mayores de países desarrollados, han mostrado una fuerte inclinación hacia el turismo de naturaleza y la recreación al aire libre, incluyendo la observación de aves.

a. Tours de observación de aves

Mientras que el número actual de observadores de aves es grande y se espera que crezca, el mercado para los tours especializados en observación de aves es pequeño, pues es solamente un segmento de la gran población de observadores generalistas. Se estima que el mercado potencial de observadores de aves especialistas que estarían dispuestos a gastar para viajar a ver nuevas especies es de nueve a diez millones (Field 1992 citado por Che 2004), número mucho menor que la gran cantidad de observadores casuales y residentes. Los observadores de aves especialistas realizan viajes que cuestan miles de dólares e incluyen viajes cansados, largos periodos de observación de aves para poder observar aves nocturnas y alojamiento en hospedajes modestos cercanos a los lugares de observación (Field 1992 citado por Che 2004).

El mercado para viajes especializados en observación de aves ésta actualmente dominado por tres compañías estadounidenses, Victor Emanuel Nature Tours (VENT), Field Guides Incorporated y Wings (Field 1992 citado por Che 2004).

4. Entendiendo el mercado estadounidense de observadores de aves

En 1989 la observación de aves fue definida como el segundo pasatiempo al aire libre de más rápido crecimiento en los Estados Unidos (McMath 1989 citado por Ellis y Vogelsong 2004). Actualmente es considerada como la actividad recreativa al aire libre de más rápido crecimiento en ese país (Cordell y Herbert 2002 citados por Ellis y Vogelsong 2004). Con este marcado ascenso en la popularidad de la observación de aves, es importante que los patrones demográficos, preferenciales y de comportamiento de los observadores de aves sean entendidos correctamente. Después de todo, los observadores de aves son un grupo de personas que muestra altos niveles de fidelidad hacia su pasatiempo. A través de horas de interacción con la naturaleza, hay muchos que experimentan un mayor sentido de conciencia y grandes niveles de pensamientos filosóficos relacionados con la naturaleza (Pieper 2000, States 2000 citados por Ellis y Vogelsong 2004).

A pesar de la creciente popularización de la observación de aves como actividad las últimas encuestas en Estados Unidos demuestran una realidad diferente (La Rouche 2003). Una comparación entre los resultados de 1991, 1996 y 2001 demuestra que la observación de aves que se realiza cerca del lugar de vivienda ha decrecido en el lapso de estos 10 años. En 1991, 51.3 millones de personas reportaron que observaban aves cerca de sus

residencias. En 1996 ese número cayó a 42.2 millones y en 2001 se desplomó a 40.3 millones. Estos números indican un decremento neto en la observación de aves lejos de la residencia, de 24.7 millones en 1991 a 18.5 millones en 2001, aunque hubo un leve aumento de 1996 (17.7 millones) a 2001 (La Rouche 2003).

a. Factores Económicos

Los observadores de aves son personas con un alto nivel académico, la gran mayoría con títulos de licenciatura o su equivalente. Los ingresos económicos promedio de un observador de aves en los Estados Unidos son de más de \$50,000 anuales (Sekercioglu 2003). Para los miembros de la ABA (American Birding Association) los ingresos familiares anuales superaron los \$60.000 y el 80% son graduados universitarios (Sekercioglu 2003).

El segmento de observación de vida salvaje fue responsable de gastar \$38 billones en gastos relacionados con la actividad. Los observadores de aves representan el mayor grupo de consumidores de binoculares. Actualmente, los observadores de aves son responsables del 30% de ventas de binoculares en Estados Unidos (Ellis y Vogelsong 2004).

Los gastos relacionados con el turismo ornitológico generan en Estados Unidos alrededor de \$23 billones por año, contribuyendo al empleo de casi 800,000 personas. En un año alrededor de 17.7 millones de personas viajan a más de una milla de sus residencias para observar aves y gastan alrededor de \$7.6 billones en gastos relacionados con su viaje, excluyendo el equipo. La contribución económica anual de la observación de aves en 5 estados de la Unión Americana fluctuó entre los \$2.4 millones a los \$40 millones (Sekercioglu 2003). Se estimó que la visita de una guacamaya a una pared de barro en el sudeste de Perú puede generar potencialmente entre \$750 - \$4700 en ingresos turísticos en un año y \$22,500 - \$165000 durante el periodo de vida del ave (Sekercioglu 2003).

Se estima que para un aviturista motivado y experimentado, el hecho de observar una sola nueva especie en Estados Unidos le cuesta aproximadamente \$75 (gastos relacionados principalmente con el viaje, hospedaje y alimentación asociados con su búsqueda ornitológica) (Jones y Buckley 2001). En contraste, la observación de aves en países ricos en avifauna, con costos económicos relativamente bajos y cercanos a los grandes países emisores; tales como: Costa Rica, Ecuador o Perú (donde es posible observar hasta 300 especies en un solo recorrido) los márgenes por especie nueva oscilan entre los \$8 y \$10 (Jones y Buckley 2001). En países

con costos económicos aún más bajos, que poseen una alta riqueza y diversidad de especies de aves y que están emergiendo en el tema del aviturismo como Guatemala o Nicaragua estos mismos márgenes bajan todavía más probablemente a \$5 por nueva especie. Es importante notar que existe un gigante dormido, que debido a la gran riqueza de avifauna, alta cantidad de endemismos y bajos costos de operación; representaría una amenaza para estos destinos emergente. Este gigante está empezando a mostrar signos de vida, gracias a la iniciativa de ONG's conservacionistas y algunos emprendedores que están llevando a cabo esfuerzos para desarrollar el aviturismo en ese país. Este país es Colombia, que con aproximadamente 1869 especies de aves, un alto porcentaje de endemismos, una gran red de parques naturales, infraestructura turística de calidad, gente amable y costos de operación relativamente bajos, ofrece ser un rival para los destinos posicionados ya maduros de sur y centro América (e.g. Ecuador, Perú, Brasil, Costa Rica y Panamá).

b. Características y tipos de observadores de aves

Los avituristas no conforman un grupo con características homogéneas; y las diferencias muy marcadas entre los más dedicados y los más casuales convierten la labor de describir y comprender la actividad de observar aves y

el aviturismo en un ejercicio no muy fácil (MCF 2006). A continuación se listan las principales categorías de avituristas conocidas (MCF 2006, Casabal 2006, La Rouche 2003 y Rivera 2006):

- **Observadores de aves muy exigentes** (Hard Core)

Para estos individuos la observación de aves es sumamente importante en sus vidas cotidianas, llevan una lista de vida con todas las especies que han observado durante su vida, “*life list*” (se les denomina “*listers*”). Se pueden dividir en dos subgrupos:

1. ***Observadores profesionales***: Grupo pequeño, pero muy influyente dentro del mercado del aviturismo. Son ornitólogos, ecólogos, biólogos, entomólogos, profesionales de la conservación, fotógrafos profesionales de vida salvaje, entre otros.
2. ***Observadores dedicados o intensos***: Grupo más amplio que el anterior, planifican sus viajes con un enfoque importante en las aves, y en caso que se encuentren en un viaje de negocios, es muy común que se tomen un día o medio día para observar aves en una reserva reconocida del lugar. Generalmente utilizan los

servicios de tour operadores especializados aunque pueden emprender viajes por su cuenta.

Generalmente estos avituristas se sitúan dentro del rango de edades de 45 a 65 años, aunque también hay un número considerable y creciente de menor edad (algunos viajan como mochileros o de forma más económica) (MCF 2006). Muchas veces son ellos los más propensos a viajar solos o buscar tour operadores y guías especializados. Conocen bastante y estudian mucho las aves, saben a lo que van, invierten mucho en equipo (binoculares, telescopios, accesorios y cámaras de marcas reconocidas; e.g. Swarovski, Leica, Zeiss, etc.). No les importa las dificultades que puedan existir en el lugar, no necesitan la comodidad de un buen hotel, pueden pernoctar en sitios rústicos con el único propósito de observar las aves propias del lugar; están suscritos a una o varias revistas especializadas en aves, ecología, conservación, etc. y utilizan el Internet para informarse sobre novedades en el mundo de las aves, pero principalmente para informarse sobre los mejores destinos de observación de aves.

Esta categoría se puede dividir en cuanto a cómo viajan y cuanto gastan para observar las especies deseadas:

1. *Avitouristas dedicados con bajo presupuesto:* Quieren ver la mayor cantidad de especies al menor costo, son menos propensos a utilizar tour operadores especializados reconocidos, o de contratar a un guía muy renombrado y muchas veces viajan independientemente. Prefieren sitios menos caros, pero para poder estar donde se encuentran las aves a veces están dispuestos a pagar más. Aunque no gastan tanto dinero en cada sitio, tienden a viajar durante más tiempo, esto puede significar un mayor ingreso para los sitios que visitan. Algunos viajan como mochileros, muchas veces son jóvenes y es muy probable que regresen posteriormente como profesionales. Estos observadores promocionan mucho los sitios que han visitado y suelen formar parte de algún club u organización ornitológica.
2. *Avitouristas dedicados con mayor presupuesto:* Optan por viajar independientemente o contratando un tour organizado y muchas veces combinan las dos maneras. Su mayor restricción es el tiempo que pueden dedicar a su viaje, y están dispuestos a pagar por visitar los mejores sitios con tal de ver las especies deseadas. Pueden aguantar condiciones incómodas y hospedajes sencillos si se trata de observar alguna especie endémica o importante.

3. *Avituristas dedicados de paquete*: Prefieren viajar con seguridad, comprando paquetes con tour operadores especializados reconocidos. Muchas veces son fieles a una compañía para siempre, pero también algunos experimentan con varias en sus diferentes viajes. Lo importante es un nivel alto de calidad de servicio y la seguridad que la compañía les brinde.

- **Observadores de aves medianamente exigentes**

Son personas con similar afición y edad que los observadores muy exigentes y aunque son principalmente observadores de aves serios, también a un buen porcentaje de ellos les interesan otras actividades relacionadas con la naturaleza. Son más exigentes respecto a la comodidad y no sacrifican tanto para ver una especie en particular, estudian a las aves pero no son tan fanáticos, el tour que buscan incluye las aves, muchas veces como atractivo principal, pero ellos no necesariamente han identificado las especies que quieren ver o cuáles son las endémicas o las más raras. También se pueden subdividir en las siguientes categorías:

1. *Observadores intensos*: Planifica sus viajes con un enfoque en las aves y es motivado a observar aves cuando existe la oportunidad.

- Puede o no mantener una lista de vida. También participa en otras actividades turísticas y no es obsesionado en ver especies específicas.
2. **Observadores moderados:** Practica la observación de aves durante sus viajes y a menudo toma recorridos con tour operadores especializados pero definitivamente no es un *lister*. Disfruta mucho de las aves y normalmente se suscribe a revistas menos intensas sobre las aves. Goza mucho de las aves y también de otros aspectos de la naturaleza y cultura de los destinos que visita.
 3. **Observador menos intenso:** Le interesa la observación de aves pero no es la única razón que contempla para escoger un nuevo destino. Le interesa la naturaleza y medio ambiente en general y aprecia mucho los sitios en donde existe interpretación ambiental para el visitante.

- **Observadores casuales de aves**

Este tipo de visitante aprecia observar especies grandes, interesantes y llamativas, como guacamayas o tucanes, pero no necesitan guías especializados. Les interesa saber sobre la flora y fauna local, incluyendo procesos históricos del área.

- **Turista naturalista generalista y/o de aventura**

A este visitante no le interesa particularmente solamente observar aves, ni necesariamente conocer las interrelaciones de los diversos organismos del bosque, sino que disfruta estando al aire libre y realiza actividades ligadas a algún tipo de deporte, como la pesca, la caminata paseo a caballo o simplemente relajarse. Son capaces de mirar o fotografiar a una especie de ave si su guía generalista les hace referencia durante el recorrido.

- **El mochilero y aviturista independiente**

Este tipo de visitante posee un presupuesto muy limitado y puede pertenecer a cualquiera de los grupos mencionados anteriormente. Están dispuestos a ir sitios que muchos otros avituristas no visitarían, generalmente son los que descubren nuevos lugares y los dan a conocer a través del boca-oreja. Generalmente pasan más tiempo en los destinos aunque el dinero que gastan es relativamente poco a comparación del otro tipo de viajero, pueden pasar hasta 3 meses en los destinos mientras que los paquetes montados por operadores son de 10 a 15 días.

Criterios específicos de mercadeo para destinos de aviturismo

1. Características de un destino de observación de aves

Un sitio apto para atraer observadores de aves debe contar como mínimo con:

- Buena calidad de especies de aves
- Infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades de los avituristas
- Guías locales capacitados en aviturismo
- Senderos en buen estado
- Un listado o inventario de las aves del sitio
- Puntos de interés ornitológico debidamente identificados dentro del sitio (sitios donde se pueden observar especies endémicas, raras, coloridas, gran diversidad, variedad, etc.)
- Seguridad para el visitante

Un sitio que incursione en el aviturismo debe garantizar que los recursos que busca el visitante sean protegidos debidamente; es decir, se deben tener planes de conservación y monitoreo para la avifauna local. De igual

forma; se debe resguardar el hábitat que sirve de refugio las aves y que sirve como marco perfecto para una buena experiencia de turismo ornitológico. Los sitios que cuentan con bosques en buen estado de conservación, ríos, lagos y/o lagunas limpias ofrecen al visitante un valor agregado en paisaje y vistas panorámicas.

Otro aspecto que es fundamental para garantizar el éxito de un sitio aviturístico es el camino de acceso. El camino debe permanecer en buen estado durante todo el año y ser transitable incluso en la época lluviosa. De igual forma, los senderos peatonales para observación de aves deben permanecer limpios y facilitar el paso de los visitantes.

El sitio debe contar con señalización adecuada que facilite la ubicación del acceso hacia éste desde las carreteras más cercanas, así mismo debe contar con un mapa que facilite aun mas este proceso. Este mapa debe aparecer en la folletería publicitaria del sitio, en la página Web y en cualquier otro material escrito del que se disponga. Para mayor información sobre los requerimientos mínimos que debe cumplir un sitio revisar el documento: “*Criterios de sostenibilidad para el desarrollo de destinos de aviturismo en Guatemala* (Rivera 2006)”

2. Investigación comercial sobre aviturismo

- **Conocimiento de la industria y determinación de estrategias de mercadeo.**

Antes de iniciar con cualquier negocio se debe realizar investigación para conocer el mercado meta y el funcionamiento de la industria específica. El caso del aviturismo no es la excepción, para obtener mayor información sobre el aviturismo en Guatemala se pueden consultar varias fuentes:

- *Estudio de mercado y plan de mercadeo para la actividad turística de observación de aves en Guatemala.*

Elaborado por Grupo Casabal en Octubre de 2006.

- *Estrategia Nacional de Aviturismo, dentro del marco del proyecto: “Hacia la sostenibilidad de los esfuerzos de monitoreo y conservación de aves en Guatemala.*

Elaborada por E. Moya en el 2005.

- *Criterios de sostenibilidad para el desarrollo de destinos de aviturismo en Guatemala.*

Elaborado por J. Rivera en el 2006.

Estos documentos se pueden adquirir en las oficinas del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) con la Lic. Ana Cristina Prem, quien es la Coordinadora de Mercadeo para Aviturismo en Guatemala.

Para obtener un contacto más directo con los observadores de aves, tour operadores especializados nacionales e internacionales, ornitólogos y destinos que ya ofrecen servicios de aviturismo en sus instalaciones se recomienda asistir a los Encuentros Internacionales de Observación de Aves. Este evento, que ocurre anualmente y se realiza en cada ocasión en algún punto diferente del territorio nacional, es promovido por la Mesa Nacional de Aviturismo y por otras muchas instituciones que apoyan el desarrollo del aviturismo en Guatemala. Generalmente dentro del programa se incluyen actividades como conferencias, viajes cortos de observación de aves a sitios cercanos, intercambio de experiencias con ornitólogos, periodistas, especialistas de la conservación y la educación ambiental y ruedas de negocios con mayoristas internacionales. Para obtener mayor información sobre este evento se puede consultar el siguiente sitio web:

www.birds-guatemala.org

Una vez se conoce y se entiende el mercado global del aviturismo, se puede decidir a que segmento de mercado se desea llegar. Como se menciono anteriormente este mercado se puede dividir en segmentos diferentes, ya sea

por el nivel de habilidades, aficiones, por segmento geográfico o demográfico, entre otros aspectos. O se puede elegir abarcar más de un segmento de mercado a la vez, desarrollando dos o más servicios, cada uno con su propia estrategia de mercadeo.

Por ejemplo, un sitio que albergue una alta riqueza, varias especies endémicas y tenga fácil acceso desde una carretera, puede enfocar sus esfuerzos en el segmento de mercado de observadores de aves muy exigentes o fanáticos. Una de sus estrategias de mercadeo podría ser la publicación de anuncios en revistas ornitológicas especializadas.

Otro sitio podría querer atraer más de un segmento de mercado, ofreciendo diferentes tipos de servicios dentro de sus instalaciones (esto siempre suponiendo que tiene el potencial aviturismo necesario). En este lugar se podrían ofrecer recorridos de medio día o un día de duración, para motivar a observadores de aves principiantes o intermedios a observar muchas especies de aves. De igual forma el sitio podría diseñar visitas bastante elaboradas, recorriendo diferentes tipos de bioma y cambiando de altitud para buscar esas especies endémicas regionales o raras; que llaman tanto la atención de los observadores de aves fanáticos.

3. Desarrollo de productos adecuados para el mercado

- **Desarrollo del Paquete Turístico**

Muchos destinos y tour operadores de observación de aves dependen de las relaciones comerciales que puedan forjar entre ellos. Los sitios aviturísticos que unen esfuerzos pueden generalmente crear un producto mas atractivo unidos que si lo ofrecieran por su cuenta. Un buen ejemplo de esto son los famosos paquetes turísticos; estos agrupan varios productos y servicios para atraer consumidores. Un paquete puede incluir el alojamiento en algún sitio para observar aves, alimentación, guiaje, etc. Algunos paquetes permiten a los observadores de aves visitar sitios o áreas, ya sean públicas o privadas, a las cuales de otra forma no tendrían acceso. Los paquetes son atractivos para los consumidores porque ya incluyen todos los arreglos y servicios correspondientes; los clientes no tienen que realizar ningún esfuerzo.

Los festivales, ferias o encuentros de observación de aves son también ejemplos de alianzas para “empaquetar” productos y servicios. Para realizar estos eventos las comunidades deben trabajar conjuntamente con los miembros de la industria del aviturismo. La comunidad provee la localidad, instalaciones, mercadeo, planificación y coordinación del evento. Los miembros de la industria aviturística proveen el servicio de guía, los ponentes expertos para pláticas y conferencias y los productos y servicios a

la venta. Los restaurantes, hoteles y los negocios que no están directamente relacionados con la actividad aviturística pueden formar también parte de estas iniciativas.

Un paquete también puede ser muy simple, por ejemplo un sitio con buena calidad aviturística, puede cobrar un monto diario para acceder a sus instalaciones.

- **Identificación y desarrollo del producto estrella del destino**

Decidir cuál va a ser el producto y lograr el adecuado desarrollo de éste, requiere de una profunda investigación y planificación. Se sugieren los siguientes pasos para este proceso:

- Identificación de los recursos
- Entendimiento del verdadero producto
- Adecuación de recursos y experiencias para satisfacer las exigencias de los visitantes.

La identificación de recursos se refiere a determinar qué es lo que se tiene físicamente en el sitio que se pueda desarrollar. Para hacer esto, se debe realizar un inventario de todos los recursos posibles: aves endémicas, facilidades, conocimiento de la industria aviturística, familiaridad con otras actividades turísticas al aire libre, guías calificados en observación de aves, calidad de telescopios y binoculares para rentar, contactos comerciales, etc.

Si considera necesario ayuda para realizar la identificación de recursos en su sitio se puede avocar a la Mesa de Aviturismo; esta entidad le puede recomendar a expertos para que lo auxilien en el análisis de hábitat, inventario de aves y para que realicen un diagnóstico sobre el potencial aviturismo del sitio.

Aunque no lo reconozcan, los clientes de la observación de aves y otras actividades basadas en la naturaleza buscan una mezcla de productos que les ofrezcan una experiencia satisfactoria. Para los avituristas, ésta experiencia puede incluir avistar una especie nueva (lifer, life bird), relajarse, disfrutar del entorno y paisaje, conocer nuevos lugares, socializar con otros compañeros de viaje y realizar algunas compras. Para algunos segmentos de mercado, estos y otros beneficios tienen mayor efecto sobre la satisfacción del cliente que la cantidad o calidad de especies de aves avistadas. Es importante entender claramente esta situación pues lo que el sitio debe ofrecer no es en sí un “producto”, sino una experiencia única e inolvidable.

Algunos aspectos del aviturismo están fuera del control humano. El clima no se puede predecir fácilmente, las especies de aves endémicas o raras pueden estar presentes en el sitio pero puede que no se puedan observar fácilmente, los patrones y fechas de migración pueden variar, etc. Es importante recordar que aunque se ofrezcan productos y servicios de calidad, estos otros

factores pueden causar que los clientes obtengan experiencias insatisfactorias.

El éxito de un sitio depende en saber identificar los recursos que posee y que puede ofrecer al visitante para satisfacer sus necesidades. Para poder atraer a los avituristas es conveniente que el sitio cuente con una buena diversidad y calidad de avifauna, especies endémicas, un entorno agradable y guías capacitados. El objetivo del sitio debe ser mezclar sus recursos con las experiencias que pueda proveer para satisfacer las necesidades de los clientes. Debido a que no todos los avituristas son iguales, los servicios y productos del sitio no serán atractivos para todos los observadores de aves; es por eso que se recomienda adaptar los recursos del sitio a las necesidades del mercado. Si un sitio cuenta con suficiente calidad y cantidad de especies de aves, con un entorno agradable y buenos guías especializados puede tratar de atraer un mayor número de segmentos de mercado.

Las especies endémicas regionales que se encuentran en Guatemala y que pueden llamar la atención tanto de observadores fanáticos como principiantes son las que se listan a continuación (Eisermann y Avendaño 2007):

Cayayas y Chachalacas (Familia Cracidae)

1. White-bellied Chachalaca *Ortalis leucogastra*
2. Highland Guan *Penelopina nigra*
3. Horned Guan *Oreophasis derbianus*

Codornices (Familia Odontophoridae)

4. Ocellated Quail *Cyrtonyx ocellatus*

Faisanes y Pavos (Familia Phasianidae)

5. Ocellated Turkey *Meleagris ocellata*

Loros y Pericos (Familia Psittacidae)

6. Pacific Parakeet *Aratinga strenua*

Búhos y Tecolotes (Familia Strigidae)

7. Pacific Screech-Owl *Otus cooperi*
8. Bearded Screech-Owl *Otus barbarus*
9. Fulvous Owl *Strix fulvescens*

Tapacaminos (Familia Caprimulgidae)

10. Yucatan Nightjar *Caprimulgus badius*

Colibríes (Familia Trochilidae)

11. Rufous Sabrewing *Campylopterus rufus*
12. Emerald-chinned Hummingbird *Abeillia abeillei*
13. Green-throated Mountain-gem *Lampornis viridipallens*
14. Slender Sheartail *Doricha enicura*
15. Wine-throated Hummingbird *Atthis ellioti*

Motmots (Familia Momotidae)

16. Blue-throated Motmot *Aspatha gularis*

Mosqueros (Familia Tyrannidae)

- 17. Belted Flycatcher *Xenotriccus callizonus*
- 18. Yucatan Flycatcher *Myiarchus yucatanensis*
- 19. Gray-headed Piprites *Piprites griseiceps*

Manakins (Familia Pipridae)

- 20. Long-tailed Manakin *Chiroxiphia linearis*

Cuervos (Familia Corvidae)

- 21. Bushy-crested Jay *Cyanocorax melanocyaneus*
- 22. Yucatan Jay *Cyanocorax yucatanicus*
- 23. Black-throated Jay *Cyanolyca pumilo*

Golondrinas (Familia Hirundinidae)

- 24. Black-capped Swallow *Notiochelidon pileata*

Cajeros (Familia Troglodytidae)

- 25. Rufous-browed Wren *Troglodytes rufociliatus*

Tordos (Familia Turdidae)

- 26. Rufous-collared Robin *Turdus rufitorques*

Cenzontles (Familia Mimidae)

- 27. Blue-and-white Mockingbird *Melanotis hypoleucus*

Chipes (Familia Parulidae)

- 28. Pink-headed Warbler *Ergaticus versicolor*
- 29. Gray-throated Chat *Granatellus sallaei*

Tangaras (Familia Thraupidae)

- 30. Rose-throated Tanager *Piranga roseogularis*
- 31. Azure-rumped Tanager *Tangara cabanisi*

Orioles (Familia Icteridae)

32.Bar-winged Oriole *Icterus maculialatus*

Pinzones (Familia fringillidae)

33.Black-capped Siskin *Carduelis atriceps*

Al encontrar en el sitio una o más de las especies listadas anteriormente se deben realizar todos los esfuerzos posibles para garantizar su conservación. De igual forma; se deben monitorear periódicamente para conocer el status de la especie y poder ofrecer al visitante un avistamiento casi seguro del ave. El sitio debe identificar cuales especies son las más llamativas para los visitantes y aprovechar estas especies para todo el material publicitario. Los esfuerzos de desarrollo de producto del sitio se deben basar alrededor de estas especies, pues estas se convierten en ventajas competitivas importantes; estas especies son las verdaderas estrellas del sitio.

4. Estrategias para la promoción del destino

La publicidad ayuda a llamar la atención de los potenciales consumidores. En el aviturismo, una buena mezcla publicitaria incluye anuncios, promociones y mercadeo dirigidos a todos los involucrados en esta actividad.

Los anuncios son cualquier tipo de comunicación pagada, sobre productos o servicios, que aparecen en los medios masivos. Estos son buenos para alcanzar grandes audiencias. Este tipo de anuncios se pueden colocar en revistas de turismo, de viajes, especializadas, etc. generalmente de esta forma se alcanza un buen número de lectores.

Las páginas de internet son una herramienta muy importante para proveer información sobre los sitios. La mayoría de viajeros actuales realizan búsquedas profundas sobre los destinos que desean visitar, incluso meses antes de efectuar el viaje. El portal del sitio debe ser fácil de usar, explicativo y proporcionar toda la información necesaria que el viajero pueda necesitar. Para incrementar el número de visitas al portal del destino, se deben realizar esfuerzos para enlazar la página Web con los principales buscadores de internet y con los portales especializados que ofrecen información sobre ornitología y temas relacionados a las aves.

Los portales de los sitios deben contener suficientes fotos e información para motivar al potencial visitante a realizar el viaje.

La publicidad favorable siempre funciona como una poderosa herramienta de mercadeo. Por ejemplo un artículo en una revista, periódico o un reportaje en radio o televisión sobre el esfuerzo que realiza el sitio para la conservación del hábitat y las aves puede favorecer al sitio para darse a

conocer. Los reportajes y artículos escritos por periodistas, es decir la publicidad favorable en medios, posee dos ventajas básicas sobre cualquier otro tipo de publicidad:

- Influye sobre la gente que es escéptica acerca de los anuncios pagados en medios
- Tiene la credibilidad de una fuente fiable y sólida

Lograr satisfacer las necesidades de los consumidores y ganar la aceptación de los dueños o administradores de los otros sitios puede ser la mejor manera de promover y posicionar el destino. Estos son actores muy importantes en la industria del aviturismo y poseen información, contactos e influencias que pueden ayudar al buen desarrollo del sitio. La mejor manera de conocer a la gente que está involucrada en el aviturismo en Guatemala es hacerse miembro de la Mesa Nacional de Aviturismo y atender a todos los eventos que son desarrollados por esta entidad. Los viajes de familiarización por parte de prensa y tour operadores pueden también ser facilitados por medio de la Mesa de Aviturismo. Esta entidad agrupa a todos los interesados e involucrados en el desarrollo del aviturismo en Guatemala, gracias a entidad el país a logrado incursionar y posicionarse como destino internacional de turismo ornitológico.

Generalmente los observadores de aves se dejan influenciar mucho por lo que otros avituristas les cuentan acerca sus viajes. La publicidad boca – oreja termina siendo casi siempre la más efectiva y menos costosa.

a. Consejos prácticos de mercadeo aviturístico

- Ilustraciones de aves: Las ilustraciones de aves deben aparecer en todo el material publicitario del sitio. La gente y los paisajes se pueden utilizar también, pero hay que recordar que los avituristas se ven atraídos primordialmente hacia las aves. Las ilustraciones deben ser de buena calidad y de preferencia utilizar especies endémicas o raras.
- Fotos de aves: Las fotos son quizás el recurso más importante de todo el material publicitario. La fotografía hace parte de la cultura de la observación de aves, por lo que un par de buenas fotos pueden atraer mucho la atención de los avituristas. Generalmente las fotos de buena calidad son más llamativas que las ilustraciones o dibujos; el arte

grafico es mejor utilizarlo para logotipos, camisetas, gorras, tazas, afiches, etc.

- Fotografía profesional: Es aconsejable consultar con fotógrafos profesionales o expertos en comunicación y diseño sobre las fotografías que se piensan utilizar en el material publicitario. Ellos conocen muy bien los requerimientos y técnicas que se utilizan en los procesos de diagramación y publicación de material grafico. Hay una gran diferencia entre las fotografías que son publicables y las que son consideradas con aceptables por los aficionados e inexpertos.
- Permisos de utilización de fotografías: Se deben contar con todos los permisos necesarios por parte de los fotógrafos antes de usar cualquier material que les pertenezca. Se debe también negociar con ellos el monto económico que se les va a proporcionar por el derecho a usar sus fotografías, es recomendable pagarles por adelantado para evitar cualquier inconveniente.

- Esfuerzos periódicos de mercadeo: Estos esfuerzos son esenciales para promover el sitio y deben ser conducidos periódicamente en los canales respectivos. Es necesario elaborar un plan de mercadeo anual que incluya un presupuesto realista.
- Alcance internacional: El mercado de observadores de aves en Guatemala es muy reducido, por lo que se tiene que dirigir la mayor parte de los esfuerzos hacia los mercados internacionales tales como: Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Holanda, Alemania y España.
- Épocas migratorias y temporadas: Se debe tener toda la información respecto a las especies de aves que se pueden observar en el sitio según la temporada o época del año. La observación de aves es una actividad que se lleva a cabo durante todo el año y la información sobre las especies del sitio debe especificar las mejores temporadas para observarlas. Se debe informar por ejemplo cuando es la mejor

época para observar al Chipe Cerúleo (Cerulean Warbler: *Dendroica cerulea*).

- Durante todo el año: La observación de aves es una actividad que se puede realizar durante todo el año, incluso durante la época lluviosa. El sitio debe diseñar promociones para atraer avituristas a lo largo de todo el año, y no enfocar sus esfuerzos en atraerlos solamente por una temporada.
- Ser realista: Se debe hacer mención a las especies que realmente se encuentran en el sitio. Nunca se deben ofrecer especies que no hayan sido reportadas en el sitio. Esto incluye colocar fotografías o dibujos de especies ajenas al sitio en el material publicitario.
- Expectativas realistas: Se debe tener claro que el flujo de visitantes no va a crecer de un día para otro, que este es un segmento de mercado muy especializado y que Guatemala apenas está dándose a conocer como destino de calidad para los observadores de aves.
- Ayuda de profesionales: El sitio debe siempre apoyarse en los servicios de profesionales que tengan

experiencia en el desarrollo del aviturismo. Estos profesionales se deben encargar de realizar el inventario de aves, los monitoreos periódicos, el desarrollo aviturístico del sitio, la capacitación de los guías locales y guiar a los diseñadores en la parte biológica y científica del material publicitario; así como aportar todo su conocimiento sobre las características de los observadores de aves.

- Apoyo comunitario: Se debe tratar de convertir la observación de aves en un asunto local, incluso regional. Es recomendable involucrar a los negocios locales, tales como hoteles, restaurantes, hostales, posadas, tiendas, etc. Se pueden tomar acciones tan sencillas como colocar letreros que den la bienvenida a los avituristas (e.g. Welcome Birders!), crear jardines, colocar alimentadores y/o fuentes con agua para atraer una mayor diversidad de aves. Se deben realizar alianzas con los otros sitios cercanos que ofrezcan recorridos de observación de aves. Al crear

rutas o circuitos de observación de aves regionales se puede atraer un mayor número de visitantes.

- Actualizado: Todos los canales de comunicación deben permanecer con la información actualizada, especialmente las páginas Web. Muchas veces los portales de internet permanecen sin renovarse durante mucho tiempo y la información que se presenta ahí se torna obsoleta. Es recomendable mantener a la gente interesada en volver a visitar el sitio Web, esto se puede lograr renovando el diseño periódicamente y agregando noticias y actualizaciones mensuales o incluso semanales.
- Publicidad: Es necesario crear publicidad durante todo el año, la promoción es un proceso constructivo, y generalmente, una vez que se ha logrado atraer a un grupo de avituristas se debe empezar el proceso de atraer otro completamente nuevo (es muy probable que el grupo anterior prefiera conocer un sitio nuevo). Esto significa que se debe realizar una planificación adecuada para tener los suficientes fondos que deben

ser destinados para la promoción y el mercadeo para atraer nuevos grupos. Generalmente la inversión en publicidad y promoción es la que mejor retorno reporta; siempre que el mensaje sea atractivo y amigable con los avituristas.

- Variedad: Se debe utilizar una variedad de medios para abarcar una mayor cantidad de público. La publicidad se puede realizar en periódicos, revistas, rotulación, televisión, afiches en universidades y centros de reunión social, página Web, correos electrónicos, etc. El mensaje publicitario se debe renovar constantemente, especialmente de temporada a temporada y año con año.
- Inversión: La publicidad, el mercadeo y promoción deben ser considerados como inversiones muy valiosas para el desarrollo del sitio aviturístico. Como cualquier empresario sabe, se debe realizar una inversión inicial para poder obtener los frutos en el futuro.

b. Trampas a evitar en el mercadeo aviturístico

- Nunca se debe promover la observación de aves en sitios no aptos para el desarrollo de esta actividad. Ya sea porque no tengan la calidad de aves necesaria o porque el entorno no sea el adecuado. Se debe evitar ofrecer recorridos en sitios como: plantaciones agrícolas extensas (carentes de la calidad necesaria de aves), basureros, rellenos sanitarios, lagos o lagunas contaminadas, bosques sumamente perturbados y llenos de basura, entre otros. Los avituristas generalmente están más interesados en observar y fotografiar las especies en sus hábitats naturales.
- Evitar el uso del término “Birdwatcher”. Se recomienda utilizar en su lugar “Birding” y “Birders”. La expresión “Birdwatcher” es un término arcaico que simplifica las diversas facetas del aviturismo. El turismo ornitológico integra muchas otras actividades, además de “ver pájaros”; tales como fotografía, actividades al aire libre, estudios de campo, dibujo, pintura, caminata, cabalgata, etc.

- Nunca utilizar fotografías de aves que estén perchadas en cercos, alambres de luz u otro tipo de infraestructura poco estética. Jamás utilizar fotografías de aves que aparezcan sostenidas por manos humanas, generalmente este tipo de fotografías se toman para investigaciones de campo, después de un periodo de bandeo y/o anillamiento, estas imágenes no son aptas para ser usadas en material publicitario. Los avituristas prefieren observar aves en localidades con un entorno natural prístino, así que las fotografías con aves en estos entornos son más atractivas y llamativas para este mercado.

- De ningún modo se deben utilizar fotografías de aves que no ocurran en el sitio. Esto puede causar confusión y hasta decepción por parte de los visitantes al sentirse engañados. Tampoco se deben alterar las fotografías para colocar a las aves escenarios ficticios o poco reales; la mayoría de avituristas se percatan de estos detalles y pierden la confianza en el sitio.

- No se debe esperar que lleguen hordas de avituristas después de los primeros esfuerzos de promoción. Guatemala apenas se empieza a posicionarse como destino de observación de aves en los principales mercados emisores, por lo que el flujo de visitantes se irá incrementando poco a poco.

c. Agencias y operadores especializados en aviturismo

Existen a nivel mundial varias agencias especializadas en aviturismo y viajes de naturaleza. Gracias a los esfuerzos de la Mesa Nacional de Aviturismo y de los tour operadores nacionales estas empresas han iniciado actividades en el país. De igual forma, cada vez crece más el interés de compañías nacionales por incluir en sus ofertas los recorridos de observación de aves. Las agencias internacionales tienen una forma particular de conseguir clientes y promocionarse en el mercado. Generalmente publican un “brochure” bien diseñado y llamativo, en el cual se describe el itinerario de los recorridos. Estos tours se planifican para realizarse una o dos veces al año y habitualmente el tour se promociona con uno o dos años de antelación.

Estos operadores realizan su publicidad en revistas especializadas en observación de aves y conservación; de igual forma utilizan sus propios sitios Web y los portales especializados que existen en internet. Así mismo, participan en las principales ferias internacionales a las cuales asisten miles de aficionados a la observación de aves.

A continuación se presentan las principales compañías internacionales de aviturismo que operan a nivel mundial.

<i>Nombre de la compañía</i>	<i>Sede</i>	<i>Nacionalidad de los clientes</i>
Avian Adventures	Reino Unido	Ingleses
Birdquest	Reino Unido	Ingleses
Birdseekers	Reino Unido	Ingleses
FONT	USA	USA
Birding Worldwide	Australia	USA/Ingleses
Field Guides	USA	USA
Birdtours	Reino Unido	Ingleses
NatureTrek	Reino Unido	Ingleses
Sunbird	Reino Unido	Ingleses
VENT	USA	USA
Wings	USA	USA

En Guatemala también existen varios operadores que ofrecen dentro de sus productos la observación de aves, estos se listan a continuación:

<i>Nombre de la Compañía</i>	<i>Website</i>
Cayaya Birding	www.cayaya-birding.com
Martsam Tour & Travel	www.birdwatchingguatemala.com
Guatemala Nature	www.guatemalanature.com
Operador Latino	www.operadorlatino.com
Aventuras Naturales	www.oreophasis.com
ReuExtreme	www.reuextreme.com
Vacaciones Mayas	www.vacacionesmayas.com
Tessa Travel	tessamanager@yahoo.com.mx

d. Revistas especializadas a nivel mundial

Existe una gran variedad de revistas especializadas a nivel mundial a continuación se lista algunas de las más importantes (MCF 2006):

<i>Nombre de la revista</i>	<i>País</i>	<i>Número de lectores</i>
Birding World	Reino Unido	5000
Birder's World	USA	15 000
Birdwatch	Reino Unido	15 000
Birdwatching	Reino Unido	25 000
Birding	USA	25 000
Birdwatching Digest	USA	¿?
Cotinga	Reino Unido	¿?
Dutch Birding	Países Bajos	5 000
Audubon	USA	800 000
Aulula	Finlandia	5 000
African Birds and Birding	República de Sudáfrica	25 000

e. Portales de internet especializados en observación de aves

www.birding.com
http://www.americanbirding.org
http://www.birder.com/
http://birding.about.com/
http://www.audubon.org/
http://www.birds.cornell.edu/AllAboutBirds/
http://www.fatbirder.com/
http://www.birdsource.org/
http://www.birdingworld.co.uk/
http://www.birdwatchersdigest.com/
http://www.wildbirds.com/dnn/
http://www.birdingguide.com/
http://10000birds.com/

Literatura Citada

- Calomarde, J. 2000. Marketing ecológico. Ediciones Pirámide, Madrid, España. 237 pp.
- Centeno, M. 2004. Mesa de aviturismo de Guatemala. Boletín de la S.G.O. Pato Poc. Vol 1. (Sociedad Guatemalteca de Ornitología): 8 - 9 pp.
- Che, D. 2004. Guided birding tours: an examination of the market, important tour parameters, and participant demographics. Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. Delaware, Ohio. USA. 10 pp.
- Ellis, C. y Vogelsong, H. 2004. Measuring birdwatcher preferences through importance-performance analysis. Proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium. Department of Agriculture, Forest Service, Northeastern Research Station. Delaware, Ohio. USA. 9 pp.
- Eisermann, K. y Avendaño, C. 2007. Lista comentada de las aves de Guatemala. Lynx Edicions. Barcelona, España. 175 pp.
- Jones, D. y Buckley R. 2001. Birdwatching tourism in Australia. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Wildlife Tourism Research Report: No. 10. Status Assessment of Wildlife Tourism in Australia Series. Sydney, Australia. 40 pp.
- Konrad, P. 2006. Birding defined. North Dakota Tourism Division. North Dakota. U.S.A. 7 pp.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R., Reina Paz, M.D. 2004. Marketing para turismo. 3era ed. Pearson Education, S.A., Madrid España. 584 pp.

- La Rouche, G. 2003. Birding in the United States: A Demographic and Economic Analysis. Addendum to the 2001 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation. U.S. Fish and Wildlife Service. Washington, D.C. USA. 25 pp.
- M.C.F. (Mindo Cloudforest Foundation). 2006. Estrategia Nacional para el manejo y desarrollo sostenible del aviturismo en Ecuador. Quito. Ecuador. 174 pp.
- Moya, E. 2005. Estrategia Nacional de Aviturismo (ENA), dentro del marco del proyecto: “Hacia la sostenibilidad de los esfuerzos de monitoreo y conservación de aves en Guatemala.” Fundación para el ecodesarrollo y la conservación de la Naturaleza (Fundaeo), NFW; y la Mesa de Aviturismo de Guatemala. Guatemala. 20pp.
- Múnera, C., Schiele, R. 2008. Birdwatching Guatemala. INGUAT y la Mesa Nacional de Aviturismo. Guatemala, Guatemala. 78 pp.
- Rivera, J. 2006. Criterios de sostenibilidad para el desarrollo de destinos de aviturismo en Guatemala. Trabajo de graduación para la Licenciatura en Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala, Guatemala. 132 pp.
- Sekercioglu, C. 2003. Conservation Through Commodification. Birding Economics. American Birding. USA. 9 pp.
- Serra, A. 2005. Marketing turístico. 4ta ed. Ediciones Pirámide, Madrid, España. 396 pp.