

PLAN MAESTRO DE TURISMO SOSTENIBLE DE GUATEMALA

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2015-2025



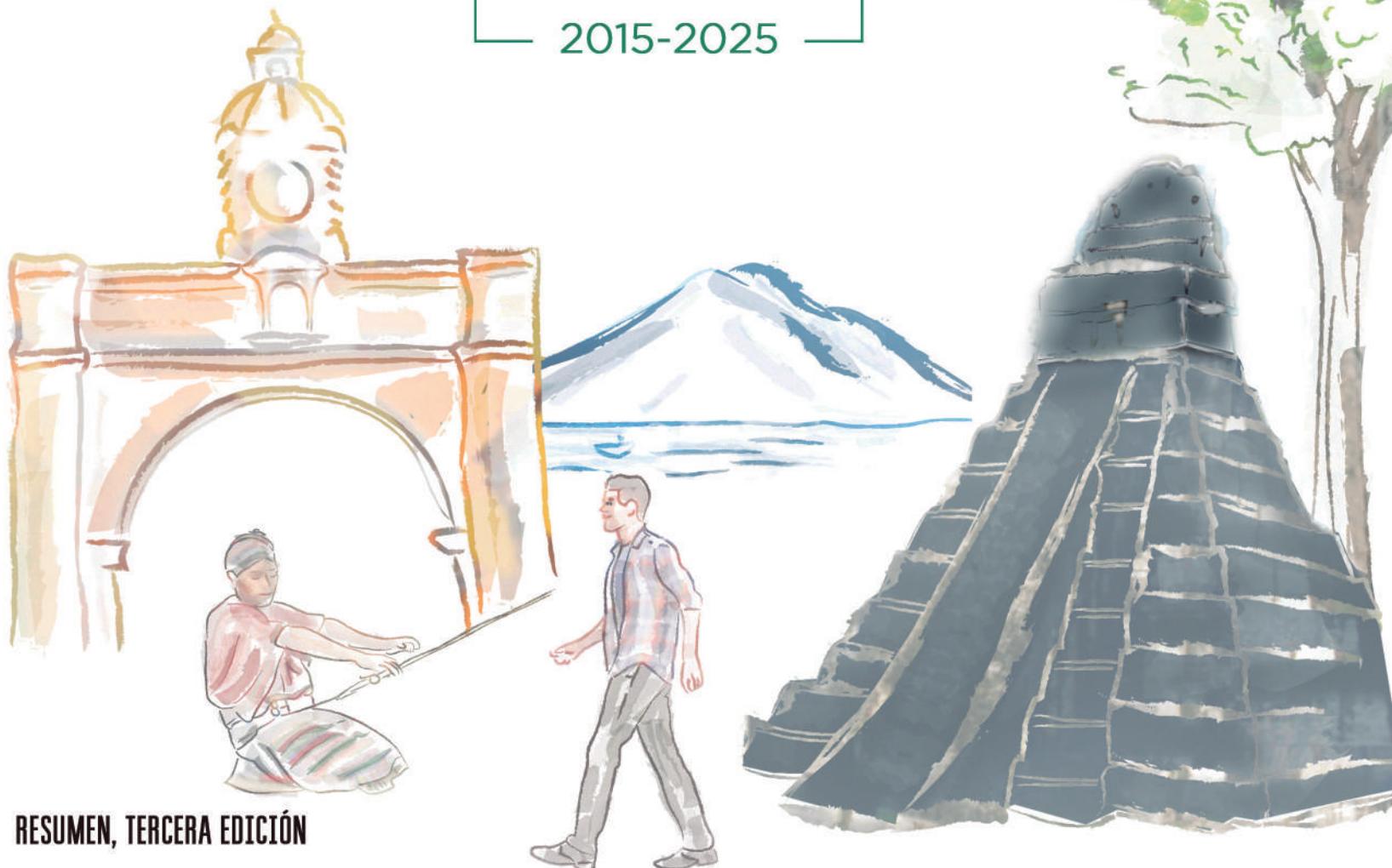
RESUMEN, TERCERA EDICIÓN



PLAN MAESTRO DE TURISMO SOSTENIBLE DE GUATEMALA

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2015-2025



RESUMEN, TERCERA EDICIÓN

Prólogo

Guatemala es un destino cultural único, con una historia que se remonta a más de 3500 años, que se evidencia en sitios monumentales de la Civilización Maya, así como con 3 sitios declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO; es un país rico en manifestaciones culturales y tradiciones con 22 etnias Mayas, Garífuna y Xinca. Su entorno natural megadiverso, lo componen 7 biomas, 14 zonas de vida, más de 300 microclimas, con un 31.04% del territorio nacional como reserva protegida.

Aunado a la hospitalidad de su gente, el país brinda condiciones inigualables para consolidar al turismo como una alternativa eficaz e incluyente para el combate a la pobreza, a través de más y mejores empleos, especialmente en micro, pequeñas y medianas empresas.

Para poner en valor la oferta turística de Guatemala, diversificarla y promoverla, es preciso contar con una planificación y ordenamiento del territorio, que permita identificar áreas prioritarias de desarrollo y sostenibilidad, la coordinación y participación interinstitucional e intersectorial. Con base a lo anterior, se diseñó este Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025, el más importante avance en la implementación de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, el cual

constituye un compromiso de nación para el desarrollo competitivo.

Este Plan, es una visión compartida del sector público y privado, que orientará el desarrollo sostenible del turismo para los próximos diez años, lo cual ha sido posible, gracias al liderazgo del Instituto Guatemalteco de Turismo, al decidido apoyo de la Organización Mundial de Turismo sector privado turístico organizado y al esfuerzo y experiencia de diversos actores.

Mientras la Política ha creado el marco general de acción a través de ocho ejes estratégicos, el Plan establece y prioriza, de manera integral, el rumbo de la industria turística y se constituye en un articulador de esfuerzos, mediante el cual se orientan las acciones y recursos hacia un modelo consensuado de desarrollo turístico competitivo y sostenible.

Corresponde ahora a los sectores, público, privado, organizaciones no gubernamentales, academia y comunidades anfitrionas, impulsar, bajo la rectoría sectorial del Instituto Guatemalteco de Turismo, los programas, proyectos y actividades de impacto nacional y local, y así alcanzar los objetivos que consoliden a Guatemala como el Corazón del Mundo Maya.



República de Guatemala

Se origina de la lengua Náhuatl: Quauhtlemallan que significa "lugar donde hay muchos árboles"

Extensión territorial
108,889 km²
de los cuales el **30,65%**
está declarado área protegida

País de la
ETERNA PRIMAVERA
temperatura promedio
de 20 grados centígrados



+ de **360** microclimas



37 volcanes
de los cuales **4** están
activos
+ de **320** focos eruptivos



1 de los
19 países
MEGADIVERSOS

5 lagos

+ **320** áreas
protegidas



AVES

720
especies



FLORA

10,317
especies



REPTILES

245
especies



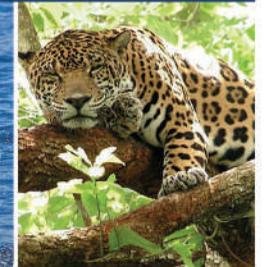
ANFIBIOS

147
especies



PECES

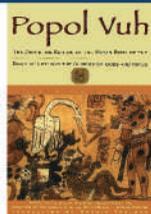
1,033
especies



MAMÍFEROS

244
especies

+ de **3,500**
años de
HISTORIA



+ de **3,000**
sitios
ARQUEOLÓGICOS

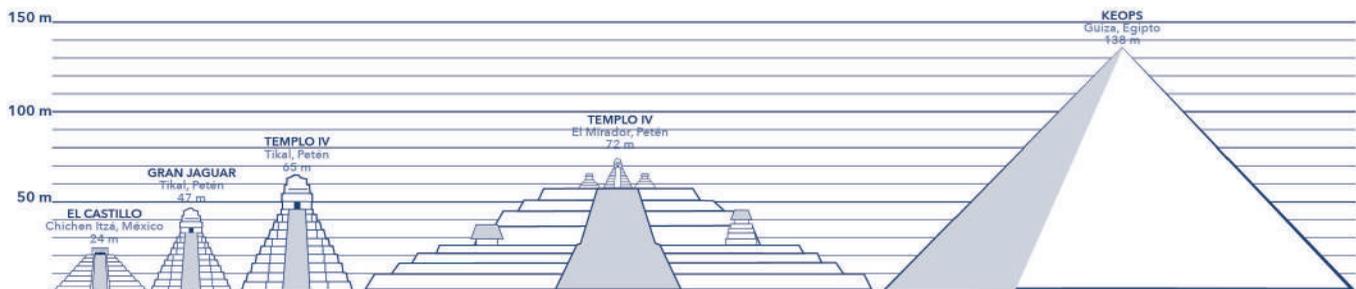


Cultura Maya
viva
+ del **50%**
de la población



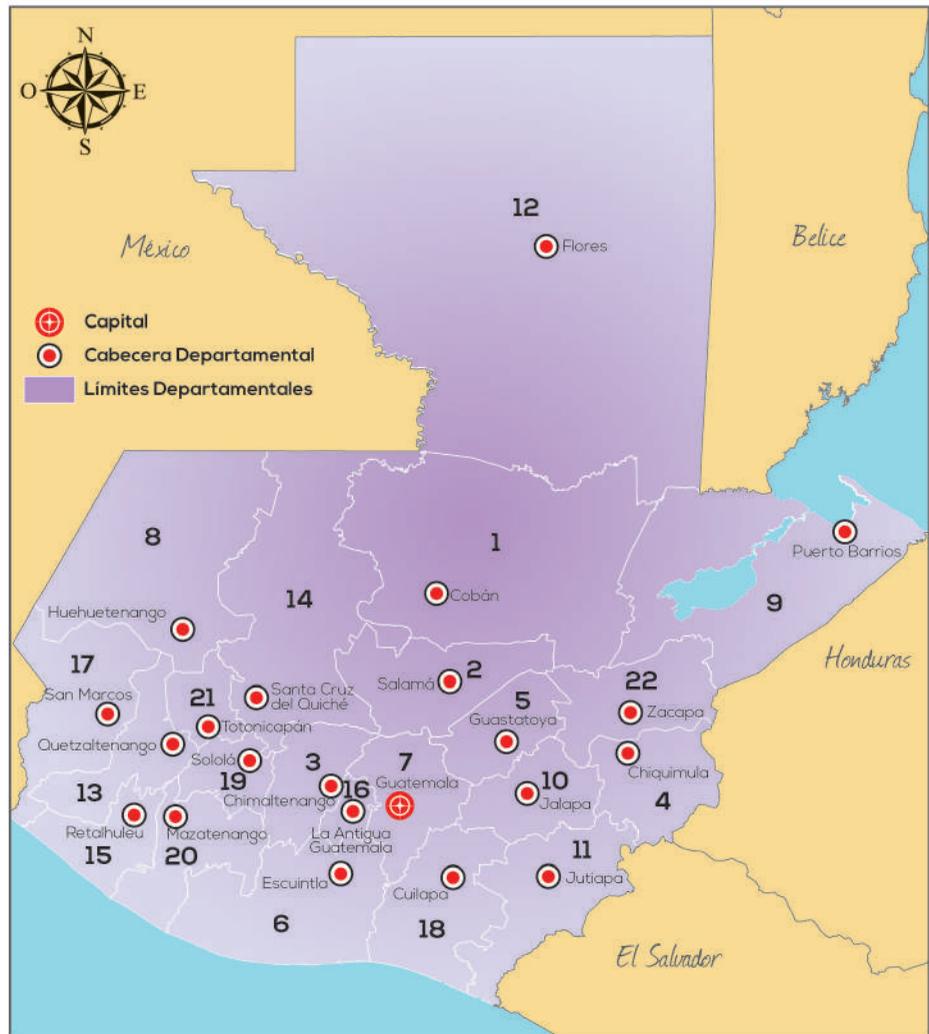
Complejo Piramidal La Danta (72m de altura)

Parque Nacional Mirador-Río Azul posee un volumen mayor a las Pirámides de Egipto



Mapa 1
Departamentos de Guatemala

- DEPARTAMENTOS**
1. Alta Verapaz
 2. Baja Verapaz
 3. Chimaltenango
 4. Chiquimula
 5. El Progreso
 6. Escuintla
 7. Guatemala
 8. Huehuetenango
 9. Izabal
 10. Jalapa
 11. Jutiapa
 12. Petén
 13. Quetzaltenango
 14. Quiché
 15. Retalhuleu
 16. Sacatepéquez
 17. San Marcos
 18. Santa Rosa
 19. Sololá
 20. Suchitepéquez
 21. Totonicapán
 22. Zacapa



Fuente: IGN, 2014



<p>Idioma oficial ESPAÑOL</p> <p>Además se hablan 22 lenguas de origen MAYA, 1 XINCA y 1 GARÍFUNA</p>		<p>PIB US\$58.83 mil millones</p>		<p>FUERZA LABORAL: 6.0 millones de personas, de las cuales 27.4% tiene una edad entre 15 y 24 años y 72% entre 25 y 65 años</p>	
<p>Moneda Quetzal</p>	<p>+ 16 millones de habitantes</p>	<p>3 Patrimonios de la Humanidad -UNESCO- </p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Tikal (Patrimonio Cultural y Natural) • La Antigua Guatemala • Parque Arqueológico Quirigua 		<p>3 Patrimonios Inmateriales -UNESCO- </p> <ul style="list-style-type: none"> • La Lengua, la Danza y la música garífuna • La tradición del teatro Rabinal Achí • El Ceremonial La Paach 	
<p>7 Biomas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selva tropical húmeda • Selva tropical lluviosa • Selva de montaña • Bosque de montaña • Chaparral espinoso • Selva sub-tropical húmeda • Sabana tropical húmeda 		<p>7 Humedales Ramsar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Yaxha-Nakum-Narajo • Área de Protección especial Manchón Guamuchal • Refugio de Vida Silvestre Bocas del Polochic • Reservas de Uso Múltiple Río Sarstún • Refugio de vida Silvestre de Punta de Manabique • Parque Nacional Laguna Lachuá • Parque Nacional Laguna del Tigre 		<p>3 Reservas de BIÓSFERA</p> <p>Reconocidas por UNESCO en el programa Hombre y la Biósfera</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reserva de Biósfera Maya • Reserva de Biósfera de Sierra de las Minas • Reserva de Trifinio Fraternidad 	



Regiones Turísticas



POSICIÓN GEOGRÁFICA PRIVILEGIADA:

- Territorio relativamente pequeño
- Excelente conectividad aérea
- Más de 260 vuelos semanales de Europa, Norte y Sur América

Uno de los **3** países más reformadores de América Latina según el índice **Doing Business** en el 2015

EN EL 2015

Guatemala escaló 10 posiciones en el índice de competitividad de viajes y turismo Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés)

Productos Especializados



Reconocida como la **Capital del Mundo para la Pesca Deportiva de PEZ VELA**. **Récord de captura y liberación, 1 barco por día: 124 Pez Vela**

CAPACIDAD en INFRAESTRUCTURA

- Aproximadamente con 3000 habitaciones 5 y 4 estrellas en Ciudad de Guatemala
- Más de 9,000 butacas en 9 teatros en la Ciudad de Guatemala
- 46,000 m² en espacios para eventos en la Ciudad de Guatemala y más de 25,000 m² en diferentes ciudades en el interior como Antigua, Flores, Panajachel, Retalhuleu y Quetzaltenango

Mensaje del Secretario General de la Organización Mundial de Turismo

El turismo representa uno de los sectores económicos más dinámicos a nivel mundial, lo cual se confirma a través del aumento sostenido, que por varias décadas, ha tenido el turismo internacional. De hecho, para el período comprendido entre 2010 y 2030, el aumento de las llegadas de turistas internacionales se estima en unos 43 millones al año, hasta los 1.800 millones de llegadas en el año 2030.

Dentro de este contexto, Centroamérica será la cuarta región, y primera de las Américas, con mayor crecimiento en llegadas internacionales para los próximos 15 años. Las llegadas de turistas internacionales en Centroamérica, mostrarán un crecimiento promedio interanual del 5.2%, muy superior al del conjunto de las Américas (+2.6%) y al promedio mundial del 3.3%.

Para consolidar e impulsar el crecimiento del sector y aprovechar sus beneficios socioeconómicos, en términos de generación de divisas y empleo, es indispensable que los países lideren esfuerzos que viabilicen la planificación de políticas nacionales de turismo, que incluyan la medición del sector por medio de sistemas estadísticos, implementación de normas de calidad, adopción de modelos de desarrollo turístico sostenible y la aplicación de estrategias de mercadeo efectivas.

La implementación sistémica de los anteriores componentes, permite el aprovechamiento del turismo como facilitador de medios de vida para combatir la pobreza, elevar la competitividad de los países, preservar y poner en valor el patrimonio natural y cultural.

La Organización Mundial de Turismo recibió con beneplácito la iniciativa de Guatemala, para trabajar en este trascendental proyecto, para el cual fue grato brindar asistencia técnica para facilitar el inicio del proceso de diagnóstico y diseño de este Plan.

Nos complace en esta ocasión, que este esfuerzo conjunto entre el sector público y privado del país, se haya traducido en un proyecto de nación, en el que se plasma la visión conjunta de ambos actores que queda integrada en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.

Estamos seguros, de que consolidando al turismo como una política de Estado, Guatemala alcanzará el lugar que le corresponde como uno de los principales destinos turísticos culturales en Latinoamérica, que a su vez, se traducirá en generación de empleo, desarrollo económico, social y ambiental.

Por tanto, la OMT felicita a las autoridades del Gobierno de Guatemala, al Instituto Guatemalteco de Turismo, al sector privado turístico, por su empeño en la concretización de este Plan, encaminado a brindar un marco institucional y de ordenamiento adecuado para el fomento sostenido del turismo en el país.

Reitero la disposición de la Organización Mundial de Turismo para seguir acompañando a Guatemala en la ejecución de este Plan Maestro, que estamos seguros contribuirá a mejorar su posicionamiento como destino turístico y como el Corazón del Mundo Maya.

Taleb Rifai
Secretario General, Organización Mundial de Turismo

Índice

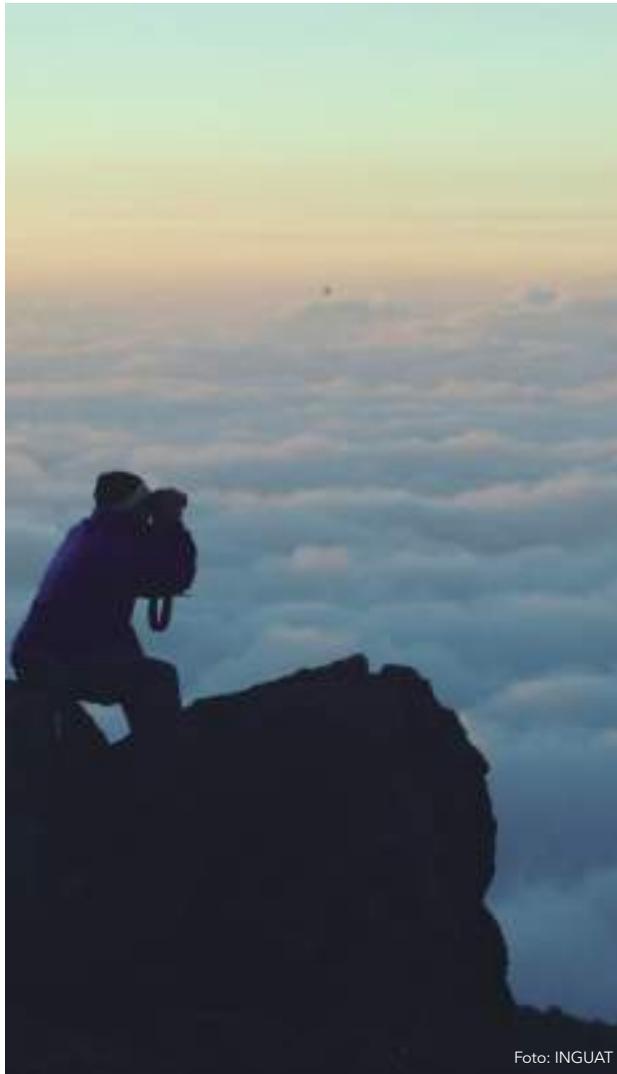
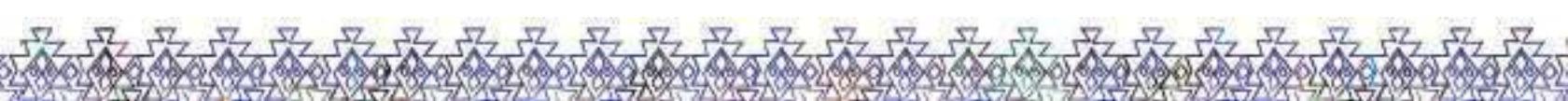


Foto: INGUAT

Introducción y antecedentes	Pág. 1
Metodología	Pág. 3
Vinculación del PMTS con otros planes y políticas	Pág. 5
Turismo en Guatemala y el mundo	Pág. 7
Marco estratégico	Pág. 14
Eje 1 - Marco institucional	Pág. 18
Eje 2 - Desarrollo turístico sostenible	Pág. 26
Eje 3 - Consolidación y diversificación de la oferta turística	Pág. 42
Eje 4 - Sistema de información turística	Pág. 66
Eje 5 - Competitividad turística	Pág. 74
Eje 6 - Mercadeo turístico	Pág. 106
Eje 7 - Programa nacional de seguridad turística	Pág. 132
Eje 8 - Instancias nacionales y regionales	Pág. 138
Análisis de producto - mercado	Pág. 144
Plan de gestión e implementación	Pág. 212
Programas	Pág. 222
Glosario	Pág. 272
Siglas y acrónimos	Pág. 276
Referencias	Pág. 278
Índice de gráficas y tablas	Pág. 284
Figuras	Pág. 284
Gráficas	Pág. 284
Mapas	Pág. 284
Tablas	Pág. 285
Créditos	Pág. 287



Introducción y antecedentes

La Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 -PNDS-, define al turismo como motor del desarrollo económico y social para Guatemala y adopta el modelo de sostenibilidad como eje transversal. En el Eje 3 Consolidación y Diversificación de la Oferta Turística, establece la importancia de validar el ordenamiento territorial a través del desarrollo del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala -PMTS- 2015-2025.

La Agenda Nacional de Competitividad 2012-2021, promueve impulsar transformaciones para elevar la competitividad del sector turístico, los encadenamientos productivos, la inteligencia de mercados, mejora del clima de negocios, el marco legal y la inversión, así como todas aquellas acciones que permitan al país posicionarse a nivel mundial.

En el año 2013, por mandato constitucional, el Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural integró la Comisión de Formulación y Seguimiento para la formulación del Plan Nacional de Desarrollo K'atun Nuestra Guatemala 2032, con el acompañamiento, asesoría y asistencia técnica de la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -Segeplan-, con el propósito de contar con un instrumento de orientación amplia y de carácter indicativo acerca de la gestión pública y social, con base en un enfoque sistémico.

En este marco, el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, como entidad rectora del turismo en Guatemala, lideró la elaboración del PMTS 2015-2025, como un instrumento de planificación que visualiza el desarrollo del sector a 10 años, asimismo permitirá facilitar la gestión de recursos ante el sector público y privado, así como con la cooperación internacional.

Este Plan, se formuló con el propósito de desarrollar la actividad turística en Guatemala de forma sostenible, a través de promover el ordenamiento del territorio nacional, en función de su potencial turístico, con la finalidad de conservar y proteger el patrimonio natural y cultural.

A través del PMTS, se diversifica y pone en valor la oferta turística, con lineamientos generales para el desarrollo de las comunidades y el medio ambiente, principalmente se persigue que los beneficios económicos generados por esta actividad, se vean reflejados en el bienestar de las comunidades anfitrionas.

Para la elaboración del PMTS, se realizó un diagnóstico participativo e incluyente, dividido en tres áreas: institucional, oferta y demanda. En el área institucional, se analizó el marco vigente, la entidad rectora, participación de gobiernos e instancias de coordinación local, así como el rol del sector académico, organizaciones civiles no gubernamentales y cooperación internacional.

En el área de la oferta, se hizo un análisis de los atractivos, organización del territorio en función turística, productos/segmentos y los destinos principales; así mismo, la infraestructura de apoyo al turismo, tanto la relacionada con la conectividad aérea, marítima y terrestre, servicios de telecomunicaciones, saneamiento y energía; como la planta de servicios turísticos, en la que se evaluó los procesos y estado de registro, disponibilidad y ubicación.

Además, se evaluó la situación nacional sobre la certificación en sostenibilidad, calidad de los servicios, turismo social y accesible, así como la adhesión a códigos de ética. Con relación a la competitividad del sector, se analizó la posición de Guatemala en el Índice de Competitividad Turística del *World Economic Forum* -WEF- y en el *Doing Business* del Banco Mundial. Se estableció la situación sobre la promoción de inversiones, la cultura y formación turística.

Se analiza la seguridad turística, su situación actual y los mecanismos de asistencia preventiva y de respuesta que el país ha implementado y se propone la aplicación gradual de los Criterios Globales de Sostenibilidad Turística del Consejo Mundial de Turismo Sostenible (*Global Sustainable Tourism Council* -GSTC-).

En el área de la demanda, se analizó la evolución del turismo a nivel mundial y regional, así como las tendencias hacia el año 2030, lo cual permitió poner en contexto la realidad del turismo en Guatemala a diciembre del 2014; el turismo receptivo actual y potencial, ingreso de visitantes de principales mercados emisores, por país de residencia, por vía de ingreso, tipología (turista, excursionista), actividades o segmentos, así como el ingreso de divisas que la actividad turística genera. Se incluye un portafolio de mercados que identifica los países prioritarios, potenciales y de oportunidad.

También se hace un análisis comparativo del turismo emisor y receptor, se determinó la balanza turística del país; el desarrollo del turismo interno que incluye información sobre los destinos preferidos y las razones de viaje.

Con relación a los sistemas de información, se abordó el tema de la Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala -CSTG-herramienta de medición que permite conocer el impacto real del turismo en la economía del país. Se detallan los productos estadísticos de los que dispone el INGUAT, así como las limitaciones en los instrumentos de medición. De igual manera, se presenta información sobre las herramientas de mercadeo y promoción que se utilizan internacionalmente para posicionar el destino.

Como resultado del diagnóstico, que permitió conocer la situación actual de la oferta y demanda turística de Guatemala, se propone una visión de lo que se espera alcanzar con este plan: en el año 2025, Guatemala está posicionada como el Corazón del Mundo Maya, es uno de los tres principales destinos culturales de América y el turismo es la más importante actividad económica del sector de servicios en el país. De igual forma, se plantean objetivos por cada eje estratégico del PMTS 2015-2025, estrategias y acciones que se reflejan en los programas, subprogramas y proyectos propuestos, inicialmente para los diez principales destinos turísticos del país.

Se incluye además, el componente para la gestión e implementación del PMTS, el cual deberá sociabilizarse con los diferentes actores, así como el seguimiento y evaluación, con indicadores que permitirán establecer el avance y logro de los objetivos.

Antecedentes y justificación

En el año 2000, se publicó la Estrategia Nacional de Turismo -ENT- como una propuesta del INGUAT para el ordenamiento de la actividad turística y su planificación de largo plazo. En el 2003, la Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR-, con el apoyo de Asociación de Investigaciones y Estudios

Sociales -ASIES-, presentó la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2004-2014, la cual fue actualizada años después.

A nivel de actividades turísticas específicas, el país tiene experiencias previas en planificación, tales como: Política sobre la Actividad Turística en Áreas Protegidas (2000); Política Nacional de Ecoturismo y Política Nacional de Agroturismo Sostenible (2002), ambas en el marco de la ENT; también en planes territoriales de desarrollo turístico con el Plan integral de Desarrollo de Petén, Plan de Desarrollo Turístico de Sacatepéquez, Plan de Desarrollo Turístico del Reino Kan y Agendas de Competitividad Turística desarrolladas para seis destinos prioritarios.

En el 2012, a través del Acuerdo Gubernativo 98-2012, se aprobó la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, instrumento que da los lineamientos generales para el desarrollo del turismo en el país y bajo el cual deben alinearse todos los esfuerzos de planificación territorial y de actividades turísticas. En esta política se plantea la necesidad de formular el PMTS, para el ordenamiento de la actividad turística, sus regiones, productos/segmentos y mercados prioritarios.

En ese sentido, las autoridades del INGUAT asumieron el compromiso de formular el plan e iniciar la gestión a lo interno de la Institución nombrando un equipo técnico integrado por profesionales, con la participación de los actores del sector turístico.

Con el PMTS, se pretende coadyuvar al incremento de visitantes internacionales, el turismo interno, generar más empleo, incrementar la estadia y aumentar el ingreso de divisas. Sin embargo, lo anterior no podrá alcanzarse si no se considera que el desarrollo dependerá de cómo se incorpora en la gestión del destino a cada uno de los actores vinculados al turismo, especialmente a las comunidades anfitrionas. Además, el PMTS permitirá poner en valor de manera sostenible y competitiva el patrimonio natural y cultural del país e impulsar el desarrollo económico y social.

La actividad turística en Guatemala es sumamente dinámica y, si se maneja adecuadamente, puede generar múltiples beneficios económicos, sociales y ambientales en las comunidades anfitrionas.

En la economía del país, cada dólar que ingresa tiene efecto multiplicador, porque en la cadena de valor del sector turismo se favorecen a empresarios que brindan servicios de hospedaje y alimentación, tour operadores, artesanos, taxistas, entre otros; así como, prestadores de servicios complementarios.

Metodología

La formulación de las distintas fases del PMTS se calendarizaron en el año 2014, con la participación de un equipo técnico conformado por profesionales del INGUAT, con competencias, conocimientos y experiencia, organizados en dos grupos de trabajo en función de la oferta y demanda turística; con la participación de los actores del sector privado, organizaciones civiles no gubernamentales y academia, situación que le da validez y viabilidad.

La investigación realizada es cualitativa y cuantitativa, transversal, descriptiva y explicativa. Para la elaboración del diagnóstico se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. Entre las primeras, se realizaron visitas de campo, cuestionarios, entrevistas semiestructuradas, talleres y *focus group*.

En la etapa inicial del diagnóstico, con el objeto de identificar la problemática que padece el sector turístico, se realizaron visitas técnicas a varios destinos del país, con la participación de representantes de los Comités de Autogestión Turística -CAT- y otros empresarios locales.

En la etapa final del diagnóstico, se llevaron a cabo una serie de talleres en los principales destinos turísticos de Guatemala, con el propósito de dar a conocer los

avances del PMTS, hacer partícipe a los miembros del sector turístico local, obtener retroalimentación del sector y priorizar los temas que más afectan la actividad turística en los destinos visitados.

Se utilizaron como fuentes secundarias de información, investigación documental, consulta de planes de desarrollo municipal y departamental, manuales sobre planificación turística, guías, informes que se han hecho de actividades relacionadas, entre otras. Las referencias obligatorias para esta fase fueron la PNDTS 2012-2022, principalmente el Plan Nacional de Desarrollo K'atun Nuestra Guatemala 2032, inventario de atractivos turísticos, boletines estadísticos del Departamento de Investigación de Mercados del INGUAT y publicaciones de la Organización Mundial del Turismo -OMT-, entre otros.

Asimismo se analizó, por el lado de la oferta, aspectos generales, destinos y atractivos turísticos, infraestructura para el turismo, planta de servicios turísticos y coordinación de instancias nacionales y regionales; y por el lado de la demanda, el turismo interno, turismo internacional, operación y comercialización, así como el sistema de información turística.

Proceso de construcción



Proceso de socialización

13 talleres + 320 personas

Petén
Verapaces
Esquipulas
Izabal
Quetzaltenango
Retalhuleu
Sololá
Sacatepéquez
Monterrico
Ciudad Guatemala



12 presentaciones institucionales

PRONACOM
Invest in Guatemala
CANTUR
AGEXPORT
ANADIE
Segeplan
MINECO
MARN
MCD
CONAP
MINEDUC
COTURAP



5 focus groups

(4) Embajadas
ANAM
CANTUR
BANGUAT
PRONACOM
MARN
IGN
MCD
AGEXPORT
INE
MRE
MINECO
SIB
PACIT
Invest in Guatemala
Comité Académico de Turismo



Resultado final



Vinculación del PMTS con otros planes y políticas

A nivel nacional, el PMTS tiene vinculación con una serie de políticas y planes de otros sectores del país. La experiencia del sector turístico en Guatemala en temas de coordinación, diseño, implementación y seguimiento de la planificación sectorial que pueden servir de referencia, es la siguiente:

En el año 1967, se crea el INGUAT a través del Decreto 1701 del Congreso de la República, Ley Orgánica del INGUAT. En el año 1995, se publica el documento denominado Desarrollo Turístico Sustentable para el 2005, en donde se plantea la iniciativa de ordenar el territorio en sistemas turísticos, actualmente denominadas regiones turísticas.

En el año 2000, surge la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible que, entre otros, propone la creación de los Comités Locales de Turismo. En el año 2002, se crea la Política sobre las Actividades Turísticas en Áreas Protegidas, en la que se establecen líneas sobre cómo realizar la gestión de esta actividad en el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-; Política Nacional de Agroturismo y la Política Nacional de Ecoturismo.

En el año 2004, con los Acuerdos de Dirección del INGUAT 301-2004-D y 302-2004-D se crean los Comités de Autogestión Turística y su respectivo reglamento, para la descentralización de la actividad. Con el apoyo de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA, por sus siglas en inglés) se elaboró el Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala, mismo que se enfocó en la planificación turística de las regiones occidental y norte del país.

En el año 2009, representantes del Comité Ejecutivo del Consejo Centroamericano de Turismo -CCT- y de la Federación de Cámaras de Turismo -FEDECATUR- actualizaron el Plan Regional de Desarrollo Turístico Sostenible, en el que formularon una plataforma

para establecer las áreas estratégicas, en torno a las cuales se llevarían a cabo los programas y acciones centrales de desarrollo turístico sostenible durante el quinquenio 2009-2013.

En el año 2012, en el marco de las tareas de seguimiento, se realizó una evaluación del cumplimiento de metas y objetivos establecidos y un diagnóstico de las tendencias más relevantes del sector turístico internacional y de la situación turística de Centroamérica. Sobre la base de los resultados de dichos trabajos, el CCT inició en julio de 2013, el proceso de planificación del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible de Centroamérica para la Gestión 2014-2018.

En el año 2011, la Segeplan crea el Plan Cuatro Balam, enfocado en el departamento de Petén. En el año 2012, se crea la PNDS 2012-2022 y se actualiza la Agenda Nacional de Competitividad 2012-2021, con el objetivo de posicionar a Guatemala como uno de los mejores lugares para invertir, generar empleo y hacer negocios de Mesoamérica.

En el año 2013, la Segeplan publica el Plan de Desarrollo Integral de Petén, que tiene un componente importante de turismo. Otros esfuerzos para planificar el desarrollo de la actividad turística, realizados por el INGUAT con el apoyo de la cooperación internacional y otras instancias, es la formulación del Plan Estratégico de Dinamización Turística del Lago de Atitlán y la Agenda de Desarrollo Turístico de Chichicastenango.

Por su parte, el INGUAT ha formulado los planes de desarrollo turístico de Quetzaltenango, Escuintla, Quiché, Chimaltenango, Sacatepéquez, Los Amates y Santo Tomás de Castilla en Izabal.

En el año 2014, la Segeplan lanza el Plan Nacional de Desarrollo K'atun Nuestra Guatemala 2032, a través del cual la sociedad civil y autoridades conglomeradas en el Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural -CONADUR- consensuaron 36 prioridades, 80 metas, 123 resultados esperados y 730 lineamientos estratégicos de acción, concentrado en cinco grandes ejes: Guatemala Urbana y Rural, Bienestar para la Gente, Riqueza para Todas y Todos, Recursos Naturales Hoy y para el Futuro y Estado Garante de Derechos Humanos. El INGUAT tomó como referencia los ejes de este Plan, para la formulación del PMTS.

En la Política Pública de Reparación a las Comunidades Afectadas por la Construcción de la Hidroeléctrica Chixoy, (Acuerdo Gubernativo 378-2014), existe el compromiso del gobierno de resarcir a 11 comunidades cercanas a la presa de Chixoy, de las cuales la Comunidad Río Negro, originaria de Rabinal, ubicada a orillas del río Chixoy, formada por 17 familias en situación precaria, ofrece servicios turísticos, tales como: guías comunitarios de turismo que venden la historia de la guerra en la época del conflicto armado, cuentan con un albergue para prestar servicios de hospedaje y alimentación, recorrido por el sitio sagrado y visita al museo con el tema de la masacre. El compromiso del INGUAT es apoyarlos para que se desarrollen turísticamente.

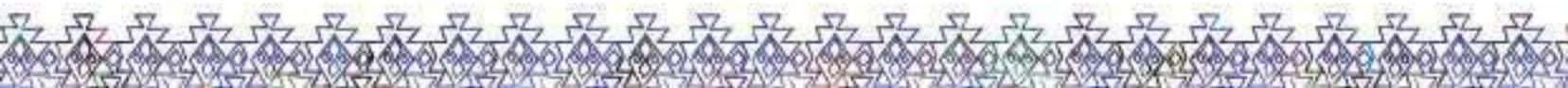
El sector turismo tiene una relación directa e indirecta con diversas instancias a nivel nacional, regional e internacional, por lo cual se potencializará la participación para incrementar la efectividad de la estrategia país en estos ámbitos. Es importante que el sector público turístico participe en forma permanente y efectiva, juntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores -MRE- y el Ministerio de Economía -MINECO- en las negociaciones y

procesos de liberalización del comercio e integración económica. De igual manera, se establecerá una agenda de seguimiento y preparación para abordar los retos y las oportunidades que se crearán como consecuencia de estos procesos.

El sector privado turístico también debe conocer la realidad y potencialidad de los acuerdos comerciales y tratados de libre comercio y fijar una postura propositiva sobre el tema y debe ser consciente de los impactos directos e indirectos, las oportunidades y amenazas que implican para la actividad turística.

En el ámbito turístico, se adoptó una identidad corporativa común para los países de la región: "Centroamérica, tan pequeña y tan grande". Para efectos de imagen, promoción y comercialización se creó la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica, conocida como CATA. Así también la Organización Mundo Maya constituye una iniciativa de integración turística de los sectores público y privado de México, Belice, Guatemala, El Salvador y Honduras, países que conforman la región en la que se desarrolló la civilización maya. Estos planes regionales coinciden con las estrategias de país que fomentan la integración y que fueron incluidas en el Eje de Instancias Nacionales y Regionales.

Existen por tanto, instituciones técnicas y ejercicios de coordinación previos al PMTS que han demostrado resultados positivos, tanto en la generación de productos como en la promoción de los mismos.



Turismo en Guatemala y el mundo

El siguiente análisis considera las Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo -RIET-2008, emitidas por la OMT.

◆ Evolución del turismo internacional y regional

El turismo es una de las actividades económicas que más contribuye al desarrollo social y coadyuva a erradicar la pobreza. Aporta cerca del 9% del Producto Interno Bruto -PIB- mundial aproximadamente 6 trillones de dólares americanos y genera el 9.09% del total de empleos, cerca de 255 millones de plazas, según el WTTC.

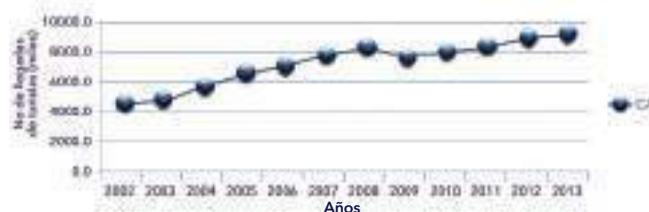
El turismo internacional ha mantenido un crecimiento sostenido en las últimas décadas como lo indica el Barómetro de la OMT, pasó de los 25 millones en 1950 hasta los 1087 millones de turistas en el 2013, año en el que se alcanzó un ingreso por turismo internacional de 1159 000 millones de dólares americanos en todo el mundo. Se prevé que para el 2030 se tengan 1800 millones de turistas internacionales.

A pesar de que la economía mundial avanza a marcha lenta, la demanda de turismo internacional en 2013 superó las expectativas, creció en un 5%. Hubo un registro de 1087 millones de llegadas de turistas internacionales viajando por el mundo, lo que significa aproximadamente 52 millones más que los 1035 millones en el año 2012.

En las Américas, las llegadas internacionales crecieron un +4%, 6 millones más que el 2012 hasta alcanzar los 169 millones en 2013, el crecimiento principal fueron los destinos de América del Norte y Centroamérica con un +4% cada uno. Todos los destinos centroamericanos reportaron un crecimiento constante: Guatemala (+3%), El Salvador, Nicaragua y Costa Rica (+4%), Panamá y Honduras (+5%) y Belice (+7%).

Gráfica 1

Llegada de turistas a Centroamérica 2002-2013 (miles)



Fuente: SITCA, 2013

Tal como puede observarse en la gráfica 1, el número de turistas que recibió Centroamérica en el 2013 fue de 9.08 millones, lográndose un incremento de 2.6% con relación a los 8.86 millones recibidos en el 2012 y un promedio de crecimiento del 6.95% en el período comprendido entre 2002 y 2013.

En el historial de 2010 a 2013, Centroamérica se presenta como principal mercado emisor de turistas a la misma región; es decir, centroamericanos viajando en Centroamérica, lo que ha generado un interesante mercado de turismo intrarregional.

◆ Características del mercado turístico mundial

Más de la mitad del total de viajeros llegaron a su destino en avión (53%) en 2013, mientras que el resto se desplazó por transporte de superficie (47%): carretera (40%), tren (2%) o por vías acuáticas (5%).

La tendencia a lo largo del tiempo, ha sido que el transporte aéreo crezca a un ritmo ligeramente superior al del transporte de superficie, por lo que la cuota de mercado del transporte aéreo ha aumentado gradualmente.

En 2013, los viajes por vacaciones, esparcimiento u otras formas de ocio representaron algo más de la mitad del total de llegadas de turistas internacionales el 52% (568 millones). Alrededor del 14% de los

turistas internacionales indicaron que viajaban por negocios o motivos profesionales, mientras que otro 27% manifestó hacerlo por otros motivos: visitas a amigos y parientes, razones religiosas o peregrinaciones, tratamientos de salud, entre otros. El 7% restante no especificó los motivos de sus visitas.

◆ Tendencias de la demanda turística mundial

Las proyecciones del *Tourism Towards 2030* de la OMT, con relación a la demanda del turismo internacional, calculan que el número de llegadas de turistas internacionales en el mundo crecerá un promedio de 3.3% anual durante el período comprendido entre 2010 y 2030. Con el tiempo, el ritmo de crecimiento irá disminuyendo gradualmente, de un 3.8% en 2012 a un 2.5% en 2030.

Estos datos coinciden con los del WTTC, que pronostican para los próximos diez años un crecimiento promedio anual de 4% y alcanzará a contribuir en un 10% al PIB mundial, aproximadamente 10 trillones de dólares americanos. Como consecuencia, en el año 2022, se prevé que genere unos 328 millones de empleos equivalentes a 1 de cada 10 puestos de trabajo en el planeta.

En términos absolutos, la OMT estima que las llegadas de turistas internacionales se incrementarán en alrededor de 43 millones al año, frente al incremento medio de 28 millones registrado en el período comprendido entre 1995 y 2010.

Las llegadas de turistas internacionales a destinos de economías emergentes en Asia, América Latina, Europa Central y del Este, Europa Mediterránea Oriental, Oriente Medio y África, crecerán a un ritmo anual del 4.4%, el doble que los destinos de economías avanzadas con tasas de crecimiento de 2.2% al año.

Como resultado de lo anterior, la OMT prevé que para el 2015, las llegadas a economías emergentes superen a las de economías avanzadas. Se espera que para el 2030, el 57% de las llegadas internacionales

se registren en destinos de economías emergentes y el 43% en destinos de economías avanzadas.

Para el año 2020, las cuotas de mercado de turismo emisor de las economías avanzadas tendrán una variabilidad, con énfasis en los mercados de Alemania, Japón, Estados Unidos y China.

◆ Los mercados con mayores llegadas y mayor ingreso por turismo internacional

En 2013, los ingresos por turismo internacional en los destinos de todo el mundo crecieron un 5% en términos reales, hasta alcanzar 1 159 000 millones de dólares americanos. El aumento de ingresos se equipara al de llegadas internacionales (+5%), confirmando la fuerte correlación entre estos dos indicadores clave del turismo internacional.

Los Estados Unidos, se sitúan en primer lugar en ingresos con 140 000 de dólares americanos y en segundo lugar en llegadas con 70 millones de visitantes. Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales, con 83 millones de visitantes en 2012 y es el tercer país en cuanto a ingresos por turismo internacional (56 000 millones de dólares americanos en 2013).

España sigue siendo el segundo país por ingresos del mundo y el primero de Europa (60 000 millones de dólares americanos) y recuperó su tercer puesto en llegadas con 61 millones de visitantes.

China tiene el cuarto puesto en ingresos (52 000 millones de dólares americanos) y pasó a ser también cuarto en número de llegadas (56 millones), Italia tiene la sexta posición en ingresos (44 000 millones de dólares americanos) y ha consolidado su quinta posición en llegadas (48 millones).

La Federación de Rusia completa el ranking de los diez primeros en cuanto a llegadas, en novena posición, mientras que las regiones administrativas especiales chinas de Macao y Hong Kong, se sitúan respectivamente en quinta y décima posición por ingresos, como puede apreciarse en la tabla 1.

Tabla 1
Llegada de turistas internacionales

Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2012	2013*	12/11	13*/12	
1	Francia	TF	83,0	..	1,8	..
2	Estados Unidos	TF	66,7	69,8	6,3	4,7
3	España	TF	57,5	60,7	2,3	5,6
4	China	TF	57,7	55,7	0,3	-3,5
5	Italia	TF	46,4	47,7	0,5	2,9
6	Turquía	TF	35,7	37,8	3,0	5,9
7	Alemania	TCE	30,4	31,5	7,3	3,7
8	Reino Unido	TF	29,3	31,2	-0,1	6,4
9	Federación de Rusia	TF	25,7	28,4	13,5	10,2
10	Tailandia	TF	22,4	26,5	16,2	18,8

Fuente: OMT, 2013

Tabla 2
Ingreso de divisas por turismo comparado con las remesas familiares y productos de exportación

ACTIVIDAD/ AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*	2012*	2013*
Remesas	2,106.5	2,550.6	2,992.8	3,609.8	4,128.4	4,314.7	3,912.3	4,126.8	4,378.0	4,782.7	5,105.2
Turismo*	599.7	770.1	868.8	1,012.7	1,199.3	1,275.6	1,298.0	1,378.0	1,350.2	1,418.9	1,480.7
Azúcar	346.2	444.2	236.6	530.9	525.7	377.3	471.7	723.0	629.3	803.5	941.7
Café	378.1	424.7	463.9	529.4	588.0	660.1	589.1	705.5	1147.6	955.9	691.6
Banano	273.7	277.5	236.2	265.6	302.5	322.6	494.2	351.2	449.2	463.6	601.4
Cardamomo	83.2	98.5	70.4	122.8	143.8	180.4	300.1	307.4	296.2	250.3	217.4

Fuente: Boletines estadísticos -INGUAT-

*A partir de julio 2009 se estima por medio de la Encuesta de Gasto INGUAT 2008-2009, de acuerdo a las Recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo -OMT-2008.

Impacto de la actividad turística en Guatemala¹ El turismo como sector de exportación de servicios y sus efectos en la economía nacional

En Guatemala en la última década, el turismo ha sido el segundo generador de divisas, después de las remesas familiares y ha superado a los principales productos de exportación, según puede apreciarse en la tabla 2.

El WTTC cuantifica la contribución directa, indirecta e inducida de los viajes y el turismo en Guatemala mediante su investigación anual, en ese sentido, la contribución económica directa generada por hoteles, agencias de viajes, compañías aéreas, transporte de pasajeros, actividades de ocio y restaurantes fue en 2013 de 13.8 mil millones de quetzales (1759.9 millones de dólares americanos), lo que corresponde a un 3.3% del PIB. Para el año 2024 crecerá en un 3.4% anual hasta alcanzar los 20.7 mil millones de quetzales.

La contribución total de los viajes y el turismo (directos, indirectos e inducidos) al PIB fue de 8.6% en el 2013 con 36.3 mil millones de quetzales (4629.3 millones de dólares americanos) y para el 2014 se pronosticó que obtuviera un 5.1% de crecimiento.

Las previsiones para el año 2024 marcan un crecimiento anual de 3.6% hasta alcanzar 54.3 mil millones de quetzales y un aporte al PIB de 8.9%.

Según el WTTC, en el 2013, la industria generó 171 000 empleos directos, que se traduce en valores relativos en 2.9% del empleo total y se proyectó un crecimiento del 5.8% para el 2014, con 9 918 empleos más. Las previsiones para el 2024 indican una tasa de aumento anual hasta alcanzar los 245 000 empleos directos.

Sin embargo, la contribución del sector en el empleo total (directo e indirecto) en el 2013 fue de 458 500 plazas de trabajo, que corresponde a un 7.7% del empleo total, un valor relativo más alto que el indicado en el empleo directo y para el 2014 alcanzará 481 000 plazas de trabajo, un crecimiento del 4.9% con relación al 2013.

La inversión de capital por viajes y turismo en el 2013, alcanzó los 4.3 mil millones de quetzales (548.4 millones de dólares americanos)², 7.1% de la inversión total del país y se pronosticó para el 2014 un incremento del 2.4% y que para el 2024 mantenga una tasa de crecimiento del 3.1% anual hasta alcanzar los 6.0 mil millones de quetzales.

Tabla 3
Principales indicadores económicos y previsiones al 2024

Indicadores	2013		Previsión 2014	Previsión largo plazo 2024
	absolutas	relativas	tasa de crecimiento	variación anual*
Contribución al PIB - Directa-	Q. 13.8 bn	3.3%	6.0%	3.6%
Contribución al PIB - Total-	Q 36.3 bn	8.6%	5.1%	3.6%
Empleo -Directo-	171,000 plazas de trabajo	2.9%	5.8%	3.1%
Empleo -Total-	458,500 plazas de trabajo	7.7%	4.9%	3.1%
Inversión	Q. 4.3 bn.	7.1%	2.4%	3.1%

Fuente: WTTC, 2013

¹Nota técnica sobre los datos estadísticos. Los perfiles del visitante internacional son producto de una operación estadística que se lleva a cabo por parte del INGUAT, a través de recopilación de datos. Para efectos del presente documento, se hace del conocimiento del lector que los datos estadísticos históricos presentados sobre turismo receptor, emisor e interno de Guatemala, corresponden a las cifras oficiales publicadas por el INGUAT y fueron elaborados con una metodología validada por la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo -OCSET- y en proceso de revisión por la OMT. Debido a ello, dichos datos son preliminares.

²El tipo de cambio utilizado corresponde al año 2013 del Banco de Guatemala -BANGUAT-, Q. 7.84137 x US\$ 1.00

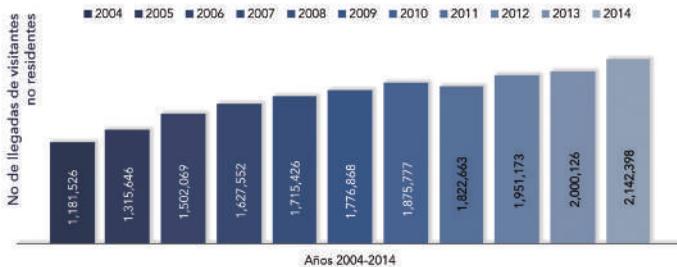
Evolución del turismo receptivo en Guatemala (visitantes no residentes)

Según los registros del INGUAT, que datan del año 1965, en términos generales el turismo ha evolucionado de forma positiva, a excepción de algunos años en que se han presentado eventos únicos que produjeron disminución en la llegada de visitantes.

En la gráfica 2, se observa que durante la última década, la tendencia ha sido favorable, ya que el crecimiento ha sido una constante en la evolución de la actividad turística, con un promedio de 6.93% anual, salvo el año 2011, que se contrajo la actividad de llegadas de visitantes no residentes en 2.8% al compararse con el año 2010, esto obedece a diferentes factores externos e internos como la depresión tropical 12-E, que afectó la infraestructura vial para la movilización de personas en el territorio nacional.

Gráfica 2

Llegada de visitantes no residentes 2004-2014



Fuente: INGUAT, 2014

En términos económicos según la gráfica 2, la actividad turística en el último decenio registró un aumento promedio anual de 9.23%.

Sin embargo, la tendencia en la evolución del turismo en Guatemala se vio afectada por factores como la crisis económica mundial y otros, que ralentizaron la tendencia a partir del año 2009 e incluso en 2011 se enfatizó y presentó cifras negativas para Guatemala.

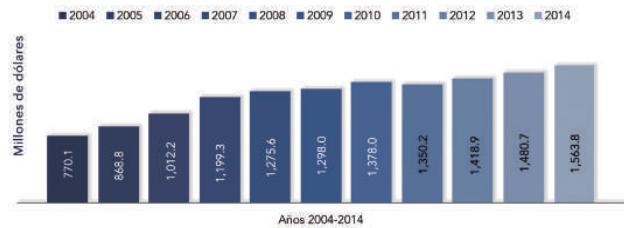
A partir de julio 2009, Guatemala adoptó las recomendaciones de la OMT para la medición de las llegadas internacionales, al utilizar como variable de clasificación el país de residencia habitual, en lugar de la nacionalidad, lo que ha permitido contar con datos estadísticamente homologables a nivel internacional.

En el año 2014, las cifras de turismo receptor en Guatemala marcan una tendencia positiva, con un 7.1% de crecimiento que en valores absolutos significa 142 272 visitantes más comparado con el mismo período del año 2013, registrando un total de 2 142 398 de llegadas de visitantes no residentes al país.

Destacan El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Canadá, Costa Rica, Reino Unido, Belice y España como los diez principales mercados

emisores de turistas internacionales hacia Guatemala, ocupando en torno al 86% de la cifra enero-diciembre. Otros países emisores importantes son: Colombia, Francia, Alemania, Australia e Italia.

Gráfica 3
Ingreso de divisas por turismo 2004-2014



Fuente: INGUAT, 2014

El ingreso de divisas por turismo en este período acumuló un total de 1563.8 millones de dólares americanos, 5.6% más que el 2013.

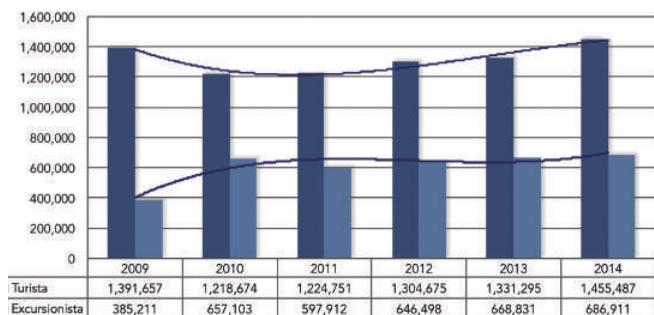
Dicho crecimiento se ha debido a diferentes fenómenos que han propiciado una mayor llegada de visitantes no residentes a Guatemala, tales como: esfuerzos en la mejora de la conectividad aérea logrando que la Aerolínea Avianca habilite una frecuencia diaria entre Bogotá-Guatemala, intensas acciones promocionales del destino con el propósito de lograr un posicionamiento por segmento, entre otros que favorecen el atractivo de Guatemala como destino turístico.

Tipo de visitante

A partir de julio 2009, Guatemala adoptó las recomendaciones de la OMT para la medición de las llegadas internacionales, por lo que se obtuvo la desagregación por tipología turistas y excursionistas.

En el 2010 hubo una reducción del 12% de llegadas de turistas al país y a partir del 2011 inicia una lenta recuperación. El flujo de excursionistas aumentó 70.6% en 2010, para luego bajar 9% en 2011 e iniciar la recuperación en 2012, como puede apreciarse en la gráfica 4.

Gráfica 4
Llegada de visitantes por tipo



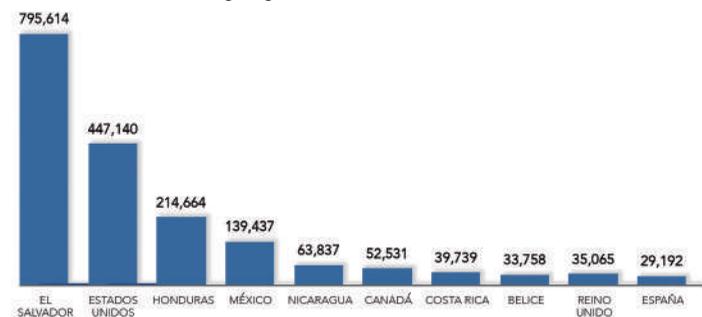
Fuente: INGUAT, 2014

En cuanto a las llegadas de visitantes, Guatemala se ha mantenido en las posiciones intermedias dentro del grupo de países que conforman la región centroamericana, con un promedio de un millón y medio de llegadas anuales.

Principales mercados emisores, vías de llegada y aduanas de ingreso

Los diez principales mercados emisores de turismo a Guatemala en 2014 contribuyeron en un 86.5% de llegadas de visitantes. De estos, 8 países corresponden a la región de América, mientras que 2 se localizan en Europa, tal como puede apreciarse en la gráfica 5.

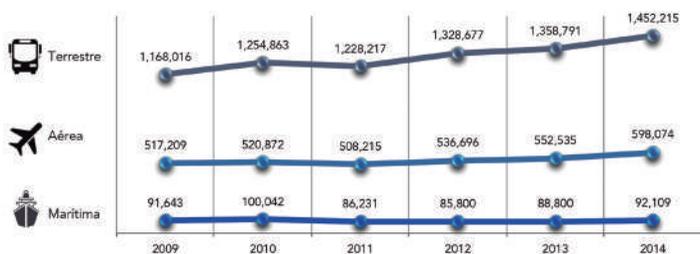
Gráfica 5
Ranking Llegadas de visitantes no residentes 2014



Fuente: INGUAT, 2014

Con relación a las llegadas por vía de ingreso, entre el 2009-2014 la vía terrestre muestra el mayor crecimiento, seguido de la vía aérea. Las llegadas por vía marítima presentan una disminución desde el 2010, sin embargo en el 2014 muestran tendencia a la recuperación. En el 2014 las llegadas por vía terrestre representaron un 68%, en comparación con un 28% que utilizaron la vía aérea y un 4% la vía marítima, tal como se muestra en la gráfica 6.

Gráfica 6
Llegadas de visitantes no residentes por vía



Fuente: INGUAT, 2014

En detalle, el 79.7% de las llegadas aéreas, son aportadas por los principales mercados emisores. Estados Unidos representa 49.3%, México 8.0%, Costa Rica 4.7% y Canadá 3.5%. En este ranking aéreo se incorporan otros países de mediana y larga distancia, como Honduras, Colombia, España, Francia y Alemania.

Sobre las principales aduanas de ingreso en el 2014 por vía aérea, la más importante fue el Aeropuerto Internacional La Aurora; por vía marítima, Puerto Quetzal y por vía terrestre las fronteras con El Salvador y Honduras.

Estacionalidad de la demanda

Diciembre y enero son los principales meses en la llegada de visitantes norteamericanos y europeos a Guatemala, por las vacaciones de fin y principio de año, así como marzo y abril por la Semana Santa. El mes de agosto, se reciben más centroamericanos.

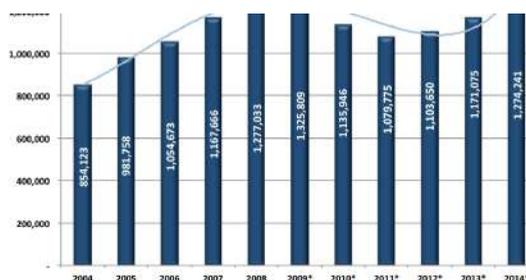
Cambios en la estacionalidad se observaron en mayo 2009, con un marcado descenso debido a la pandemia de la gripe AH1N1; mientras que en diciembre 2012 se presentó un repunte, producto de la celebración del 13 B'aktun.

Tendencias del turismo emisor

Desde 1965, para determinar el turismo emisor, se utilizaba la variable de nacionalidad, es decir los nacidos en Guatemala que salían del país por motivos turísticos. A partir del mes de julio 2009, la medición del turismo emisor adoptó también las Recomendaciones de la OMT 2008, por lo que, actualmente se utiliza la variable de país de residencia habitual. Esta es la explicación de la tendencia decreciente de las salidas de visitantes de Guatemala, que se observa a partir del año 2010.

Sin embargo, para el año 2012, 2013 y 2014 se mostró una recuperación, como puede observarse en las gráficas 7 y 8.

Gráfica 7
Salidas de residentes de Guatemala



Fuente: INGUAT, 2014

*Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable país de residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la OMT.

El turismo emisor muestra un crecimiento en comparación con el 2013.

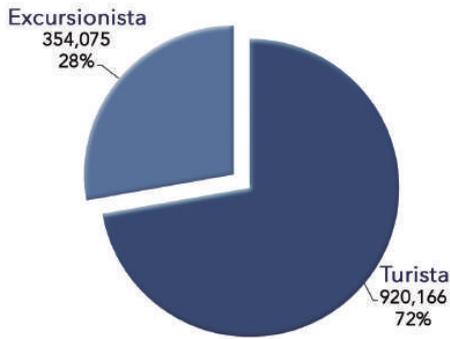
A partir del comportamiento por vía utilizada observado en las salidas de residentes en Guatemala hacia el extranjero, como es habitual la terrestre se destaca como principal vía de salida del país. La vía aérea es la segunda en importancia.

Balanza turística

La balanza turística, muestra el saldo de visitantes en el consumo y exportación de servicios de turismo. Como se puede observar en la gráfica 9, los factores exógenos en materia económica han influenciado de manera negativa, especialmente en la salida de residentes.

Gráfica 8

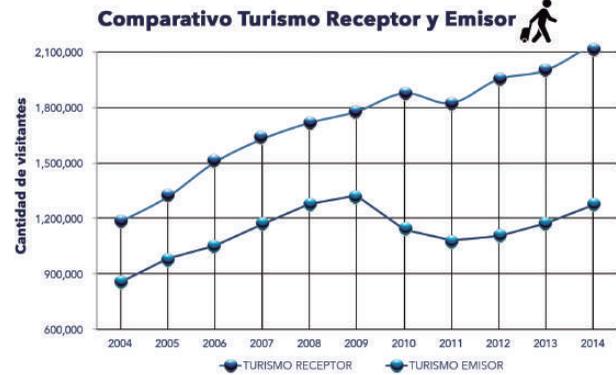
Tipo de viajero emisor 2014



Fuente: INGUAT, 2014

Gráfica 9

Comparativo turismo receptor y emisor



Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Mynor Mijangas

Es importante mencionar que la mayoría de los flujos de turismo receptor y emisor visitaron destinos situados dentro de la propia región centroamericana.

En la tabla 4, se muestra el comparativo del turismo receptor, emisor y la balanza turística de 2004 al 2014.

Tabla 4
Comparativo turismo receptor, emisor y balanza turística 2004-2014

AÑO	TURISMO RECEPTOR	variación relativa anual	TURISMO EMISOR	variación relativa anual
2004	1,181,526	34.2%	854,123	29.7%
2005	1,315,646	11.4%	981,758	14.9%
2006	1,502,069	14.2%	1,054,673	7.4%
2007	1,627,552	8.4%	1,167,666	10.7%
2008	1,715,426	5.4%	1,277,033	9.4%
2009	1,776,868	3.6%	1,325,809	3.8%
2010	1,875,777	5.6%	1,135,946	-14.3%
2011	1,822,663	-2.8%	1,079,775	-4.9%
2012	1,951,173	7.1%	1,103,650	2.2%
2013	2,000,126	2.5%	1,171,075	6.1%

Fuente: INGUAT, 2014

* A partir de julio 2009 cambio de metodología para la medición de turismo receptor y emisor en Guatemala, de acuerdo a las Recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo -OMT- 2008.

Impacto del turismo interno

Se considera turismo interno el realizado por los residentes en Guatemala que viajan dentro del país, no origina entrada ni salida de divisas pero sí importantes aportes económicos directos e indirectos a la industria turística. Estudios realizados en países como México y España han demostrado que el turismo interno aporta ingresos superiores a los del turismo internacional.

En el caso de Guatemala, en los años 2004-2005 se realizó un estudio denominado Fase Preparatoria para la Elaboración de la Cuenta Satélite de Turismo, cuyos datos concluyeron en que más de la mitad de los ingresos por turismo correspondían a los movimientos internos de los residentes en el país.

Aunque, se han realizado esfuerzos aislados para contar con información del impacto del turismo interno en Guatemala, a la fecha no se cuenta con la recolección sistemática de información o con indicadores que logren medir las principales variables de dicha actividad.

No obstante, a inicios del 2012 se realizó un estudio, con una muestra de 14 089 entrevistas efectivas, que para fines de este análisis constituye una aproximación a la realidad sobre algunos datos del turismo interno.

Del total de entrevistados, un 68.50% indicó no haber viajado en los últimos 3 meses, mientras que el 31.5% restante si viajó y mencionaron los principales destinos visitados, según tabla siguiente:

Tabla 5
Destinos visitados por los encuestados

Destino	Porcentaje
Ciudad de Guatemala	30.50
La Antigua Guatemala	22.50
Costa Pacífico: Escuintla, Monterrico, Retalhuleu	21.20
Panajachel, Atitlán y alrededores	15.60
Esquipulas	14.90
Quetzaltenango	14.80
Izabal, Parque Arqueológico Quirigua, Río Dulce y Livingston	11.30
Tikal, Petén	10.60
Verapaces	7.20
Chichicastenango	4.30

Fuente: INGUAT, 2014

Sobre la frecuencia de los viajes, los encuestados indicaron que principalmente realizan sus viajes en intervalos de un año (20.3%), de 7 a 12 meses (17.4%), de 4 a 6 meses (16.1%), cada 2 a 3 meses (15.9%). El promedio de la frecuencia de viaje fue de 1.2 veces por año, con un promedio de 1 día de estadía. En cuanto al número de acompañantes por viaje, el promedio general fue de 5 personas. El gasto promedio por viaje fue de Q.1359.23 de quetzales, unos Q.271.85 quetzales por persona.



Foto: Ricky López

Marco estratégico

Criterios focales

Sostenibilidad ambiental, económica y social

Compatibilizar el desarrollo de productos turísticos con las expectativas de calidad de vida, que a través del turismo, pretenden alcanzar las comunidades.

Hacer del turismo un mecanismo facilitador de desarrollo sostenible para Guatemala, con un adecuado involucramiento de las comunidades, que maximice los beneficios ambientales, económicos, sociales y culturales y minimice los impactos negativos, especialmente en el patrimonio natural y cultural.

Coordinación participativa interinstitucional e intersectorial

Promover la coordinación interinstitucional e intersectorial, a través de mecanismos que agilicen y aseguren el rol de coordinación que el INGUAT tiene como ente rector de turismo, considerando que el desarrollo del sector requiere de la participación y del compromiso de todas las estructuras institucionales, públicas y privadas, así como de las organizaciones civiles no gubernamentales que conforman el sector.

Principios orientadores

a) Visión integral

La actividad turística por su naturaleza requiere de un enfoque integral y multisectorial por cuanto el desarrollo turístico tiene una estrecha relación e interdependencia con otras instancias de gobierno, otros sectores productivos y de servicios.

b) Amplitud y focalización

Suficientemente amplio como para cubrir distintos ámbitos de la actividad turística, pero a la vez focalizado para definir orientaciones y directrices específicas.

c) Coherencia con el contexto nacional

Coherente con la Ley Orgánica del INGUAT, La PNDTS y otros instrumentos legales y técnicos que rigen la actividad turística; enmarcado en la realidad socio-económica y ambiental del país.

d) Ordenamiento territorial turístico

El ordenamiento territorial en función turística, supone la priorización y especialización de destinos y productos, para incrementar el gasto y la estadía de los visitantes.

e) Racionalidad financiera y priorización de acciones

Debido a que los recursos son limitados, es importante introducir el criterio de racionalización, que sugiere la priorización de los esfuerzos y acciones programadas, de modo que sea factible lograr los objetivos y maximizar los resultados.

f) Legalidad y transparencia

Las acciones que se planteen deben desarrollarse en plena observancia del marco legal vigente y bajo el seguimiento de los instrumentos de planificación, control y rendición de cuentas establecidos.

g) Inclusión pluricultural y multiétnica con enfoque de género

Fomentar la inclusión e igualdad de oportunidades para los diversos sectores de la población en el desarrollo del presente plan.

h) Competitividad a través de la innovación, profesionalización y mejora continua

Aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas del país, a través del fomento de la prestación de servicios de calidad, elevando la competitividad y promover la innovación, la transferencia de conocimiento y tecnología dentro del sector turístico.

i) Adaptación y anticipación

Adaptarse y anticiparse a los cambios y rupturas derivadas del entorno económico, social, tecnológico, político y cultural. Estos eventos recurrentes, como crisis económicas, sanitarias, fluctuaciones de los tipos de cambio, conflictos mundiales, competencia e importancia de internet, efectos del cambio climático, entre otros, se constituyen en elementos que hacen que la actividad turística sea dinámica y cambiante.

Criterios focales

Sostenibilidad ambiental, económica y social



Coordinación participativa, interinstitucional e intersectorial

Principios



Visión integral



Ordenamiento territorial turístico

Coherencia con el contexto nacional

Amplitud y focalización



Inclusión pluricultural y multiétnica con enfoque de género

Racionalidad financiera y priorización de acciones

Legalidad y transparencia



Adaptación y anticipación

Competitividad a través de la innovación, profesionalización y mejora continua



Visión

En el año 2025, Guatemala está posicionada como el Corazón del Mundo Maya, es uno de los tres principales destinos culturales de América, y el turismo es la más importante actividad económica del sector de servicios en el país.

Estrategia competitiva

Ofrecer productos diferenciados, en segmentos y mercados especializados, que permita aprovechar las fortalezas y características de Guatemala: Un destino cultural único en un entorno natural megadiverso, el Corazón del Mundo Maya.

Indicadores

Cambio de posición de Guatemala en el *share of mind* como destino cultural en América, en comparación con los países de referencia

Cambio de posición de Guatemala en el *share of mind* como destino de naturaleza y aventura en América, en comparación con los países de referencia

Participación de las divisas generadas por turismo, del total de las exportaciones

Contribución de empleos totales relacionados con el turismo (directos e indirectos)

Variación porcentual interanual en el ingreso de divisas por turismo

Variación porcentual interanual en el ingreso de visitantes

Objetivo superior sectorial

Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022

Consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo de la nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna.

Objetivo general

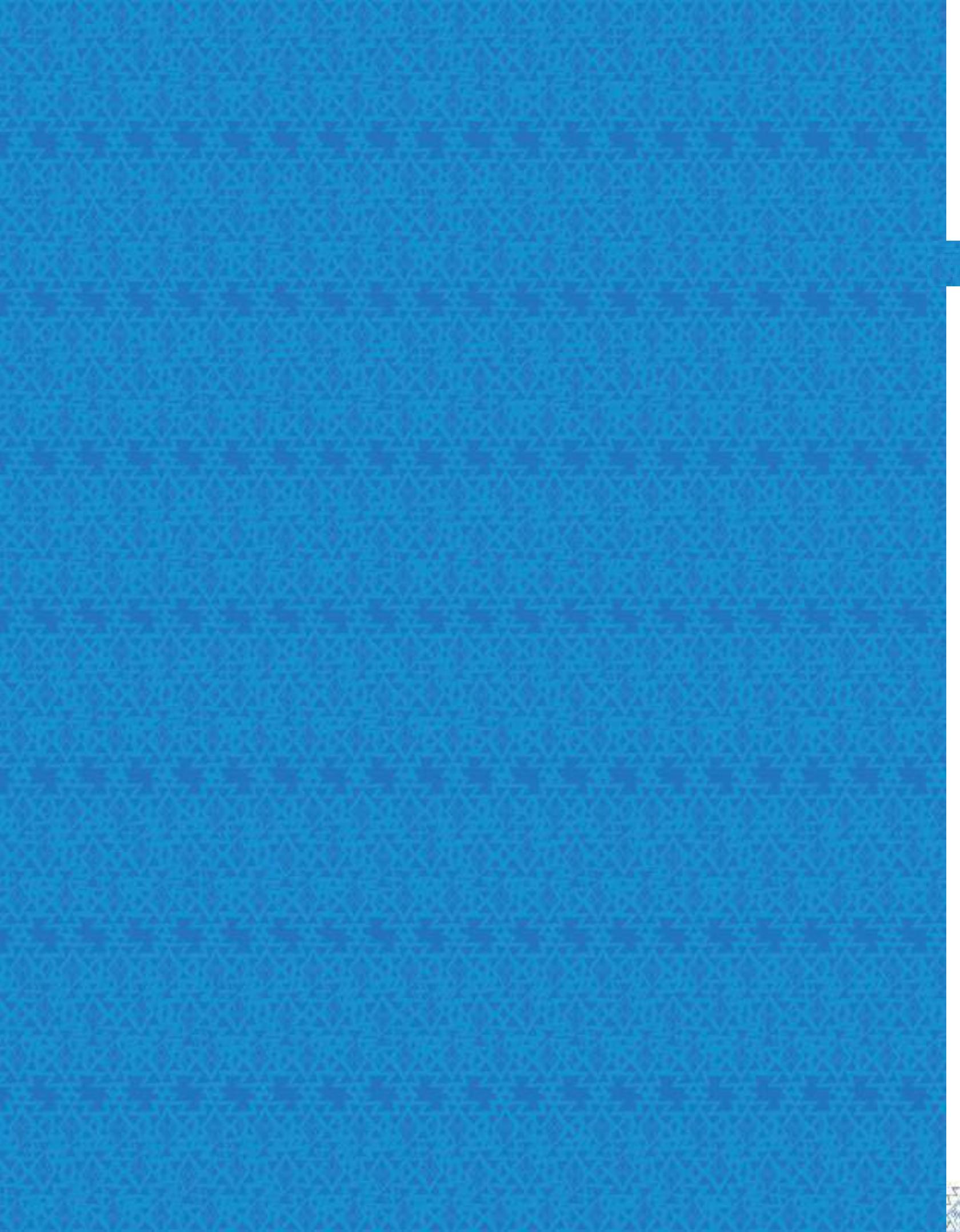
Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025

Elevar la competitividad turística del país, por medio de la puesta en valor de la oferta turística actual, su diversificación y promoción, con planificación y mercadeo estratégico; a través del ordenamiento del territorio en función turística, así como de la identificación de áreas de desarrollo prioritarias, bajo los Criterios Globales de Sostenibilidad Turística.



MARCO INSTITUCIONAL





Diagnóstico

En este eje se analizó el marco institucional vigente, la entidad rectora, participación de gobiernos e instancias de coordinación local, así como el rol del sector académico, el sector privado, organizaciones civiles no gubernamentales y cooperación internacional.

◆ Análisis sectorial

La industria turística es compleja en cuanto a número de actores y niveles de decisión y ejecución.

En ésta interviene el sector público como facilitador de normativa, promoción, regulación de servicios de empresas turísticas e inversiones relacionadas; el sector privado como motor económico al generar oportunidades de empleo y negocios; la sociedad civil organizada y la academia como asesoras y acompañantes en la implementación de acciones de apoyo a la actividad turística.

Los esfuerzos de estos actores requieren de una coordinación y alineación a través de acuerdos políticos y planes de acción, de tal manera que, la suma de todos, alcance efectivos y eficientes resultados.

◆ Marco institucional del sector turístico nacional

El INGUAT, como ente rector de la actividad turística, cuenta con su respectiva Ley Orgánica y reglamento, no obstante, en la actualidad, esta normativa no responde a las necesidades que tiene el país. Sus esfuerzos se enfocan en promocionar el país tanto en el interior como en el exterior, regular los servicios y actividades turísticas y ser facilitador para concretar acciones en beneficio del turismo nacional.

Se requiere entonces poner en marcha una reforma a dicha ley, tal y como lo sugiere la Agenda Nacional de Competitividad en cuanto a la modernización de las instituciones del Estado, y la Política para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, en la que propone una Secretaría de Turismo adscrita a la Presidencia de la República, reestructurar el Gabinete Específico de Desarrollo Turístico y crear una Junta Directiva.

Lo anterior fortalecerá la rectoría del INGUAT y viabilizará la implementación de la Política y del Plan Maestro.

El compromiso por el turismo debe trascender al sector público y ser una prioridad también para el sector privado, sociedad civil organizada y comunidad internacional. Se considera que el diseño de este Plan Maestro, será una base muy importante para lograr alinear los esfuerzos de todos los actores, por lo que se requerirá de mecanismos formales de adopción e implementación del mismo.

Finalmente, la participación activa de todos los involucrados a través de las diferentes instancias actuales y futuras es fundamental para la efectiva comunicación, coordinación e interacción.

Como institución pública rectora del turismo, con presencia en los departamentos de la República, el INGUAT tiene un espacio en los CODEDES con voz y voto, en donde participa a través de los delegados regionales y promotores, con el propósito de gestionar proyectos y actividades para el desarrollo de los destinos turísticos de su departamento.

En el mapa 2 se observa la cobertura geográfica actual de las oficinas regionales y subregionales, así como los promotores turísticos.

◆ Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo

El Sistema de Consejos de Desarrollo es el medio principal de participación en la gestión pública de la población maya, xinca y garífuna y la no indígena, para llevar a cabo el proceso de planificación democrática del desarrollo, tomando en cuenta la diversidad multiétnica, pluricultural y multilingüe, así como principios de unidad nacional.

Su objetivo es organizar y coordinar la administración pública mediante la formulación de políticas de desarrollo, planes y programas presupuestarios y el impulso de la coordinación interinstitucional, pública y privada.

Los CODEDE se integran así: el Gobernador del departamento, quien lo preside y coordina; alcaldes municipales del departamento; jefe de la oficina departamental de la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -Segeplan-, quien actúa como secretario; representantes de cada una de las entidades públicas que designe el Organismo Ejecutivo; pueblos indígenas que habiten en el departamento; cooperativas; asociaciones de propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas.

El actuar de los Consejos de Desarrollo incide en muchos sectores sociales y económicos del país, sin embargo, en lo que respecta a desarrollo turístico, aún falta que los proyectos que se propongan en dichas instancias, estén directamente relacionadas con el sector. Todas las entidades públicas están obligadas a cooperar con el Sistema de Consejos de Desarrollo para el cumplimiento de sus cometidos.

Comités de autogestión turística

Los Comités de Autogestión Turística -CAT- fueron creados por el INGUAT, a través del Acuerdo de Dirección No. 301-2004-D, que establece sus funciones e integración y el Acuerdo de Dirección No. 302-2004-D, que aprueba el Reglamento.

Son grupos civiles organizados legalmente y representativos que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local. Son instancias de participación, comunicación y coordinación de los actores claves interrelacionados dentro del sector turístico nacional. Sus funciones principales, identificar, priorizar y formular proyectos en función de la actividad turística; identificar necesidades de capacitación turística local; garantizar con

sus autoridades locales la sostenibilidad de las inversiones en proyectos turísticos que se desarrollen en su localidad, formular el plan estratégico de desarrollo turístico de su localidad, entre otros.

Algunos de los CAT tienen incidencia en el desarrollo turístico de sus destinos, por ejemplo: la puesta en valor del patrimonio cultural y natural, remozamiento de atractivos turísticos, mejoramiento de la imagen urbana, creación de empresas turísticas, elaboración de material promocional, participación en actividades de promoción turística nacionales e internacionales, apoyo para el desarrollo de turismo interno, ecoturismo y turismo comunitario, entre otros.

El INGUAT es un facilitador y asesor en los procesos de desarrollo local y verifica que los planes y proyectos planteados estén conforme a las prioridades de la PNDTS.

Mapa 2
Oficinas regionales y cobertura de promotores turísticos



Fuente: INGUAT, 2014

En el mapa 3 se identifican los 48 CAT legalmente constituidos y su distribución por departamento.

Las limitaciones actuales de los CAT son:

No cuentan con recursos para montar una estructura administrativa que permita dar seguimiento a sus actividades, desarrollar proyectos, planificar actividades, formular planes, entre otros. Algunos CAT han logrado gestionar sus propios recursos para el funcionamiento, sin embargo, persiste la tendencia a esperar apoyo de entidades públicas y cooperación internacional para generar sus propios procesos y proyectos.

Algunos de los CAT no están conformados de acuerdo a lo sugerido en el reglamento, por lo que se dificulta la coordinación interinstitucional.

Algunos CAT carecen de experiencia en la formulación de proyectos y planes y en las relaciones con los organismos de cooperación.

Mapa 3
Comités de autogestión turística



Fuente: INGUAT, 2014

◆ Sector privado turístico organizado

Sus fortalezas son:

Algunos de los CAT tienen representatividad pues agrupan a pequeños y medianos empresarios del sector turístico y otras actividades productivas.

En encuesta elaborada por el INGUAT (2013), se estableció que en su mayoría los comités reportó haber realizado alguna gestión ante el INGUAT y otras entidades gubernamentales y de cooperación internacional.

El rol del sector privado organizado de turismo es representar los intereses de las empresas que ofrecen servicios turísticos y coadyuva al desarrollo económico del país. Dentro de los principales actores están la Cámara de Turismo de Guatemala, Comisión de Turismo Sostenible de la Asociación Guatemalteca de Exportadores - AGEXPORT-, Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas -AGLA-, Asociación de Guías de Turistas de Guatemala, Asociación Guatemalteca de Agencias de Viajes, Buró de Convenciones, Fundación de Hoteleros de Guatemala, *Rainforest Alliance*, Gremial de Tour Operadores de Turismo y otras organizaciones empresariales del sector.

◆ Sector académico y centros de investigación

La academia no se limita a su contribución en la formación de profesionales, lo cual se menciona en el diagnóstico de la oferta. Ya sea en forma independiente o en conjunto con los centros de investigación, analiza, propone y participa en la creación e innovación de proyectos productivos, así mismo realiza estudios científicos sobre el patrimonio nacional, con base en la problemática ambiental, económica y sociocultural, sobre el impacto de la actividad turística en el país.

Las instituciones que más han contribuido en este sentido son la Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales -ASIES-, el Instituto de Estudios Agrícolas, Ambientales y Naturales de la Universidad Rafael Landívar y la Fundación para el Desarrollo -FUNDESA-, entre otras.

◆ Cooperación internacional

La encargada de formular e implementar la política de cooperación internacional y su estrategia, en función de las prioridades del país por medio de una efectiva priorización, gestión, negociación, administración y contratación de la cooperación internacional no reembolsable es la Segeplan, a través de la Subsecretaría de Cooperación Internacional.

A pesar de que algunas de las fuentes bilaterales de cooperación incluyen al turismo dentro de sus líneas de acción específicas, actualmente las mismas no cuentan con fondos asignados para el apoyo del mismo y más bien, las directrices de los mandatos bajo los cuales se orienta la acción de las intervenciones ha pasado a ocupar otras áreas prioritarias; el apoyo obtenido de las fuentes multilaterales de cooperación es todavía muy incipiente. Cabe destacar, que se ha contado con el apoyo de la Organización de Estados Americanos -OEA- para fortalecer el turismo comunitario y de naturaleza.

En todo caso, es necesario buscar alianzas estratégicas con instituciones a nivel supranacional (como en el caso de la misma OMT), para incidir en la programación de la cooperación de varios de los entes que intervienen en el país y en la región.

◆ Organizaciones civiles no gubernamentales

Las organizaciones civiles no gubernamentales juegan un papel importante en el desarrollo del turismo en Guatemala, están representadas por fundaciones, ONG, asociaciones, cooperativas, entre otras. Algunas tienen experiencia en la ejecución de programas y proyectos orientados al turismo y se han especializado en temas de conservación, de desarrollo comunitario, apoyo a emprendimientos de la micro y pequeña empresa, entre otros.

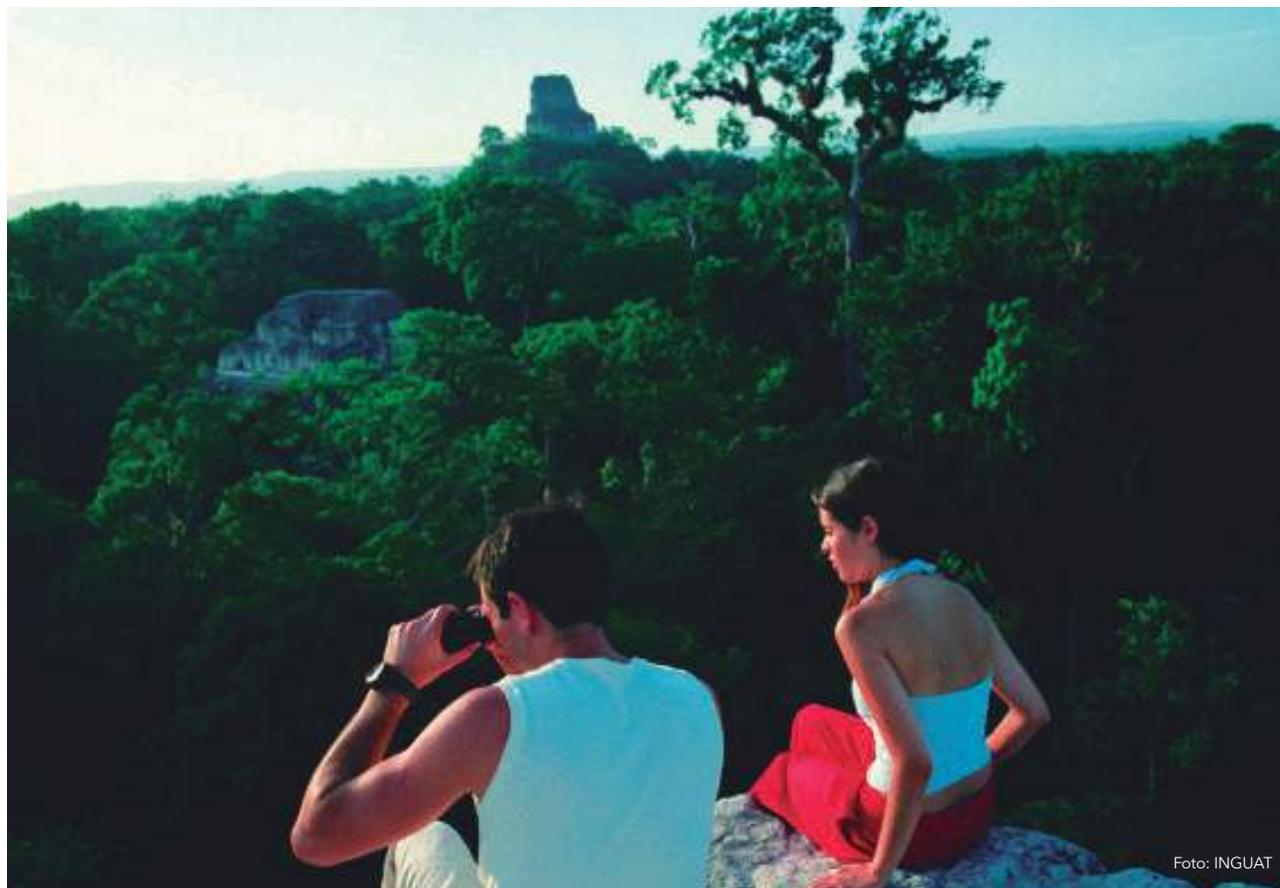


Foto: INGUAT

Estrategia y líneas de acción

Objetivo estratégico:

Modernizar las estructuras institucionales del sector turístico a nivel público y privado para liderar coordinada y eficazmente el desarrollo turístico del país.

Líneas de acción:

- Fortalecer el rol del INGUAT como autoridad superior en materia de turismo.
- Coordinar a nivel nacional, regional, departamental y municipal en instancias multisectoriales la implementación y monitoreo del sector turístico.
- Facilitar mecanismos técnicos y tecnológicos de planificación, monitoreo y evaluación a las instituciones privadas, públicas y de la sociedad civil del sector turístico.

Indicadores:

Tabla 6

Descripción	Fórmula	Observaciones
Porcentaje de instituciones públicas y privadas corresponsables del desarrollo turístico del país que reportan su ejecución presupuestaria para el PMTS.	$\left(\frac{\text{Número de instituciones públicas y privadas corresponsables del desarrollo turístico que reportan su ejecución presupuestaria para el PMTS}}{\text{número de instituciones públicas y privadas corresponsables del desarrollo turístico}} \right) * 100.$	La línea base se establecerá al terminar el primer año de implementación del PMTS, con lo que se podrá establecer las metas anuales.
Porcentaje del gasto promedio de las instituciones públicas y privadas que reportan su ejecución presupuestaria para el PMTS.	$\left(\frac{\text{Monto anual en inversión designado al PMTS por las instituciones públicas y privadas}}{\text{Monto anual total en inversión de las instituciones públicas y privadas que participan en el PMTS}} \right) * 100.$	

Fuente: INGUAT, 2014

Programa:

1.01.00.00 Programa de modernización y fortalecimiento institucional del sector turístico

Objetivo general: Aumentar la incidencia de las instituciones públicas y privadas en el desarrollo turístico del país a través de acciones coordinadas con el sector.

Descripción: Fortalecer a las instituciones relacionadas con el sector y mejorar los mecanismos de coordinación a nivel nacional, regional, departamental y municipal, que serán ejecutados por el Gabinete Económico, el Gabinete de Turismo, Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, Mesas de Competitividad, Comités de Autogestión Turística, entre otros.

Resultados:

- Estructuras institucionales del sector turístico modernas y fortalecidas, que lideran coordinada y eficazmente el desarrollo turístico del país.
- Instituciones de gobierno fortalecidas para el cumplimiento de acciones del Plan Maestro.
- El INGUAT fortalecido en su rol de autoridad superior del turismo en el país.
- Sector turístico dotado de mecanismos técnicos y tecnológicos para la implementación y monitoreo del Plan Maestro.
- Competitividad del sector en función de su planificación, gestión y desarrollo, mejorada.

Actores involucrados:

Tabla 7

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliado estratégico
Gabinete de turismo	INGUAT MINFIN Segeplan	ANAM CANTUR CIV Comisión de turismo del Congreso de la República COMITURS/AGEXPORT MINEDUC MRE MINGOB MAGA INTECAP INE CONAP MCD MINECO MINFIN ONG SEGEPLAN	Gabinete económico CONAPEX

Fuente: INGUAT, 2014

Programa a implementar:

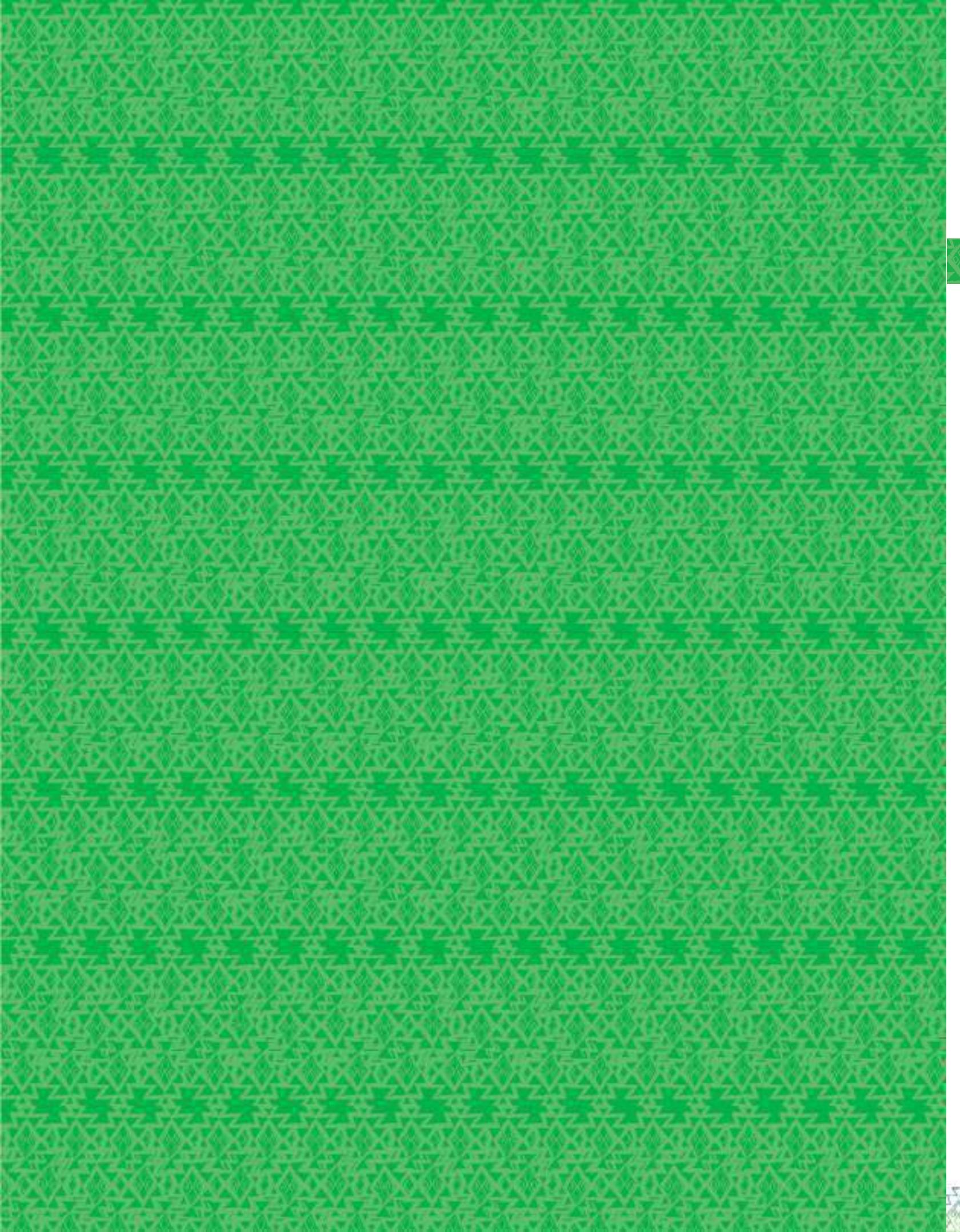
Tabla 8

Subprogramas y proyectos											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.01.01.00	Subprograma sistema nacional de planificación, seguimiento y evaluación turística										
1.01.01.01	Proyecto de sistematización de la planificación sectorial del turismo										
1.01.01.02	Proyecto de programación, seguimiento y evaluación de la ejecución del PMTS										
1.01.02.00	Subprograma de fortalecimiento de instancias locales de coordinación turística										
1.01.02.01	Proyecto de fortalecimiento de instancias locales de coordinación turística										
1.01.02.02	Proyecto de implementación de Mesas de Competitividad dentro de la Comisión de Economía y Competitividad, en los Consejos Departamentales de Desarrollo en destinos turísticos										
1.01.03.00	Subprograma de fortalecimiento del INGUAT										
1.01.03.01	Proyecto de regionalización integral del INGUAT										
1.01.03.02	Proyecto de modernización de procesos de servicio al cliente externo										
1.01.03.03	Proyecto de implementación de la Unidad de Competitividad Turística, para el seguimiento y evaluación de la planificación turística										
1.01.03.04	Proyecto de fortalecimiento y modernización de la Unidad de Fiscalización del INGUAT										

Fuente: INGUAT, 2014

DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE





Diagnóstico

Se ponderó la importancia y retos para la aplicación gradual de los Criterios Globales de Sostenibilidad Turística del Consejo Mundial de Turismo Sostenible (Global Sustainable Tourism Council -GSTC-). Se evaluó la situación nacional sobre la certificación en sostenibilidad, turismo social y accesible, así como la adhesión a códigos de ética. Por aparte, se analizó los patrimonios mundiales del país que han sido nombrados por la UNESCO. Finalmente, se presentó un análisis de la infraestructura de servicios de saneamiento y de energía eléctrica.

◆ Sostenibilidad en el sector turístico

Guatemala es un país que ha basado su desarrollo turístico en su fuerte componente cultural y ambiental. La actividad turística en el país, en general, no es una industria que cause impactos negativos mayores sobre el entorno, como es el caso de otros destinos que han basado su oferta en sol y playa.

Sin embargo, por ser los recursos culturales y naturales la base para el desarrollo de la industria turística, es importante incorporar lineamientos que favorezcan una gestión sostenible del destino y los negocios. Los Criterios Globales de Turismo Sostenible, administrados por el Consejo Global de Turismo Sostenible, son un esfuerzo por alcanzar una forma compartida de entender qué es un destino sostenible, y representan los compromisos mínimos que una organización de gestión turística que quiera ser sostenible debe cumplir.

Por la relevancia de la sostenibilidad a nivel internacional, Guatemala la incluye en la PNDTS 2012-2022, como modelo de gestión el turismo sostenible, por lo que se han iniciado acciones para integrarlos en la estructuración y operatividad de este plan.

Debido a la importancia del tema, se están tratando de impulsar iniciativas a nivel regional, tal es el caso de la Asociación de Estados del Caribe que promueven las Zonas de Turismo Sostenible del Gran Caribe. A nivel centroamericano, el SITCA adaptó a la realidad de la región, los Criterios Globales de Sostenibilidad Turística, lo cual promueve la OMT. Estos criterios, incluyen la maximización de los beneficios en la gestión del destino y minimización de los impactos negativos en los ámbitos económico, ambiental y sociocultural (comunitario y visitantes).

Con relación a la gestión sostenible de las empresas, Guatemala ha hecho grandes esfuerzos para que la industria turística adopte criterios de sostenibilidad a través de diversos programas de certificación.

◆ Zona de Turismo Sostenible del Gran Caribe -ZTSC-

La Asociación de Estados del Caribe -AEC- da continuidad a un proyecto para la creación de una red de destinos en el Gran Caribe, que trabajan hacia su sostenibilidad ecológica, económica y socio-cultural, mediante la implementación de indicadores de turismo sostenible identificados al nivel regional bajo el establecimiento del Convenio de la Zona de Turismo Sostenible del Caribe y su Protocolo.

El objetivo es desarrollar una estrategia unificada e integral para la sostenibilidad de destinos en la región. La estrategia reconoce la Zona de Turismo Sostenible del Caribe como la base sobre la cual se construirá dicha estrategia, la cual extenderá el ámbito de herramientas para la administración de destinos, así como recursos disponibles para gestores de destinos.

El mandato político de los Jefes de Estado y/o Gobierno de la AEC de convertir la región en una zona de turismo sostenible, como se expresa por la Convención de la ZTSC, requiere su adopción y uso por parte de todas las agencias y autoridades regionales de turismo para llegar a ser una realidad, tarea aún pendiente.

Se espera que esta iniciativa expanda las funciones, la visibilidad y el uso de los indicadores de la ZTSC, armonice la comprensión, práctica de sostenibilidad, administración de destinos y aprovechamiento de oportunidades para la comercialización y promoción, entre otros.

Como parte del proceso de trabajo en los indicadores de sostenibilidad, Guatemala propuso el Parque Nacional Río Dulce como el primer destino a certificar bajo los criterios del programa.

◆ Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad -SICCS-

Del 2007 al 2009, se desarrolló a través del Fondo España SICA-Turismo, el Programa de Calidad al Servicio Turístico para Centroamérica -PROCAPCA-, que aporta una visión de la calidad como factor clave de la competitividad en el sector turístico centroamericano, dando a conocer metodologías e instrumentos para la gestión de la calidad, que puedan adaptarse a la realidad de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa -MIPYME- turísticas de la región.

En 2011, los representantes de las Administraciones Nacionales de Turismo -ANT-, encargados del tema de calidad y sostenibilidad de los siete países centroamericanos y representantes de las cámaras de turismo de El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica; SITCA y la Coordinadora del Eje Económico del Fondo España SICA, procedieron a la creación del Comité Regional de Calidad y Sostenibilidad Turística Centroamericano, que formuló el Plan de Acción para la implementación del modelo SICCS.

Es imprescindible la colaboración y cooperación más estrecha entre el sector público y el privado para abordar con éxito estos aspectos, en los distintos niveles y ámbitos, pero especialmente en lo relativo a la comercialización del destino.

La denominación SICCS, constituye la marca de certificación en calidad y sostenibilidad regional desarrollado por el SITCA, con financiamiento del Fondo España -SICA/ Eje de Profundización de la Integración Económica.

Se han elaborado cinco Normas de Calidad y Sostenibilidad: alojamiento, restaurantes, operadoras de turismo, transporte turístico, renta auto y empresas de turismo de aventura.

Igualmente se han definido procedimientos que se derivan del Reglamento de Certificación y son los que determinan, paso a paso, como se ejecutan algunas de las actuaciones previstas en este: Procedimientos de auditoría, de reconocimiento de empresas auditoras, calificación de auditores y del funcionamiento del Comité Técnico de Certificación.

Debido a que el SICCS surgió después de que se iniciaran las primeras fases para la implementación del Programa de Calidad Turística -Sello Q en Guatemala, fue posible vincular un programa con otro y dar a conocer a los empresarios guatemaltecos sobre la existencia de un sistema de calidad y sostenibilidad a nivel regional, al cual podrán optar

a través de un proceso adicional corto, después de haber obtenido la certificación a nivel nacional.

Turismo social y accesible

◆ Turismo interno social

El INGUAT ha impulsado por varios años, el programa de turismo interno con enfoque social, orientado a familias de recursos económicos limitados. Hay otro tipo de personas que por razones económicas o de movilidad tienen dificultad de acceso al turismo, personas de escasos recursos y de la tercera edad. Esto impide a un grupo de personas, nacionales y extranjeros, disfrutar de la actividad turística a plenitud. Mientras tanto el Ministerio de Cultura y Deportes tiene una unidad de atención a las personas de la tercera edad, que si bien no promueve el acceso al turismo, si buscan realizar actividades lúdicas y de entretenimiento para esta población.

◆ Turismo juvenil

Según la OMT y la *World Youth Student and Educational Travel Confederation -WYSE-* (2012), en el último decenio el turismo de jóvenes ha experimentado un rápido desarrollo. A medida que madura la industria, existen más estudios disponibles para ayudar a identificar las motivaciones, necesidades y comportamientos de los viajeros jóvenes y de la industria orientada a los mismos.

Más que cualquier otro segmento del mercado, los estudiantes y viajeros jóvenes están impulsando la innovación y allanando el camino para el turismo responsable, al asumir la responsabilidad de los efectos de sus ambiciones en el cambio climático.

Estos efectos múltiples y distintivos del turismo de jóvenes tiene mucho más relevancia para el programa turístico mundial, y los gobiernos de todo el mundo participan de una manera cada vez más activa en la elaboración de políticas y productos y campañas de marketing.

◆ Turismo accesible

Según la OMT, el turismo accesible es "aquel que pretende facilitar el acceso de las personas con discapacidad a los servicios turísticos"; es decir, posibilita que las personas con discapacidad permanente o temporal, cuenten con las condiciones adecuadas de seguridad y autonomía para el desarrollo de sus actividades en ámbitos físicos, en la prestación de servicios y en los sistemas de comunicación. La OMT estima que el 10% del total de personas que hacen turismo en el mundo padecen de algún tipo de discapacidad, por lo general viajan acompañadas por familiares o amigos, que también consumen productos turísticos, viajan en temporada baja para disfrutar mejor su estadía y su gasto promedio diario es mayor que el de otros segmentos del mercado turístico.

En Guatemala, la problemática actual es la ausencia de infraestructura y equipamiento en los atractivos turísticos, servicios de hospedaje, alimentación y transporte, entre otros, y en general, para ingresar a edificios públicos y privados, para atender a este tipo de visitante.

El Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad -CONADI- es corresponsable con otras entidades del gobierno, privadas y de la sociedad civil, de darle seguimiento, monitoreo y evaluación a la implementación de la Política Nacional en Discapacidad, la cual indica que se debe promover la aplicación de la normativa sobre accesibilidad para el diseño, construcción, remodelación y acondicionamiento de: a) espacios físicos que faciliten el acceso a las personas con discapacidad a las instalaciones públicas y privadas; b) vías y medios de transporte público y privado para dichas personas, mujeres en estado de gestación y adultos mayores.

Hace algunos años fue creada la normativa para la accesibilidad de este tipo de personas. Algunas municipalidades y empresas por su parte, ya implementan medidas para mejorar la accesibilidad física a personas con discapacidad o limitaciones de movilidad y la Asociación de Personas Productivas con Discapacidad impulsa actividades de turismo con sus asociados.

Códigos de ética

◆ Código Ético Mundial para el Turismo

La OMT ha impulsado la gestión responsable de los destinos a través de su Código Ético Mundial para el Turismo, en consonancia con los CGTS para Empresas y Destinos Turísticos del Consejo Mundial de Sostenibilidad Turística.

◆ Código de Ética y Responsabilidad Profesional

En Guatemala, se han sumado los esfuerzos de la CAMTUR que vela porque todos sus asociados se adhieran a este código. A pesar de ello, el número de agentes económicos del sector turístico que gestionan responsable, ética y sosteniblemente sus empresas, es aún incipiente, debido a que se desconocen las ventajas de trabajar bajo estos criterios.

◆ Prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes

INGUAT y la CAMTUR, en coordinación con la Secretaría Contra la Violencia Sexual, Explotación y Trata de Personas -SVET-, promueven la sensibilización y adopción de medidas de prevención en la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en el sector turístico.

Patrimonios mundiales de la humanidad

Guatemala es reconocida a nivel mundial por su riqueza cultural, con veintidós grupos étnicos de origen maya, xinca, mestizos y el pueblo garinagu, más conocido como garífuna, que comparten sus tradiciones y costumbres, el misticismo religioso, la cosmovisión maya, gastronomía, artesanía, cultura viva de un pueblo milenario de herencia ancestral prehispánica e hispánica, riqueza arqueológica y sitios monumentales, que se remonta a más de 3,500 años de historia, características que hacen del país, el corazón del Mundo Maya.

Lo anterior se evidencia en el reconocimiento del valor de la cultura guatemalteca y su contribución para el mundo:

La ciudad de La Antigua Guatemala, principal destino turístico del país, en 1965 fue declarada Ciudad Monumento de América, por la VIII Asamblea General del Instituto Panamericano de Geografía e Historia y en 1979 fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO.

- El Parque Nacional Tikal, ubicado en el Petén, departamento con más vestigios arqueológicos mayas, en 1979 fue declarado Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad, por la UNESCO.
- El Parque Arqueológico Quirigua, en el que se aprecian estelas que relatan la historia de dicha ciudad maya, en 1981 fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- La Lengua, la Danza y la Música de los Garífunas, en 2001 fueron declarados como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, por la UNESCO.
- La Tradición del Teatro Bailado Rabinal Achí, drama maya del siglo XV presentada a través de bailes de máscaras, teatro y música, en 2008 fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.
- La Paach ceremonia de acción de gracias por la buena cosecha. Ritual de veneración del maíz que se celebra en el municipio de San Pedro Sacatepéquez y pone de manifiesto la relación entre el hombre y la naturaleza, en 2013 fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Estos reconocimientos de importancia mundial, traen consigo el compromiso por dotar a las instituciones y comunidades de mecanismos para su protección y puesta en valor, que hoy presentan brechas para una adecuada gestión.

Por aparte, la riqueza cultural y natural del país es vasta, por lo que tiene el potencial para poder promover nuevos patrimonios mundiales ante la UNESCO.

Dos de ellos se encuentran en la lista indicativa en evaluación por dicho organismo: La Cuenca el Mirador, en la que se ubican cuatro sitios arqueológicos mayas de gran importancia en el departamento de Petén y el Parque Arqueológico Nacional Takalik Abaj, ubicado en el municipio del Asintal, del departamento de Retalhuleu, importante por ser la única ciudad en donde convivieron los mayas y los olmecas.

Infraestructura y servicios de saneamiento

◆ Desechos sólidos y residuos domiciliars

El Perfil Ambiental de Guatemala del año 2006, elaborado por la Universidad Rafael Landívar, contiene las últimas estimaciones oficiales sobre la generación urbana y rural de desechos sólidos y residuos domiciliars y su composición.

La Comisión Nacional para el Manejo de Desechos Sólidos -CONADES- es la entidad encargada de coordinar y ejecutar las acciones técnicas y legales adecuadas en el manejo de desechos sólidos del país. El Acuerdo Gubernativo 111-2005 creó la Política Nacional para el Manejo Integral de los Residuos y Desechos Sólidos.

La problemática de la disposición final de los residuos y desechos sólidos debe analizarse no solo con relación al impacto ambiental que producen, sino también en el aspecto de la percepción que se lleva el visitante del destino turístico Guatemala.

◆ Recursos hídricos

Guatemala cuenta con una oferta bruta hídrica de 97 120 millones de metros cúbicos al año, lo que equivale a 6900 m³/habitante, por lo que al parecer tiene una relativa abundancia del recurso hídrico. Sin embargo, la distribución espacial y temporal del recurso reduce la disponibilidad en ciertas zonas y ciertas épocas, porque el 42% de la oferta ocurre en la vertiente del Golfo de México, que es la zona menos poblada y desarrollada del país, mientras que la vertiente del Pacífico solo tiene el 23.7% del recurso y concentra el 45% de la población (Global Water Partnership, 2001). Otro factor que afecta es la época lluviosa de mayo a octubre, pues los otros seis meses prácticamente es inexistente, lo cual disminuye los caudales superficiales.

Para que un atractivo turístico cumpla con los requisitos mínimos de atención al visitante, sin duda debe contar con abastecimiento de agua potable, motivo por el cual es importante que las autoridades municipales, principalmente de los destinos y atractivos turísticos lleven a cabo acciones para su protección, manejo y uso adecuado.

◆ Infraestructura de energía

En el año 1996 se creó la Ley General de Electricidad, Decreto No. 93-1996 (entró en operación en el año 1998), la cual promueve la apertura en el subsector eléctrico y con ello, la participación de la iniciativa privada en la instalación de centrales de generación eléctrica que se incrementa año con año. En el 2011, la oferta de potencia del sector privado fue del 78.3%, mientras que la participación del sector estatal fue del 21.7%.

Con relación a fuentes alternas de energía, Guatemala cuenta con una considerable cantidad de recursos renovables, los cuales a la fecha no han sido aprovechados al máximo. Esta afirmación deriva del hecho, que existiendo un potencial aprovechable de 6 000 MW en energía hidroeléctrica y de 1 000 MW en energía geotérmica, solamente se utiliza el 14.8% (887.1 MW) y el 4.9% (49.2 MW), respectivamente, sin considerar el potencial de energía eólica.

El potencial geotérmico en Guatemala se valora en cerca de 1 000 MW. El Instituto Nacional de Electrificación -INDE- ha realizado estudios en las principales áreas geotérmicas del país; además, existen otras regiones que muestran características atractivas para la exploración a detalle.

La modificación de la composición actual del parque generador de Guatemala, tiene una visión de corto, mediano y largo plazo, que permitirá en el año 2022 contar como mínimo con el 60% de la generación eléctrica del país proveniente de recursos renovables, de manera que se reduzca el precio de la tarifa eléctrica, tanto para usuarios residenciales como industriales.



Foto: Diego Lezama

Estrategia y líneas de acción

◆ Objetivo estratégico:

Fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística, a través de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económico-empresariales, en base a los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

◆ Líneas de acción:

- Institucionalizar la gestión sostenible del turismo.
- Promover la planificación turística territorial con criterios de sostenibilidad.
- Fomentar en las entidades públicas y privadas relacionadas con el turismo, la implementación de los CGTS en proyectos y actividades turísticas.
- Mejorar la gestión ambiental para el manejo adecuado de residuos sólidos y aguas residuales.
- Proteger, conservar, investigar y poner en valor los recursos naturales.
- Promover la inclusión de nuevos sitios y manifestaciones como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Implementar proyectos de preservación y puesta en valor de los sitios Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Implementar proyectos de preservación y puesta en valor de los sitios del Patrimonio Cultural de la Nación.
- Promover en el sector turístico la adhesión al Código Ético de Turismo de la OMT.
- Fomentar en el sector privado turístico la adopción del programa Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes en el Sector Turístico -PESCNNA-.
- Facilitar el acceso al turismo de personas con limitaciones de movilidad y de tercera edad.

- Facilitar el acceso al turismo para jóvenes.
- Facilitar el turismo para familias con limitaciones económicas, a través de paquetes subvencionados.
- Disminuir efectos de la estacionalidad en los destinos turísticos.

Foto: INGUAT



Indicador:

Tabla 9

Descripción	Fórmula	Observaciones
Porcentaje de proyectos registrados en el SNIT que se ejecutan.	$(\text{Número de proyectos registrados en el SNIT que se ejecutan en el año de medición} / \text{Número de proyectos registrados para ser ejecutados en el año de medición en el SNIT}) * 100.$	La línea base se establecerá al terminar el primer año de implementación del PMTS, con lo que se podrá establecer las metas anuales.

Fuente: INGUAT, 2014

Programas:

2.01.00.00 Programa de sostenibilidad turística

Objetivo general: hacer de Guatemala un país con destinos turísticos sostenibles.

Descripción: impulsar el desarrollo, fortalecimiento, promoción, seguimiento y evaluación de iniciativas que respondan a los tres ámbitos de la sostenibilidad: ambiental, socio-cultural y económico, sobre un soporte importante en la sostenibilidad de la gestión institucional del sector público, privado, organizaciones civiles no gubernamentales y las alianzas estratégicas que se puedan generar entre estos.

- Posición competitiva del sector mejorada con relación a la gestión sostenible de los destinos.
- Especies de flora y fauna sensibles, protegidas.
- Reforestación de áreas con potencial turístico.
- Recursos naturales, utilizados sosteniblemente.

Resultados:

- Los Criterios Globales de Turismo Sostenible -CGTS- adoptados progresivamente por las instituciones del gobierno, así como mancomunidades, municipalidades, Consejos Municipales de Desarrollo y Consejos Comunitarios de Desarrollo en la formulación de los proyectos turísticos.
- Capacidades de instituciones públicas, privadas y de investigación fortalecidas, para el desarrollo turístico.
- Comunidades anfitrionas involucradas en la conservación y uso sostenible de áreas con potencial turístico y su ecosistema.
- Buenas prácticas implementadas por empresas turísticas, con base a los CGTS para contribuir a la protección de recursos naturales, la gestión comunitaria y capacidades empresariales.
- Emprendimientos de turismo comunitario desarrollados y empresarios empoderados en los CGTS para dar continuidad y sostenibilidad de sus proyectos sin acompañamiento de terceros.

Foto: Ricky López



◆ **Actores involucrados:**

Tabla 10

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
MAGA Mancomunidades	CIV CONAP Desarrollo Urbano y Rural Sistema de Consejos de MCD / DGPCN	ARNPG CECON CentraRSE COTURAP IARNA-URL INAB	Academia AGEXPORT CAMTUR CONADI CONAPEX Empresarios por el ambiente FUNDESA Gabinete económico

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

Tabla 11

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.01.01.00	Subprograma de fortalecimiento de instituciones de gobierno, sector privado y organizaciones civiles no gubernamentales en los Criterios Globales de Turismo Sostenible										
2.01.01.01	Proyecto diseño, elaboración e implementación de herramientas de sensibilización y capacitación en los CGTS a las instituciones de gobierno, entes administradores, sector privado, organizaciones civiles no gubernamentales, comunidades receptoras y población en general										
2.01.01.02	Proyecto de elaboración de estándares y requisitos (manuales de buenas prácticas según especialidad, competencia, servicio turístico) con los CGTS a cumplirse en la gestión de proyectos turísticos										
2.01.01.03	Proyecto de formulación, implementación, evaluación y seguimiento de los CGTS para destinos turísticos										
2.01.01.04	Proyecto de diseño e implementación de premios por la aplicación de los CGTS										
2.01.01.05	Proyecto de capacitación para el cumplimiento de políticas, normativa ambiental y turística vigente de Guatemala dirigida a prestadores de servicios turísticos										
2.01.02.00	Subprograma de desarrollo turístico en áreas protegidas										
2.01.02.01	Proyecto de certificación en la gestión turística en áreas protegidas: desarrollo de manual de buenas prácticas en turismo sostenible y el sistema de certificación										
2.01.02.02	Proyecto de formulación, seguimiento y actualización de planes de gestión y manejo de visitantes en área protegidas										
2.01.02.03	Proyecto de diseño, implementación y actualización de protocolos de seguridad integral para el visitante										



2.01.02.04	Proyecto de armonización de instrumentos legales para el manejo de visitantes en áreas protegidas													
2.01.02.05	Proyecto de actualización del manual de señalización e interpretación del SIGAP													
2.01.02.06	Proyecto de señalización vial de accesibilidad a las áreas protegidas													
2.01.02.07	Proyecto de divulgación de instrumentos de gestión y manejo, herramientas técnicas y reglamentos relacionados con la actividad de visita en áreas protegidas													
2.01.02.08	Proyecto de elaboración de estudios para el seguimiento y manejo del turismo en pro de la conservación, protección y restauración del patrimonio cultural y natural, dentro de las áreas protegidas													
2.01.03.00	Subprograma de turismo sostenible en comunidades con potencial turístico con población en pobreza y pobreza extrema													
2.01.03.01	Proyecto estudio sobre el potencial e impacto que genera la actividad turística en áreas protegidas, localizadas en regiones de pobreza y pobreza extrema													
2.01.04.00	Subprograma de turismo con gestión comunitaria													
2.01.04.01	Proyecto de implementación de la Guía Práctica Pasos Firmes hacia la Gestión Sostenible del Turismo Comunitario en Guatemala													
2.01.04.02	Proyecto de concesión de prestación de servicios a visitantes para los sitios de interés turístico de Agua Caliente, Aldea Barra de Lámpara, Izabal Parque Nacional Yaxha-Nakum-Naranjo y Monumento Natural Semuc Champey													
2.01.04.03	Proyecto de capacitación y transferencia de capacidades en comunidades y pueblos indígenas interesados o que actualmente estén operando iniciativas de turismo con gestión comunitaria													
2.01.04.04	Proyecto para la elaboración de bases de datos y sistemas de evaluación y seguimiento de iniciativas de turismo con gestión comunitaria													
2.01.04.05	Proyecto sistematización de experiencias para elaboración de estudio de caso y divulgación de proyectos de involucramiento comunitario exitosos													
2.01.04.06	Proyecto de turismo comunitario en Momostenango, Totonicapán (Museo Vivo)													

Fuente: INGUAT, 2014

Foto: Mynor Mijangos



◆ **2.02.00.00 Programa de sostenibilidad ambiental**

◆ **Objetivo general:** promover la gestión ambiental, proteger y poner en valor la flora y fauna nacional, especialmente las que se encuentran en vías de extinción.

◆ **Descripción:** implementar subprogramas y proyectos que permitan la gestión ambiental, protección, conservación, investigación y puesta en valor de los recursos naturales, con especial atención en aquellos ecosistemas que son un atractivo único y deben ser promovidos como parte de la oferta turística del país.

◆ **Resultados:**

- Capacidades institucionales fortalecidas de entidades como MARN, CONAP, MAGA y OCRET, para la conservación y puesta en valor de la flora y fauna nacional.
- Flora, fauna y su entorno geológico e hídrico, conservado y puesto en valor, a través de las instituciones públicas, privadas y de investigación.
- Comunidades anfitrionas involucradas en el apoyo a la conservación y uso sostenible de su ecosistema y áreas con potencial turístico.



Foto: INGUAT

- Flora y fauna conservadas, especialmente las que se encuentran en vías de extinción.
- Cobertura forestal de áreas con vocación turística regenerada.
- Recursos naturales utilizados sosteniblemente.

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 12

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT MARN MAGA	Asociación de Áreas Asociación para el desarrollo Semilla del Sol CIV CONAP Protegidas Privadas ONG ambientalista	CentraRSE COTURAP IARNA-URL INAB OCRET <i>Rainforest Alliance</i> UNESCO	COCODES COMUDES Empresarios por el Ambiente USAC

Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Diego Lezama

Tabla 13

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2024)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.02.01.00	Subprograma reducción de gases de efecto invernadero y huella de carbono										
2.02.01.01	Proyecto reforestación de las cuencas hidrográficas en destinos turísticos										
2.02.01.02	Proyecto reforestación de carreteras turísticas										
2.02.02.00	Subprograma de investigación y conservación de la fauna en vías de extinción y fomento a la observación de vida silvestre										
2.02.02.01	Proyecto de construcción y equipamiento de un centro de conservación e investigación de la tortuga marina en Monterrico										
2.02.02.02	Proyecto de recopilación información técnica científica de flora y fauna										
2.02.02.03	Proyecto de construcción de una base de datos sobre los proyectos turísticos sostenibles ambientalmente exitosos										
2.02.02.04	Proyecto centro de conservación y estación biológica del Quetzal										
2.02.02.05	Proyecto centro de conservación de orquídeas (Monja Blanca)										
2.02.02.06	Proyecto conservación y observación del jaguar										
2.02.03.00	Subprograma de desarrollo turístico en zonas Marino Costeras										
2.02.03.01	Proyecto de conservación e investigación para la observación de cetáceos en la costa pacífica y atlántico.										
2.02.03.02	Proyecto de desarrollo turístico e infraestructura para área de usos múltiples Rio Sarstún										
2.02.03.03	Proyecto de pesca deportiva de <i>fly fishing</i> en el Rio Sarstún										
2.02.03.04	Proyecto de ruta avistamiento del manatí										
2.02.03.05	Proyecto para buceo de recreación e investigación en arrecifes										
2.02.03.06	Proyecto desarrollo turístico e infraestructura para la atención de cruceros en el sendero Las Escobas										
2.02.04.00	Subprograma gestión integral y manejo de residuos sólidos y aguas residuales en los principales destinos turísticos										
2.02.04.01	Proyecto de plantas de tratamiento en cuerpos de agua con importancia turística										
2.02.04.02	Proyecto de manejo de residuos sólidos en destinos turísticos prioritarios										
2.02.05.00	Subprograma de alianzas estratégicas público-privado y de cooperación internacional para la conservación ambiental en áreas turísticas priorizadas										
2.02.05.01	Proyecto fomento de alternativas de energía renovables en sitios de interés turístico										
2.02.05.02	Proyecto de manejo integral de recursos naturales en sitios con potencial turístico en energía limpia										

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **2.03.00.00 Programa de sostenibilidad sociocultural**

◆ **Objetivo general:** rescatar, proteger, conservar y poner en valor el patrimonio cultural tangible e intangible de la nación y de la humanidad.

◆ **Descripción:** impulsar el fortalecimiento y promoción de los sitios patrimonio mundial de la humanidad y los patrimonios nacionales, tanto tangibles como intangibles.

◆ **Resultados:**

- Capacidades institucionales del MCD fortalecidas para la protección y puesta en valor del patrimonio cultural de la nación.
- Actores públicos, privados, organizaciones civiles no gubernamentales y academia coordinados para velar por la protección y puesta en valor del patrimonio cultural de la nación.
- Patrimonio cultural tangible e intangible del país rescatado, conservado y puesto en valor.
- Patrimonio cultural de la humanidad preservado y aumentado.
- Comunidades con identidad fortalecida y comprometidas con la conservación y protección del patrimonio cultural.

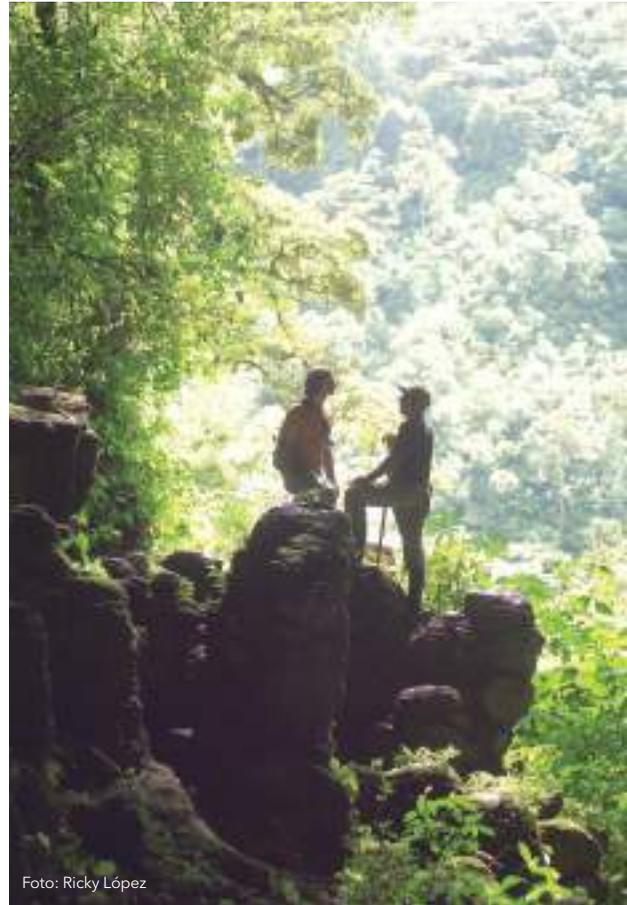


Foto: Ricky López

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 14

Gestores	Co ejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT Municipalidades	ADESCA CIV CONAP MCD / DGPCN MINEDUC	UNESCO	USAC

Fuente: INGUAT, 2014



Foto: INGUAT

◆ Programa a implementar:

Tabla 15

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.03.01.00	Subprograma de fortalecimiento de sitios patrimonio mundial de la humanidad y declaración de nuevos										
2.03.01.01	Proyecto de declaración de la Cultura Maya como patrimonio cultural intangible de la nación										
2.03.01.02	Proyecto declaración del Sitio Arqueológico El Mirador como Patrimonio Cultural Tangible de la Humanidad										
2.03.01.03	Proyecto declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad de Takalik Abaj										
2.03.01.04	Proyecto fortalecimiento de La Antigua Guatemala como Patrimonio Cultural de la Humanidad										
2.03.01.05	Proyecto fortalecimiento del Parque Nacional Tikal como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad										
2.03.01.06	Proyecto fortalecimiento del Sitio Arqueológico Quirigua como Patrimonio Cultural de la Humanidad										
2.03.01.07	Proyecto fortalecimiento de la Lengua, la Danza y la Música de los Garífunas como Patrimonio Cultural de la Humanidad										
2.03.01.08	Proyecto fortalecimiento del Rabinal Achí como Patrimonio Cultural de la Humanidad										

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **2.04.00.00 Programa de sostenibilidad económica-empresarial**

◆ **Objetivo general:** fomentar en el sector privado turístico la adopción de programas de ética, sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.

◆ **Descripción:** promover la gestión ética y responsable de los negocios turísticos y el apoyo a la implementación y adhesión a programas y acuerdos nacionales e internacionales que los fomenten.

◆ **Resultados:**

- Alianzas creadas entre el sector privado e instituciones que promueven la ética, sostenibilidad y responsabilidad empresarial en turismo.
- Empresas turísticas integradas a programas y acuerdos nacionales e internacionales de ética y responsabilidad empresarial en turismo.
- Empresas certificadas en sostenibilidad turística.



- Comunidades con identidad fortalecida y comprometidas con la conservación y protección del patrimonio cultural.

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 16

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	CentraRSE CANTUR MINECO SVET <i>Rainforest Alliance</i>	AGEXPORT Cámara de Comercio de Guatemala Cámara de Industria de Guatemala OMT	Municipalidades

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

Tabla 17

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.04.01.00	Subprograma de ética y responsabilidad empresarial en turismo										
2.04.01.01	Proyecto de adhesión de empresas turísticas al Código de Ética de la OMT										
2.04.01.02	Proyecto de prevención de la explotación sexual comercial de los niños, niñas y adolescentes en turismo										
2.04.01.03	Proyecto de responsabilidad social empresarial con empresas turísticas										
2.04.01.04	Proyecto de certificación de turismo sostenible bajo los CGTS										

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **2.05.00.00 Programa turismo para todos**

◆ **Objetivo general:** facilitar el acceso al turismo a personas con limitaciones económicas o de movilidad.

◆ **Descripción:** integrar proyectos que permitan a la población con limitaciones económicas y de movilidad hacer turismo de manera accesible, conforme a sus necesidades y se concientizará a las comunidades anfitrionas, prestadores de servicios y autoridades locales y del gobierno central para implementar la normativa existente para facilitar el acceso a personas con discapacidad.

◆ **Resultados:**

- Normativa existente sobre accesibilidad implementada por las municipales de los destinos turísticos.
- Empresas e instituciones concientizadas sobre la importancia de la accesibilidad turística.
- Personas de la tercera edad y con limitaciones de movilidad, con facilidades y opciones para hacer turismo de manera accesible.



Foto: Rodolfo Walsh

- Jóvenes con cultura turística promovida, a través de opciones de turismo según sus intereses y motivaciones.
- Familias con limitaciones económicas, con acceso al turismo, a través de *tours* de bajo costo.
- Efectos de la estacionalidad en comunidades anfitrionas y prestadoras de servicios turísticos reducidos.

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 18

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	CAMTUR MCD Municipalidades	CONADI INFOM GSTC OMT	ASODISPRO CONJUVE

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

Tabla 19

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.05.01.00	Subprograma de turismo accesible (personas de tercera edad y personas con discapacidad)										
2.05.02.00	Subprograma de turismo juvenil										
2.05.02.01	Campaña de promoción de turismo juvenil										
2.05.03.00	Subprograma de turismo social interno										
2.05.03.01	Proyecto de turismo social										

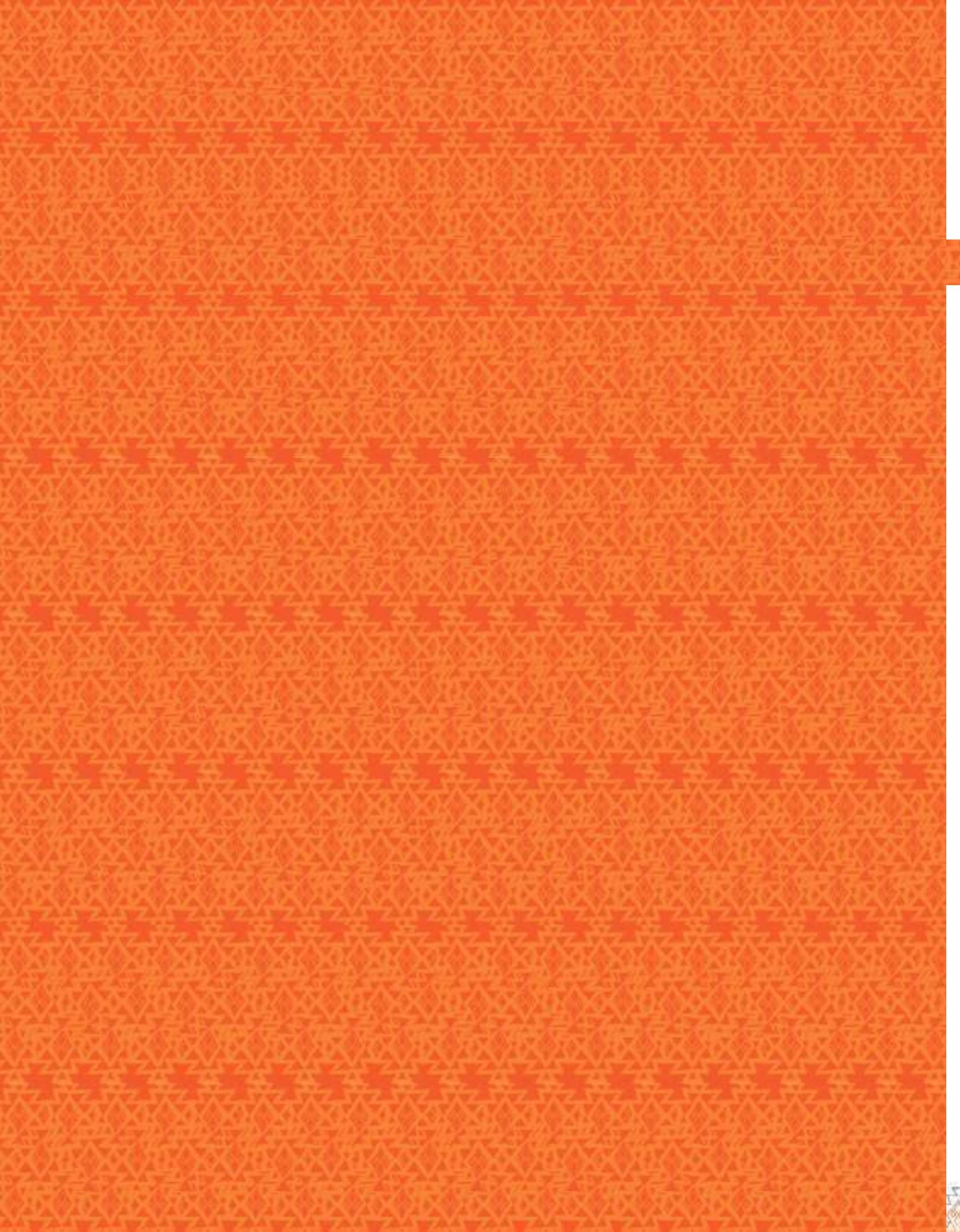
Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Harry Díaz

CONSOLIDACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA





Diagnóstico

Se realizó una revisión de la oferta turística nacional con base en las regiones de planificación turística, sus atractivos y la vinculación de estos con los centros de distribución y corredores turísticos. Asimismo, se analizó el potencial de cada región en función de los segmentos turísticos prioritarios, las rutas turísticas y los 10 destinos principales.

◆ Inventario del patrimonio turístico

El territorio nacional fue dividido en siete regiones turísticas, de acuerdo a sus características propias para planificar y desarrollar los destinos con estrategias específicas:

1. Guatemala, Moderna y Colonial
2. Altiplano, Cultura Maya Viva
3. Petén, Aventura en el Mundo Maya
4. Izabal, un Caribe Verde
5. Las Verapaces, Paraíso Natural
6. Pacífico, Mágico y Diverso
7. Oriente, Místico y Natural

Por su parte, los atractivos turísticos están clasificados en 5 jerarquías. Para efectos del diagnóstico y estrategia del PMTS, se consideraron los atractivos de la jerarquía 5, 4 y 3, los cuales serán susceptibles de integrar en programas y proyectos que los fortalezcan, dinamicen y posicionen a nivel nacional, regional e internacional.

Los atractivos **jerarquía 5** del país, que presentan rasgos excepcionales de interés y valor mundial, de gran significancia para el mercado turístico internacional y que atraen un flujo importante de visitantes son: Ciudad de Guatemala, La Antigua Guatemala, lago de Atitlán, Parque Nacional Tikal, Chichicastenango, volcán de Pacaya, Parque Arqueológico Quirigua, Parque Nacional Río Dulce y Monumento Natural Semuc Champey.



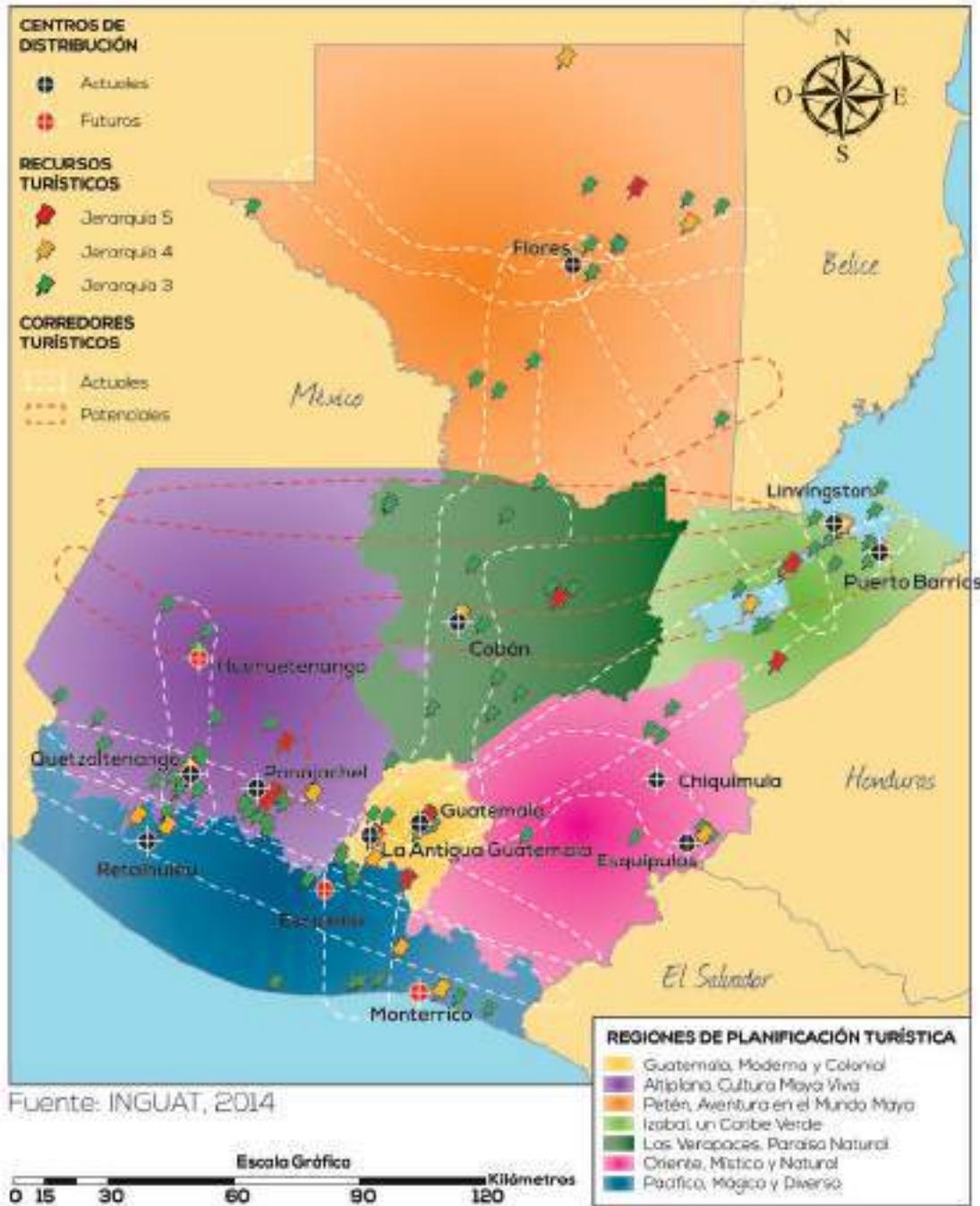
Foto: INGUAT

Los atractivos **jerarquía 4** del país son aquellos con características singulares y representativas para la región de Centroamérica y visitantes nacionales, ya sea por sí solo o en conjunto con otros recursos contiguos y aptos de aprovecharse. Entre ellos están: Cobán, Sitio Arqueológico Iximche, Basílica del Señor de Esquipulas, lago de Izabal, Castillo de San Felipe de Lara, Livingston, isla de Flores, Yaxha, Parque Nacional El Mirador, ciudad de Quetzaltenango, Takalik Abaj, Parque Acuático Xocomil, Parque Xetulul, volcán de Agua, Club Auto Safari Chapín, playa de Monterrico, La Reunión Golf Resort & Residences.

Los atractivos **jerarquía 3** del país presentan algún rasgo llamativo, de representatividad nacional. Los atractivos 4 y 3 se constituyen en oferta complementaria para visitantes internacionales.

En el mapa 4 se muestra la concentración de los atractivos jerarquía 5, 4 y 3 y cómo se enlazan con los corredores actuales (color blanco) y potenciales (color rojo) a integrarse al espacio turístico del país.

Mapa 4
Corredores turísticos



Centros de distribución y corredores turísticos

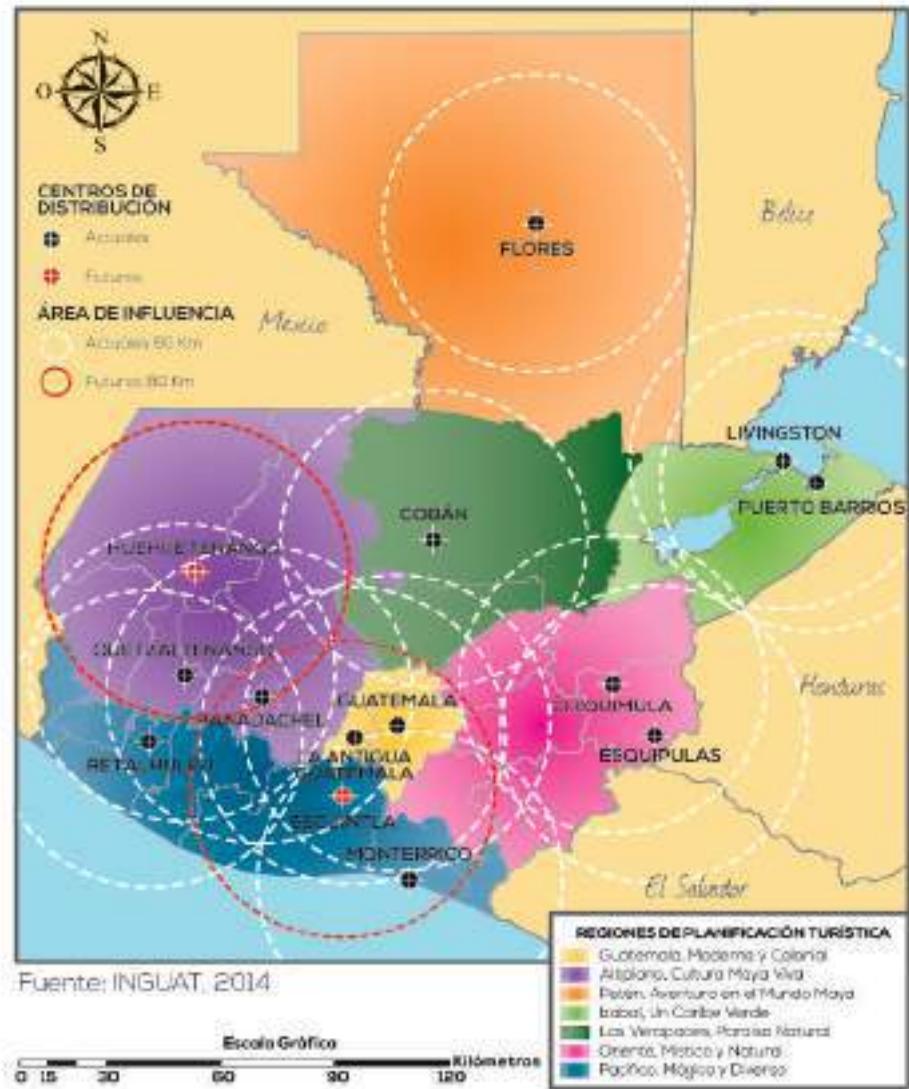
**Mapa 5
Centros de distribución**

Los centros de distribución actuales, desde donde se originan los flujos de visitantes, son: ciudad de Guatemala, La Antigua Guatemala, Retalhuleu, ciudad de Flores, Cobán, Puerto Barrios, Panajachel y Chiquimula.

A mediano y largo plazo, el crecimiento demográfico y económico permitirá agregar las cabeceras departamentales de Huehuetenango y Escuintla.

En el mapa 5 se identifican los centros de distribución actuales y los propuestos a futuro.

En los 6 corredores turísticos actuales, identificados en el mapa 4 existen servicios de hospedaje, alimentación y otros servicios complementarios.



Descripción de las regiones turísticas

Región 1: Guatemala, Moderna y Colonial



En esta región se ubican los departamentos de Guatemala y Sacatepéquez. La ciudad de Guatemala es el punto de entrada de todos los visitantes que ingresan vía aérea, es la más moderna y cosmopolita de la región de Centroamérica, por su desarrollo armónico se le confirió el título de Capital Iberoamericana de la Cultura en el 2015, con su Centro Histórico, centros de negocio, centros comerciales, centros de convenciones, Mercado Central y Mercado de Artesanías; así mismo, cuenta con campos de golf y servicios médicos privados con altos estándares.

La Antigua Guatemala, ícono principal de la herencia hispánica colonial, está ubicada en el valle de Panchoy, rodeada por tres volcanes y montañas con plantaciones de café, fue declarada "Patrimonio Cultural de la Humanidad" por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization -UNESCO-, 1979). Ofrece una riquísima muestra de arquitectura, monumentos coloniales, iglesias, imaginería y retablos de la época colonial, también pueden hacerse visitas a mercados, talleres artesanales, centros de estudios y escuelas de español. Es un escenario en el que cobran vida tradiciones culturales y religiosas, ideal para la realización de bodas y eventos especiales, con instalaciones de primera calidad para congresos y reuniones de negocios.

Este destino es ideal para turismo religioso, principalmente durante la Semana Santa, en donde se puede apreciar la solemnidad de sus procesiones y el colorido de sus alfombras. También se puede hacer el recorrido de la Ruta del Peregrino del Santo Hermano Pedro, entre otras actividades.

Principales atractivos

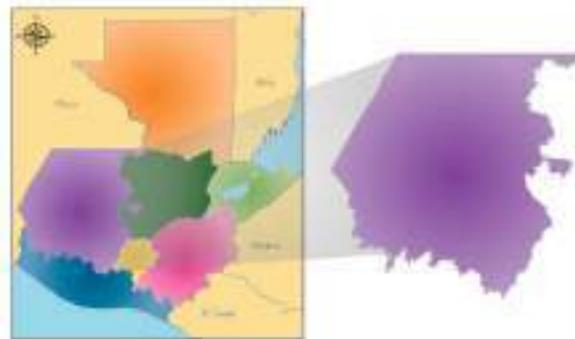
Entre los principales atractivos de la Ciudad están, Zona Viva, Centro Cívico y Centro Histórico de la ciudad con más de 200 años de existencia; el Cerrito del Carmen que es monumento histórico declarado Patrimonio Cultural de la Nación, su Ermita está consagrada a Nuestra Señora de la Virgen del Carmen y se ha declarado Santuario Mariano; el Palacio Nacional de la Cultura; el Mapa en Relieve en el Hipódromo del Norte, una joya de ingeniería y arte, es una visión de conjunto del territorio nacional, erigido a nivel de suelo y a dos escalas; la Catedral Metropolitana y otras iglesias; museos; Zoológico La Aurora; Ciudad Cayalá; Sitio Arqueológico Kaminaljuyu y centros comerciales. Y muy próximo a la ciudad, el lago de Amatitlán.

En La Antigua Guatemala, volcán de Agua, La Reunión Golf Resort & Residences, museos, monumentos coloniales y fincas de café.



Foto: Maynor Mijangos

Región 2: Altiplano, Cultura Maya Viva



En esta región se ubican los departamentos de Huehuetenango, Quiché, Chimaltenango, Totonicapán, Sololá y la parte norte de San Marcos. En este territorio de historia prehispánica y colonial, el visitante aprecia la cultura indígena más arraigada del país y entra en contacto con comunidades locales, expresiones culturales de la tradición popular, coloridos mercados al aire libre, danzas, ritos, procesiones, entre otros. Además, puede disfrutar de su naturaleza, paisaje, cultivos, bosques, aguas termales y volcanes. Es un lugar ideal para realizar compras de artesanías y estudiar español.

Sus bosques de pinos y activos volcanes permiten la práctica del senderismo, canopy y ecoturismo. La región occidental brinda un despliegue folklórico que une la cosmogonía precolombina con las costumbres de los conquistadores. Es una combinación perfecta de bellezas naturales como el lago de Atitlán y de tradiciones como el mercado de Chichicastenango, famoso por su colorido y tamaño.

La representación de tradiciones milenarias y las vivencias de los pueblos mayas, son reflejadas en cada ámbito de la diversidad ancestral histórica de la región, en donde nace el Popol Vuh, libro sagrado de los pueblos Mayas.

Principales atractivos

Chichicastenango, lago de Atitlán, Sitio Arqueológico Iximche, ciudad de Quetzaltenango, ChuwaNima'ab'aj (Mixco Viejo), Mirador Juan Dieguez Olaverri, Sierra de los Cuchumatanes, Zaculeu, Huehuetenango, fincas ecológicas, volcán Santiaguito, volcán Cerro Quemado, volcán Santa Maria, volcán Siete Orejas, Ermita de la Concepción, volcán y laguna Chicabal, Fuentes Georginas, Sitio Arqueológico Gumarkaaj, Parque El Refugio del Quetzal, volcán Tacana, volcán Tajumulco, San Antonio Palopó, San Juan La Laguna, San Marcos La Laguna, volcán San Pedro, Santa Catarina Palopó, Santiago Atitlán, volcán Atitlán, volcán Tolimán, iglesia de San Andrés Xecul, Tecpán, Región Ixil, mercado de San Francisco El Alto en Totonicapán, Cataratas de la Igualdad en San Pablo San Marcos.

Región 3: Petén, Aventura en el Mundo Maya



Dentro de sus límites territoriales se desarrolló la civilización Maya encontrando su máxima expresión en el departamento de Petén, principalmente durante los períodos preclásico y clásico. Sus sitios arqueológicos están rodeados de selva, entre ellos el Parque Nacional Tikal, que fue declarado "Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad" por la UNESCO (1979).

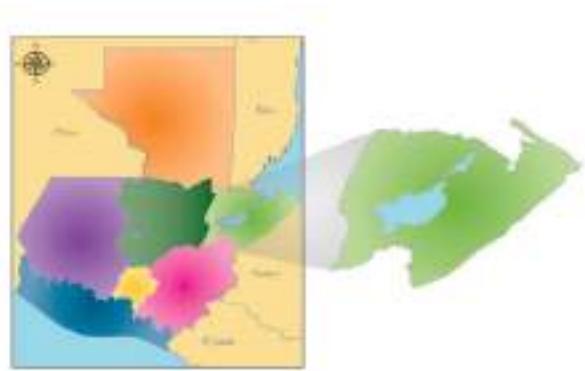
La región de Petén es como un museo arqueológico maya, por su gran cantidad de sitios esparcidos en la selva, que datan desde el período pre-clásico, clásico y post-clásico de esta gran civilización. Adicionalmente, cuenta con otros atractivos para el turismo como: balnearios en ríos, playas, canopy, reservas naturales, costumbres y tradiciones.

Petén, por sus reservas naturales, es reconocido como uno de los pulmones del mundo, al servir de refugio y albergue a cientos de especies animales y vegetales. Esta riqueza y diversidad forestal, permite el turismo de aventura, la observación de aves y el ecoturismo.

Principales atractivos

Parque Nacional Tikal; Isla de Flores; Parque Nacional Yaxha-Nakum-Naranjo; Parque Arqueológico y Monumento Cultural Aguateca; Parque Arqueológico y Monumento Cultural Dos Pilas; Parque Arqueológico Uaxactun; Parque Arqueológico y Monumento Cultural Ceibal; Parque Arqueológico Tayazal, Parque Arqueológico Piedras Negras; Sitio Arqueológico El Zotz; Parque Arqueológico Cancuen; Parque Nacional Mirador-Río Azul; Sitio Arqueológico La Blanca; Sitio Arqueológico Altar de Sacrificios; El Remate, Lago Petén Itzá; Parque Arqueológico Naj Tunich (cuevas); Cueva Actún Kan, Biotopo Cerro Cahuí, Parque Natural Ixpanpajul, Estación Biológica Las Guacamayas - Sitio Arqueológico El Perú.

Región 4: Izabal, un Caribe Verde



Esta región está ubicada en el departamento de Izabal, difiere de la oferta turística tradicional del país porque tiene características muy particulares en comparación con lo que ofrecen otros países caribeños.

En la temporada de octubre a mayo, en la costa del Atlántico, ingresan al país visitantes provenientes de los cruceros que atracan en el Puerto Santo Tomás de Castilla, quienes son trasladados por operadores de servicios turísticos a diferentes atractivos del área.

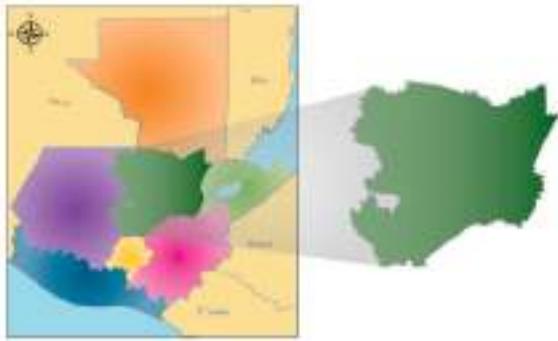
Principales atractivos

El Parque Arqueológico Quirigua; la Lengua, la Danza y la Música de los Garífunas, declarados por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad (1981) y Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad (2001), respectivamente; Parque Nacional Río Dulce, lago de Izabal, Castillo de San Felipe de Lara, Livingston, Finca Paraíso, Aguas Calientes (turismo comunitario), playa Blanca, Reserva Natural Cerro San Gil, sendero Las Escobas, Siete Altares, playa Dorada, Bahía de Amatique, Punta de Manabique, Punta de Palma, cuevas de Caxlampon, Biotopo Chocón Machacas y río Sarstún.



Foto: INGUAT

Región 5: Las Verapaces, Paraíso Natural



Geográficamente ubicada en los departamentos de Alta y Baja Verapaz. Para los que buscan contacto con la naturaleza, ofrece ecosistemas tropicales singulares, dentro de los cuales se encuentran el Biotopo del Quetzal, montañas, valles y la más amplia variedad de orquídeas. Los centros urbanos más importantes de la región son: Cobán y Salamá, con historia, artesanía y tradiciones populares.

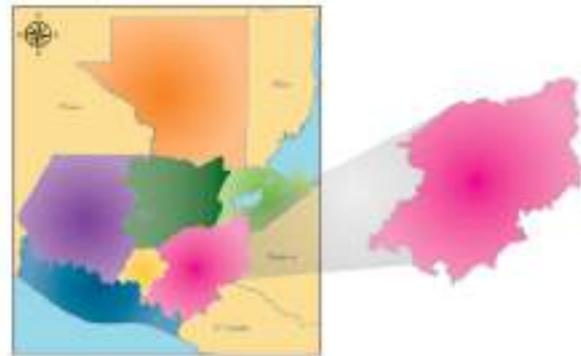
La tradición del teatro bailado Rabinal Achí, representativa de la cultura maya prehispánica, en el 2005 fue declarada por la UNESCO, Obra Maestra de la Tradición Oral Intangible de la Humanidad e inscrita en el 2008 en la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Principales atractivos

Monumento Natural Semuc Champey, ciudad de Cobán, rápidos río Cahabón, Parque Nacional Laguna Lachuá, Parque Nacional grutas de Lanquín, Comunidad Candelaria Camposanto (Chisec), cueva B'om'il Pek o Piedra Pintada, cueva Jul iq', cueva Candelaria (Chisec), grutas del Rey Marcos, Parque Ecológico Hun Nal Ye, museo comunitario Rabinal Achí, Biotopo del Quetzal y museo regional del Trapiche.



Región 6: Oriente, Místico y Natural



En esta región se ubican los departamentos de El Progreso, Chiquimula, Jalapa, Zacapa y parte norte de Jutiapa. La ciudad de Esquipulas, se ha caracterizado por ser uno de los lugares de peregrinaje católico más importantes de América Latina, ya que en ella se encuentra la Basílica del Señor de Esquipulas, conocida como la Capital Centroamericana de la Fe Católica, donde se venera al Cristo Negro por visitantes del sur de México y centroamericanos.

El 4 de febrero de 2011, el MCD declaró a la Caravana del Zorro, como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación, la cual es una peregrinación que llevan a cabo aproximadamente 30,000 participantes en motocicletas durante el mes de febrero de cada año, desde el Centro Histórico de la ciudad de Guatemala hacia la ciudad de Esquipulas.

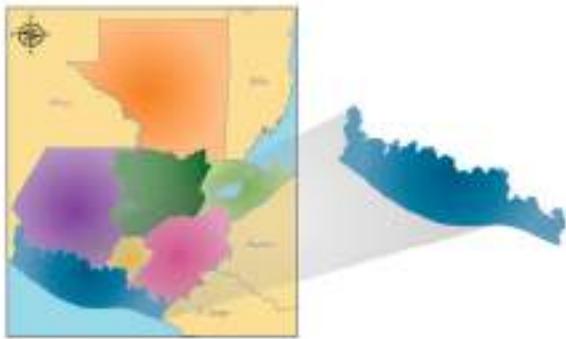
Otro lugar importante es el Museo Paleontológico y Arqueológico Ingeniero Roberto Woolfolk Saravia, Estanzuela, Zacapa.

Principales atractivos

Basílica del Señor de Esquipulas, Parador Turístico Piedra de Los Compadres, Parque Chatun, volcán y laguna de Ipala, Parque Ecoturístico cascadas de Tatasirire, Museo Paleontológico y Arqueológico Ingeniero Roberto Woolfolk Saravia, Museo del Ferrocarril de Zacapa, Turicentro Valle Dorado, sierra de Las Minas, laguna de Ayarza, lago de Guija, balneario de aguas termales El Brasilar y balneario Cueva de Andá Mirá.



Región 7: Pacífico, Mágico y Diverso



En esta región se integran los departamentos de San Marcos, Retalhuleu, Suchitepéquez, Escuintla, Santa Rosa y la parte sur de Jutiapa con playas de más de 300 kilómetros de longitud, en donde se puede practicar el surf y pesca. Guatemala, es considerada a nivel mundial como el mejor destino para la pesca deportiva del pez Vela. Su hábitat permite el desarrollo de tortugarios y sus manglares facilitan el mantenimiento de ecosistemas para diversas especies.

En la temporada de octubre a mayo, en la costa del Pacífico ingresan al país visitantes provenientes de los cruceros que atracan en el Puerto Quetzal, donde se cuenta con una terminal de servicios ubicada en Marina Pez Vela, quienes son trasladados por operadores de servicios turísticos a diferentes atractivos del área.

Además, se ha integrado el producto - destino: Guatemática, ubicado en el departamento de Retalhuleu y su zona de influencia.

El Parque Arqueológico Nacional Takalik Abaj, ubicado en el municipio del Asintal, del departamento de Retalhuleu, actualmente, incluido en la lista indicativa de la UNESCO para ser declarado como Patrimonio de la Humanidad, importante por ser la única ciudad en donde convivieron los mayas y los olmecas.

Productos/segmentos y actividades turísticas

Con el objetivo de realizar esfuerzos efectivos de mercadeo y de acuerdo a la tendencia mundial del mercado, el INGUAT ha agrupado las actividades turísticas realizadas en Guatemala en once productos/segmentos de interés. Con esto se pretende establecer estrategias más precisas de desarrollo de producto y de mercado a las necesidades de los visitantes actuales y potenciales.



Foto: Rodolfo Walsh

Los Parques Temáticos Xocomil y de Diversiones Xetulul, el primero de ellos obtuvo en 1998, el reconocimiento como el mejor parque acuático del mundo en la categoría de innovación, otorgado por la Asociación Mundial de Parques Acuáticos, a dicho galardón se suma el del "Parque del Año" otorgado durante el 2008 por la revista *Amusement Today*, publicación significativa dentro de la industria de la diversión.

En noviembre de 2008, el Parque de Diversiones Xetulul fue galardonado con el *Applause Award* que constituye uno de los premios más importantes en el mundo, que se entrega a parques de diversiones.

Principales atractivos

Volcán de Pacaya, Parque Arqueológico Nacional Takalik Abaj, Parque Acuático Xocomil, Parque de Diversiones Xetulul, Parque Ecológico Xejuyup, Club Auto Safari Chapín, playa de Iztapa, playa de Sipacate, Marina Pez Vela, Puerto San José, museo El Baúl, museo la Democracia, museo las Ilusiones, Museo de Arqueología y Etnología Horacio Alejos, centro histórico de Retalhuleu, canal de Chiquimulilla, playa de Hawaii, Reserva Natural de Monterrico, playa de Monterrico, refugio de anidación de las tortugas marinas, baule y parlama, Reserva Natural Manchón Guamuchal, fincas de agroturismo, parque ecológicos, entre otros.



Foto: INGUAT

Tabla 20
Productos/segmentos y actividades específicas, por región turística

Producto/ segmento	Actividades o subsegmentos	Regiones turísticas						
		Guatemala, Moderna y Colonial	Altiplano, Cultura Maya Viva	Petén, Aventura en el Mundo Maya	Izabal, un Caribe Verde	Las Verapaces, Paraíso Natural	Oriente, Místico y Natural	Pacífico, Mágico y Diverso
Turismo de cultura	Turismo místico/ religioso	3	3	1	1	2	3	1
	Arqueología precolombina	2	2	3	3	1	0	1
	Turismo con gestión comunitaria	1	3	3	3	3	0	2
	Ciudades coloniales y centros históricos	3	3	1	2	1	2	0
	Cultura viva (Maya, garífuna, xinca)	2	3	1	3	3	1	0
	Gastronomía	3	3	3	3	3	1	1
	Artesanías	3	3	2	2	2	2	1
Turismo de naturaleza	Agroturismo	3	3	2	0	3	1	3
	Ecoturismo	3	3	3	3	3	3	3
	Visita a áreas protegidas	3	3	3	3	3	3	3
	Aviturismo	3	3	3	3	3	3	3
	Observación de fauna marina	0	0	0	3	0	0	3
	Cabalgatas	3	3	3	0	0	3	0
	Hiking	3	3	3	3	3	3	3
Turismo de aventura	Caving	0	2	3	3	3	1	0
	Rafting	0	0	2	0	3	3	3
	Mountain Biking	3	3	2	1	1	3	3
	Rappel	3	3	0	2	3	3	0
	Canopy	3	3	3	0	3	3	1
	Trekking	0	3	3	0	2	2	0
	Montañismo	3	3	0	0	0	3	3
Turismo de deportes	Maratón	3	1	1		2	0	2
	Pesca deportiva	0	0	0	2	0	0	3
	Golf	3	1	0	0	0	0	0
	Surfing	0	0	0	0	0	0	3
	Buceo	0	0	0	2	0	0	2
Turismo de entretenimiento	Compras	3	3	3	3	3	3	3
	Parques temáticos	2	0	0	0	0	0	3
Turismo idiomático		3	3	1	0	0	0	0
Turismo de voluntariado	Social	3	3	1	1	3	1	1
	Científico	2	2	3	3	3	1	2
Turismo de salud y bienestar		3	2	0	0	0	0	0
Turismo de reuniones		3	2	2	2	1	1	1
Turismo de bodas de destino y lunas de miel		3	3	3	3	3	3	3
Turismo de cruceros		0	0	0	3	0	0	3

Fuente: INGUAT, 2014

Nota: En la tabla, la valoración de la fortaleza del desarrollo de los productos y actividades turísticas se mide en una escala del 1 al 3. Siendo 1 desarrollo leve, 2 desarrollo medio y 3 desarrollo fuerte.

Rutas turísticas

Las rutas turísticas son recorridos relacionados con un tema específico, a lo largo de un espacio geográfico, con el objetivo de atraer a un nicho de mercado e integrar la oferta turística. Las rutas se convierten en productos concretos, estructurados y comercializables, que puede favorecer una mayor

derrama económica en las comunidades y empresas involucradas.

En Guatemala, se cuenta con 7 rutas nacionales y 3 regionales con los países vecinos, las cuales se describen en la siguiente tabla:

Tabla 21
Rutas turísticas de Guatemala

	Ruta turística	Regiones turísticas							Segmentos							
		Guatemala, Moderna y Colonial	Altiplano, Cultura Maya Viva	Petén, Aventura en el Mundo Maya	Izabal, Un Caribe Verde	Las Verapaces, Paraíso Natural	Oriente, Místico y Natural	Pacífico, Mágico y Diverso	Turismo Rural Sostenible	Turismo de Cultura	Turismo de Naturaleza	Deportes y Aventura	Voluntariado y Escuelas de Español	Turismo de Salud y Bienestar	Turismo de Reuniones	Cruceiros
1	Ruta Ciudad Guatemala															
2	Ruta del Santo Hermano Pedro, La Antigua Guatemala.															
3	Ruta Santa del Peregrino Esquipulas: Capital de la Fe Centroamericana															
4	Rutas de los Pueblos Mayas: Universo Maya, Dualidad Maya y Calendario Maya.															
5	Ruta Naj Tunich															
6	Ruta del Café															
7	Ruta de los Baktunes															
8	Ruta Guatemática															
9	Ruta Vive Xela															
10	Ruta Maya (México, Belice, Honduras, El Salvador y Guatemala).															
11	Ruta Colonial y de los Volcanes (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá)															
12	Ruta del Patrimonio Mundial de Centroamérica. (Guatemala, Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá)															
Totales		6	6	5	3	3	3	4	8	11	7	3	2	3	1	4

Fuente: INGUAT, 2014

Como puede observarse en la tabla, las rutas nacionales se concentran en Guatemala, Moderna y Colonial y Altiplano, Cultura Maya Viva; y las rutas regionales se concentran en Guatemala, Moderna y Colonial; Altiplano, Cultura Maya Viva y Petén,

Aventura en el Mundo Maya, las cuales ofrecen los productos/segmentos de Turismo Cultural y Turismo de Naturaleza.

Los diez destinos turísticos principales de Guatemala

Después de un análisis del número de atractivos con potencial de visitación internacional, regional y nacional, la disponibilidad de infraestructura de apoyo y servicios turísticos y los datos preliminares

de la Encuesta del Gasto Turístico Receptor (enero- septiembre 2014), se determinaron los 10 destinos turísticos principales que se ubican en los departamentos que se describen en el mapa 6:

Mapa 6
Los diez destinos turísticos principales de Guatemala



Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 22

Destino turístico: Sacatepéquez - La Antigua Guatemala, Patrimonio Cultural de la Humanidad			
Región turística: Guatemala, Moderna y Colonial	Actores involucrados :	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> Artesanos Empresarios sector turístico CAT Hermandades <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> Población en general Municipalidades locales Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> Monumentos históricos Ruta del Peregrino del Santo Hermano Pedro Volcanes: Agua, Fuego y Acatenango Cerro de La Cruz Manifestaciones culturales Semana Santa Festivales de barriletes Turismo idiomático Artesanía Gastronomía Centro de convenciones, Turismo de salud y bienestar Bodas y luna de miel Turismo de naturaleza (agroturismo, ecoturismo) 	<ul style="list-style-type: none"> Visita a monumentos coloniales y museos Recorrido por la Ruta del Peregrino del Santo Hermano Pedro Enseñanza del idioma español Compras Reuniones y convenciones Fotografías Comida local Spa Ascenso a volcanes

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 23

Destino turístico: Guatemala, Ciudad			
Región turística: Guatemala, Moderna y Colonial	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> Artesanos Empresarios del sector turístico CAT <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> Organizaciones civiles Municipalidad local Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> Centro Histórico Zona Viva Festivales culturales Semana Santa Gastronomía Museos Sitio Arqueológico Kaminaljuyu Centros de convenciones y negocios Turismo de salud y bienestar 	<ul style="list-style-type: none"> Recorrido por el Centro Histórico (monumentos históricos y culturales) Vida nocturna Compras Fotografía Comida local Visita al Sitio Arqueológico Kaminaljuyu

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 24

Destino turístico: Petén, Parque Nacional Tikal Patrimonio Mixto Mundial de la Humanidad			
Región turística: Petén, Aventura en el Mundo Maya	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios del sector turístico • CAT • Comunidades anfitrionas (turismo con gestión comunitaria) <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones civiles • Municipalidades locales • MCD • CONAP • Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Tikal • Parque Nacional Mirador-Río Azul • Parque Arqueológico Yaxha-Nakum • Naranja • Parques arqueológicos • Isla de Flores • Ruta Maya (Mundo Maya) • Circuito El Zotz - Tikal, MayaTrek • Turismo de naturaleza (agroturismo, ecoturismo) • Turismo cultural (turismo con gestión comunitaria) • Gastronomía • Artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a parques arqueológicos • Observación de flora y fauna • Compras • Caminatas al aire libre • Fotografía • Comida local • Senderismo • Convivencia con las comunidades • Espeleoturismo (visita a cuevas) • Aviturismo • <i>Canopy</i> • Visita a museos

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 25

Destino turístico: Sololá, Lago de Atitlán			
Región turística: Altiplano, Cultura Maya Viva	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios del sector turístico • CAT • Comunidades anfitrionas (turismo con gestión comunitaria) • Cofradías <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones civiles • Municipalidades locales • Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Lago de Atitlán • Panajachel • Volcanes San Pedro, Tolimán y Atitlán • Pueblos pintorescos ubicados en la cuenca del lago • Cofradía de San Simón en Santiago Atitlán • Turismo de naturaleza (agroturismo, ecoturismo) • Turismo cultural (turismo con gestión comunitaria) • Tradiciones milenarias • Gastronomía • Artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos en lancha • <i>Kayak</i> • Vuelo libre • Caminatas • Compra de artesanías • Fotografías • Ascenso a volcanes • Convivencia con las comunidades • Comida local • Aviturismo • <i>Canopy</i>

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 26

Destino turístico: Chiquimula, Esquipulas			
Región turística: Oriente, Místico y Natural	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios del sector turístico • CAT • Cofradías <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizaciones civiles • Municipalidades locales • Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Basílica del Señor de Esquipulas • Caravana del Zorro • Monumentos históricos (iglesias) • Cerro Morola • Piedra de Los Compadres • Compras • Volcán y laguna de Ipala • Expresiones culturales • Turismo de naturaleza (agroturismo, ecoturismo) • Gastronomía • Artesanía 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a la Basílica del Señor de Esquipulas y al Cristo Negro • Romerías • Sincretismo religioso • Compras • Ruta Santa del Peregrino • Comida local • Fotografías

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 27

Destino turístico: Quetzaltenango			
Región turística: Altiplano, Cultura Maya Viva	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios del sector turístico • CAT <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población en general • Municipalidades locales • Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Centro histórico • Volcanes: Santa María, Santiaguito, Zunil y Chicabal • Fuentes Georginas (turismo de salud y bienestar) • Turismo idiomático • Turismo de naturaleza (agroturismo, ecoturismo) • Turismo cultural (turismo con gestión comunitaria), • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a edificios de estilo neoclásico • Compras • Senderismo • Turismo de salud y bienestar • Turismo idiomático (enseñanza del idioma español) • Fotografía • Recorrido Ruta Guatemática • Comida local

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 28

Destino turístico: Izabal, Parque Arqueológico Quirigua (Patrimonio Mundial de la Humanidad), Parque Nacional Río Dulce, Livingston			
Región turística: Izabal, Un Caribe Verde	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios del sector turístico • CAT <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población en general • Municipalidades locales • Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Arqueológico Quirigua • Parque Nacional Río Dulce • Castillo de San Felipe de Lara • La lengua, la danza y la música de los garífunas (Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad) • Lago de Izabal • Cerro San Gil • Siete Altares • Playas • Gastronomía 	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a sitios arqueológicos • Recorridos en lancha, moto acuática • Buceo • Velerismo • Fotografía • Convivencia con comunidades garífunas y q'eqchi' • Comida garífuna • Compra de artesanía • Sol y playa • Turismo de naturaleza (aviturismo)

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 29

Destino turístico: Costa Sur - Guatemálica, Monterrico, volcán de Pacaya			
Región turística: Pacífico, Mágico y Diverso	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios del sector turístico • CAT <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población en general • Municipalidades locales • Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Arqueológico Takalik Abaj • Parque Acuático Xocomil y Gran Parque de Diversiones Xetulul • Museos • Turismo de naturaleza (agroturismo, ecoturismo) • Playa Champerico • Playa Sipacate • Playa Las Lisas • Parque Auto Safari Chapín • Playa Monterrico • Biotopo Monterrico • Reserva Natural Hawaii • Gastronomía • Turismo de naturaleza (observación de cetáceos) • Pez Vela • Tortugas marinas 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita a parque arqueológico • Visita a parques de diversión y entretenimiento • Realizar caminatas en fincas abiertas al turismo • Visitas a museos • Sol y playa • Observación de flora y fauna • Comida local (mariscos) • Pesca deportiva (pez Vela) • Surfing • Liberación de tortugas • Ascenso a volcán • Fotografías • Aviturismo

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 30

Destino turístico: Quiché, Chichicastenango			
Región turística: Altiplano, Cultura Maya Viva	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresarios del sector turístico • CAT <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población en general • Municipalidades locales • Sector productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Iglesia Santo Tomás • Iglesia El Calvario • Cerro Pascual Abaj • Día de Mercado en Chichicastenango • Museo Regional Rossbach • Sitio Arqueológico Gumarkaa'j (museo de sitio) • Catarata Chichel • Catarata Los Chorros 	<ul style="list-style-type: none"> • Convivir con las comunidades, las manifestaciones culturales • Compra de artesanías • Senderismo • Conocer sobre las ceremonias mayas • Visitar museos • fotografías • Visita a comunidades • Ecoturismo

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 31

Destino turístico: Las Verapaces, Monumento Natural Semuc Champey			
Región turística: Las Verapaces, Paraíso Natural	Actores involucrados:	Productos y atractivos estrella:	Actividades:
	<p>Directos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanos • Empresarios del sector turístico • CAT <p>Indirectos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Población en general • Municipalidad local 	<ul style="list-style-type: none"> • Biotopo del Quetzal • Corredor del Bosque Nuboso • Obra Literaria Representativa de la Cultura Maya Prehispánica Rabinal Achí (Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad) • Puerta al Mundo Maya (espeleoturismo • turismo con gestión comunitaria) • Parque Nacional Laguna Lachuá • Expresiones culturales (Rabín Ajaw) • Turismo de deportes (Media Maratón Internacional de Cobán) • Gastronomía • Laguna Sepalau • Cuevas: Candelaria, Seamucuy, La Cueva, grutas del Rey Marcos, Seamay, Lanquín, K'anba, Se'tzol, Nimlacobeja, Jul iq', B'olm'il pek, Hu Nal ye. • Viveros 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación del Quetzal • Observación de fauna y flora • Competencia deportiva a nivel internacional • Senderismo • Compras • Convivencia con las comunidades anfitrionas • Comida local • Espeleoturismo • Rafting • Canopy • Observación de orquídeas

Fuente: INGUAT, 2014



PARQUE NACIONAL TIKAL
Petén



PARQUE ARQUEOLÓGICO QUIRIGUA,
Izabal



MONUMENTO NATURAL SEMUC CHAMPEY
Las Verapaces



QUETZALTENANGO,
Quetzaltenango



CHICHICASTENANGO,
Quiché



LAGO DE ATITLÁN,
Sololá



CIUDAD DE GUATEMALA,
Guatemala



LA ANTIQUA GUATEMALA,
Sacatepéquez



ESCUTUPUEAS
Chiquimula



GUATEMAGICA,
Costa Sur

Estrategia y líneas de acción

◆ Objetivo estratégico:

Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo.

◆ Líneas de acción:

- Fortalecer las capacidades de planificación de los destinos turísticos.

- Fomentar la inversión privada para el desarrollo y mejoramiento de la planta de servicios turísticos
- Facilitar la inversión público-privada para el desarrollo y mejoramiento del producto turístico.
- Organizar los destinos turísticos con base a los recursos y destinos, según su jerarquización y clasificación
- Ampliar la planta de servicios turísticos.
- Mejorar la infraestructura en áreas con potencial turístico.

◆ Indicador:

Tabla 32

Descripción	Fórmula	Observaciones
Porcentaje de destinos jerarquía 3, 4 y 5 que ejecutan un plan maestro o de gestión turística	$(\text{Número de destinos jerarquía 3, 4 y 5 que ejecutan un plan maestro o de gestión turística} / \text{Número de destinos jerarquía 3, 4 y 5}) * 100$	La línea base se establecerá al terminar el primer año de implementación del PMTS, con lo que se podrá establecer las metas anuales.

Fuente: INGUAT, 2014

Programas:

◆ 3.01.00.00 Programa fomento a la inversión turística

◆ **Objetivo general:** promover la inversión pública y privada para desarrollar adecuadamente los destinos turísticos y la capacidad para formular planes que lo permitan en forma sostenible en el corto, mediano y largo plazo.

◆ **Descripción:** incrementar las inversiones del sector público y privado orientadas al desarrollo de los destinos turísticos, que incluyan la mejora de la infraestructura, los atractivos y los servicios. Así como fomentar el ingreso de capitales de otras latitudes, como inversión en turismo y mejorar la planificación territorial de los destinos.

◆ Resultados:

- Proyectos de inversión turística gestionados, ejecutados y en operación, con la participación del sector público y privado.
- Capacidades de planificación y gestión de los destinos turísticos desarrolladas.
- Visitación a los destinos turísticos donde se ha invertido incrementada.
- Inversiones privadas para el desarrollo del producto, impulsadas.
- Inversiones público-privadas para el desarrollo del producto, impulsadas.

◆ Actores involucrados:

Tabla 33

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT Municipalidades	CIV CONAP MARN MCD	ANADIE ANAM IARNA-URL INFOM INTECAP <i>Invest in Guatemala</i> PRONACOM Segeplan UNESCO USAC	Buró de Convenciones CANTUR <i>Rainforest Alliance</i>

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 34

Subprogramas y proyectos											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.01.01.00	Subprograma puesta en valor del patrimonio cultural										
3.01.01.01	Proyecto puesta en valor del Sitio Arqueológico Iximche										
3.01.01.02	Proyecto de construcción circuito ecoturístico infraestructura turística sitio arqueológico Mirador y su área de influencia (SNIP 59788)										
3.01.01.03	Proyecto de mejoramiento de museos nacionales (3 por año)										
3.01.01.04	Proyecto de construcción centro turístico Museo de Estanzuela (SNIP 118118)										
3.01.01.05	Proyecto de mejoramiento de infraestructura turística y modelo de gestión del Parque Nacional Tikal										
3.01.01.06	Proyecto de construcción y equipamiento del Museo Popol Vuh en Chichicastenango										
3.01.01.07	Proyecto de construcción y desarrollo de Museo Maya de América en la ciudad de Guatemala (gestión de financiamiento por parte de la Fundación Ruta Maya)										
3.01.01.08	Proyecto de equipamiento y promoción del Museo Caracol del Tiempo de Takalik Abaj										
3.01.01.09	Proyecto de construcción y equipamiento centro turístico Museo Mundo Maya, Tayasal (SNIP 44792)										
3.01.01.10	Proyecto de construcción y equipamiento del Centro de Estudios de la Cultura Maya en Chichicastenango										
3.01.01.11	Proyecto de mejoramiento centro turístico Castillo de San Felipe (SNIP 118127)										
3.01.01.12	Proyecto de construcción y equipamiento centro turístico centro de visitantes y administración del Parque Yaxha -Nakum-Naranja (SNIP 44746)										
3.01.01.13	Proyecto de elaboración e implementación del plan de desarrollo turístico-cultural de Momostenango, Totonicapán (museo vivo)										
3.01.01.14	Proyecto de animación turística con luz y sonido en sitios culturales										

3.01.02.00	Subprograma puesta en valor del patrimonio natural											
3.01.02.01	Proyecto parque de deportes de montaña en volcán de Agua											
3.01.02.02	Proyecto de desarrollo turístico e infraestructura básica para el Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Calderas											
3.01.02.03	Proyecto construcción de centro de visitantes y parque de aventura en volcán de Pacaya y laguna de Calderas											
3.01.02.04	Proyecto desarrollo turístico en volcán Acatenango											
3.01.02.05	Proyecto de mejoramiento de la infraestructura de laguna Chicabal											
3.01.02.06	Proyecto de desarrollo turístico e infraestructura para el volcán de Ipala											
3.01.02.07	Proyecto de mejoramiento de la infraestructura del volcán Tacaná											
3.01.02.08	Proyecto de mejoramiento de infraestructura del volcán San Pedro											
3.01.02.09	Proyecto de desarrollo turístico e infraestructura volcán de Tajumulco											
3.01.02.10	Proyecto parque ecológico y puesta en valor de cueva Candelaria											
3.01.02.11	Proyecto ordenamiento socio cultural, desarrollo turístico sostenible e infraestructura de Semuc Champey											
3.01.02.12	Proyecto sostenible puesta en valor de los Rio Lanquín y Cahabón a través de la práctica de deportes de aguas blancas (<i>rafting, hidrospeed, kayaking</i>)											
3.01.02.13	Proyecto de desarrollo turístico sostenible e infraestructura de las grutas de Lanquín											
3.01.02.14	Proyecto mejora de facilidades turísticas en la comunidad de Carmelita y circuito Maya <i>Trek Carmelita - Mirador</i>											
3.01.02.15	Proyecto Mejora de facilidades turísticas en la comunidad del Cruce Dos Aguadas y Circuito Maya <i>Trek El Zotz - Tikal</i>											
3.01.02.16	Proyecto mejora de facilidades turísticas en la comunidad de Uaxactún y Circuito Maya <i>Trek Tikal - Uaxactún</i>											



3.01.06.12	Proyecto plan para el desarrollo turístico municipal de Chichicastenango																			
3.01.07.00	Subprograma asesoría para el desarrollo turístico en destinos categoría 3 y segmentos																			
3.01.07.01	Proyecto de definición de lineamientos para la asesoría para el desarrollo turístico en destinos categoría 3 y segmentos.																			
3.01.08.00	Subprograma: asesoría y calificación de proyectos																			
3.01.08.01	Proyecto de definición lineamientos para la asesoría y calificación de proyectos																			
3.01.09.00	Subprograma formación en planificación y gestión de destinos turísticos y formulación de proyectos																			
3.01.09.01	Proyecto diseño de programa de formación de planificadores y gestores de destinos turísticos y formulación de proyectos																			
3.01.10.00	Subprograma fomento a las inversiones																			
3.01.0.01	Proyecto de fomento de inversiones en destinos con encanto																			

Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Harry Diaz



3.02.00.00 Programa ordenamiento del espacio turístico nacional

Objetivo general: disponer de un ordenamiento territorial y registro de productos turísticos del país.

Descripción: establecer y fortalecer las bases normativas para el registro del producto turístico, así como, para el ordenamiento territorial. Además, se incluirán proyectos de fortalecimiento de los sistemas de registro e inventario de los atractivos, planta e infraestructura.

Resultados:

- Espacio turístico nacional ordenado, con lineamientos normativos técnicos para su actualización periódica.

Actores involucrados:

- Registro e inventario de los productos turísticos (atractivos, planta e infraestructura) implementado interinstitucionalmente.
- Productos turísticos puestos a disposición de los visitantes.
- Herramientas de ordenamiento territorial a disposición de los entes planificadores para la priorización de proyectos.

Tabla 35

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	CONAP MARN MCD	ANAM CIV INFOM MEM Municipalidades Segeplan SESAN SIT	AGEXPORT CAMTUR

Fuente: INGUAT, 2014

Programa a implementar:

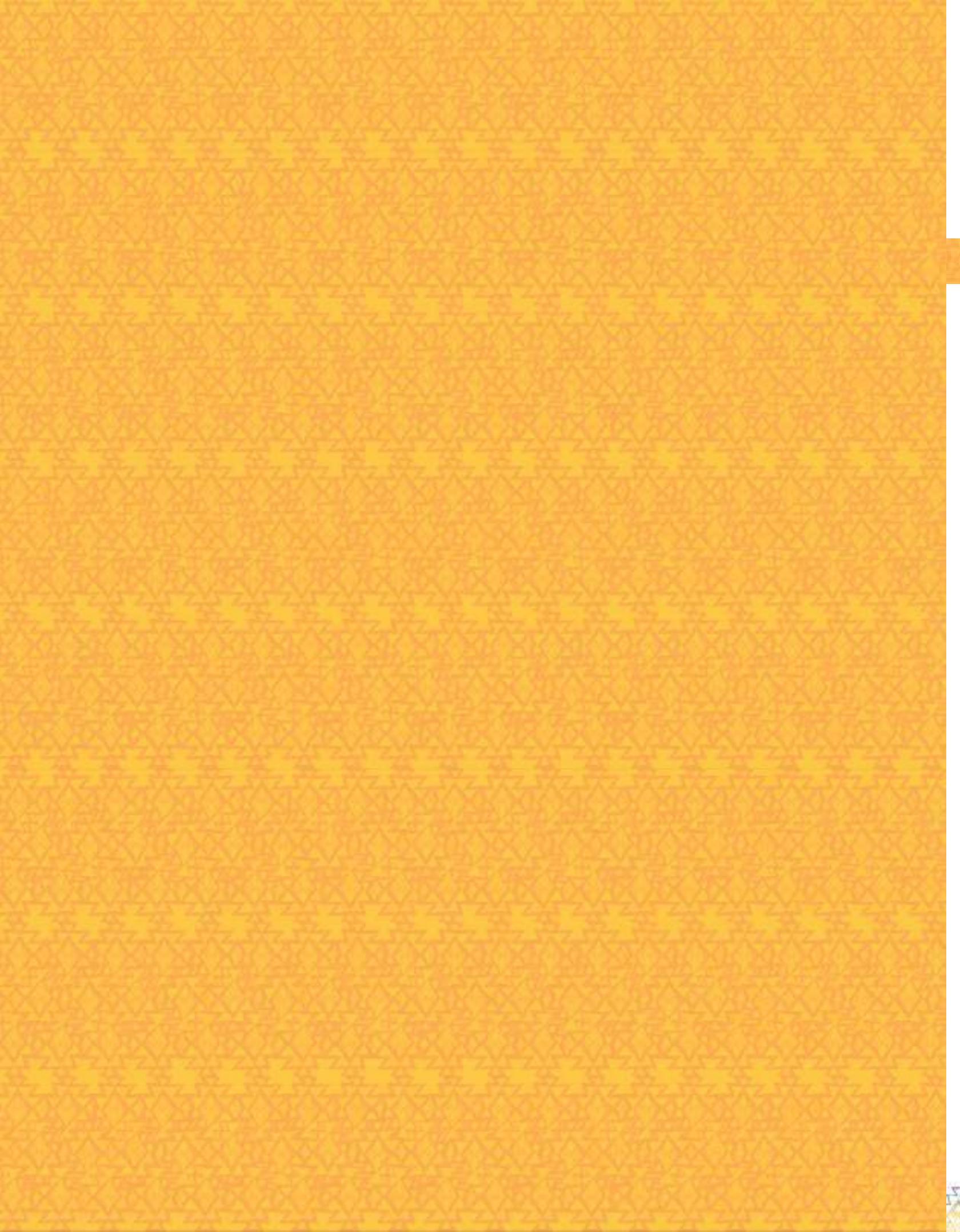
Tabla 36

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.02.01.00	Subprograma jerarquización, clasificación e inventario de atractivos turísticos										
3.02.01.01	Proyecto de jerarquización, clasificación e inventario de atractivos turísticos										
3.02.01.02	Proyecto de jerarquización y ordenamiento del espacio turístico de los destinos turísticos										
3.02.02.00	Subprograma de registro y regulación del funcionamiento de servicios turísticos (planta turística)										
3.02.02.01	Proyecto modernización del registro de empresas turísticas del INGUAT										
3.02.02.02	Proyecto creación e implementación de reglamentos para el funcionamiento de parques, fincas, restaurantes, actividades de aventura en destinos turísticos										
3.02.03.00	Subprograma de inventario de Infraestructura turística										
3.02.03.01	Proyecto de inventario de infraestructura de conectividad aérea, terrestre y acuática turística										

Fuente: INGUAT, 2014

A person is using a tablet computer. The screen shows a map with several blue circular markers indicating points of interest. To the right of the map is a list of text, likely descriptions or details for the marked locations. The person's hands are visible, interacting with the device. A yellow banner with a repeating pattern is overlaid across the middle of the image, containing the title text.

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



Diagnóstico

En este eje se analizó el sistema de información estadística de turismo, los avances en la implementación de la Cuenta Satélite de Turismo y los diferentes mecanismos de medición. Adicionalmente, se indica la cobertura de las oficinas de información turística y los servicios que prestan en los diferentes destinos turísticos.

Sistema de información estadística

Cuenta Satélite de Turismo -CST- en Guatemala

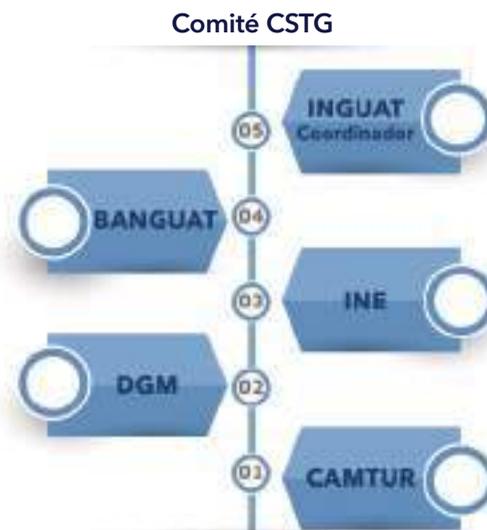
La CST es una iniciativa impulsada por la OMT, que tiene como objetivo principal medir el impacto real que tiene el turismo como actividad en la economía de un país, es decir cuantificar el valor de los bienes y servicios que son generados en las diferentes actividades económicas para satisfacer la demanda de los visitantes (turistas y excursionistas).

La CST consta de 10 tablas que recogen diferentes aspectos económicos (consumo, producción, empleo, formación bruta de capital fijo), sin embargo, en el caso de Guatemala, la información que se compile permitirá completar las primeras seis tablas (consumo y producción), para alcanzar una cuenta satélite de turismo básica.

En 1999, se iniciaron las primeras acciones tendientes a construir una CST en Guatemala y luego de una serie de reuniones, se determinó que para llevar a cabo la misma, tendría que ser asumida por aquellas instituciones que tuvieran relación con la temática turística y/o estadística.

Las instituciones identificadas como claves para la realización de la CST para Guatemala son: Banco de Guatemala -BANGUAT-, INE, Dirección General de Migración -DGM-, CAMTUR y el INGUAT. En 2001, se firmó el Convenio Interinstitucional de Cooperación Técnica para la Implementación de la Cuenta Satélite de Turismo, el cual permitió la conformación del Comité Interinstitucional, estructurado según se muestra en la figura 1.

Figura 1
Estructura del Comité Interinstitucional CSTG



Fuente: INGUAT, 2014

Este comité, fue el primero a nivel centroamericano, sirvió de referencia para las demás naciones del istmo y su existencia permitió contar con apoyo internacional.

En el año de 2002, ante la falta de recursos financieros, el Comité inició acciones para detectar posibles fuentes de financiamiento. Es así como en el 2004, después de una serie de gestiones, se obtuvo a través del Banco Interamericano de Desarrollo -BID- €284,000.00, con el fin de llevar a cabo la fase preparatoria para la elaboración de la CST para el país.

Es importante mencionar, que ninguna de las instituciones del Comité recibió financiamiento, este fue manejado por el BID quien gestionaba los pagos a la empresa consultora contratada.

A partir del 2009, se retoman las acciones para la implementación de la CST y el INGUAT procede a realizar la revisión de las metodologías para capturar el flujo de visitantes por las fronteras terrestres, se realiza una nueva metodología para conteos de visitantes residentes y no residentes vía terrestre, asimismo con el apoyo del INE y el BANGUAT se desarrolló la Encuesta de Gasto de Turismo Receptor y Emisor y Encuesta de Satisfacción, para que en el año 2012 se iniciara una prueba piloto de las encuestas de Gasto Turístico Receptor-Emisor (septiembre-diciembre 2012).

El INGUAT elaboró un directorio de establecimientos turísticos del país, el cual está sujeto a comparación con el Directorio Nacional de Empresas y Locales -DINEL- a cargo del BANGUAT y Directorio Nacional Estadístico de Empresas -DINESE- del INE. De febrero a agosto 2013, el INGUAT realiza el levantamiento de Encuesta de Gasto Turístico dirigidas al turismo receptor y emisor vía aérea en el Aeropuerto Internacional La Aurora y diez fronteras terrestres limítrofes con El Salvador (Valle Nuevo, Pedro de Alvarado, San Cristóbal, Nueva Anguiatú), Honduras (Agua Caliente y El Florido), México (Tecún Umán, El Carmen, La Mesilla) y Belice (Melchor de Mencos). Se tienen resultados preliminares de la encuesta de gasto del período enero a diciembre 2014, con una muestra de 106 953 casos para el turismo receptor y de febrero a julio 2013, 4 690 para el turismo emisor.

En lo que respecta a la coordinación interinstitucional, se crea la OCSET, la cual brinda apoyo técnico a la plataforma interinstitucional para dar seguimiento a la producción de estadísticas de turismo, enmarcándose en las recomendaciones establecidas por la OMT.

El convenio interinstitucional se encuentra vigente, sin embargo, este comité trabaja en una actualización del mismo donde se sugiere incluir a otras instituciones: PRONACOM y la ASIES- y cambios en los compromisos de cada institución para el desarrollo y continuidad de la CST de Guatemala, como se muestra en la figura 2.

Figura 2
Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo



Situación de la medición

◊ Inventario de productos estadísticos disponibles:

- Llegadas de visitantes no residentes (turismo receptor)
- Ingreso al país de divisas por turismo
- Tipología de los visitantes no residentes (turista y excursionista)
- Cantidad de cruceristas
- Salidas de residentes (turismo emisor)
- Egreso de divisas por turismo
- Índice de ocupación hotelera
- Oferta hotelera
- Resultados preliminares de la encuesta de gasto receptor (perfiles) enero a diciembre 2014.
- Registro de agencia de viajes
- Registro de visitantes nacionales y extranjeros al Parque Nacional Tikal y monumentos de La Antigua Guatemala.

◊ Encuestas de conteo en fronteras

La DGM, es la principal fuente de información de los datos estadísticos para determinar el turismo receptor y emisor por las tres diferentes vías de entrada y salida al país.

Sin embargo, por la puesta en marcha de la “libre movilidad” en países del CA4 (El Salvador, Honduras, Nicaragua y Guatemala) por las fronteras terrestres que no cuentan con control estricto de medición de flujos migratorios por parte de la DGM, el INGUAT implementó la Medición de Flujos en Fronteras Terrestres (julio 2009 a junio 2010 y octubre 2010 - septiembre 2011), basado en un proyecto homologado de Centroamérica, avalado por SITCA, el cual basa su metodología en el uso de contadores de vehículos piezoeléctricos con realización de aforos muestrales, con el fin de determinar el flujo de visitantes no residentes y residentes.

A partir del año 2012, se inicia con una nueva metodología que incluye la medición manual a través de un cuestionario estructurado con personal del INGUAT, de tal manera que se pueda establecer el flujo de turismo receptor y emisor y sus correspondientes tipologías (turista y excursionista).

En agosto 2013, en respuesta a gestiones bilaterales Guatemala-El Salvador, la DGM implementa las estadísticas de espejo en la frontera de Valle Nuevo, limítrofe con El Salvador.

- Encuestas del gasto turístico en fronteras

Para medir el gasto del visitante no residente en Guatemala y obtener el perfil, se realiza una encuesta de gasto de turismo receptor en la salida de los diferentes puntos fronterizos, pues el visitante va de regreso a su país por lo que ya hizo la erogación del gasto, visitó ciertos lugares y realizó sus diferentes actividades.

La Encuesta del Gasto de Turismo Emisor, es un instrumento que va dirigido al visitante residente en Guatemala y se realiza cuando regresan, después de haber visitado el país de destino.

Para poder implementar esta metodología en el año 2012, fue necesario conocer la variabilidad del gasto en los diferentes dominios de aplicación, a partir de ello, el INE construyó el diseño muestral en el que se basa la creación de la metodología para la construcción de la CSTG.

El INGUAT inició el levantamiento de información como una prueba piloto, en el último cuatrimestre del año (septiembre a diciembre 2012) y de febrero a agosto 2013, realizó la encuesta de gasto turístico dirigida al turismo receptor y emisor.

En octubre 2013, inicia nuevamente el levantamiento de información de la encuesta de gasto de turismo emisor, receptor y crucerista, acción que se realizará por dos años continuos, para obtener datos que apoyen la implementación de la CSTG.

- Encuesta al turismo interno

Se realizaron gestiones para que el INE incluyera un módulo sobre turismo en Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares -ENIGFAM-, 2009-2010. Actualmente, se está trabajando en coordinación con el INE y el BANGUAT la metodología que se debe utilizar en las encuestas de turismo interno para que los datos sean consistentes y utilizables en la CSTG.

- Encuesta de ocupación hotelera y recaudación del impuesto hotelero

Esta es una metodología que relaciona de manera directa la ocupación en función de la recaudación de impuestos y se maneja como parte del Sistema de Estadísticas del INGUAT, sin embargo presenta deficiencias ya que no se trabaja con un diseño muestral consistente y representativo del país.

Actualmente el índice de ocupación se realiza por medio de las boletas que voluntariamente hacen llegar los hoteleros al INGUAT y no intervienen otros elementos estadísticos necesarios para que la

metodología sea la adecuada, para formar parte de la CSTG.

- Registro de visitantes de cruceros:

Se tiene el registro de visitantes por crucero en cuanto a número de visitantes, así como en relación a la encuesta de gasto y perfiles del crucerista de tres temporadas: 2011-2012, 2012-2013 y 2013-2014.

- Avances de la CSTG

En diez años se realizaron avances discontinuos, ya que las mediciones no han sido sistemáticas ni consecutivas, por lo que no se ha mantenido la sostenibilidad del sistema, La CSTG se consolidará hasta que se tenga una data mínimo de tres años continuos, para contar con un marco histórico. Se definió año inicial para recopilación de datos febrero 2013.

El INGUAT elaboró un directorio de establecimientos turísticos del país el cual será utilizado para realizar las encuestas dirigidas a la oferta turística, por medio de una aplicación en plataforma web.

De acuerdo con el criterio del BANGUAT, es necesario solicitar asistencia técnica calificada, gestiones que se encuentran realizando el INGUAT, INE y PRONACOM.

La medición del turismo interno se inició en mayo 2014, con una prueba piloto en la ciudad capital.

A partir de septiembre 2014, el conteo en fronteras terrestres se ha automatizado contando para ello con equipo de hardware (tablet) y software (aplicación diseñada a la medida); así mismo el servicio de Internet para obtener los datos que se recopilan en tiempo real.



Foto: Mynor Mijangos

Oficinas de información turística

Como se observa en el mapa, el INGUAT cuenta con 11 Oficinas de Información Turística, algunas han sido reubicadas en los sitios y/o regiones con mayor potencial turístico.

Mapa 7
Oficinas de información turística



También están registradas 3 Empresas Comerciales de Información, de Propaganda y de Publicidad Turística (clasificación del reglamento respectivo), ubicadas: 1 en Retalhuleu y 2 en Sacatepéquez.

Para proporcionar un buen servicio a los visitantes en general, estas oficinas cuentan con lo siguiente: área de atención al público, TV plasma con videos promocionales, área de estar y servicio de café, folletería promocional accesible, bodegas para materiales varios. Algunas de ellas, por ser oficinas regionales y subregionales, adicionalmente cuentan con delegados de PROATUR regional, supervisor de empresas turísticas, promotor turístico y otros servicios como: Wifi, pantalla touch con acceso a información de servicios y atractivos turísticos, mapas, promocionales, entre otros; cartelera con información relacionada con eventos varios, seguridad privada, área de sesiones o reuniones, aire acondicionado, áreas verdes y parqueo.

Durante 2014 aumentó la atención de visitantes nacionales y/o extranjeros en la Oficina de Información Turística ubicada en la Regional de La Antigua Guatemala y la que reporta menos visitantes es la ubicada en la Oficina Regional de Quetzaltenango.

Estrategia y líneas de acción

◆ Objetivo estratégico:

Sistematizar los mecanismos de investigación, medición, coordinación y divulgación de información estratégica para el sector turístico.

◆ Líneas de acción:

- Implementar la Cuenta Satélite de Turismo.
- Integrar y poner en marcha la Unidad de Inteligencia de Mercados.
- Poner a disposición del sector turístico información estadística estratégica y oportuna.

◆ Indicador:

Tabla 37

Descripción	Fórmula	Observaciones
Porcentaje de implementación de la Cuenta Satélite de Turismo.	$(\text{Número de tablas de medición de la Cuenta Satélite medidas en el año de medición} / 10) * 100$.	Se estima que al término de la vigencia del PMTS, se tendrá un 100% de avance en la generación primaria de información estadística para la construcción de la CST. Una vez conformada cada tabla deben pasar por un período de validación de 3-5 años.

Fuente: INGUAT, 2014

Programa:

◆ 4.01.00.00 Programa sistema de información turística

◆ **Objetivo general:** sistematizar la información para medir el impacto del sector turístico en el país, para la toma de decisiones que permitan el buen desempeño de la actividad turística.

◆ **Descripción:** fortalecer el sistema de información turística e institucionalizar instrumentos y mecanismos de medición, así como implementar de manera sostenida la Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala, para la toma de decisiones del sector público, privado y cooperación internacional. Adicionalmente, se promoverá la creación del Observatorio Turístico y la Unidad de Inteligencia de Mercados y se mejorarán los servicios de información turística, dirigidos al visitante nacional y extranjero.

◆ Resultados:

- Oficina Sectorial de la Cuenta Satélite de Turismo, institucionalizada.
- Unidad de Inteligencia de Mercados, integrada.
- Metodología continua y sistemática para perfilar al turismo receptor, emisor e interno, creada.
- Oficinas de información turística del país, creadas y fortalecidas.

- Sector turístico debidamente informado.
- Información turística útil, oportuna y pertinente a disposición de los visitantes nacionales y extranjeros.

Foto: Mynor Mijangos



Actores involucrados:

Tabla 38

Gestores	Coejecutores	Facilitadores
INGUAT	ASIES BANGUAT CONAP DGM INE	AGEXPORT CAMTUR MCD OCSET OMT PRONACOM

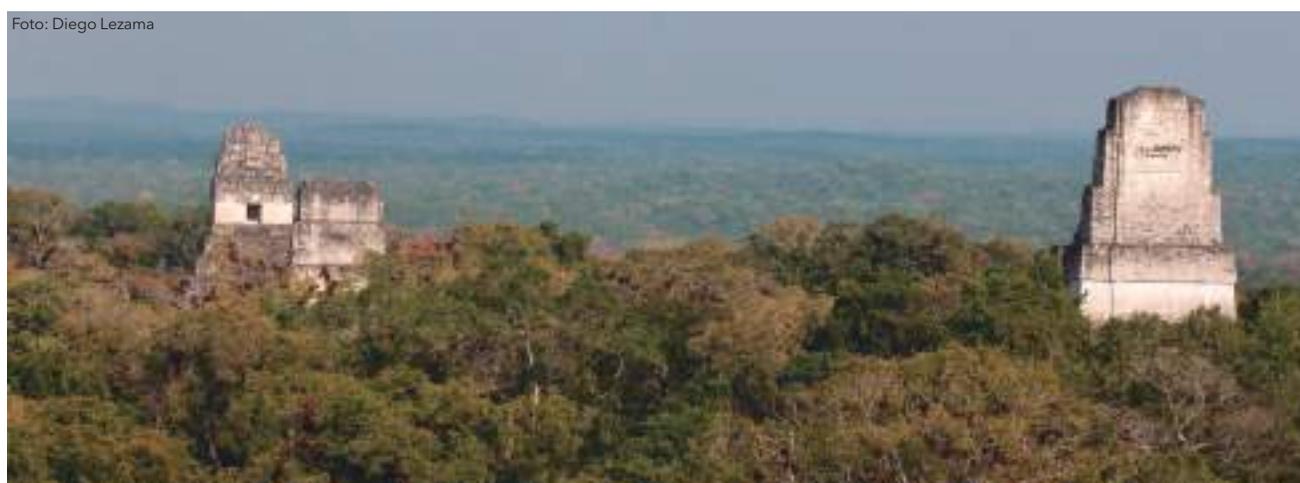
Fuente: INGUAT, 2014

Programa a implementar:

Tabla 39

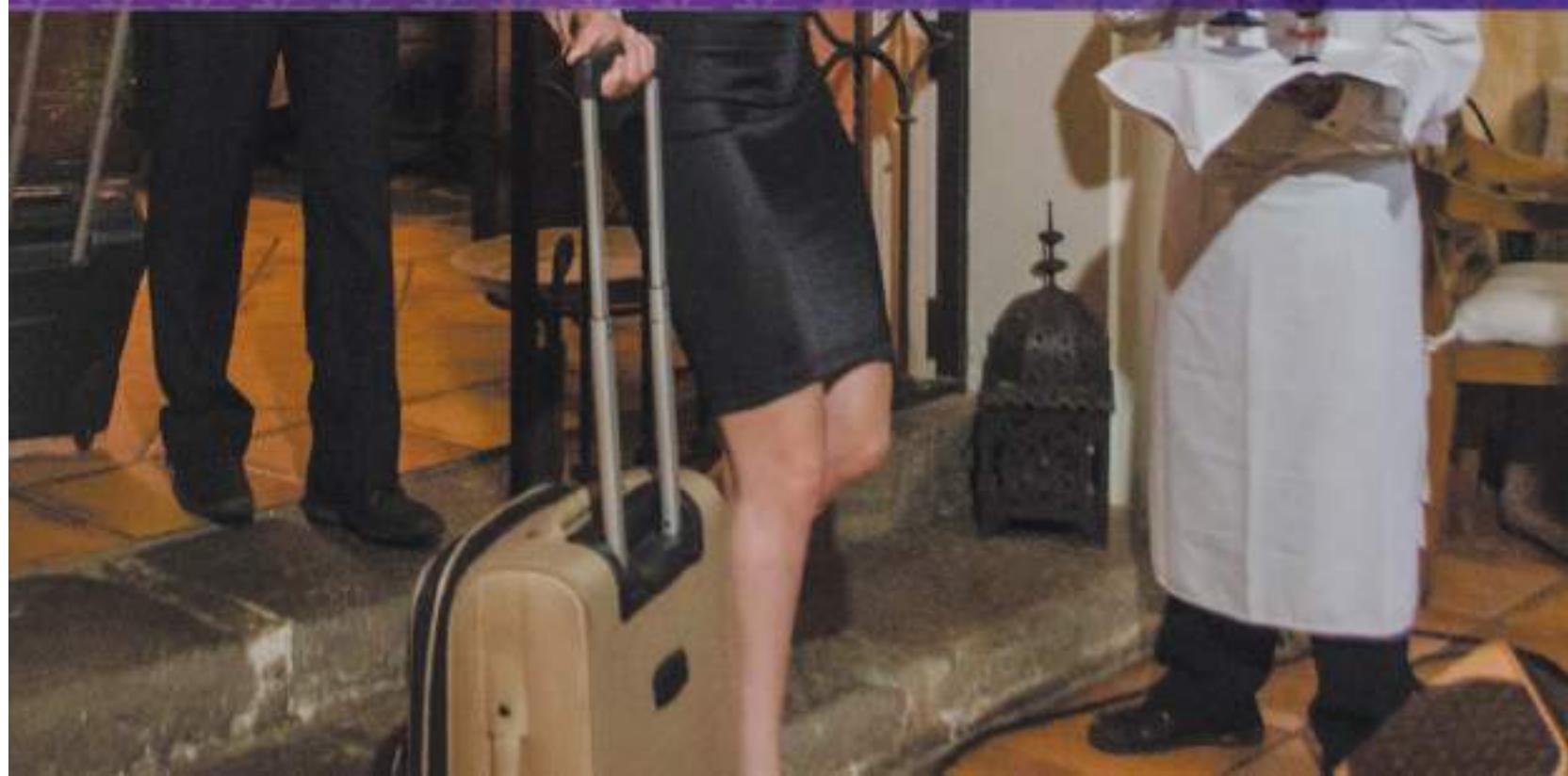
Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.01.01.00	Subprograma de Sistema de Estadísticas de Turismo -SET-										
4.01.01.01	Proyecto consolidación de la Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala y OCSET										
4.01.01.02	Proyecto implementación del Observatorio Turístico.										
4.01.01.03	Proyecto fortalecimiento del Registro Unificado de Visitantes al SIGAP -RUV-SIGAP- y Parques Arqueológicos.										
4.01.01.04	Proyecto de creación de la Unidad de Inteligencia de Mercados										
4.01.02.00	Subprograma de oficinas de información turística										
4.01.02.01	Proyecto de creación y fortalecimiento de las oficinas de información turística										

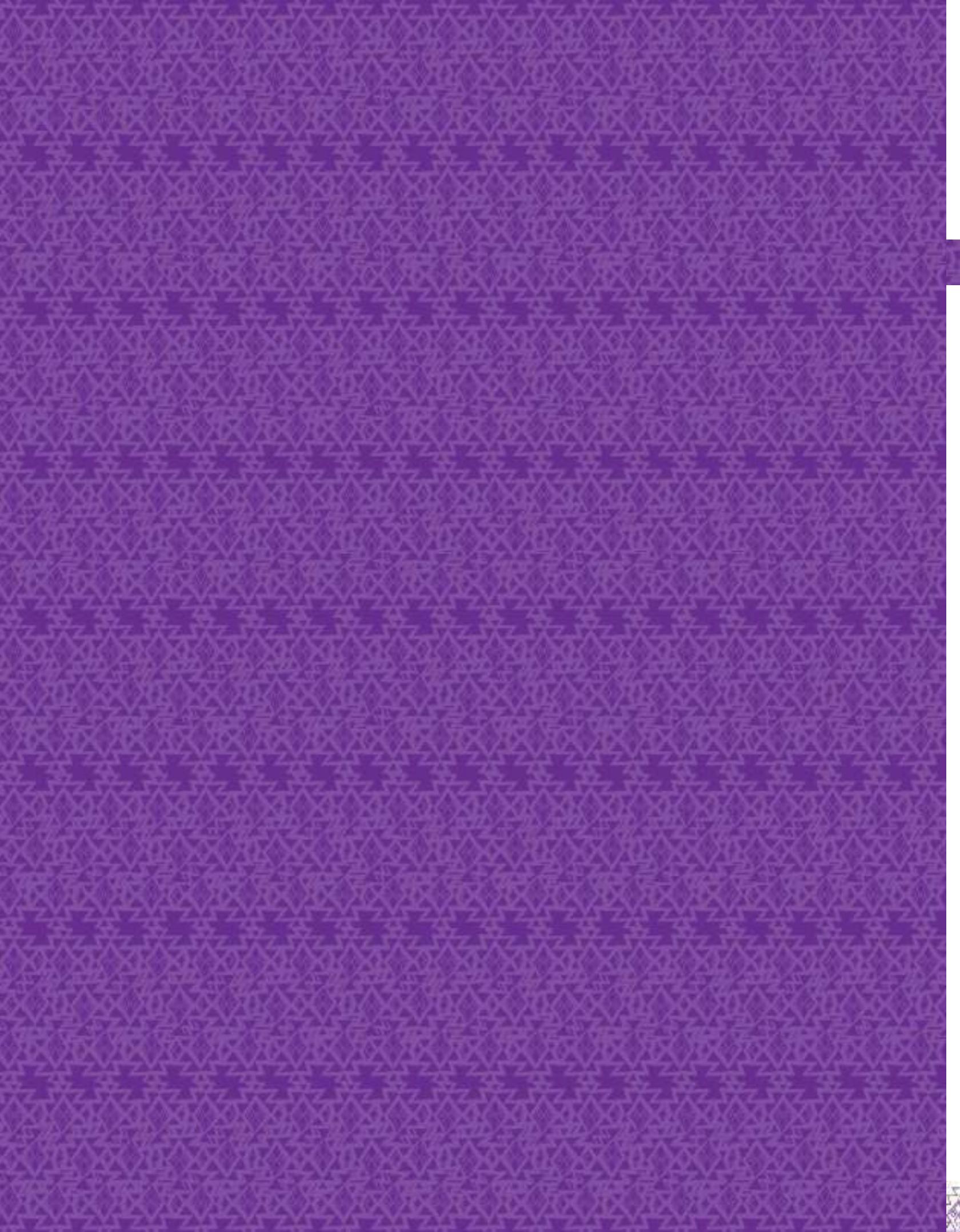
Fuente: INGUAT, 2014





COMPETITIVIDAD TURÍSTICA





Diagnóstico

En este eje se analizó la posición competitiva de Guatemala frente a otros países según índices de medición internacional. Además se realizó un diagnóstico sobre la situación actual de la inversión turística, el marco legal de la industria, la situación de los programas de cultura, formación y calidad turística. Por aparte, se revisó la oferta de servicios turísticos y de la infraestructura de conectividad aérea, marítima y terrestre, la facilitación turística y la disponibilidad de servicios de telecomunicaciones.

Análisis de competitividad y de negocios del sector turístico

Informe global de competitividad turística

Es una evaluación a 140 países, que realiza el Foro Económico Mundial (*The World Economic Forum -WEF-*, por sus siglas en inglés) y toma en cuenta 14 pilares, subdivididos en 3 grandes áreas: marco regulatorio; clima de negocios e infraestructura; y, recursos humanos, culturales y naturales.

El informe evalúa 75 variables y combina datos de la encuesta ejecutiva de competitividad (40%) e información estadística (60%).

Aunque el índice no evalúa los atractivos turísticos y tiene limitaciones metodológicas, es un parámetro analizado por la industria a nivel mundial y permite conocer la percepción de la misma en el sector, con relación a la competitividad del país.

La tabla 40 muestra que Guatemala ocupa la posición 14 con respecto a Latinoamérica y la 97 a nivel mundial:

Tabla 40
Ranking de competitividad turística

País	Posición en Latinoamérica	Posición a nivel mundial	Calificación escala 1-7
México	2	44	4.46
Costa Rica	3	47	4.44
Brasil	4	51	4.37
Chile	5	56	4.29
Uruguay	6	59	4.23
Argentina	7	61	4.17
Perú	8	73	4
Ecuador	9	81	3.93
Colombia	10	84	3.9
Rep. Dominicana	11	86	3.88
Honduras	12	93	3.72
Nicaragua	13	95	3.67
Guatemala	14	97	3.65
El Salvador	15	104	3.59
Bolivia	16	110	3.46
Venezuela	17	113	3.41
Paraguay	18	115	3.39

Fuente: Foro Económico Mundial, 2013

Estos resultados se ven influenciados porque los centros de investigación basan el informe en la opinión de los entrevistados y es necesario gestionar que los criterios de evaluación se fundamenten en indicadores reales, que midan anualmente las metas desde la perspectiva sectorial.

◆ Informe Doing Business

Este reporte lo realiza el Banco Mundial y mide la posición de los países como facilitadores para hacer negocios. En el 2013-2014, Guatemala obtuvo un logro importante al subir 14 puestos, ya que de la posición 93 pasó a la 79, entre 189 países evaluados, que la colocó entre los 10 países a escala mundial, que más reformas realizaron en 2013.

En el informe 2014-2015, se utilizó una nueva metodología de medición y refleja que Guatemala pasó de la posición 71 (según la nueva medición) a la 73 de 189 países. Los indicadores se agrupan en 10 áreas, en las que el país tiene las siguientes posiciones de 189 países, cómo se muestra en la tabla 41:

Tabla 41
Indicadores de competitividad

Área	Posición Guatemala	Área	Posición Guatemala
Abrir una nueva empresa	98	Obtención de permisos de construcción	122
Acceso a energía eléctrica	18	Registro de la propiedad	65
Acceso a crédito	12	Protección de pequeñas inversiones	174
Pago de impuestos	54	Condiciones para el Comercio Transfronterizo	102
Cumplimiento de contratos	143	Resolución de insolvencia	155

Fuente: Banco Mundial, 2014

◆ Escenario actual de la inversión en el país

En la actualidad, el país carece de una ley de incentivos fiscales y no fiscales para la actividad turística. Anteriormente, el régimen de incentivos fiscales estaba contenido en la Ley de Fomento Turístico Nacional, Decreto Número 25-74 del Congreso de la República y aunque esta ley se mantiene vigente, a través de la Ley de Supresión, Exención, Exoneraciones, Deduciones Fiscales, Decreto Número 117-97 se derogó el artículo 10º, en el cual se contemplaban incentivos de tipo fiscal. Desde entonces se han presentado varias propuestas de ley para otorgar beneficios fiscales a las empresas y actividades turísticas, sin embargo, ninguna de ellas ha sido aprobada.

Durante el año 2012, se realizaron esfuerzos para incluir al sector turístico dentro de la Iniciativa de Ley de Promoción de Inversión y Empleo que impulsa el Ministerio de Economía. Se considera que una ley de este tipo, aumentaría la atracción de capitales privados que consideren a Guatemala como principal destino de sus inversiones para el sector turismo. Con ello, se promovería la generación de empleo y crecimiento sostenido en el sector.

La carencia de esta ley, no permite la mejora y ampliación de la oferta de la planta turística. Sin embargo, no es sólo la inversión en planta la que se requiere fomentar y potenciar. Como pudo notarse en la sección de infraestructura, se requiere fortalecer la inversión en accesos viales, servicios de energía y agua potable, aeropuertos, terminales de cruceros, entre otros. Del mismo modo la inversión en la mejora y puesta en valor de los recursos y destinos turísticos, así como la promoción de los productos turísticos, son temas susceptibles de promover y apoyar financieramente.

◆ Inversión y nueva infraestructura turística

En el año 2014, se construyeron centros comerciales tanto en la ciudad capital como en el interior de la República, aunque con mayor concentración en la ciudad de Guatemala y sus alrededores, con el fin de ofrecer al visitante nuevas opciones de compras y entretenimiento. Dentro de las instalaciones más recientes figuran:

Centro Comercial La Noria, zona 14; Centro Comercial Majadas Once, ubicado en la zona 11 y *Arkadia Shopping* ubicado en el Boulevard Los Próceres en la zona 10; Plaza Concepción, ubicado en Condado Concepción, kilómetro 15.6 carretera a El Salvador y Vista Muxbal, tramo carretero que conduce a Muxbal.

◆ **Proyectos en ejecución y en programación**

Según el *Jones Lang La Salle Hotels & Hospitality Group (2015)*, Guatemala será el punto de inversión durante 2015 y en desarrollo para el 2016 de las siguientes cadenas hoteleras: Marriott, Courtyard, Hyatt (que se encuentra ya en construcción en la zona 10 de la ciudad capital) y del Grupo La Quinta a instalarse en la ciudad de Quetzaltenango. Por último, dentro de los principales proyectos de convenciones y comerciales de la ciudad capital, se incluye la ampliación del Centro de Convenciones del Hotel Westin Camino Real y la continuación de Plaza Fontabella, ambos proyectos ubicados en la zona 10.

◆ **Principales proyectos en el interior de la república**

Xejuyup (que significa “bajo los árboles”), ampliación del Gran Parque de Diversiones Xetulul, ubicado en el Departamento de Retalhuleu, que contribuirá al desarrollo del producto “Guatemágica” en 2015; Hotel Ramada Tikal, surge como parte del consorcio entre la cadena Regal Group S.A. y la red hotelera Wyndham, ubicado en la Isla de Flores, Petén.

◆ **Indicadores de inversión**

Actualmente, los indicadores de inversión en Guatemala (Formación Bruta de Capital Fijo más Variación de Existencias) son todavía muy agregados y se calculan como cuenta espejo del saldo del consumo. Esto significa que no existe una desagregación específica para el caso del turismo.

◆ **Marco legal de la actividad turística**

En Guatemala existen normativas relacionadas con turismo a nivel de decretos legislativos, acuerdos gubernativos, ministeriales y de dirección. La Ley Orgánica del INGUAT data de 1967 y se encuentra desfasada en relación al actual desarrollo de la industria turística a nivel nacional e internacional. Si bien, la Ley de Fomento Turístico emitida en 1974 está vigente, el impacto que inicialmente tenía, disminuyó debido a que se eliminaron los incentivos a la inversión turística. Además, existen otras iniciativas que necesitan ser impulsadas para mejorar la competitividad del sector.

Por tanto, la legislación turística de Guatemala esta desactualizada y no abarca la totalidad de actividades y servicios que ofrece el sector, lo que pone en desventaja al INGUAT porque los instrumentos jurídicos no son los más adecuados para el registro, verificación, supervisión y fiscalización de las empresas turísticas. Los empresarios se ven limitados de iniciativas que impulsen la inversión, el desarrollo de la actividad, lo cual pone en riesgo la posición competitiva del país frente a otros países de la región y afecta la experiencia de viaje de los visitantes nacionales y extranjeros.

◆ **Cultura y formación turística**

Debido a la importancia que reviste para el sector turístico los niveles de formación y capacitación para el personal operativo, técnico y profesional, existen esfuerzos interinstitucionales que buscan mejorar los programas y adaptarlos a la demanda del sector y se han incorporado programas y calendarios académicos.

◆ **Formación escolar con orientación turística**

En el Curriculum Nacional Base -CNB- no se incluye el componente turístico, por lo que no se logra sensibilizar sobre la importancia del turismo desde el nivel primario.

A nivel medio, las carreras de turismo no ofrecen opciones claras para incorporarse en el ámbito laboral del sector. Por otra parte, el poco acceso a la educación hace que las comunidades no perciban la importancia del turismo y por ende no buscan alternativas para capacitarse para atender a los visitantes nacionales y extranjeros.

Al respecto, el INGUAT y CAMTUR realizan gestiones ante el Ministerio de Educación, para que incluya en el CNB temas de turismo en los niveles primario y secundario. Asimismo, con el apoyo de la Universidad Galileo, se ha solicitado la revisión y adecuación de los programas de nivel diversificado, para las carreras que ofrecen especialización de turismo.

◆ **Educación superior con orientación turística**

Para el nivel de formación superior se ha conformado el Comité Académico de Turismo, el cual está integrado por la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC-, Universidad Rafael Landívar -URL-, Universidad del Valle de Guatemala -UVG-, Universidad Galileo, Universidad del Istmo -UNIS- y Universidad Mariano Gálvez -UMG-, CAMTUR, en representación del sector privado y el INGUAT.

Dentro de las acciones realizadas por este comité, se ha solicitado a la Segeplan que el Registro de precalificados del Estado incluya las carreras de turismo que figuran en los catálogos universitarios para atender la demanda con la oferta pertinente.

La oferta actual de carreras de turismo de las universidades se muestra en la tabla 42:

Tabla 42
Oferta universitaria para carreras de turismo

Universidad del Valle	Licenciatura Administración del Turismo Sostenible.
Universidad Rafael Landívar	Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes. Técnico en Administración Hotelera.
Universidad Mariano Gálvez	Licenciatura Administración en Hotelería y Turismo. Técnico chef profesional e internacional.
Universidad del Istmo	Licenciatura de Administración de Instituciones Hoteleras.
Universidad de San Carlos de Guatemala	Licenciatura en Administración de Recursos Turísticos. Licenciatura en Turismo. Técnico en Turismo.
Universidad Galileo	Licenciatura en Tecnología y Administración de Empresas Turísticas y hoteleras. Diplomado en educación turística. Maestría en Dirección y Gestión Estratégica de Empresas Turísticas

Fuente: Universidad del Valle et al., 2014

◆ Programas de formación técnica y profesional continua

Para los programas de formación técnica continua y certificaciones se ha integrado una Mesa Técnica conformada por el INGUAT, Instituto Técnico de Capacitación y Productividad -INTECAP- y CAMTUR.

Parte de la oferta actual, a nivel nacional, está integrada por:

- INGUAT: Servicio al Turista y Seguridad Turística.
- INTECAP: Guía Comunitario (150 horas), Tecnohotel (40 horas).
- CAMTUR: Programa *Service Best*.

El INGUAT y el INTECAP coordinan capacitaciones específicas en diferentes temas relacionados con turismo.

◆ Programa de cultura turística

El INGUAT cuenta con un Programa de Formación Turística, el cual está orientado especialmente a la sensibilización del sector público y turístico empresarial. En la actualidad brinda capacitación gratuita de 4 horas de duración, en los temas: Cultura Turística General (anfitrión, biodiversidad, geografía, folklore, historia, entre otros), Cultura Turística Regional Centroamericana, Cultura Turística Infantil, Seguridad Turística, Legislación Turística, Manejo del Libro de Hospedaje y Servicio al Turista.

◆ Programa de Calidad Turística, Sello Q



En el 2011 el INGUAT crea el Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística. Este distintivo, bajo el *Sello Q*, busca apoyar y asesorar a las empresas, comunidades y personas que prestan servicios turísticos, en la optimización de la calidad, que les permita incorporarse a esquemas de modernización y mejora continua e implementar procedimientos y buenas prácticas de manera voluntaria.

El *Sello Q* cuenta con normas de certificaciones para los siguientes servicios: hoteles, restaurantes, tour operadoras y transporte turístico. En planes a futuro, se incluirán academias de enseñanza del idioma español como segundo idioma.

En el 2013, se trabajó en los departamentos de Sacatepéquez (La Antigua Guatemala), y Quetzaltenango. En el 2014, los departamentos de Petén, Chiquimula, Guatemala, Retalhuleu y Sololá.

Al concluir la fase de capacitación y se inició la fase de asesoría con más de 410 empresas.

◆ Planta de servicios turísticos

Análisis de los servicios turísticos registrados:

La Ley Orgánica del INGUAT, Decreto 1701 del Congreso de la República, sus Reformas y su Reglamento, contempla la regulación de una serie de servicios y actividades turísticas, sin embargo, esta institución solo lleva registro, control del funcionamiento y verificación de los siguientes:

- Establecimientos de hospedaje.
- Agencias de viajes.
- Escuelas de enseñanza del español como segundo idioma.
- Guías de turistas.
- Operadores de marinas turísticas.
- Oficinas de información turística.
- Bienes inmuebles para prestación de servicios turísticos con sistema de tiempo compartido.
- Transporte turístico.

Por lo anterior, esta ley ha sido objeto de propuestas de modificación, con el fin de responder a las necesidades actuales del sector turismo, dentro de las cuales se ha sugerido incluir la regulación de las siguientes actividades y servicios turísticos:

- Centros de diversión y/o esparcimiento.
- Las empresas de transporte turístico (aéreo, acuático).
- Rentadoras de vehículos (aéreo, acuático, terrestre).
- Academias de enseñanza de idiomas mayas.
- Los centros de recreación turística (parques, fincas vinculadas con actividades turísticas, clubs y parques deportivos, balnearios, públicos y privados entre otros).
- Empresas relacionadas con el turismo de salud y bienestar, turismo deportivo y turismo alternativo.
- Los establecimientos de servicio de alimentación en áreas turísticas; restaurantes en áreas turísticas que cumplan con servicio de mesa, excluidos los de comida rápida y los de la vía pública.
- Puertos y terminales aéreas, marítimas y terrestres.

El INGUAT está construyendo un inventario nacional de toda la planta turística disponible, a través del Sistema de Información Geográfica Turístico - SIGTUR- con los servicios registrados y no registrados en la institución.

En la actualidad, se está desarrollando un sistema móvil de supervisión para la automatización del proceso de registro a nivel administrativo y de campo (fase de implementación y autorización).

En la tabla 43 se presenta, por departamento, el número de personas jurídicas e individuales registradas como servicios turísticos:

Tabla 43

Personas jurídicas e individuales del sector turismo registradas en el INGUAT			
REGIÓN	DEPARTAMENTO	PERSONAS JURÍDICAS	PERSONAS INDIVIDUALES
Guatemala, Moderna y Colonial	Guatemala	392	932
	Sacatepéquez	136	335
Altiplano, Cultura Maya Viva	Sololá	45	358
	Totonicapán	3	44
	Quetzaltenango	37	309
	Quiché	11	176
	Huehuetenango	15	233
	San Marcos	14	236
	Chimaltenango	5	109
Petén, Aventura en el Mundo Maya	Petén	76	736
Izabal, un Caribe Verde	Izabal	55	228
Las Verapaces, Paraíso Natural	Alta Verapaz	30	182
	Baja Verapaz	5	51
Oriente, Místico y Natural	El Progreso	2	45
	Zacapa	14	52
	Chiquimula	11	180
	Jutiapa	13	93
	Jalapa	2	45
Pacífico, Mágico y Diverso	Escuintla	30	258
	Suchitepéquez	8	83
	Santa Rosa	28	78
	Retalhuleu	15	76
TOTAL		947	4839
Fuente: INGUAT, 2014			

Establecimientos de hospedaje

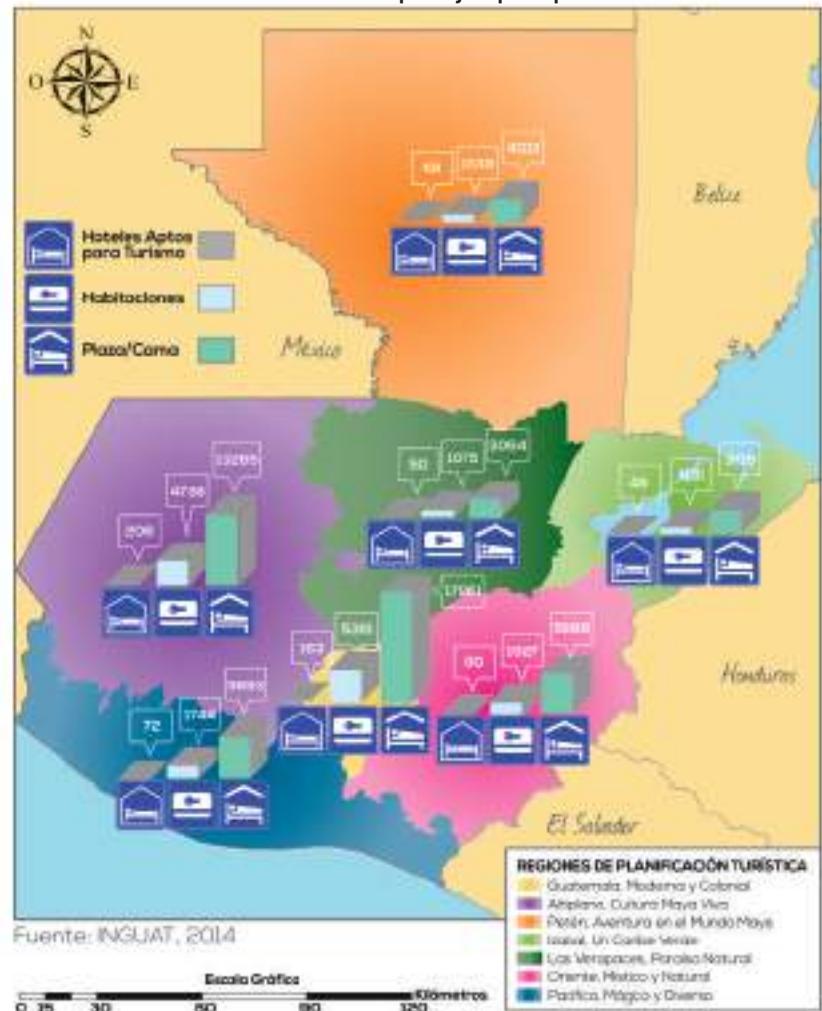
La oferta actual es de 17 344 habitaciones, con un total de 53 899 plazas-cama, las cuales, según se aprecia en el mapa 8, se concentran en las regiones de Guatemala, Moderna y Colonial; y Altiplano, Cultura Maya Viva.

Existe registro de 3347 establecimientos de hospedajes debidamente inscritos y activos, de los cuales 668 establecimientos cuentan con servicios básicos para el turista.

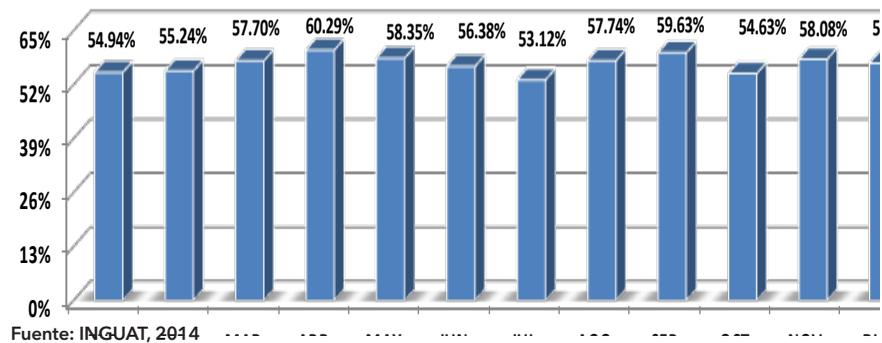
La mayoría de la oferta se concentra en la ciudad de Guatemala con un 23.61% de las plazas-cama del país. Le sigue Sacatepéquez con 9.71%, Petén con 7.45% y Quetzaltenango con un 7.44%, Izabal con un 6.89% y por último Sololá con 6.78%. Las regiones con mayor concentración: Altiplano, Cultura Viva (30.84%), Guatemala, Moderna y Colonial (24.40%) y Pacífico, Mágico y Diverso (10.78%).

Mapa 8

Establecimientos de hospedaje aptos para el turismo



Gráfica 10
Índice mensual de ocupación hotelera año 2014



Ocupación hotelera

Los departamentos que registran una mayor ocupación hotelera en el año 2014 son: Guatemala, Sacatepéquez, Petén, Sololá, Escuintla, Santa Rosa y Suchitepéquez.

Se puede observar en la gráfica 10, que los meses que presentan un mayor incremento en el índice de ocupación hotelera son: abril con un 60.29%, septiembre con 59.63% y mayo 58.35% y los que tienen más bajo porcentaje son: julio con 53.12% y octubre con 54.63%.

Durante el 2014, el índice de ocupación hotelera mensual se mantuvo entre el 53.1% y el 60.3%.

Las tarifas de los establecimientos de alojamiento, se determinan de acuerdo a la calidad de los servicios que presten, instalaciones, dotaciones y ubicación.

Existen diferentes tipos de establecimientos de hospedaje, de acuerdo al entorno y preferencias del mercado, tales como ecohoteles, posadas rurales, casas de familia, hoteles boutique, entre otros. Sin embargo, el reglamento no hace esta clasificación en la actualidad.

El reglamento también es débil y desactualizado en su régimen sancionatorio, lo que afecta la efectividad en el registro, supervisión y fiscalización del pago de impuesto.

La calidad de las facilidades en los establecimientos de hospedaje es aceptable, los establecimientos de hospedaje de mayor categoría cuentan con equipo y planes de contingencia en caso de emergencias.

El INGUAT, implementará acciones a corto y mediano plazo a efecto de proponer las modificaciones oportunas para facilitar el proceso de registro, inscripción y funcionamiento de establecimientos de hospedaje, según Acuerdo Gubernativo No. 1144-83.

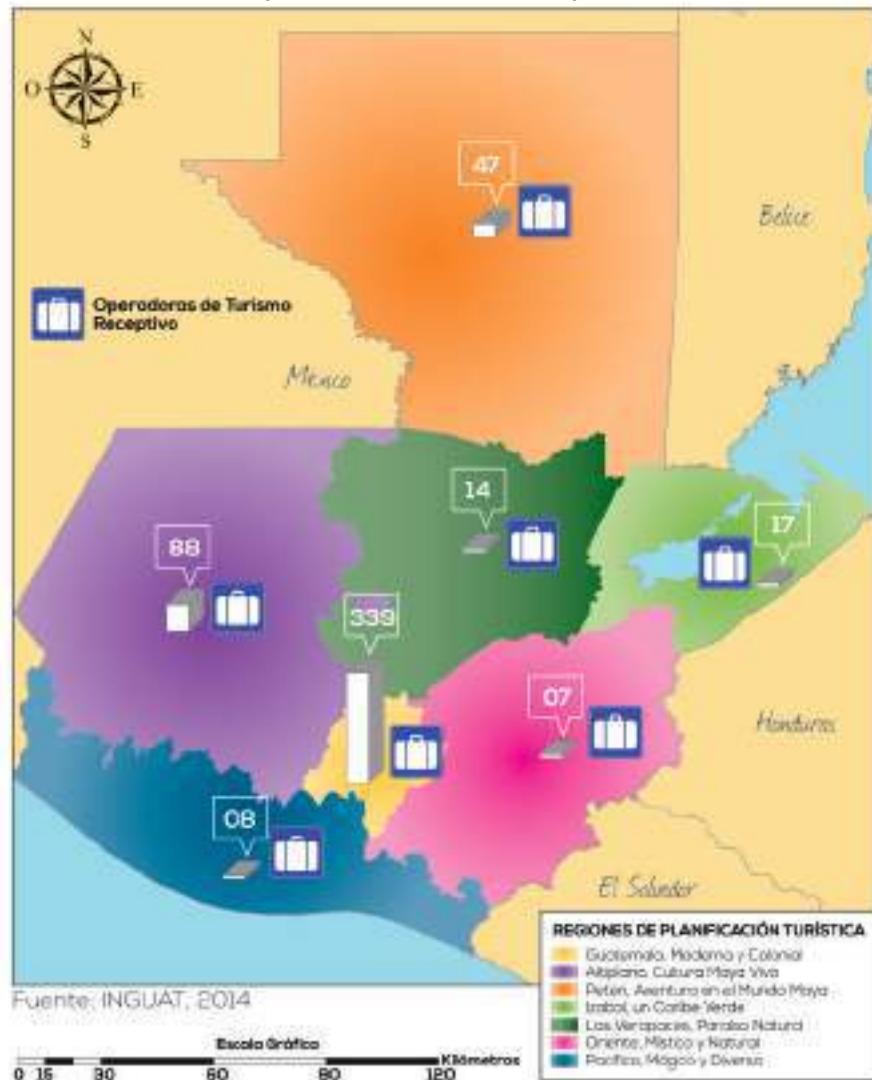
◆ Agencias de viajes

De acuerdo al Reglamento de Agencias de Viajes, estas se clasifican así:

- Agencias operadoras de turismo interno y receptivo.
- Agencias de viajes de turismo emisor.
- Agencias de mayoristas de viajes.

Para efectos de este diagnóstico, se tomaron en cuenta las agencias de viajes receptoras u operadoras de turismo, las cuales se concentran en el departamento de Guatemala con el 49.42%, el 15.77% en Sacatepéquez, el 11.73% en Sololá y el 9.04% en Petén. Las regiones que tienen menos operadoras de turismo son Pacífico, Mágico y Diverso; y Oriente, Místico y Natural, según se aprecia en el mapa 9.

Mapa 9
Operadores de turismo receptivo



◆ **Academias de enseñanza del español como segundo idioma**

A diciembre 2014, el INGUAT cuenta con el registro de 54 academias de enseñanza del español como segundo idioma, de las cuales el 46.30% se encuentran en la región Altiplano, Cultura Maya Viva y un 44.44% en la región Guatemala, Moderna y Colonial, según se observa en el mapa 10.



Mapa 10

Academias de enseñanza del español como segundo idioma

Como parte de los requisitos para inscribirlas, se les solicita el registro ante el Ministerio de Educación -MINEDUC-, por lo que el trámite se hace largo, lo que ocasiona que algunas prefieran no registrarse. En el citado Ministerio, no existen procedimientos ágiles para este tipo de servicios, ya que desconocen el impacto económico de este segmento de turismo. Después de su inscripción en esta entidad, el registro en el INGUAT tarda aproximadamente dos meses y medio, incluyendo la visita de inspección.

Por otro lado, el reglamento ya no responde a las necesidades actuales y no está claro el procedimiento para la inscripción, por ejemplo, no indica la inscripción de las ONG o fundaciones que prestan este servicio, por lo cual estas no se registran en el INGUAT. En la actualidad, se ha planteado una propuesta técnica para la modificación del mismo.

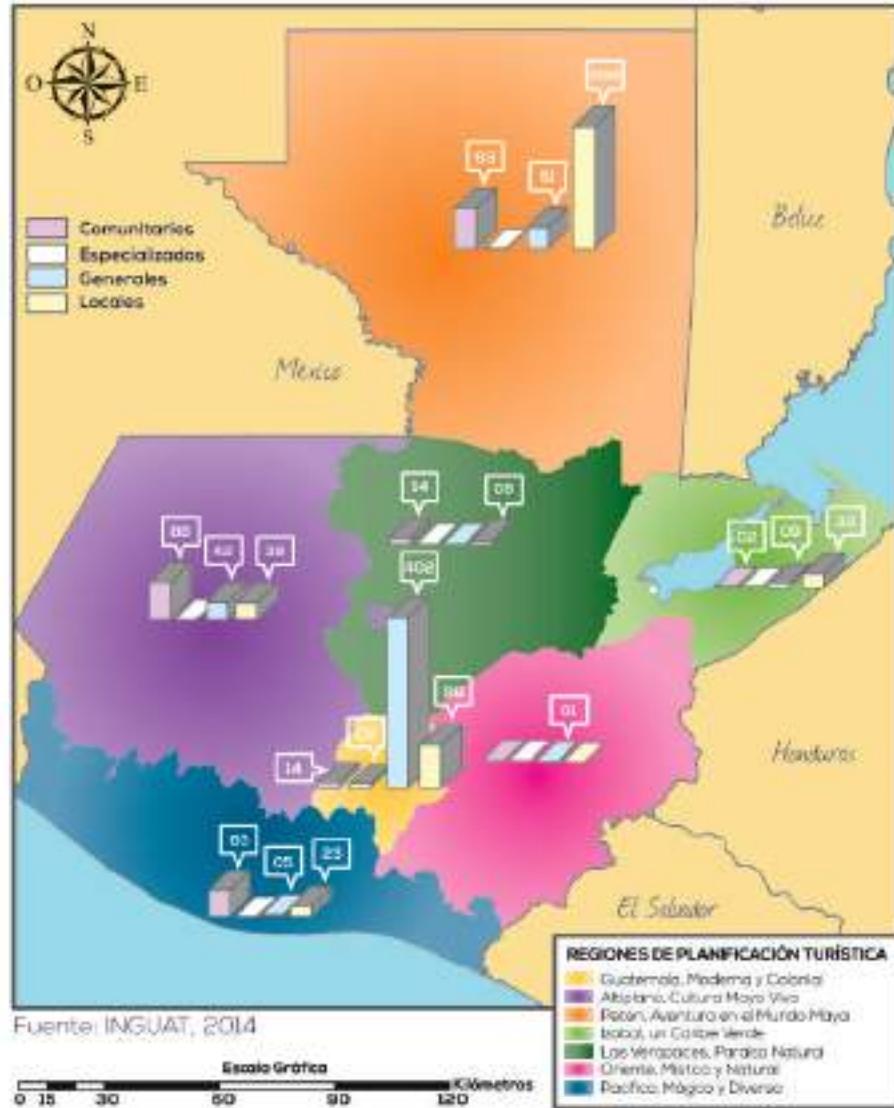


◆ Guía de turistas

Los guías se clasifican en guía comunitario, local, general y especializado. La categoría guía-conductor de grupo no se registra actualmente.

En el mapa 11 se observa que el 40.8% de los guías de turistas se ubican en la Región Guatemala, Moderna y Colonial; 33.7% en Petén, Aventura en el Mundo Maya y 13.1% en Altiplano, Cultura Maya Viva. El 33.59% de los guías se ubican en Petén, 30.72% en la ciudad de Guatemala, 9.95% Sacatepéquez, 6.69% Escuintla (principalmente por el volcán de Pacaya) y Sololá con 5.75%.

Mapa 11
Guía de turistas según clasificación



Operadores de marinas turísticas

El INGUAT registra a los operadores de marinas turísticas del país, actualmente hay 18 registradas, 17 de ellas se ubican en Izabal y 1 en Escuintla, como se aprecia en el mapa 12.

Las embarcaciones que visitan Guatemala vienen por turismo, otras porque de mayo a octubre dejan su embarcación para regresar a su país de residencia a trabajar, y en algunas ocasiones para resguardarse de huracanes del área del Caribe, ya que el área de Izabal posee una barrera natural a través de los cerros y montañas, que protegen las embarcaciones de los embates de los huracanes. Otra razón por la que prefieren venir al país, es que el agua dulce evita que las embarcaciones sufran corrosión y adhesión de moluscos a los cascos de las mismas.

Los servicios de reparación a embarcaciones pueden ser contratados directamente por el propietario y utilizar los muelles de las marinas. Solamente dos de estas que están ubicadas en Izabal, prestan servicio de dique seco para reparaciones (Ram y Astillero Magdalena).

Mapa 12
Operadores de marinas turísticas



Toda embarcación debe de cumplir con el Reglamento Sobre Tratamiento de Aguas Residuales, Reglamento 236-2006 del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, así como tener un sistema de tratamiento de aguas residuales, las aguas negras no pueden ser descargadas directamente al agua, antes de ser descargadas a un cuerpo receptor deben de ser tratadas y cumplir con la reglamentación nacional.

Solamente una marina cuenta con el sistema para manejar este tipo de aguas. La mayoría de los veleristas están conscientes de este problema y respetan las leyes del país, por lo que utilizan los servicios de marinas registradas.

En la actualidad, existe coordinación interinstitucional para velar por el cumplimiento de las regulaciones vigentes entre el Ministerio de Salud, SAT y las Capitanías de puertos San José, Champerico, Puerto Barrios, Santo Tomás de Castilla, Livingston, Izabal,

lago de Atitlán y lago Petén Itzá. Río Dulce y El Estor cuentan con apostaderos que dependen de la Base Naval del Caribe del Ministerio de la Defensa.

No obstante lo anterior, algunas marinas no cumplen con la reglamentación ambiental y sanitaria del país, lo cual es difícil de controlar por las autoridades correspondientes, dado que se necesita hacer recorridos acuáticos y no se cuenta con un presupuesto para esta actividad. Sin embargo, Costa Rica constituye la principal competencia de Guatemala y, en menor escala, Puerto Chiapas, México y San Juan del Sur, Nicaragua.

El Reglamento para el Gobierno y Policía de los Puertos de la República, regula el ingreso de embarcaciones por turistas, el cual establece que la Capitanía de Puerto coordina la visita oficial con las autoridades de puerto: Intendencia de Aduanas, SAT y Delegaciones de Migración y Ministerio de Salud.

Prestadores de servicios turísticos de tiempo compartido

Tiempo compartido es un sistema por el cual se concede el uso de un bien inmueble o parte del mismo durante un período específico a intervalos de tiempo previamente establecidos.

En el INGUAT se cuenta con 3 empresas registradas que coordinan, administran y operan establecimientos en este sistema como se observa en el mapa 13.

El INGUAT implementa acciones para proponer las modificaciones oportunas al Acuerdo No. 141-90-D, en aras de facilitar el proceso de registro y funcionamiento de bienes inmuebles para la prestación de servicios turísticos con sistema de tiempo compartido.

Mapa 13
Empresas de tiempo compartido



◆ Transporte turístico

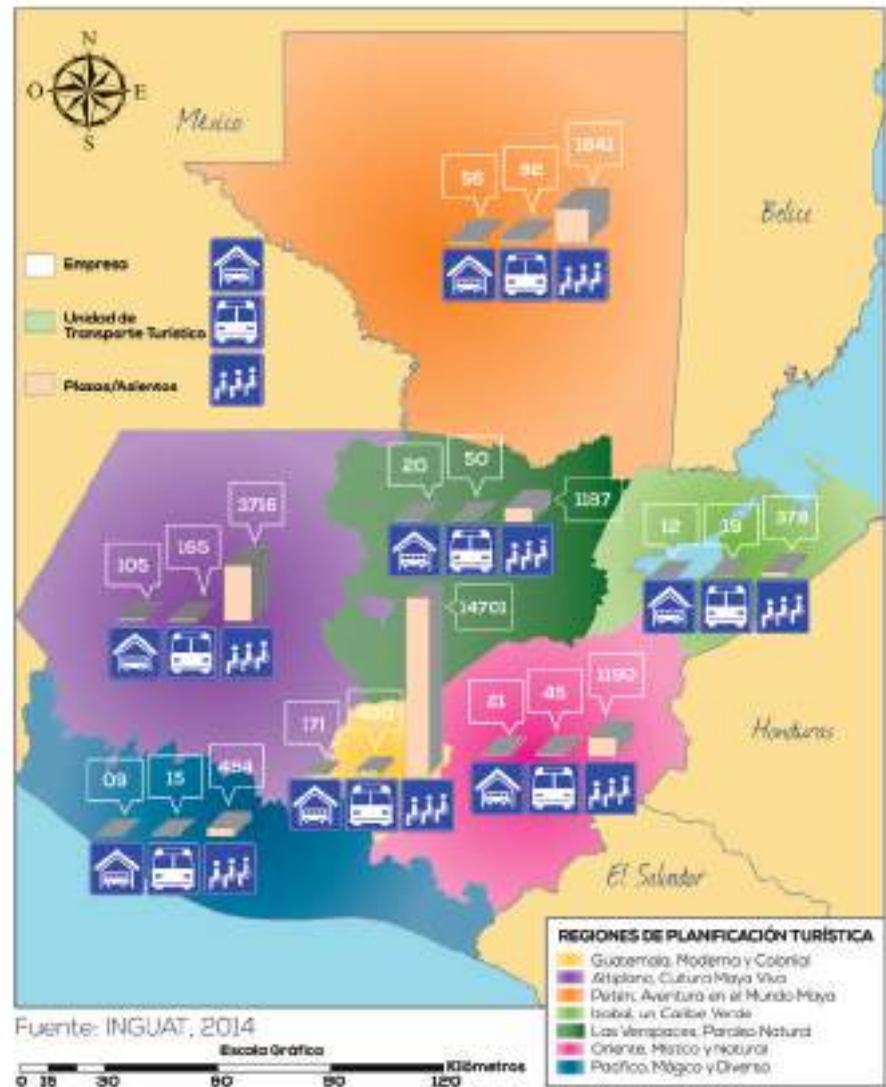
El INGUAT tiene registradas 394 empresas de transporte turístico, 866 vehículos y 23 468 asientos disponibles.

En el mapa 14 se aprecia que las regiones turísticas con más asientos disponibles son: Guatemala, Moderna y Colonial (62.64%); Atilplano, Cultura Maya Viva (15.83%) y Petén, Aventura en el Mundo Maya (7.84%). Las regiones con menos disponibilidad son Pacífico, Mágico y Diverso e Izabal, un Caribe Verde.

La oferta de asientos disponibles se concentra en el departamento de Guatemala (52.74%), le sigue Sacatepéquez (9.90%) y Petén (7.84%), lo cual coincide con los centros de distribución más importantes.

Las empresas se registran en el INGUAT, pero es la Dirección General de Transportes - DGT- que los autoriza y debido a que es considerado un servicio extraurbano, el trámite puede tardar hasta 10 años.

Mapa 14
Transporte turístico



Esta situación hace que algunos transportes turísticos presten el servicio sin respetar la normativa de dicha institución.

Con el objetivo de homologar los plazos de registro con la DGT del Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda -CIV-, se reformó el Reglamento para el Registro de Transporte Turístico Terrestre ante el INGUAT que otorga tarjeta con una vigencia de dos años.

Otro trámite adicional requerido por algunas municipalidades, es la autorización de rodaje, que les faculta a circular en el municipio en el que son registrados.

El procedimiento de registro, lleva una serie de pasos y se inicia cuando el interesado presenta la papelería completa. Dentro de los mismos, como a todos los demás servicios que se registran en el INGUAT, se les asigna un número de entidad turística -NET- y se debe pagar la certificación del expediente, Q.150.00 por cada vehículo para un año y Q.250.00 para dos años; si es renovación, para un año se cobra Q.100.00 por vehículo y Q.200.00 para dos años. El trámite tarda en promedio dos horas, si es primer registro; y media hora, si es renovación.

Posteriormente, deben dirigirse a la DGT a solicitar su licencia de turismo y, como se mencionó anteriormente, esta puede tardar varios meses, en algunos casos, años.

Análisis de los servicios turísticos no registrados

Servicios de alimentación

Debido a que el INGUAT no lleva un control y registro de las empresas que brindan el servicio de alimentación, es muy difícil saber la cantidad exacta de empresas que funcionan, así como la especialidad de platillos, precios, estándares de calidad, entre otros aspectos.

De los servicios georeferenciados a la fecha, de 80 a 87% corresponden a los restaurantes, cafeterías, comedores y comida rápida y se puede decir preliminarmente, que la región Guatemala, Moderna y Colonial es la que tiene más servicios, seguida del Altiplano, Cultura Maya Viva y Petén, Aventura en el Mundo Maya.

Servicios de transporte

Transmetro

Para el transporte urbano en la ciudad de Guatemala, se cuenta con el servicio de Transmetro, sistema de transporte público, tipo autobús de tránsito rápido que funciona desde el 2007. El sistema es similar a otros sistemas de Latinoamérica, como el TransMilenio de Bogotá, Colombia; el Metropolitano de Lima, Perú; el SIT en León, Guanajuato, México; el Transmetro de Barranquilla, Colombia; MIO de Cali, Colombia; Ecovía y Metrobús de Quito, Perú; y Transantiago de Chile.

Actualmente, cuenta con 44 estaciones, 4 estaciones de andén dividido, 3 estaciones de trasbordo, 3 líneas: Sur, Corredor Central, Centro Histórico, 300 autobuses aproximadamente, 520 millones de pasajeros desde su inauguración, frecuencia de 2 minutos en promedio, velocidad media de 60 km/h (37,28 mph) y es operado por Municipalidad de la ciudad de Guatemala.

Transurbano

Es el sistema de transporte urbano de la región metropolitana, el cual brinda servicio de 17 rutas en el eje sur y 19 en el eje norte, este servicio aún tiene fases por implementar. El proceso de sustitución del sistema actual de transporte, la implementación de vías exclusivas para buses y la venta de boletos afuera de las unidades de transporte ha dado buenos resultados en la ciudad capital.

Buses extraurbanos

El país cuenta con servicio de transporte de buses extraurbanos desde la ciudad de Guatemala al interior del país, de primera clase y normal, ofrecido por más de 25 empresas privadas, este servicio tiene cobertura a los principales destinos turísticos del país.

Servicios turísticos para el producto/segmento de reuniones

Este producto/segmento que es conocido internacionalmente por sus siglas en inglés como *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions* -MICE-, se refiere a los servicios y actividades relacionadas con congresos, convenciones, viajes de incentivo y exposiciones.

En la tabla 44 se identifican los departamentos con mayor oferta competitiva de habitaciones y salones para la realización de eventos.

Tabla 44
Hospedaje y salones para eventos

Departamentos	5 estrellas			4 estrellas		
	No. de habitaciones	No. de salones	Capacidad máxima (montaje tipo auditorio)	No. de habitaciones	No. de salones	Capacidad máxima (montaje tipo auditorio)
Guatemala	1608	120	12 120	847	55	22 868
Sacatepéquez, La Antigua Guatemala	742	44	2222	251		
Petén	72	1	65	62	5	250
TOTAL	2422	165	14 407	1160	60	23 118

Fuente: INGUAT, 2013

En la tabla 45 se observa que las instalaciones más utilizadas para realizar eventos en Guatemala son las de los hoteles con un 74% y en mucha menor proporción los Centros de Conferencias/Exhibiciones con un 7%.

Tabla 45
Establecimientos utilizados para eventos en Guatemala 2003 - 2012

LUGAR	CANTIDAD	%
Centro conferencias / exhibiciones	3	7
Instalaciones para reuniones en hotel	31	74
Otras instalaciones	4	10
Universidad	4	10
Total	42	100

Fuente: INGUAT, 2013

Oferta complementaria

Teatros

Dentro de la oferta complementaria para la realización de eventos, Guatemala ofrece teatros que además de ser espacios culturales y recreativos, su capacidad en auditorio los hace atractivos para la realización de inauguraciones y clausuras.

Museos

Los museos son espacios educativos y para deleite en Guatemala. Los congresistas y sus acompañantes pueden visitar más de 20 interesantes museos y realizar actividades de exposición y conferencias

Centros comerciales

También se cuenta con más de 30 centros comerciales donde pueden montarse exhibiciones, están en constante crecimiento y se han expandido al interior del país.

Servicios de apoyo para reuniones

Ocho Organizadores Profesionales de Congresos -OPC-, diez *Destination Management Companies* -DMC-, transporte terrestre y proveedores de equipo técnico, tales como audio e iluminación, escenarios, stands, impresos, interpretación simultánea, registro, seguridad, fotografía y video, que facilitan la organización y ejecución de los eventos.

Algunos organizadores de eventos están asociados a las siguientes organizaciones:

- *International Congress and Convention Association* -ICCA-
- Asociación Guatemalteca de Operadores Profesionales de Congresos, Convenciones y Ferias -OCCAF -
- Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina -COCAL -
- *Central America Bureau* -CAB -

Análisis de la infraestructura de apoyo al turismo

Infraestructura y conectividad aérea

Con relación a la infraestructura aeroportuaria, Guatemala cuenta con 2 aeropuertos internacionales, La Aurora (Categoría I, según la Administración Federal de Aviación de Estados Unidos -FAA-), ubicado en la ciudad de Guatemala; y Mundo Maya, ubicado en la ciudad de Santa Elena, Flores, Petén. También cuenta con varios aeródromos en el interior del país, en condiciones no aptas para el turismo.

En el mapa 15 se observa la ubicación de los aeropuertos internacionales actuales y los aeródromos. También se incluye el de Retalhuleu, el cual se proyecta a ser elevado a categoría internacional.

Mapa 15
Infraestructura aérea



El Aeropuerto Internacional La Aurora tiene limitaciones técnicas para recibir aeronaves para vuelos transatlánticos, debido a que la altitud, temperatura de la ciudad y tamaño de la pista, dificultan que puedan operar.

El país también cuenta con 6 empresas que brindan el servicio de alquiler de helicópteros, ubicadas en hangares en el interior del Aeropuerto Internacional La Aurora.

En Guatemala, la apertura de este sector es una de las más ambiciosas de la región, ya que otorga la tercera, cuarta y quinta libertad del aire de manera unilateral y sin necesidad de existir reciprocidad a cualquier aerolínea de otro país.

También es el único país del Istmo que no restringe el servicio de transporte aéreo doméstico a una empresa nacional; esta situación hace que a pesar de no contar con una ley de competencia, los servicios aéreos muestren un comportamiento más competitivo que el resto de la región (CIEN, 2011).

Además, existen otras causas que no favorecen una oferta de servicios más amplia y con tarifas más competitivas, lo cual se refleja en la cantidad de líneas aéreas y vuelos internacionales que vienen al país, según se muestra en la tabla 46, construida con información proporcionada por la Dirección General de Aeronáutica Civil -DGAC-.

Tabla 46
Vuelos semanales por aerolínea y origen en temporada regular

Por origen		Tag	Sosa	(AV)Avianca	Aeromexico	Interjet	American Airlines	United	Copa Airlines	Spirit Airlines	Delta	Iberia	Total por origen
CENTROAMÉRICA	San Salvador			14									14
	Nicaragua								7				7
	Costa Rica			14									14
	Panamá								28				28
	Tegucigalpa	7	7	7									21
	San pedro sula	7	7	7									21
México					21	7							28
Estados Unidos	Miami			3			21						24
	Dallas						7						7
	Houston							14					14
	Washington							1					1
	Newark							3					3
	Forth Laderdaule									4			4
	Atlanta										14		14
	Los Angeles										7		7
	New York										1		1
Bogotá				1									1
Madrid												4	4
Total por línea aérea		14	14	46	21	7	28	18	35	4	22	4	213

Fuente: DGAC, 2014

Según estudio elaborado por CIEN (2011), entre las debilidades importantes de la conectividad aérea están: ausencia de un sistema *Hub & Spoke*, actualmente no existen conexiones domésticas, a excepción de Petén; la red de aeropuertos no se comporta como un sistema y existe una centralización de todo el tráfico en el Aeropuerto Internacional La Aurora; la red de destinos es limitada.

También prevalece la confusión entre regulador y operador público; elevada concentración del mercado; politización del tema aeroportuario; operaciones del ejército en aeropuertos comerciales; falta de definición sobre los aspectos de manejo de carga de forma integral; insuficientes aeródromos en el interior del país, entre otras.

Infraestructura y conectividad marítima

Con relación a la infraestructura de apoyo a los cruceros, Guatemala tiene una terminal especializada en Puerto Quetzal, operada de manera privada; mientras que en el Caribe, Puerto Santo Tomás de Castilla atiende a los turistas que visitan el país en cruceros que atracan en el muelle comercial.

Con relación a los operadores de marinas turísticas, el INGUAT tiene registradas dieciocho empresas, diecisiete en el departamento de Izabal y en Escuintla, las cuales brindan sus servicios a visitantes nacionales e internacionales.

En el mapa 16 se ubican las terminales de cruceros y marinas turísticas registradas.

Mapa 16
Infraestructura marítima



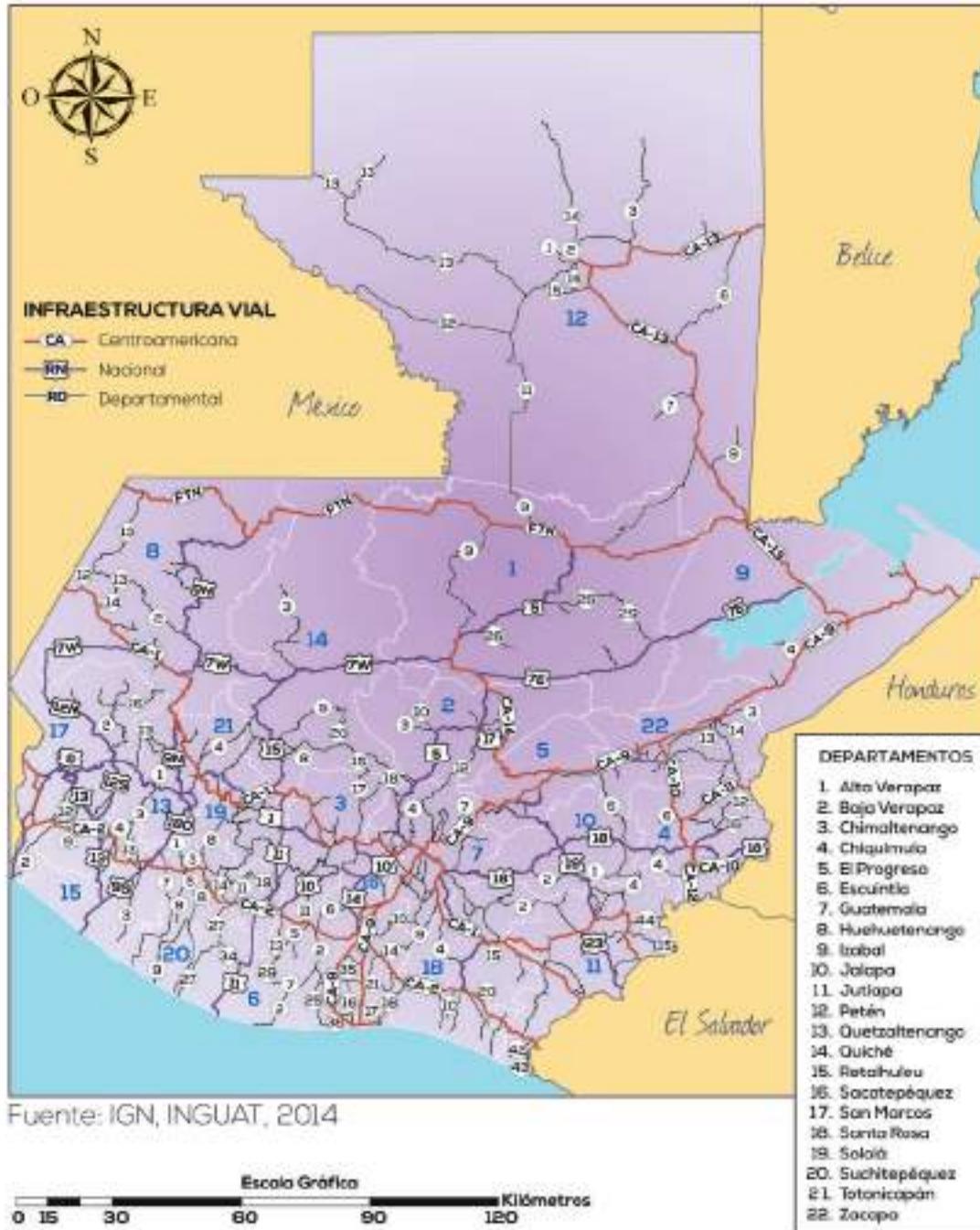
Fuente: INGUAT, 2014

◆ Infraestructura y conectividad terrestre

La red vial de la República de Guatemala está conformada por 16 293 kilómetros de carreteras y 4564 kilómetros de caminos rurales, dicha red se clasifica en rutas: centroamericana, nacional, departamental y caminos rurales (2012).

El mapa 17, muestra las Rutas Centroamericanas, Nacionales y Departamentales de Guatemala.

Mapa 17
Infraestructura vial



A nivel regional se ha definido la Red Internacional de Carreteras Mesoamericanas -RICAM-. Se integra con los países de Mesoamérica, con la finalidad de interconectar la región en el tema de infraestructura y desarrollo social. Este proyecto contribuye a que los

centros de distribución turística nuevos potenciales, puedan fortalecer su conectividad, mantener y aumentar el flujo de visitantes a los destinos más importantes, lo cual puede observarse en el mapa 18 y tabla 47.

Mapa 18

Red Internacional de Carreteras Mesoamericanas

- Corredor Pacífico
- Corredor Atlántico
- Corredor Turístico del Caribe
- Corredores Interocéánicos
- Ramales y Conexiones Complementarias



Tabla 47

RICAM en cifras		
CORREDOR	VOCACIÓN	LONGITUD
Pacífico	Carga comercial/ alternativa Panamericana	3,152 km.
Atlántico	Productivo y turístico	2,906 km.
Turístico	Desarrollo del Turismo	1,446 km.
Interocéánicos	Carga comercial y servicios logísticos	1,374 km.
Ramales y conexiones	Conectividad por rutas alternativas (alimentadores de troncales)	4,255 km.
Total		13,132 km.

Fuente: Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla, 2013

Estado actual de la infraestructura y conectividad terrestre, por regiones turísticas

Para establecer la situación actual de la infraestructura y conectividad terrestre por regiones, se incluyen centros de distribución turística, destinos y atractivos.

Región 1: Guatemala, Moderna y Colonial

Las ciudades de Guatemala y de La Antigua Guatemala, tienen conectividad con carreteras centroamericanas y departamentales en buen estado, sin embargo, la señalización turística se encuentra en mal estado. Las calles y avenidas del casco urbano de la ciudad de La Antigua Guatemala, presentan muestras de deterioro debido a la falta de mantenimiento y del tránsito de vehículos, lo que repercute en el ornato local y perjudica en la movilización de los visitantes.

Región 2: Altiplano, Cultura Maya Viva

Durante el análisis de las diferentes carreteras centroamericanas, rutas nacionales y departamentales, se detectaron los siguientes problemas: malas condiciones en ciertos tramos, exceso de túmulos, constantes derrumbes en los taludes, mucha basura, contaminación visual por vallas panorámicas e insuficiente señalización vial y turística.

Región 3: Petén, Aventura en el Mundo Maya

Este departamento es de suma importancia para el país, sin embargo, es necesario mejorar las condiciones de la carretera CA-13, ruta departamental 3, 11, 12 y 13, y otros tramos rurales para llegar a los sitios de interés turístico natural y cultural.

Región 4: Izabal, un Caribe Verde

Departamento importante por su acceso hacia el Caribe y atraque de cruceros, actualmente están en mal estado, exceso de túmulos, circulación de mucho transporte pesado, insuficiente señalización vial de las carreteras CA-9 y CA-13. El tramo de la ruta 7-E presenta alto grado de hundimientos y asfalto en mal estado.

Región 5: Las Verapaces, Paraíso Natural

La carretera departamental 6 que conduce al Monumento Natural Semuc Champey está en mal estado así como la carretera de terracería y el puente previo a ingresar al sitio. La CA-9, ruta nacional 7, Transversal del Norte, tramos rurales en mal estado e insuficiente señalización vial.

Región 6: Oriente, Místico y Natural

Las carreteras CA-10 y la CA-11 que conducen al Museo de Estanzuela y a Esquipulas, están en mal estado en ciertos tramos y derrumbes frecuentes. La terracería de tramos rurales que conducen hacia otros sitios de interés turístico está deteriorada.

Región 7: Pacífico, Mágico y Diverso

En esta región se identificó que ciertos tramos que conducen a la playa Monterrico, así como la carretera departamental 11 que lleva al museo El Baúl, están en mal estado.

Propuesta de tramos carreteros a intervenir carreteras prioridad "A"

En la tabla 48, se presenta una propuesta de los tramos carreteras que se deben intervenir como prioridad A, para mejorar el acceso a los destinos y atractivos turísticos del país.

Tabla 48

Región: Guatemala Moderna y Colonial						
No.	Carretera/ Tramo	Ubicación	Longitud	Situación actual	Trabajo sugerido	Puntos críticos
1	Calles de la ciudad	La Antigua Guatemala, Sacatepéquez	No establecida	Baches, mal trabajo de empedrado	Mantenimiento, bacheo	
2	Ruta Nacional 14	Km. 90/93 límite entre Sacatepéquez y Escuintla	3 km.	Baches, puente bailey	Pavimentación, habilitar Puente de dos vías	Km. 90 al 93
3	Terracería	Ruta entre Aldeas de San Cristóbal el Bajo a San Cristóbal el Alto	3 km. (aprox)	Terracería	Pavimentar	Ruta entre Aldeas de San Cristóbal el Bajo a San Cristóbal el Alto

Región: Aventura en el Mundo Maya						
No.	Carretera/ Tramo	Ubicación	Longitud	Situación actual	Trabajo sugerido	Puntos críticos
1	RD-PET-14	De ciudad de Flores a comunidad Carmelita	75 km	Terracería	Reparar terracería, mantenimiento	18-75
2	RD-PET-11	De ciudad de Flores a Sayaxche	1 km	Puente en mal estado	Puente el Subin reparación de terracería	Puente el Subin
3	No aplica	De Tikal a Uaxactun	25 km	Terracería	Reparar terracería, mantenimiento	Todo el tramo
4	RD-PET-03	De ciudad de Flores a Sitio Arq. Tikal	64 km	Mal estado	Asfalto nuevo	Baches
5	CA-13	De ciudad de Flores a frontera Melchor de Mencos	70 km	Mal estado	Asfalto nuevo	2 km de terracería
6	No aplica	De Flores hacia Sitio arqueológico el Perú	65 km	Mal estado	Reparar terracería, mantenimiento	Todo el tramo
7	CA13	De Flores a sitio Arqueológico Tayasal	5 km	Mal estado	Reparar terracería, mantenimiento	Todo el tramo

Región: Izabal, un Caribe Verde						
No.	Carretera/ Tramo	Ubicación	Longitud	Situación actual	Trabajo sugerido	Puntos críticos
1	CA 9 Norte	Los Amates a Puerto Barrios	114 km	Asfalto en mal estado	Mantenimiento	186 al 300
2	CA 13 Norte	Desde Cruce la Ruidosa a Cadenas	60 Km	Asfalto en mal estado	Mantenimiento	
3	Puente Río Dulce	Puente Río Dulce	1 km	Puente	Mantenimiento	Todo el tramo
4	RN-07-E	Desde Río Dulce hacia Castillo de San Felipe	5 km	Asfalto en mal estado	Mantenimiento	Todo el tramo
5	RN-07-E	Desde Río Dulce hacia El Estor	29 km	Asfalto en mal estado	Mantenimiento	Bacheo

Región: Las Verapaces, Paraíso Natural						
No.	Carretera/ Tramo	Ubicación	Longitud	Situación actual	Trabajo sugerido	Puntos críticos
1	RD-AV-06 y RD-AV-07	De Cruce El Pajal a Semuc Champey	22 km	Terracería	Asfalto nuevo	Constuir Puente en Semuc Champey
2	No aplica	Parque Nacional Laguna Lachuá	6 km	Terracería	Pavimentar	
3	RN7W	De San Cristóbal Verapaz, a Chicaman, Quiché	26 km	Terracería	Pavimentar	
4	No aplica	De San Juan Chamelco a Grutas del Rey Marcos	5 km	Terracería	Pavimentar	

Región: Altiplano Cultura Maya Viva						
No.	Carretera/ Tramo	Ubicación	Longitud	Situación actual	Trabajo sugerido	Puntos críticos
1	Ruta CA 1 Occidente	Km. 117 al Km 148	31 km	Baches, ambas vías en mal estado	Bacheo, mantenimiento	Km. 117 al Km 148
2	RD-SOL-07	Aldea Pamezabal a Santa Lucía Utatlán	13.8 Km.	Baches, ambas vías en mal estado	Continuar el trabajo de pavimento, bacheo	
3	RD-SOL-04 y RD-SOL 04B	San Pablo La Laguna, San Marcos La Laguna, San Juan La Laguna	13.7 Km.	Mal estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
4	Ruta Nacional 11	Aldea Las Trampas a Godínez	22.6 Km.	Mal estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
5	RD-SOL-15	Aldea Las Cruces a Panajachel	12.4 km	Mal estado	Bacheo, mantenimiento	Todo el tramo
6	RN-1	Aldea Godínez hacia Panajachel	17.5 km	Mal estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
7	Ruta Nacional 11	De Aldea Godínez a San Lucas Tolimán	17 km	Baches, solamente 3 km están en buen estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
8	RN-1	De la Cuchilla KM 123 a Panajachel	17 km	buen estado, algunos tramos pendientes de pavimentar	Finalizar pavimento	Todo el tramo
9	RD-SOL-04	San Lucas Tolimán a Santiago Atitlán	14 km	Baches	Bacheo, mantenimiento	Todo el tramo
10	RD-SOL-06	Panajachel a San Antonio Palopó	10.6 km	Baches	Bacheo, mantenimiento	Todo el tramo
11	RD-SOL-04	Santiago Atitlán a San Pedro La Laguna	22.4 km	Baches, falta finalizar un tramo de 4 km aprox	Asfalto nuevo	Tramo de terracería
12	Ruta Municipal	Aldea Tzununa a hacia San Pablo la Laguna	5.4 km	Mal estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
13	RD-SOL-04	Santa Lucía Utatlán a San José Chacayá	7 km	Terracería en mal estado	Asfalto nuevo	
14	RN-15	Aldea Los Encuentros a Chichicastenango, Quiché	17 km	Baches, obstaculos y túmulos	Bacheo, eliminar túmulos	Eliminar túmulos
15	RN-7W	Sacapulas hasta Chicaman, Quiché	121 km	Mantenimiento	Mantenimiento	
16	RD-QUI-05	De Santa Cruz del Quiché a Canilla	55 km	Mantenimiento	Mantenimiento	
17	RN15, RN 7W y RD-QUI-03	De Santa Cruz del Quiché a Nebaj.	98 km	Mal estado	Mantenimiento	Reparación, Km. 163 al 209
18	RN15, RN 7W y RD-QUI-06	De Santa Cruz del Quiché a Municipio de San Juan Cotzal	92 km	Mal estado	Mantenimiento, asfalto nuevo.	
19	RN 15, RN 7W Y	De Sacapulas a Uspantán	114 km	Mal estado	Mantenimiento	
20	No aplica	Colonia Molina a Cerro del Baúl Quetzaltenango	5 km	Mal estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
21	No aplica	Llanos de Pinal a faldas de volcán Santa María	1.4 km	Terracería en mal estado	Pavimentar	Todo el tramo
22	CA-1 a RD-TOT-19	De la CA1 a San Andrés Xecul, Totonicapán	4 km	Mal estado	Bacheo, eliminar túmulos	Todo el tramo
23	No aplica	De CITO 180 a Fuentes Georginas, Zunil	12 km	Mal estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
24	Autopista de Los Altos, RN 7	Km 193 RN7	100 mts	obra no finalizada	Conectar paso desnivel	
25	RN 9S	De Quetzaltenango a Almolonga	3 km	Mal estado	Bacheo	Todo el tramo
26	CA1	De Cuatro Caminos hacia Forntera La Mesilla	151 km	Mal estado	Mantenimiento	Todo el tramo
27	RN15 y RN7W	De Huehuetenango a Sacapulas, Quiché.	35 km	Mal estado	Bacheo, eliminar túmulos	Todo el tramo
28	RN 7W	de Huehuetenango a Río Negro, Quiché.	20 km	Mal estado	Asfalto nuevo	Todo el tramo
29	RD-12	La Democracia a frontera Gracias a Dios	129 km	Mal estado	Mantenimiento	Todo el tramo

Región: Oriente Místico y Natural						
No.	Carretera/ Tramo	Ubicación	Longitud	Situación actual	Trabajo sugerido	Puntos críticos
1	CA 10	De Aldea Vado Hondo a San Jacinto Chiquimula	5 metros	Hundimiento	Asfalto nuevo	Km. 182 CA10
2	CA-11	Camotán y Aldea Brasilas	100 metros	Hundimiento	Asfalto nuevo	Km. 196.5
3	CA-11	Aldea Shupa	200 metros	Deslave	Mantenimiento	Km 211
4	No Aplica	Aldea Guaytán	5 kms	Terracería	Asfalto nuevo	Km 88 CA9 Norte

Región: Pacífico Mágico y Diverso						
No.	Carretera/ Tramo	Ubicación	Longitud	Situación actual	Trabajo sugerido	Puntos críticos
1	RD-SRO-35	De Iztapa, Escuintla a Aldea Monterrico	25 kms	Baches	Eliminación de túmulos, mantenimiento	
2	RD-SRO-05	De Taxisco a la Avellana	17 km	Baches	Asfalto nuevo	
3	RD-ESC-11	De Santa Lucía Cotz a Sitio Arq. El Baúl	5 kms	Mal estado	Asfalto nuevo	
4	RD-SCH-07	De Cuyotenango a Aldea Playa El Tulate	60 kms	Mal estado	Asfalto nuevo	

Fuente: INGUAT, 2014

Mapa 19
Puestos fronterizos de Guatemala

◆ Puestos fronterizos

Para el acceso al país, Guatemala cuenta con 21 puestos fronterizos, de los cuales 2 son aéreos, 4 marítimos y 15 terrestres.

En el mapa 19 se observa que las entradas por vía aérea cuentan con infraestructura y servicios adecuados para la atención de los visitantes. Igual sucede para la entrada por vía marítima, ya que se coordinan los servicios para cada toque de un crucero a las costas guatemaltecas. Sin embargo, para el caso de las entradas por vía terrestre la infraestructura y servicios no son los más idóneos para los visitantes internacionales, además de que en las fronteras se mezcla el flujo de carga con el de personas.



Infraestructura de telecomunicaciones

◆ Infraestructura y servicios de telefonía

Guatemala tiene cobertura de telefonía fija y móvil en todo el país, la cual ha mantenido un ritmo ascendente del año 2004 al 2012:

- 1 743 842 líneas fijas
- 20 787 080 líneas móviles

Los departamentos con mayor cobertura son Guatemala, Quetzaltenango y Sacatepéquez, en tanto que Baja Verapaz, El Progreso y Jalapa, es menor. En la actualidad, el servicio de telefonía fija es brindado por doce empresas privadas.

El acceso a señal de servicios de telefonía es limitado en sitios de interés turístico, especialmente en parques arqueológicos o naturales, lo que dificulta las comunicaciones durante los viajes. En contraposición, a finales del 2014, en Guatemala se implementó el sistema 4G *Long Term Evolution* -LET-, banda de cuarta generación en las telecomunicaciones, que permite navegar en Internet de una manera más rápida y reducir el tiempo de transmisión de datos. Con esta innovación, todos los visitantes, principalmente los del segmento de reuniones, para quienes es imprescindible estar comunicados, pueden traer sus oficinas en los bolsillos y disfrutar del destino.



Foto: Mynor Mijangos

◆ Infraestructura y servicio de Internet

El Internet inició en Guatemala hace más de 20 años. En sus inicios, era un medio solo accesible para un número reducido de la población; sin embargo, su crecimiento ha sido extraordinario y año tras año se

han ido sumando decenas de miles de cibernautas guatemaltecos que se conectan a la red desde sus casas, oficinas, centros de estudio, café internet e incluso desde sus teléfonos móviles.

Estrategia y líneas de acción

◆ Objetivo estratégico:

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

◆ Líneas de acción:

- Fortalecer la implementación del Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística, Sello Q.
- Implementar proyectos para la mejora de la calidad en el servicio en entidades de gobierno que atienden turistas.
- Facilitar la entrada migratoria a los visitantes extranjeros provenientes de países estratégicos para el turismo.
- Mejorar la infraestructura y equipamiento de los puestos fronterizos y su entorno.
- Señalizar carreteras que conectan con los puestos fronterizos.
- Aumentar la oferta de líneas aéreas y asientos provenientes de mercados prioritarios.
- Incrementar la oferta de cruceros que atracan en Guatemala.
- Aumentar el ingreso de visitantes vía terrestre.
- Disponer de marco legal que impulse la institucionalidad para la competitividad del sector turístico: modificación a la Ley Orgánica del INGUAT y la Ley de Fomento Turístico.
- Promover leyes y reglamentos que fomenten el desarrollo y promoción de productos turísticos de manera competitiva y sostenible.
- Fomentar la innovación en el desarrollo y promoción de productos turísticos.
- Facilitar encadenamientos productivos en turismo.
- Concientizar y sensibilizar a la población sobre el valor de los recursos naturales y culturales y la importancia del turismo para país.
- Incluir e implementar el tema de cultura turística en el plan de estudios de educación primaria y secundaria.
- Mejorar el perfil del egresado de carreras de turismo de nivel medio y superior.
- Fortalecer la oferta de recurso humano tecnificado y capacitado en turismo.

◆ Indicadores:

Tabla 49

Descripción	Fórmula	Observaciones
Porcentaje de empresas capacitadas, que se certifiquen con el sello Q.	$(\text{No. de empresas con sello de calidad turística acumuladas} / \text{No. de empresas capacitadas en calidad turística acumuladas}) * 100$	La línea base se establecerá al terminar el primer año en el cual empresas se certifiquen con el sello de calidad turística, a partir de este año se podrán establecer las metas anuales.
Porcentaje de satisfacción del cliente con relación a su experiencia total de viaje.	$(\text{Número de visitantes entrevistados que indican que su experiencia de viaje fue satisfactoria} / \text{Número de visitantes entrevistados}) * 100$	Esta medición se realizará a través de una Encuesta de Satisfacción de Visitantes, y su línea base y metas se establecerán una vez realizada la primera medición.

Fuente: INGUAT, 2014

Programas:

◆ **5.01.00.00 Programa calidad en turismo**

◆ **Objetivo general:** elevar la calidad de los servicios turísticos prestados por las empresas y comunidades anfitrionas.

◆ **Descripción:** elevar el nivel de calidad de los servicios turísticos, la satisfacción de los turistas y mejorar la imagen del país como un destino de calidad, que propicie mayores ingresos para las comunidades anfitrionas y los prestadores de servicios turísticos.

◆ **Actores involucrados:**

◆ **Resultados:**

- Programa de Calidad y Sostenibilidad Turística Sello Q, fortalecido, implementado y posicionado.
- Programa de mejora de la calidad en el servicio de atención al visitante nacional y extranjero, implementado en las entidades de gobierno.
- Certificación de calidad y seguridad de servicio de turismo de aventura (*rappel, canopy, visita cuevas, tubing*, entre otros).

Tabla 50

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados estratégicos
INGUAT	CONAP INTECAP	COGUANOR Rainforest Alliance	AGEXPORT CAMTUR Municipalidades

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

Tabla 51

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.01.02.00	Subprograma de certificación de calidad										
5.01.02.01	Proyecto implementación del Distintivo de Calidad y sostenibilidad, Sello Q en destinos prioritarios										
5.01.02.02	Proyecto implementación del distintivo de calidad en el servicio en entidades gubernamentales que atienden turistas										
5.01.02.03	Proyecto de certificación de calidad y seguridad de servicios de turismo de aventura (<i>rappel, canopy, visita a cuevas, tubing</i> , entre otros)										

Fuente: INGUAT, 2014

◆ 5.02.00.00 Programa de facilitación turística

◆ **Objetivo general:** facilitar el acceso de los visitantes que vienen a Guatemala, especialmente con fines turísticos

◆ **Descripción:** promover la facilitación turística de manera conjunta con las instituciones responsables, para agilizar los trámites migratorios de ingreso y salida de nacionales y extranjeros al país y las condiciones de equipamiento e infraestructura. Mejorar la señalización vial y turística en ruta y en los destinos más importantes.

◆ Resultados:

- Puestos fronterizos con equipamiento e infraestructura y señalización adecuada, que proyecte una imagen positiva del país.
- Personal capacitado para atención de visitantes.
- Mecanismos que faciliten la migración de personas de países con importancia comercial y turística para Guatemala, implementados.
- Paso migratorio de los visitantes mejorado.
- Imagen del país mejorada.

◆ Actores involucrados:

Tabla 52

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados estratégicos
INGUAT	CIV MINGOB MCD SAT	MRE PGN	MAGA

Fuente: INGUAT, 2014

◆ Programa a implementar:

Tabla 53

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.02.01.00	Subprograma de facilitación migratoria										
5.02.01.01	Proyecto facilitación migratoria										
5.02.01.02	Proyecto de sistematización de trámites migratorios										
5.02.01.03	Proyecto creación de oficinas de información turística en fronteras turísticas con Centroamérica										
5.02.00.04	Proyecto creación de oficinas de información turística en fronteras turísticas con México										
5.02.02.00	Subprograma de mantenimiento y señalización vial y turística en carreteras que conecten con puestos fronterizos y destinos prioritarios										
5.02.02.01	Proyecto de mantenimiento y señalización vial y turística en carreteras que conecten con puestos fronterizos										
5.02.02.02	Proyecto de mantenimiento y señalización vial y turística entre los centros de distribución y los destinos prioritarios										

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **5.03.00.00 Programa impulso de la conectividad aérea, acuática y terrestre**

◆ **Objetivo general:** mejorar la conectividad turística aérea, acuática y terrestre del país.

◆ **Descripción:** mejorar las condiciones de conectividad y servicios de transporte.

◆ **Resultados:**

- Convenios suscritos con países emisores de turismo para la conectividad aérea, acuática y terrestre.
- Cartera de proyectos de infraestructura conformada y priorizada para la mejora de la conectividad aérea, acuática y terrestre.
- Número de asientos aéreos provenientes de los mercados prioritarios incrementados.
- Calidad de los servicios de transporte terrestre y acuático turístico mejorado.

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 54

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados estratégicos
CAMTUR INGUAT	CIV DGAC EMPORNAC EPQ Municipalidades	ANADIE MRE OACI	AGEXPORT AGLA

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

Tabla 55

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.03.01.00	Subprograma de conectividad aérea										
5.03.01.01	Proyecto de mejora del Aeropuerto Internacional La Aurora										
5.03.01.02	Proyecto de mejora del Aeropuerto Internacional Mundo Maya										
5.03.01.03	Proyecto de desarrollo de infraestructura y elevación del aeródromo de Retalhuleu a aeropuerto internacional										
5.03.01.04	Proyecto de desarrollo de infraestructura para aeropuerto nacional en Quetzaltenango										
5.03.01.05	Proyecto de desarrollo de infraestructura para aeropuerto nacional en Puerto Barrios										
5.03.01.06	Proyecto de gestión de convenios para la conectividad aérea entre Guatemala y los países de mercados emisores a través de la Mesa de Conectividad Aérea										
5.03.01.07	Proyecto estudio de servicios aéreos regulares en Guatemala entre el Aeropuerto Internacional La Aurora y cinco ciudades del país (ANADIE)										
5.03.01.08	Proyecto de centro de atención a visitantes en aeropuertos internacionales (CAMTUR-INGUAT)										
5.03.01.09	Proyecto estudio de factibilidad para el traslado del Aeropuerto internacional La Aurora										
5.03.02.00	Subprograma de conectividad acuática										
5.03.02.01	Proyecto de ampliación y mejoramiento de infraestructura portuaria para la recepción de cruceros y cruceristas en Puerto Quetzal (gestión EPQ)										
5.03.02.02	Proyecto de ampliación de canal de navegación y mejoramiento de infraestructura portuaria para la recepción de cruceros y cruceristas en el Caribe (gestión por EMPORNAC)										
5.03.02.03	Proyecto de desarrollo de transporte e infraestructura turística acuática en el lago de Atitlán										
5.03.02.04	Proyecto de desarrollo de transporte e infraestructura turística acuática en el Parque Nacional Río Dulce										
5.03.02.05	Proyecto de transporte marítimo de corta distancia entre Honduras, Guatemala y Belice										

5.03.02.06	Proyecto de gestión de convenios para incrementar el número de cruceros en Guatemala																					
5.03.03.00	Subprograma de conectividad terrestre																					
5.03.03.01	Proyecto de identificación de necesidades y gestión de mejoras de infraestructura vial que permita el fácil acceso de visitantes a los destinos turísticos																					
5.03.03.02	Proyecto de identificación de necesidades y gestión de mejoras de acceso vial en las fronteras turísticas del país																					
5.03.03.03	Proyecto de gestión de convenios para facilitar la conectividad terrestre regional																					

Fuente: INGUAT, 2014

◆ 5.04.00.00 Programa fortalecimiento del marco legal

◆ **Objetivo general:** dotar al sector turístico nacional de un marco normativo actualizado que impulse su competitividad y sostenibilidad.

◆ **Descripción:** contar con una legislación actualizada acorde a las necesidades y tendencias del turismo actual. Se tendrá una agenda para el impulso de normas que permitan mejorar la competitividad del sector turístico del país y la disposición de las instancias correspondientes que faciliten la discusión de los temas, para alcanzar consensos.

◆ Resultados:

- Agenda legislativa establecida en el Congreso de la República, relacionada con reformas a leyes de turismo.
- Normas instituidas para la mejora de la competitividad del sector turístico.
- Servicios turísticos de calidad prestados bajo un marco regulatorio adecuado.

◆ Actores Involucrados:

Tabla 56

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados estratégicos
AGEXPORT CAMTUR INGUAT MINEDUC MINGOB SEGEPLAN	Comisión de Turismo del Congreso de la República MCD MARN Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social	CAT	Invest in Guatemala MINECO

Fuente: INGUAT, 2014

◆ Programa a implementar:

Tabla 57

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.04.01.00	Subprograma de fortalecimiento del marco legal										
5.04.01.01	Proyecto de modificación a la Ley Orgánica del INGUAT										
5.04.01.02	Proyecto de aprobación de ley de atracción de inversiones, empleo y productividad en turismo										
5.04.01.03	Proyecto de modificación de los Código Penal y Código Procesal Penal para la protección al turista										
5.04.01.04	Proyecto de creación de ley del FODESTUR										
5.04.01.05	Proyecto de creación de ley de residencia e inversión de pensionados y rentistas										
5.04.00.06	Proyecto de ampliación de la ley que fomenta el turismo interno										
5.04.00.07	Proyecto de ley de creación del fondo mixto de promoción										

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **5.05.00.00 Programa encadenamiento productivo y asociatividad**

◆ **Objetivo general:** impulsar la competitividad empresarial, innovación y encadenamientos productivos dirigidos a la micro, pequeña y mediana empresa turística.

◆ **Descripción:** promover en las empresas turísticas la innovación, la creación y promoción de nuevos productos y elevar la competitividad de los existentes, para proveer mejores servicios a visitantes nacionales y extranjeros.

◆ **Resultados:**

- Proyectos de innovación turística, implementados.
- Proyectos de encadenamientos productivos, con el turismo como sector productivo integrado.
- Capacidades competitivas de la micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, mejoradas.

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 58

Gestores	Coejecutores	Aliados estratégicos
INGUAT	CAMTUR AGEXPORT MINECO CPC	CONAP MCD MARN PRONACOM Invest in Guatemala Municipalidades

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

Tabla 59

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.05.01.00	Subprograma de innovación y emprendimientos turísticos										
5.05.01.01	Proyecto de innovación (CPC)										
5.05.02.00	Subprograma de apoyo a las MIPYME turísticas										
5.05.02.01	Proyecto de internacionalización de las MIPYME turísticas (CAMTUR)										
5.05.02.02	Proyecto de diversificación e innovación artesanal (AGEXPORT), con el componente para personas con discapacidad										
5.05.02.03	Proyecto cadena productiva de turismo en La Antigua Guatemala y su entorno (MINECO)										
5.05.02.04	Proyecto cadena productiva de turismo (MINECO)										

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **5.06.00.00 Programa de cultura y formación turística**

◆ **Objetivo general:** implementar programas de formación, tecnificación, capacitación y sensibilización turística en función de las prioridades de desarrollo del sector turístico.

◆ **Descripción:** implementará acciones de educación y formación en turismo en los diferentes niveles de la educación formal, así como acciones de capacitación a personas en edad laboral de los niveles gerenciales y ejecutivos, administrativos y operativos. Además se diseñarán e implementarán planes de cultura turística.

◆ **Resultados:**

- Programa de Cultura y Formación Turística implementado a través de la Mesa Nacional de Formación y Cultura Turística.
- Prioridades de formación, tecnificación y sensibilización turística definidas a nivel nacional y sectorial.
- Población nacional sensibilizada con cultura turística e identidad nacional fortalecida.
- Empresas turísticas con recurso humano capacitado y tecnificado, apto para la atención y servicio.

- Población estudiantil de carreras de nivel medio con orientación turística, formada de acuerdo a los requerimientos del sector empleador.
- Población estudiantil de carreras de nivel superior con orientación turística, profesionalizada y especializada según las necesidades del sector turístico.

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 60

GESTORES	COEJECUTORES	FACILITADORES	ALIADOS ESTRATÉGICOS
AGEXPORT CAMTUR INGUAT MINEDUC MINGOB SEGEPLAN	Asociación colegios AGEXPORT CAMTUR INTECAP ONG MINEDUC UVG URL UMG UNIS USAC UG	CAT	Cooperación Internacional

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

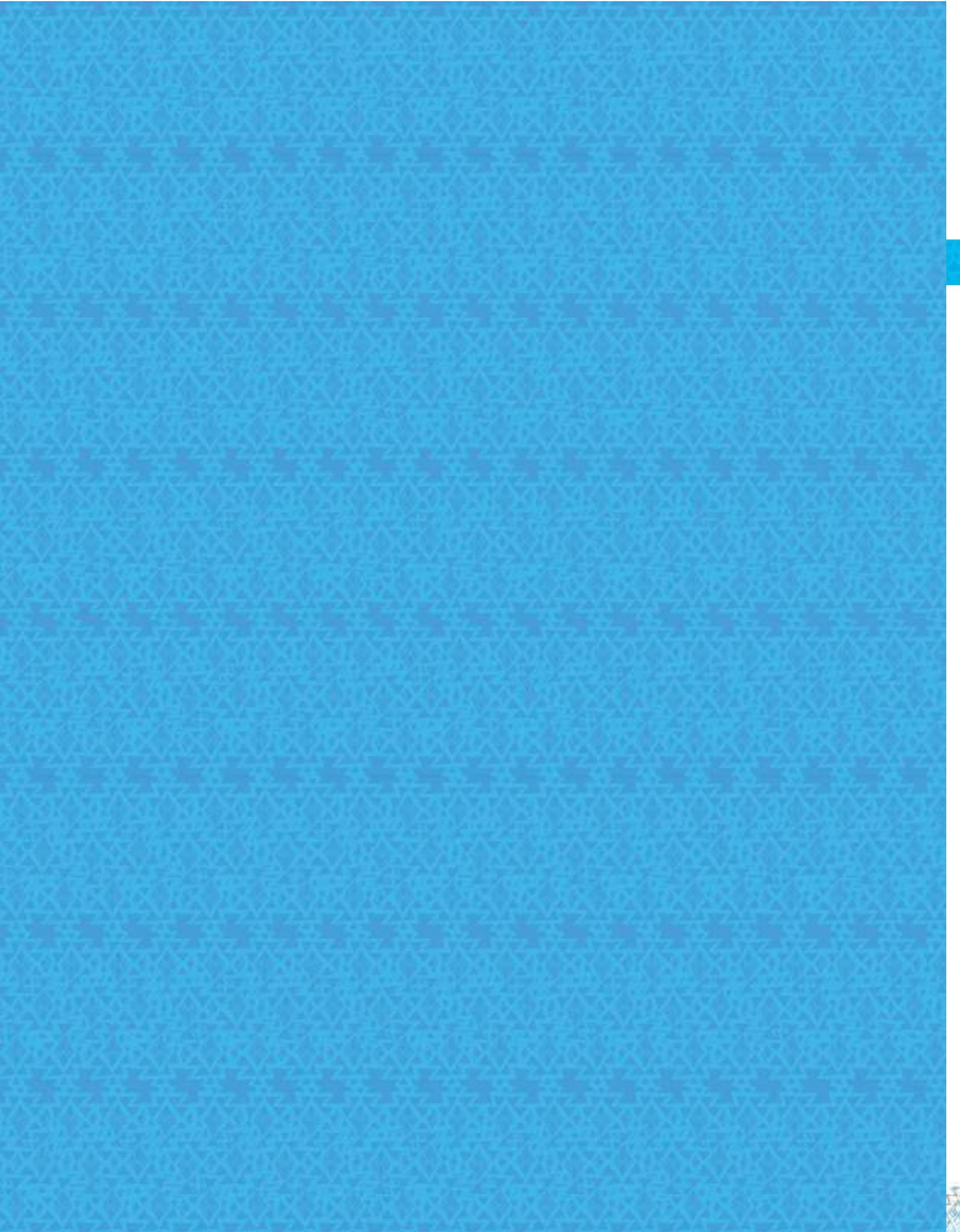
Tabla 61

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.06.01.00	Subprograma de educación y formación en turismo										
5.06.01.01	Proyecto de diseño e implementación de la cultura turística en los niveles primario y secundario										
5.06.01.02	Proyecto de fortalecimiento del plan de estudios de las carreras de nivel medio con orientación turística										
5.06.01.03	Proyecto de fortalecimiento del plan de estudios de las carreras universitarias de turismo										
5.06.02.00	Subprograma de capacitación turística integral										
5.06.02.01	Proyecto capacitación en idioma inglés al recurso humano del sector turístico										
5.06.02.02	Proyecto capacitación de guías de turistas en temas relacionados con la naturaleza y la biodiversidad										
5.06.02.03	Proyecto centro de formación empresarial de CAMTUR										
5.06.02.04	Proyecto capacitación en excelencia del servicio con el programa <i>Service Best</i>										
5.06.03.00	Subprograma de cultura turística										

Fuente: INGUAT, 2014



MERCADEO TURÍSTICO



Diagnóstico

Se analizó la evolución del turismo a nivel mundial y regional, así como las tendencias de los viajeros, lo cual permitió poner en contexto la realidad del turismo en Guatemala. Se incluye un portafolio de mercados que identifica los países clave, estratégicos y de oportunidad. Se presenta información sobre las herramientas de mercadeo y promoción que se utilizan internacionalmente para posicionar el destino.

Comportamiento de la demanda turística

◆ Análisis por mercado

Para la selección de los países y el análisis de los mercados emisores de Guatemala, se revisaron los resultados preliminares de la Encuesta del Gasto (enero-diciembre 2014) y el Boletín de Estadísticas (2009-2014), así como el Compendio de Estadísticas de la OMT (2008-2012). De esta manera, se dividieron los mercados por región y se seleccionaron los considerados como clave, estratégicos y de oportunidad, como se observa en la tabla 62 y mapa 19.

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se ha realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas.

La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros). Destacan las economías emergentes, representadas principalmente por el bloque económico integrado por Brasil, Rusia, India, China, entre otras.



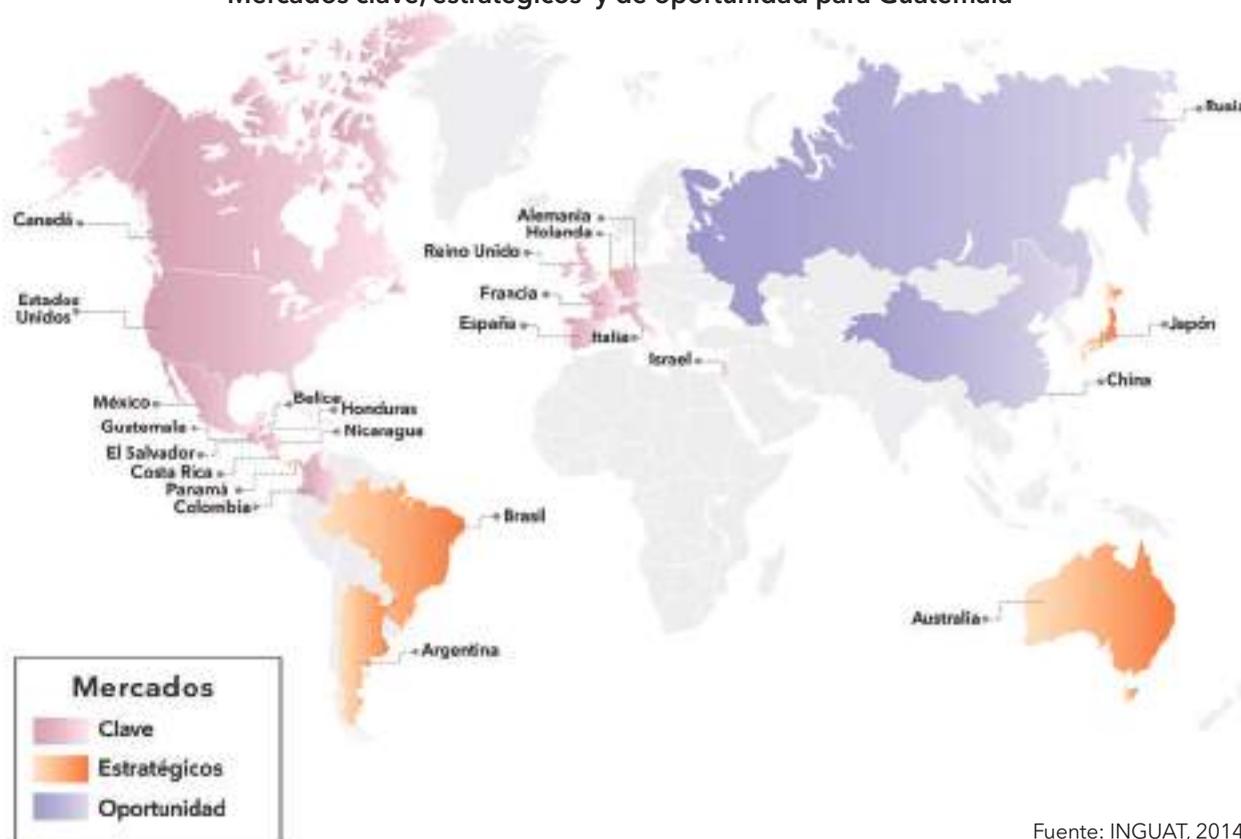
Foto: INGUAT

Tabla 62
Mercados clave, estratégicos y de oportunidad para Guatemala

Clave	Estratégicos	Oportunidad
Centroamérica		
<ul style="list-style-type: none"> Nicaragua Costa Rica El Salvador Honduras 	<ul style="list-style-type: none"> Belice Panamá 	
Norteamérica		
<ul style="list-style-type: none"> Canadá Estados Unidos México 		
Sudamérica		
<ul style="list-style-type: none"> Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> Argentina Brasil 	
Europa		
<ul style="list-style-type: none"> Francia Reino Unido España Alemania Italia 	<ul style="list-style-type: none"> Holanda 	
Brics		
		<ul style="list-style-type: none"> China Rusia
Resto del Mundo		
	<ul style="list-style-type: none"> Japón Australia Israel 	

Fuente: INGUAT, 2014

Mapa 20
Mercados clave, estratégicos y de oportunidad para Guatemala



Fuente: INGUAT, 2014

En la tabla 63, se observan los primeros 10 países que representan el 86.42% del total de llegadas de visitantes no residentes al país, 5 de los cuales son

centroamericanos, los 3 países de Norteamérica, 1 europeo y 1 sudamericano. Mientras tanto, los demás países representan un 13.58%.

Tabla 63
Llegada, participación de mercado, gasto diario y estadía de los principales países emisores a Guatemala 2014

País	Llegadas	Días de visita	Gasto Total US\$	Gasto diario US\$	Participación de mercado en Llegadas a Guatemala
El Salvador	795 614	3.49	223.1	67.13	37.14%
Estados Unidos	447 140	13.1	1108.81	109.56	20.87%
Honduras	214 664	4.4	229.93	72.88	10.02%
México	139 437	5.8	469.51	93.40	6.51%
Nicaragua	63 837	5.7	497.67	101.16	2.98%
Canadá	52 531	11.7	976.71	100.96	2.45%
Costa Rica	39 739	6.1	610.11	119.53	1.85%
Reino Unido	35 065	10.5	641.96	71.69	1.64%
Belice	33 758	2.8	185.75	89.79	1.58%
Colombia	29 547	10.2	842.86	104.33	1.38%
España	29 192	11.3	829.34	85.78	1.36%
Francia	25 637	10.8	630.93	67.91	1.20%
Alemania	24 521	11.3	584.78	61.96	1.14%
Australia	17 206	11.0	691.06	67.45	0.80%
Italia	15 968	10.7	646.44	68.32	0.75%
Panamá	13 011	5.3	596.72	130.64	0.61%
Holanda	12 682	11.1	622.03	71.90	0.59%
Israel	12 157	13.0	513.09	42.62	0.57%
Argentina	11 078	9.3	613.40	84.47	0.52%
Brasil	9054	7.3	745.72	125.99	0.42%
Japón	6712	12.9	656.73	72.05	0.31%
China	3618	17.2	1088.45	96.96	0.17%
Rusia	2576	11.1	763.14	86.77	0.12%
Otros Países	107 654				5.02%
TOTALES	2 142 398				100.00%

Fuente: INGUAT, 2014

Al analizar los mercados que reportan una estadía media mayor a 10 días, están: China con 17.2 días, Estados Unidos con 13.1 y entre 10 y 12 días Canadá y los países europeos, entre otros como Rusia, Japón, Australia y Nueva Zelanda. Con excepción de Estados Unidos y Canadá, se puede comprobar que los mercados de larga distancia son los que registran una estadía promedio mayor.

A continuación se presenta un análisis por región, tomando como base los resultados de la Plataforma de Inteligencia de Mercados, *Canadean Travel & Tourism*, 2014 y datos preliminares de la Encuesta del Gasto Turístico Receptor del 2014,¹ cuyos instrumentos e indicadores han sido validados por la OCSET.

Centroamérica

Según la Plataforma de Inteligencia de Mercados, *Canadean Travel & Tourism* (2014), el gasto promedio de la región para viajes internacionales es de US\$72.07, mientras que el gasto promedio diario de la región para Guatemala es de US\$96.86.

Con relación a la estadía del turismo emisor de Centroamérica hacia otros países es de 8.96 noches, mientras que en la región es de 4.63 días (3.63 noches).

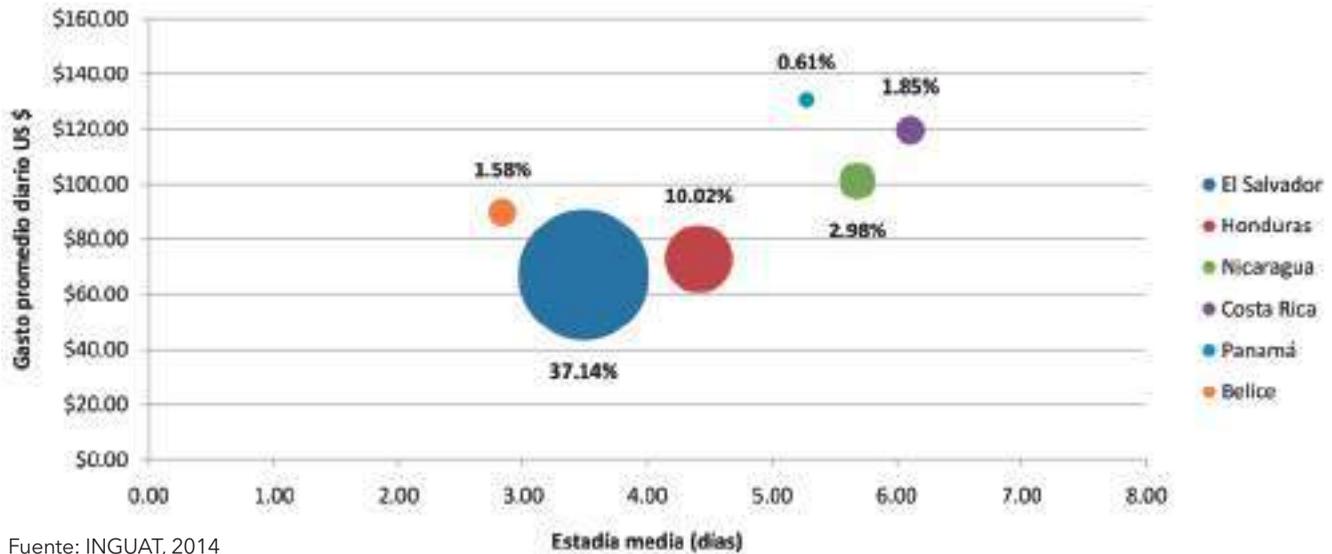
El Salvador es el país donde Guatemala tiene la más alta participación como destino, es el mercado con una de las mayores tasas de crecimiento en llegadas hacia el país (24.7%, año 2014), con 795 614 visitantes para el año 2014, lo que representa un 37.14% del total de visitantes. Sin embargo, su gasto promedio diario y estadía es de los menores de la región, US\$67.13 y 3.49 días respectivamente.

Las actividades más importantes que realizan en Guatemala son turismo cultural, compras, parques de diversión, turismo de naturaleza, reuniones y convenciones.

En la gráfica 11, se puede observar el comportamiento de los países de Centroamérica como los principales mercados emisores de corta distancia.

¹ - Base 106 954 Encuesta del Gasto Turismo Receptor 2014
 Datos preliminares, INGUAT, 2014

Gráfica 11
Estadía y gasto promedio diario Centroamérica



Fuente: INGUAT, 2014

Norteamérica

En Norteamérica se debe resaltar que México se considera un mercado de corta distancia, por lo que su comportamiento es similar al de la región centroamericana, mientras que Estados Unidos y Canadá son mercados de mediana distancia.

Según datos preliminares de la encuesta de Gasto Turístico Receptor (2014), el promedio de gasto diario para Guatemala de Canadá y Estados Unidos es de US\$105.26 diarios. Con relación a la estadía promedio en Guatemala de los visitantes de dichos países, es de 12.4 días. Según Canadean Travel & Tourism (2014), el gasto promedio diario en viajes internacionales es de US\$93.73, con una estadía de 5.74 días.

La cantidad de visitantes a Guatemala provenientes de México, según el Boletín Anual de Estadísticas de Turismo INGUAT (2014), fue de 139 437, lo que representa el 6.51% en relación al total de llegadas al país.

Las actividades más relevantes para este mercado son visitas por turismo cultural, compras y parques de diversión, turismo de naturaleza, reuniones y congresos. El gasto promedio diario de los visitantes residentes en México es de US\$93.40, con una estadía de 5.8 días. Los principales destinos seleccionados son: Estados Unidos, Francia, España, Guatemala y Colombia.

Estados Unidos es el segundo país emisor más importante para Guatemala con un casi 21% de total de llegadas en el 2014 con 447 140 visitantes, casi la mitad de llegadas de El Salvador. El gasto promedio diario es de US\$109.56 y su estadía de 13.1 días.

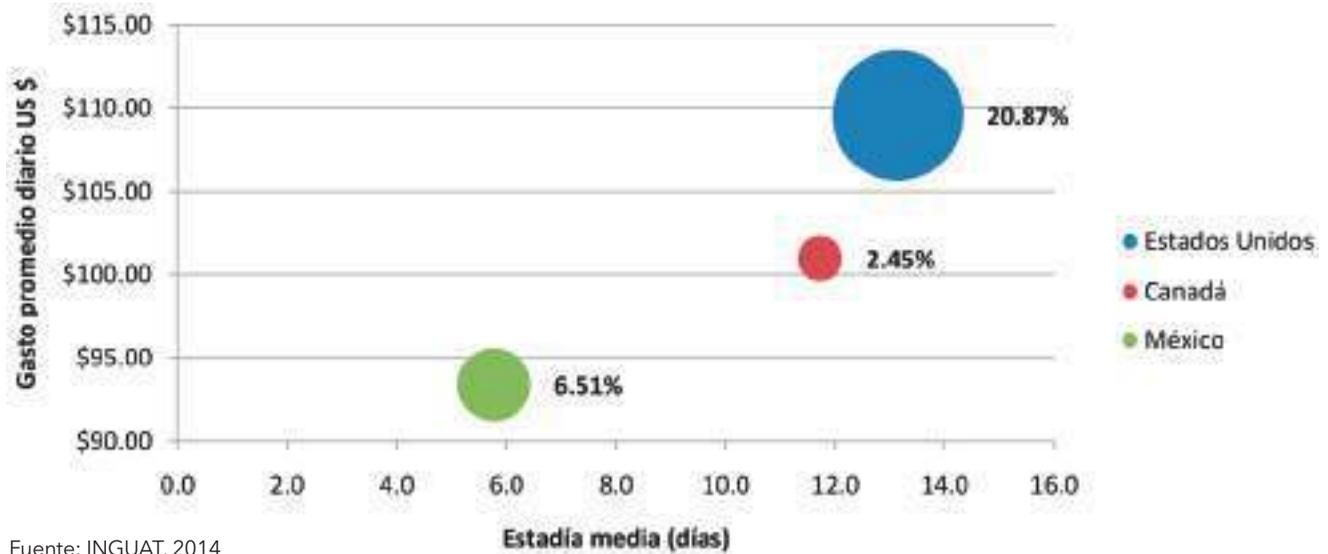
Las principales actividades son turismo de cultura, compras de artesanías, visita a museos, exposiciones y festivales, turismo de naturaleza, reuniones y convenciones, deportes y aventura. Los países que más visitan son México, Canadá, Francia y República Dominicana.

Canadá representa un 2.45% del total de llegadas, con 52 531 visitantes en 2014. El gasto promedio diario equivale a US\$100.96 y estadía promedio de 11.7 días.

Las principales actividades realizadas en Guatemala son turismo cultural, turismo de naturaleza, compras, aventura, congresos y convenciones.



Gráfica 12
Estadía y gasto promedio diario Norteamérica



Fuente: INGUAT, 2014

Sudamérica

Los mercados en análisis, se pueden dividir en dos, por un lado, Colombia que por su distancia y conectividad se comporta como Estados Unidos y Canadá y por otro lado, Brasil y Argentina por ser mercados de larga distancia. Argentina y Brasil muestran un gasto promedio diario de US\$105.23, con una estadía promedio de 8.3 días. En comparación con US\$72.00 para sus viajes a nivel mundial y la estadía promedio es de 8.19 días. Por lo que se puede apreciar que los residentes de Argentina y Brasil presentan un mayor gasto en Guatemala, comparado con el que realizan a nivel mundial, sin embargo, en términos de estadía media la diferencia no es significativa.

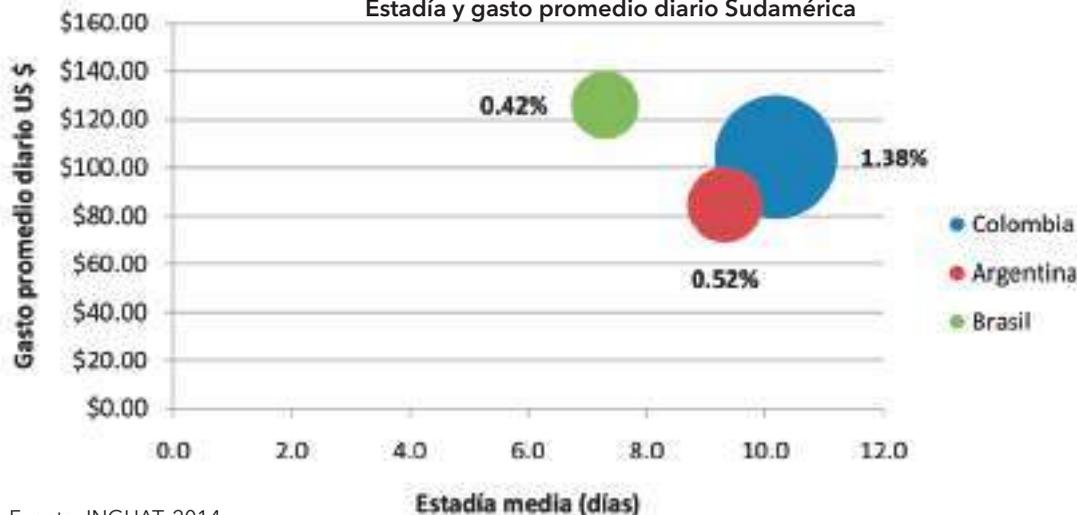
Colombia a nivel mundial creció un 8%, y para Guatemala el número de llegadas en 2014, fue de 29 547. Guatemala capta un 0.52% del total de

colombianos que salen del país por motivos de viajes y turismo.

Argentina decreció un 3% a nivel mundial, para Guatemala la situación fue similar, ya que disminuyó 3.5 %, con 11 078 visitantes en 2014. La participación de Guatemala en la preferencia de los argentinos es de 0.17% y el gasto promedio es de US\$84.47 diarios, con 9.3 días de estadía.

Brasil mostró un total de 9054 llegadas de visitantes no residentes a Guatemala para el año 2014, con un crecimiento de 1.5% para dicho período. La participación de Guatemala en el mercado brasileño es de 0.091%, según datos del Compendio de Estadísticas de Turismo (2008-2012). Se observa que es un mercado de bajo crecimiento y participación de mercado. Sin embargo, el gasto promedio diario es elevado con US\$125.99 y una estadía promedio de 7.3 días.

Gráfica 13
Estadía y gasto promedio diario Sudamérica



Fuente: INGUAT, 2014

Europa

Los países del mercado europeo que se han seleccionado para el análisis son los que históricamente han representado las mayores llegadas a Guatemala. Se ha incluido la Federación Rusa, por formar parte del bloque de los países de Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica -BRICS-, economías que se encuentran en crecimiento y representan un mercado potencial para el país. El gasto promedio diario de Europa en sus viajes internacionales es de US\$157.69, mientras que su estadía promedio es de 9.26 noches.

Para Guatemala el promedio de gasto diario es de US\$73.5 y la estadía de 10.97 días, esto coincide con el comportamiento de los mercados de larga distancia. Para todos los casos, las actividades más importantes que realizan en Guatemala son: turismo cultural, naturaleza, aventura, deportes. También se observa que los países más visitados son los cercanos, como Francia, España e Italia y de larga distancia Estados Unidos.

Para Guatemala en 2014, los países europeos que se describen a continuación, mostraron el siguiente comportamiento:

Reino Unido, se posicionó en el primer lugar en llegadas de Europa, con 35 065 visitantes. El gasto promedio es de US\$71.69, con una estadía promedio de 10.5 días. Los países más visitados son: España, Francia y Estados Unidos.

España es el segundo mercado más importante del

viejo continente, con un total de 29 192 llegadas, con un gasto promedio diario de US\$85.78 y su estadía es de 11.3 días. Los destinos más seleccionados para sus viajes son: Francia, Portugal, Italia, Estados Unidos y Argentina.

Francia representó 29 192 visitantes, con un gasto promedio diario de US\$67.91 y una estadía de 10.8 días. Los principales países visitados por los residentes franceses son: España, Italia, Alemania y Estados Unidos.

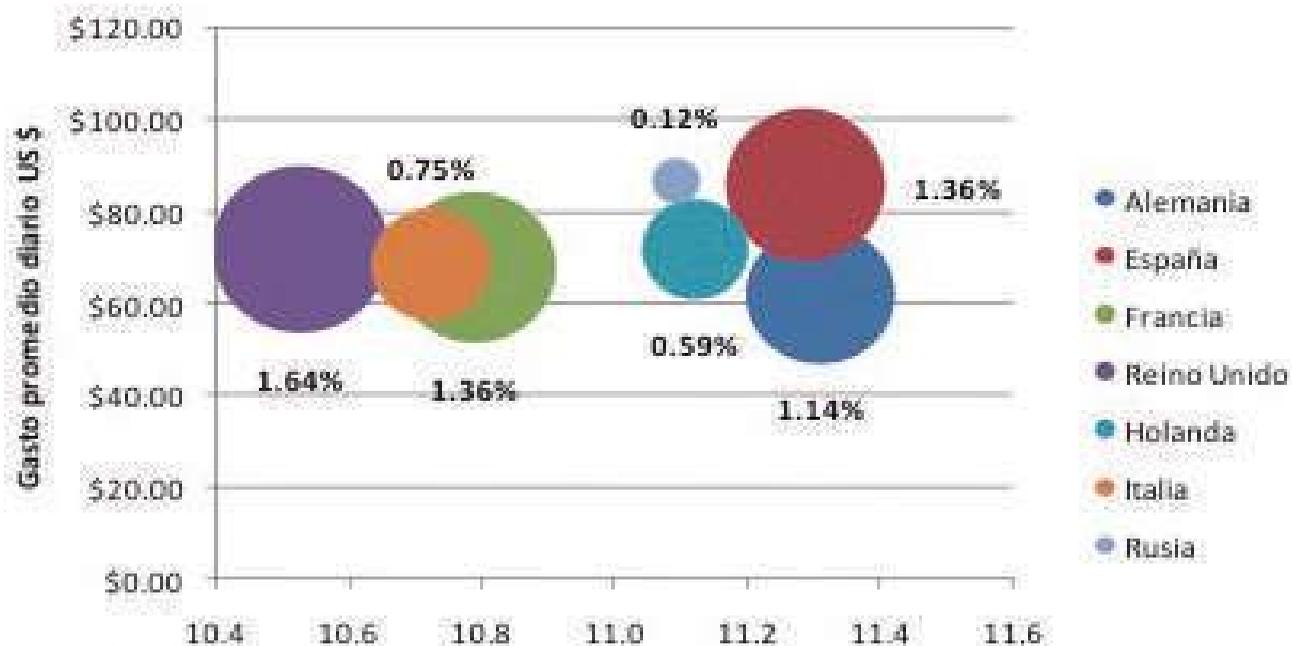
Alemania representó 24 521 visitantes, con un gasto promedio diario de US\$61.96 y su estadía promedio de 11.3 días. Los destinos preferidos en sus viajes por turismo son: Austria, España y Estados Unidos.

Italia representó 15 968 visitantes, con un gasto promedio diario de US\$68.32 y su estadía promedio es de 10.7 días. Los italianos tienen dentro de sus destinos más visitados Francia, España, Reino Unido y Estados Unidos.

Holanda representó 12 682 visitantes, con un gasto promedio diario de US\$71.90 y una estadía promedio de 11.1 días. Los destinos más seleccionados por los holandeses son: Alemania, Francia, Bélgica y Estados Unidos.

Finalmente, la Federación Rusa alcanzó las 2576 visitantes, con un gasto promedio de US\$86.77 diarios y estadía promedio de 11.1 días. Los países más visitados por los rusos son: Ucrania, Finlandia, Turquía y Egipto.

Gráfica 14
Estadía y gasto promedio diario Europa



Fuente: INGUAT, 2014

Otros países

A continuación, con base a datos del 2014, se hace un análisis de los países de Oriente más importantes y con potencial de crecimiento para Guatemala.

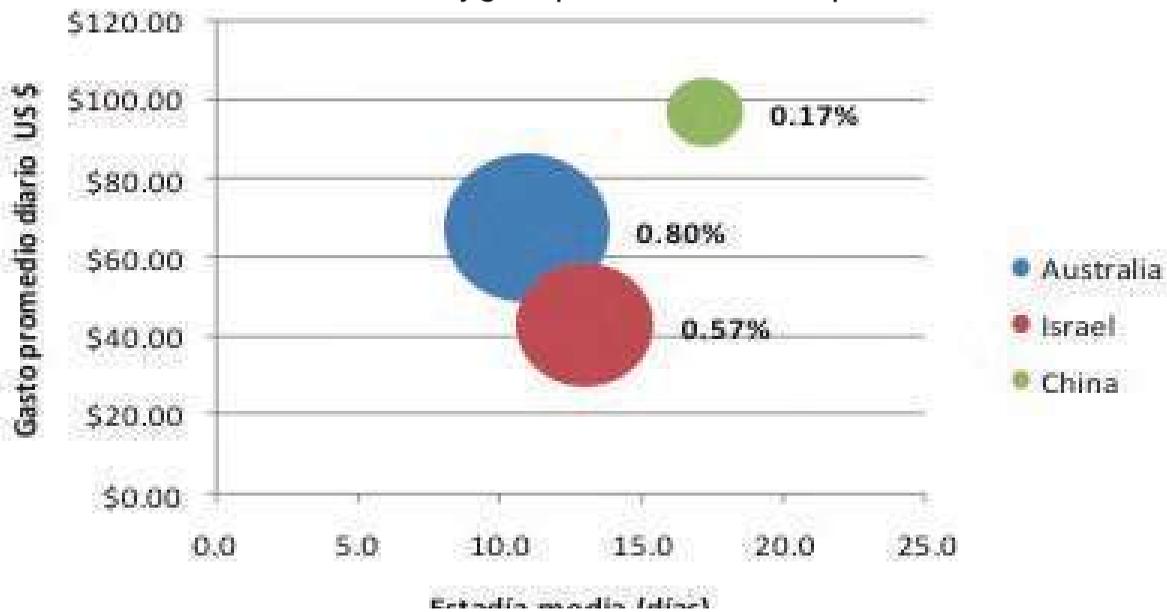
Australia representó 17 206 en llegadas de visitantes, con un gasto promedio de US\$67.45 diarios, mientras que a nivel internacional es de US\$216.12 y estadía promedio de 11.0 días. Entre las principales actividades que realizan están: turismo cultural, naturaleza, deportes y aventura. Los países a donde viajan son: Nueva Zelanda, Estados Unidos, Indonesia y Tailandia.

Israel registró 12 157 llegadas, con un gasto promedio diario de US\$42.62 y una estadía promedio de 13.0

días. Las actividades más relevantes son: turismo cultural, naturaleza, deportes y aventura. Los países que más visitan en sus viajes de turismo son: Estados Unidos, Italia y Alemania.

Finalmente, China representó 3618 llegadas, con un gasto promedio diario de US\$96.96 y estadía promedio de 17.2 días, lo que es casi cuatro veces el promedio internacional de 5.8 noches, lo cual lo coloca como el mercado con mayor estadía en el país, fenómeno influenciado por el hecho que China es un mercado de larga distancia. Las actividades más relevantes son: turismo cultural, naturaleza, reuniones y congresos.

Gráfica 15
Estadía y gasto promedio diario otros países

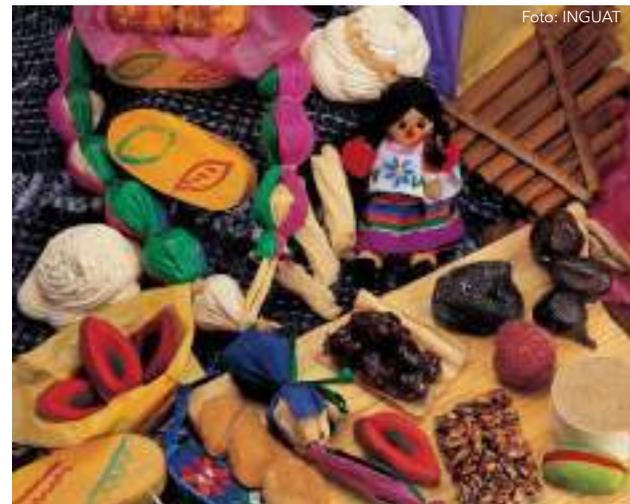


Fuente: INGUAT, 2014

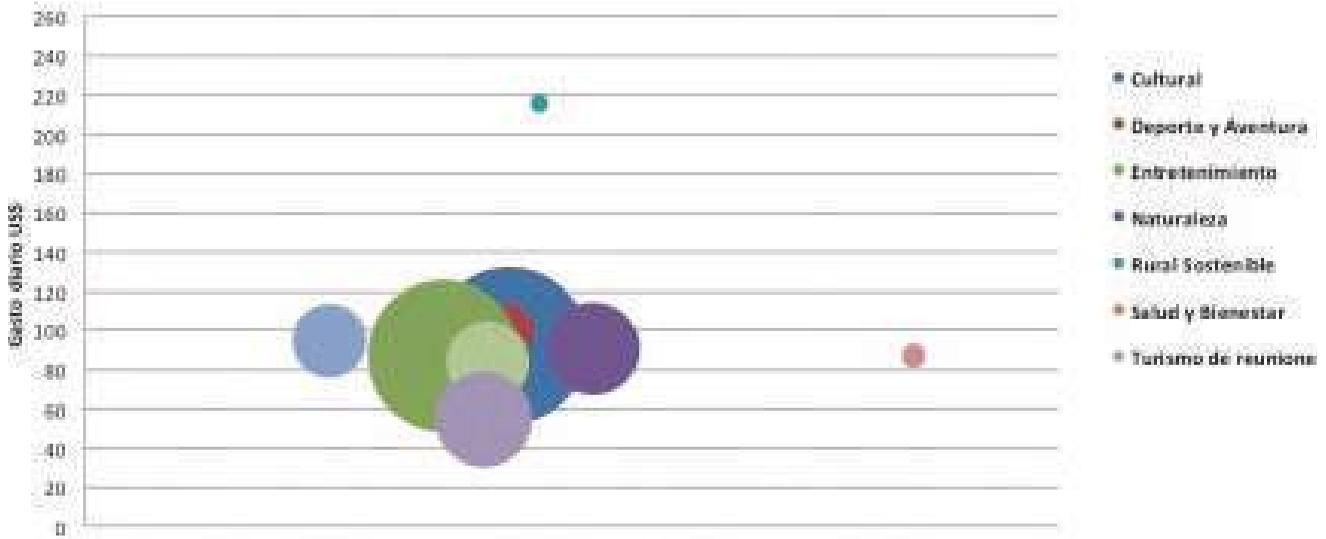
Turismo nostálgico

Son los guatemaltecos migrantes establecidos en el extranjero, principalmente en Estados Unidos, con residencia o ciudadanía, de nivel socio económico medio-alto.

Según resultados de la Encuesta del Gasto de Turismo Receptor (INGUAT, 2014), en la gráfica 16 se observan los principales países emisores de turismo nostálgico hacia Guatemala: Estados Unidos con un 78%, le sigue México con 9% y Canadá con 4%.



Gráfica 16
País de residencia de visitantes guatemaltecos en el extranjero

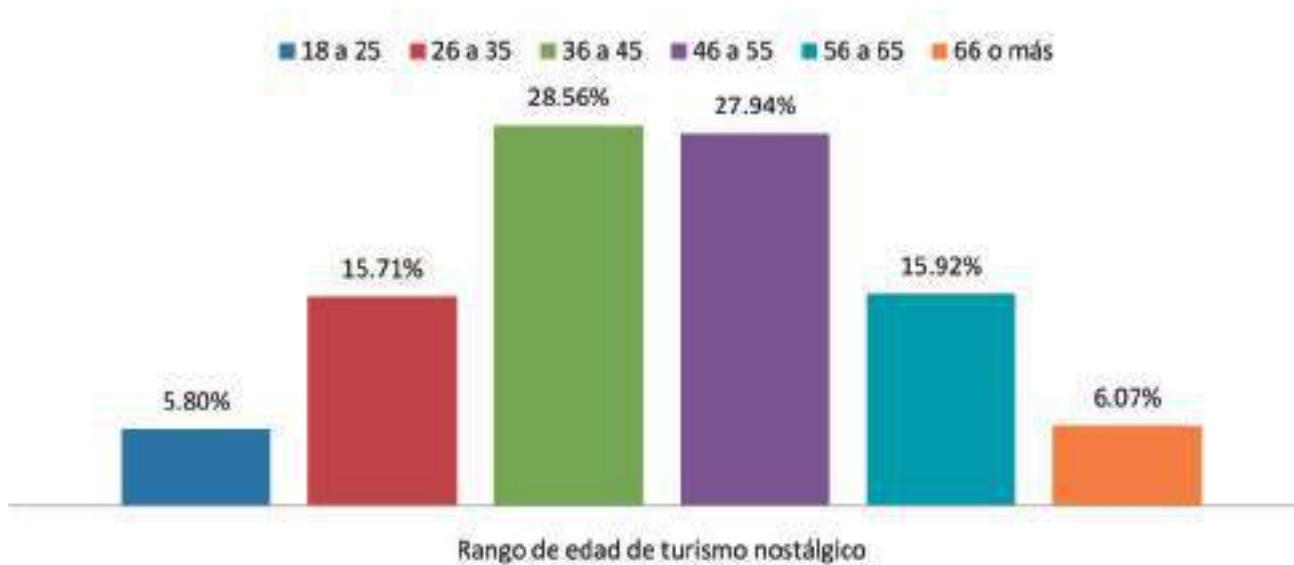


Fuente: INGUAT, 2014

El estudio reflejó que los visitantes guatemaltecos residentes en el extranjero, permanecen en Guatemala un promedio de 15.5 días y un gasto total de US\$1,282.51. El 54.94% son hombres y

el 45.06% son mujeres. Con relación al rango de edad, el 28.56% está entre los 36 y 45 años, un 27.94% entre los 46 y 55 años, según se aprecia en la gráfica 17.

Gráfica 17
Rango de edades de visitantes guatemaltecos residentes en el extranjero



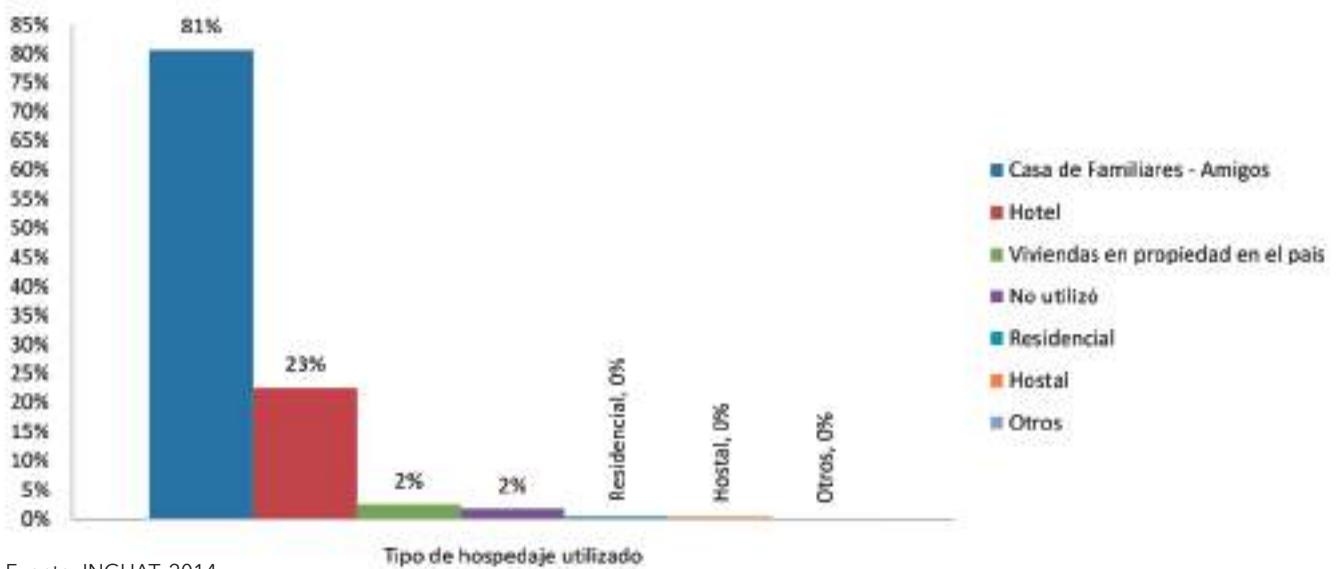
Fuente: INGUAT, 2014

Un 86.24% de los visitantes guatemaltecos utilizó como vía de ingreso el Aeropuerto Internacional La Aurora.

El 81% indicó haberse hospedado en casa de familiares o amigos y un 23% en hotel, como se observa en la gráfica 18.

Gráfica 18

Tipo de hospedaje utilizado por los visitantes guatemaltecos residentes en el extranjero



Fuente: INGUAT, 2014

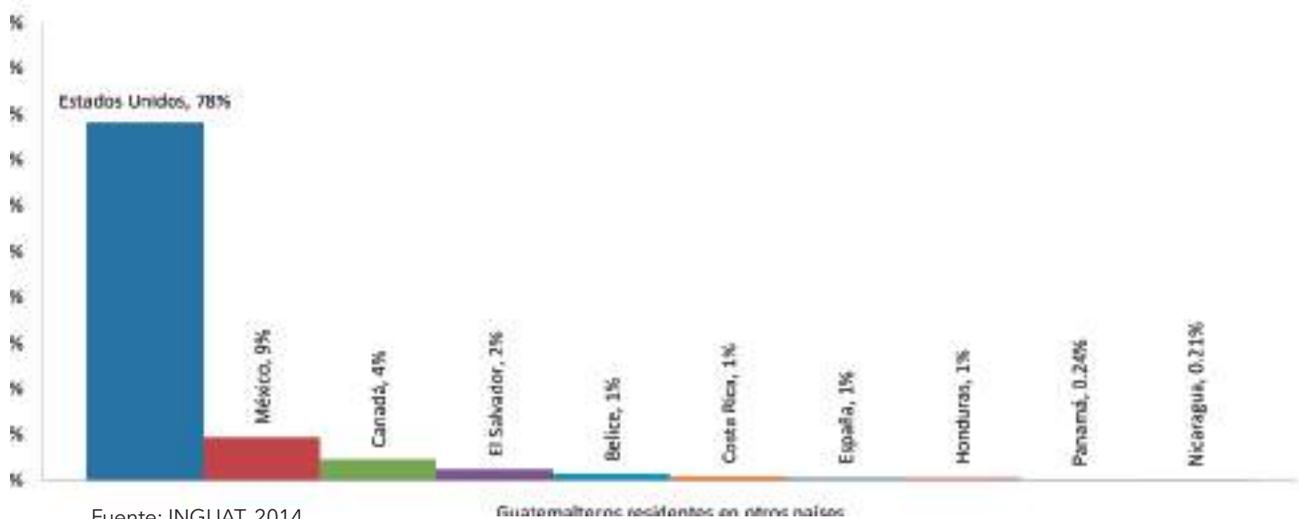
La gráfica 19 muestra que un 75.97% prefiere viajar solo y un 23% con la familia.

Dentro de las formas de organizar el viaje el 84.47% lo hace por su cuenta, un 8.14% por medio de Internet, 5.62% por medio de operadores de turismo o agencias de viaje y solo un 3.01% a través de una empresa.

De los visitantes guatemaltecos que residen en el extranjero que viajan en grupo, un 96.41% lo hace en grupos de 2 a 5 personas.

Gráfica 19

Preferencia de viaje de los visitantes guatemaltecos residentes en el extranjero



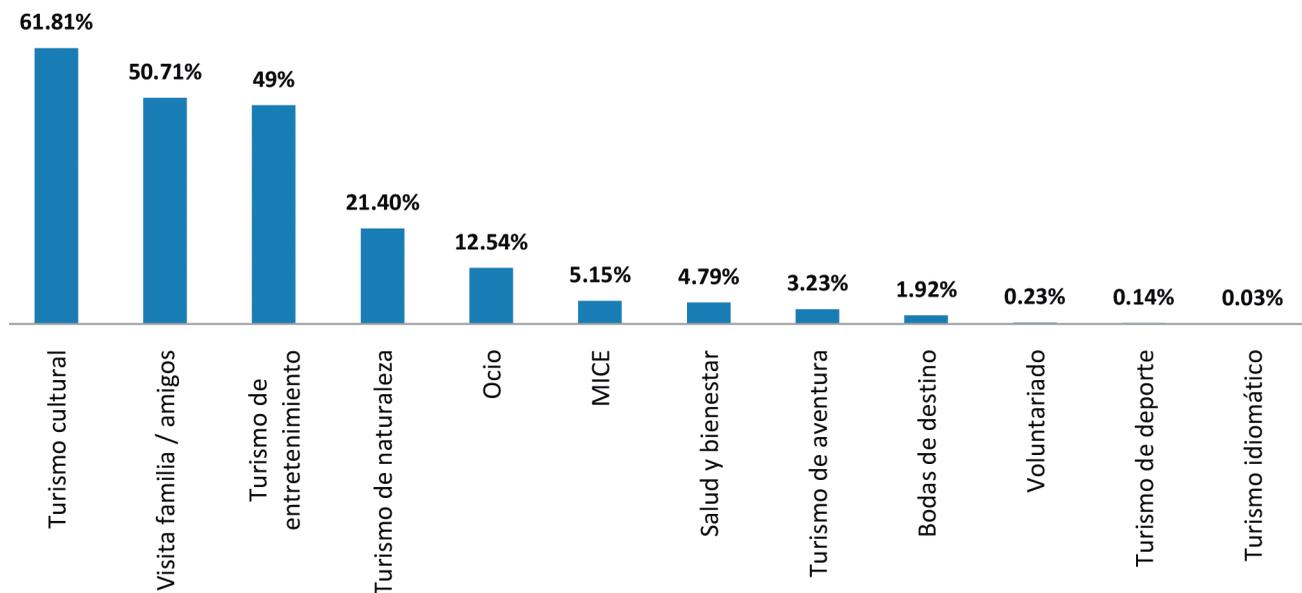
Fuente: INGUAT, 2014

Según el peso porcentual, el 61.81 de los visitantes guatemaltecos residentes en el extranjero, le interesa realizar actividades relacionadas con turismo cultural, el 50.71 visita familiares o amigos, el 49 realiza actividades de turismo de entretenimiento y el 21.40 prefiere el turismo de naturaleza, como se aprecia en la gráfica 20.

Cabe señalar, que los guatemaltecos residentes en el extranjero entrevistados indicaron haber realizado una o más actividades de las anteriormente enunciadas.

Los lugares que más visitan son: la ciudad de Guatemala, La Antigua Guatemala, Quetzaltenango, Panajachel, Retalhuleu, Escuintla, Tikal, Esquipulas, entre otros.

Gráfica 20
Peso porcentual de cada segmento que le interesa al visitante de turismo nostálgico



Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Cristian Monterroso



Foto: Ricky López



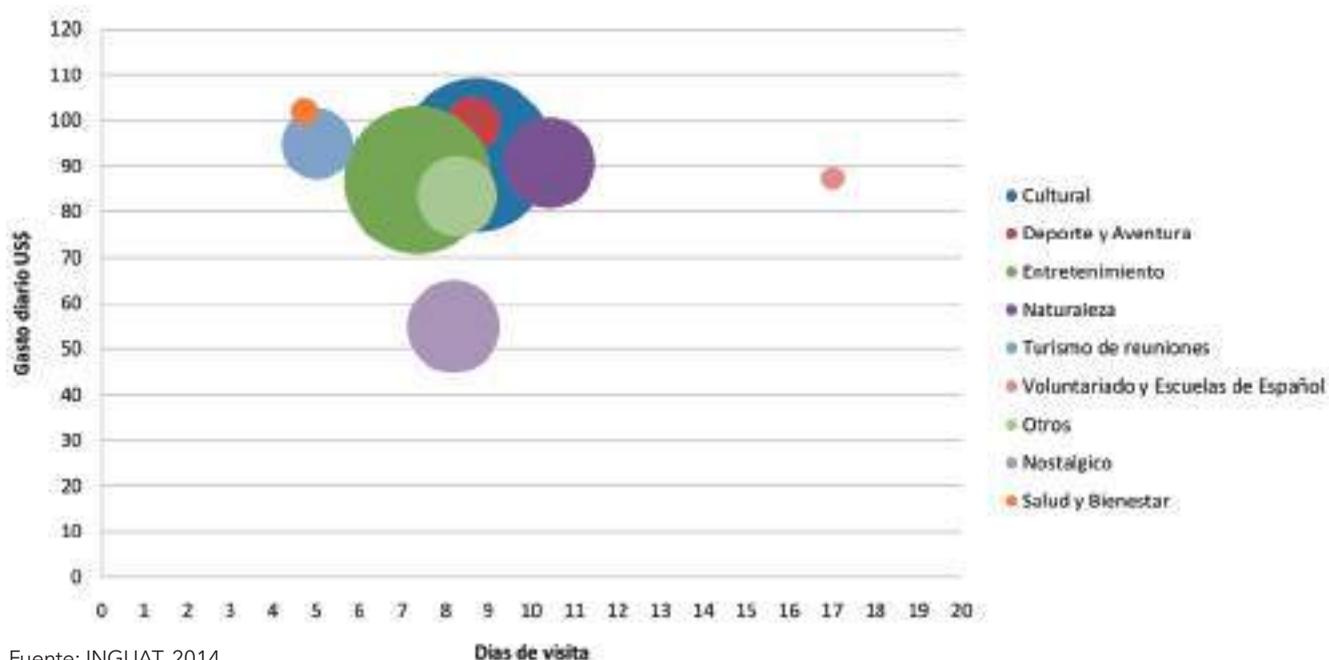
◆ Análisis por segmento

Con base a la Encuesta del Gasto de Turismo Receptor (INGUAT, 2014), con una muestra de 106 954, se captó información relacionada con los siguientes segmentos turísticos: cultural, deportes y aventura, entretenimiento, naturaleza, reuniones, voluntariado y escuelas de español, otros, nostálgico, y salud y bienestar.

En la gráfica 21 se observa que las principales actividades que realizan los visitantes extranjeros son: turismo cultural, entretenimiento y naturaleza. Con respecto a los días de visita, se aprecia que quienes realizan turismo de reuniones permanecen menos tiempo en el país, mientras que los que realizan actividades de voluntariado y aprendizaje del idioma español permanecen entre 16 y 18 días.

Gráfica 21

Participación de mercados según segmentos, días de visita y gasto diario



Fuente: INGUAT, 2014

◆ Turismo de cultura

Para la región de Centroamérica, los países que poseen las estadías más largas son: Panamá, Belice y Costa Rica. El mayor gasto diario lo tienen Panamá, Costa Rica y Honduras. Este último, representa el valor más alto en su preferencia por las actividades culturales.

Para la región de Norteamérica, Estados Unidos es el que tiene la estadía más larga con 15.25 días, seguido de Canadá. Para el gasto diario, Estados Unidos continúa ocupando la posición de liderazgo, con US\$101.65 y México ocupa la segunda posición con US\$96.55. En este segmento, Canadá tiene el mayor peso porcentual (48.98).

Para la región de Sudamérica, Colombia es el país que tiene la estadía más larga 10.46 días, seguida de Argentina. En lo que se refiere a gasto diario, es Brasil quien posee el mayor valor con US\$100.73. Argentina posee el mayor peso porcentual (47.95) en lo que actividades de cultura se refiere.

En la región de Europa, España es quien posee la estadía más larga 12.09 días, sin embargo, no existe una amplia diferencia respecto a la estadía de los otros países de la región, ya que la mayoría oscila entre 10-12 días de visita. En cuanto al gasto diario, España nuevamente presenta el valor más alto US\$79.31, seguida de Reino Unido US\$78.85. Con relación a las actividades de turismo cultural, Italia es la que muestra el mayor peso porcentual (56.51) seguido por Francia (54.12).

Turismo de naturaleza

El país centroamericano que posee la mayor estadía es Panamá con 8.83 días. Los países con mayor gasto diario son Costa Rica (US\$92.94), Panamá (US\$ 92.13) y El Salvador (US\$ 79.86). Comparado con el resto de países centroamericanos, El Salvador es el que tiene un mayor peso porcentual (3.57).

Para la región de Norteamérica, Estados Unidos posee un gasto diario de US\$95.33, con una estadía de 16.68 días. México US\$88.01 con una estadía de 6.80 días; Canadá con US\$68.81 y 11.20 días. Cabe mencionar, que este último tiene el mayor peso porcentual (9.09).

Colombia, tiene la mayor estadía de 9.93 días y gasto promedio de US\$117.20; Argentina, es el país que refleja el mayor peso porcentual de 7.75 y le sigue Brasil con 6.49%.

En la región de Europa, el país que presenta una estadía más prolongada es Francia con 17.31 días, seguida de España con 11.08 días. En cuanto a gasto diario, Italia ocupa la primera posición con US\$121.78. Holanda posee el mayor peso porcentual (10.93) en cuanto a actividades desarrolladas en este segmento, seguida de Alemania (10.5).

Turismo de aventura

Panamá (7.33 días), Costa Rica (6.57 días) y Nicaragua (4.49 días) son los que muestran mayores estadías. El mayor gasto turístico diario lo posee Costa Rica con US\$143.88, seguido de Panamá y Nicaragua. Así también, Costa Rica posee el mayor peso porcentual (0.93) en actividades relacionadas con este segmento.

En la región de Norteamérica, Estados Unidos continúa liderando en cuanto a estadía 13.96 días y gasto turístico diario US\$94.67, seguido por Canadá, que tiene el mayor peso porcentual (4.30) en actividades de aventura.

Colombia posee la mayor estadía de 14.78 días, seguido por Brasil, que además tiene el mayor gasto diario US\$87.07, así como el mayor peso porcentual (2.59) en actividades relacionadas con turismo de aventura.

Para la región de Europa, Italia es el país que posee la estadía más prolongada de 12.04 días, seguido de Alemania con 11.95 días. En lo que respecta a gasto diario, Italia nuevamente lidera la posición de esta región con US\$89.67 diarios, seguido de Francia US\$73.60. Reino Unido posee el mayor peso porcentual (7.92), seguido de Alemania (6.39) en las actividades para este segmento.

Turismo de deportes

En la región de Centroamérica, Panamá tiene el gasto más alto de US\$150.95 diarios y la estadía promedio de 11.08 días, seguido por Costa Rica en gasto con US\$91.22 y en estadía por Nicaragua con 6.31 días, este último posee el peso porcentual (0.99) más alto en actividades deportivas en Guatemala.

En la región de Norteamérica, Estados Unidos registra el gasto diario más elevado US\$146.24 y una estadía promedio de 9.06 días, así también, dicho país es el que tiene el mayor peso porcentual (0.23) en actividades deportivas, seguido por Canadá (0.21) que además refleja un gasto de US\$57.44 y la mayor estadía promedio de 9.70 días. México presenta el menor gasto, estadía y peso porcentual.

Para la región de Sudamérica, Colombia tiene una estadía de 8.67 días y un gasto promedio de US\$89.92. Brasil tiene un mayor peso porcentual (0.26) en las actividades de este segmento.

En la región de Europa, España tiene una estadía de 15.39 días, seguido de Francia con 14 días. En lo que respecta a gasto promedio, Reino Unido y Francia muestran un gasto promedio similar con US\$153.60 y US\$153.45 respectivamente. Italia que representa el mayor peso porcentual (0.22) en las actividades de este segmento.

Turismo de entretenimiento

En la región de Centroamérica, Panamá muestra un gasto promedio de US\$116.95, le sigue Costa Rica con US\$106.91 y una estadía de 8.17 días. Belice es el país que tiene un mayor peso porcentual (50.90) en actividades de entretenimiento.

En la región de Norteamérica, Estados Unidos representa la mayor estadía y gasto con 15.67 días y US\$107.40, respectivamente. En el caso de México, refleja el mayor peso porcentual (18.64) en las actividades de entretenimiento.

En la región de Sudamérica, Colombia y Argentina poseen el mismo valor de estadía 8.67 días, en cuanto a gasto diario, es Brasil quien muestra el mayor valor US\$109.84. Con respecto a las actividades de este segmento, Colombia posee el mayor peso porcentual (16.52).

En la región de Europa, España presenta la estadía más prolongada con 14.41 días, seguido de Italia con 12.22 días. Holanda es quien muestra el mayor gasto diario con US\$83.18, seguido de Reino Unido con US\$76.99. En lo que respecta a las actividades de este segmento, el mayor peso porcentual lo tiene España (11.77) seguido por Italia (7.58).

Turismo idiomático

En la región de Centroamérica, Belice muestra mayor interés en visitar Guatemala para aprender el idioma español, con una estadía de 63 días, ya que el idioma oficial de ese país es el inglés.

En la región de Norteamérica, Estados Unidos tiene la estadía más larga 32.52 días. Canadá tiene la cifra más alta de gasto promedio US\$66.50 y peso porcentual (0.40) en este segmento, lo cual se debe principalmente a que los idiomas oficiales de este país son el francés y el inglés.

En la región de Sudamérica, no presenta una incidencia considerable que permita hacer un análisis de las variables de estadía y gasto promedio. Brasil potencialmente podría mostrar interés por aprender español en Guatemala.

En la región de Europa, Holanda tiene la estadía más larga con 45.33 días, sin embargo Alemania es quien lidera en cuanto a gasto diario con US\$64.96 y peso porcentual (0.35) de actividades relacionadas con aprender español en Guatemala.

Turismo de voluntariado

En la región de Centroamérica, Panamá y Costa Rica presentan la estadía más larga de 6 días. En cuanto al gasto promedio diario Panamá es el más elevado US\$87.50 y Nicaragua tiene el mayor peso porcentual (0.24) en actividades relacionadas con este segmento.

En la región de Norteamérica, México muestra la estadía más larga con 26.01 días. Canadá registra un gasto promedio diario US\$103.09, el cual representa el mayor valor para la región. Estados Unidos ocupa el primer lugar en cuanto al peso porcentual (1.47) en las actividades de voluntariado.

En la región de Sudamérica, el segmento de voluntariado presenta un comportamiento similar al idiomático, ya que para Argentina y Brasil no se dispone de una incidencia considerable que permita medir adecuadamente las variables de estadía y gasto diario. Para el caso de Colombia, se obtiene una estadía de 4.67 días, un gasto diario promedio de US\$26.84 y un peso porcentual (0.05) en las actividades de voluntariado.

En la región de Europa, Francia tiene una estadía de 27 días, Holanda con el mayor gasto promedio diario de US\$86.98. España muestra un mayor peso porcentual (0.22) en las actividades de este segmento.

Turismo de salud y bienestar

En la región de Centroamérica, Nicaragua muestra los mayores valores con una estadía de 10 días y gasto promedio diario de US\$187.05, seguido por Costa Rica, para ambas variables. Belice ocupa la primera posición en cuanto al peso porcentual de 2.79 de la región.

En la región de Norteamérica, Estados Unidos muestra la mayor estadía de 16.63 días. México representa el mayor gasto promedio diario de US\$188.89. En cuanto a actividades de salud y bienestar, Estados Unidos registra un mayor peso porcentual (0.91).

En la región de Sudamérica, Colombia muestra los valores más elevados en cuanto a estadía de 7.5 días, gasto promedio diario de US\$134.14 y peso porcentual (0.15) en actividades de este segmento.

En la región de Europa, Reino Unido muestra una estadía de 5.33 días, con un gasto promedio diario de US\$45.83.

Turismo de reuniones

En la región de Centroamérica, corresponde a Costa Rica la estadía más larga con 4.88 días. La diferencia en cuanto a la estadía no es muy amplia para el resto de los países de la región. Panamá tiene un gasto mayor de US\$137.61 y además este país registra el mayor peso porcentual (29.96) en actividades de este segmento.

En la región de Norteamérica, Estados Unidos presenta la mayor estadía de 12.35 días, un gasto promedio diario de US\$107.90 y peso porcentual (4.87) en actividades de turismo de reuniones.

En la región de Sudamérica, Brasil posee una estadía promedio de 5.58 días, Colombia con 4.85 días y Argentina con 4.09 días. Sin embargo, el gasto presentado por Brasil es considerablemente mayor (US\$327.13), con respecto al resto de los países de esta región. Colombia y Brasil muestran el mismo peso porcentual (15.05) en actividades de negocios.

En la región de Europa, Francia registra la estadía más prolongada de 10.02 días, seguida de Alemania con 9.16 días. Italia muestra el gasto diario más elevado con US\$131.52, seguida de Francia con US\$107.11. En las actividades de este segmento, España muestra el mayor peso porcentual (6.39).

Es importante destacar, que España, principal socio comercial en Europa de Guatemala, ha incrementado y diversificado sus actividades comerciales con Guatemala, a través de programas de estudios, tiendas minoristas, entre otros, lo cual ha contribuido al incremento en las actividades relacionadas con los negocios y reuniones.

Turismo de cruceros

Según la Encuesta del Gasto Turismo Receptor (INGUAT, 2014) la mayoría de cruceristas superan la edad de 66 años y alrededor de un 30% están comprendidos entre las edades de 56-65 años. Un 76.2% son personas retiradas, en su mayoría viajan en pareja y provienen principalmente de Estados Unidos y Canadá, en Norte América y de Reino Unido, en Europa. En la terminal de cruceros, tienen un gasto promedio de US\$61.51. Un 71.7% tuvo oportunidad de tomar un *tour* en el Pacífico, mientras que un 60.4% en el Caribe, la mayoría de los cuales compran previamente a bordo del crucero.

Según estudios de *Business Research & Economic Advisers -BREA-*, contratada por la FCCA, de cada buque tipo (promedio 2500 pasajeros y 900 tripulantes) que atraca en el Caribe (incluyendo Guatemala), el 80% de las personas desciende del barco y de ese porcentaje, el 75% sale en *tour*, el resto aprovecha las facilidades que el puerto (terminal de cruceros) ofrece.

El promedio de gasto diario por crucerista en el país, es de US\$95.00 y por tripulante de US\$65.00, lo cual representa un 75% del gasto por cada atraque, que significa un ingreso considerable al país.

Tabla 64
Segmentos turísticos/mercados

En la tabla 64 se muestra que en los segmentos de naturaleza y el de aventura, tienen una alta participación los mercados de El Salvador, Estados Unidos, Canadá, Alemania, España, Francia y Reino

Unido. También se observa que en los segmentos de entretenimiento y reuniones tienen una alta participación los mercados de los países de Centroamérica.

Segmento	Centroamérica						N. América			S. América			Europa						Otros Países			
	Belice	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	Panamá	México	Estados Unidos	Canadá	Colombia	Brasil	Argentina	Alemania	España	Francia	Reino Unido	Holanda	Italia	China	Rusia	Israel	Australia
Cultural	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Naturaleza	2	1	1	2	2	2	3	1	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2		2	1	2
Aventura	3	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2	2		2	1	2
Deportes		2		1	2	2		3	3	1	1	1	1	3	1		3					
Entretenimiento	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	2	3	3	3	3				
Idiomático	3							1	1		2		2			2	2	3	3	2	2	
Voluntariado	3	3	3	3	3	3	3	1	1				2	2	2	1	2	1			2	3
Salud y bienestar		1				2	2	1	1	2		1	3	3		3						
Reuniones	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	3	3	1	3	3	3	3				
Bodas de destino y lunas de miel		1	1	1	1	1		1	1	1	2	2	3	3		3						
Cruceros							3	1	1				2	3		2						

Nota:

1 Muy alta participación del mercado en el segmento 2 Alta participación del mercado en el segmento 3 Mediana participación del mercado en el segmento

Fuente: INGUAT, 2014

Análisis de la competencia

Debido a la similitud de la oferta turística de Guatemala con respecto a otros países, se definieron diecinueve mercados principales, como competencia de cercana, media y lejana distancia.

En la tabla 65 se identifican las principales actividades realizadas en el país por las turistas internacionales, agrupadas en once segmentos turísticos.

Según lo muestra la tabla 65, se definieron como competencia para Guatemala los siguientes países: México, Colombia, Perú, Ecuador, Chile, Costa Rica y Panamá.

Se observa en la tabla 66 un resumen comparativo de la organización turística de cada uno de estos países, así como, aspectos relevantes de sus acciones mercadológicas.

Tabla 65
Análisis de la competencia por producto/segmento

Segmento	Actividad	Cercanos a Guatemala					Media distancia			Lejanos a Guatemala					OBSERVACIONES						
		El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	Panamá	Belice	México	Colombia	Perú	Ecuador	Chile	Egipto	Turquia		Indonesia	Tailandia	India	Kenia	Nigeria	Nepal
Turismo de cultura	Turismo místico/ religioso	1					3	3	3	1		3	3	3	3	3				3	* Para el segmento de turismo cultural, México representa el principal competidor para Guatemala en destino de corta distancia, seguido por Belice . * Como países competidores de media distancia Guatemala compite fuertemente con Colombia, Perú, Ecuador y Chile . * Como países lejanos a Guatemala, se identificó a Indonesia, India y Nepal como los principales competidores en turismo cultural.
	Arqueología precolombina	1	3				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				3	
	Turismo con gestión comunitaria	3	3	3			3	3	3	3	3		1	3	1	3	3	3		3	
	Ciudades coloniales y centros históricos	1	1	3	1	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3				3	
	Cultura viva (Maya, Garífuna, Xinka)		3				3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3		3	
	Gastronomía	3	1	3			3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3			3	
Turismo de naturaleza	Artesanías	1	1	1	1	1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	Agroturismo	1	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	1			3	3	1	1	1	
	Ecoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
	Turismo en áreas protegidas	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
	Aviturismo	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
	Observación de fauna marina	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3				
	Cabalgatas	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	1	3	3		
Turismo de aventura	Hiking	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	
	Caving	0	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	2	3	3	3	1	0	1	
	Rafting	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3			1	3	3	3	3	3		
	Mountain biking	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	
	Rappel	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
	Canopy	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1		1	3	1	3	3			
	Trekking	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Turismo de deportes	Montañismo	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3		3	1	3	3	3	3		
	Maratón							1										3	3		
	Pesca deportiva	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			1	1	1					
	Golf			3	3	3		3	3	1	1	3	3	3	3	1	1			1	
	Surfing	3	1	3	3	3		3	3	3	3	3		1	3	1	3				
Turismo de deportes	Buceo		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3				
	Entretimiento				1	3		3	3						1	3					
Entretimiento	Compras				1	3		3	3						1	3					
	Parques temáticos							3	3												
Idiomático	Estudiar español			3	3			3	3	3											
Voluntariado	Social	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	
	Científico				3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Turismo de salud y bienestar		3	1	3	3	3		3	3	3	1	3	3	3	3	3	3				
Turismo de reuniones				3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
Turismo de bodas de destino y lunas de miel			3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Turismo de cruceros		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3								

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

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 66
Comparativo de los principales países competidores de Guatemala

Instituciones							
Descripción	México	Colombia	Perú	Ecuador	Chile	Costa Rica	Panamá
Dependencia responsable del Turismo	Secretaría de Turismo del Gobierno de la República. -Sector-	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo / Viceministerio de Turismo	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo / Viceministerio de Turismo	Ministerio de Turismo, -MINTUR.	Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. - Servicio Nacional de Turismo, Sernatur	Instituto Costarricense de Turismo	Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)
Principales actores	Consejo de Promoción Turística S.A. de C.V. (de naturaleza Público/privada). Sector privado turístico.	Exportaciones de Turismo / Inversión Marca País. -Procolombia. Sector privado turístico.	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU. Sector privado turístico.	Instituto de Promoción de exportaciones e inversiones, -PROEcuador. Sector privado turístico.	Sector privado turístico.	Comité Mixto ICT-CANATUR (Cámara Nacional de Turismo) Sector privado turístico.	Instituto Panameño de Turismo (IPAT) Sector privado turístico.
Planificación Turística	Plan Nacional de Desarrollo -PND- 2013- 2018	Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014	Plan Estratégico Nacional de Turismo de Perú -PENTUR 2008-2018-.	Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador -PLANDETUR 2020 Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, MINTUR	Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020	Plan Nacional de Turismo Sostenible 2010-2016.	Plan Estratégico y Plan Maestro de Turismo de Panamá 2007-2020
Segmentos de posicionamiento	1. Sol y playa 2. Aventura 3. Negocios y Reuniones 4. Deportivo 5. Religioso 6. Segunda residencia 7. De lujo 8. Bodas 9. Gastronómico 10. Turismo social	1. Aventura 2. Sol y playa 3. Naturaleza 4. Turismo verde 5. Historia y tradición 6. Golf 7. Hoteles con estilo 8. Recorridos temáticos (café colombiano, García Márquez, salsa)	1. Cultural 2. Aventura 3. Naturaleza 4. Gastronomía 5. Negocios 6. Intereses especiales (Avistamiento de Aves, Termalismo)	1. Actividades - Aventura - Ecoturismo - Cultural - Comunitario 2. Gastronomía 3. Fiestas y Folklore	1. Deporte y Aventura 2. Naturaleza 3. Cultura y Patrimonio 4. Astronomía 5. Bienestar y relax 6. Vida Urbana 7. Vinos y comida 8. Turismo de negocios	1. Ecoturismo 2. Aventura y deporte 3. Sol y playa 4. Cruceros 5. Salud y Bienestar 6. Negocios 7. Lunas de miel 8. Turismo Rural 9. Cultural	1. Cruceros 2. Negocios 3. Compras 4. Sol y Playa 5. Ecoturismo/naturaleza 6. Activo / Aventura 7. Náutico / pequeños cruceros y pesca Deportiva 8. Científico 9. Médico / Wellness 10. Cultural y comunitario 11. Agroturismo 13. Otros (De Lujo, golf, parques temáticos, gastronomía, entretenimiento)
Mercadeo							
Mercados meta *	Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, México, otros mercados.	Latinoamérica/ Caribe Norteamérica Europa.	Argentina, Brasil, Alemania, Francia, España, EEUU y China.	Colombia, Norteamérica, Perú, España, Alemania. Otros: Argentina, Venezuela, Chile.	Alemania, Argentina, Australia, Brasil, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Perú.	Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia, España E Italia. Mercados Nuevos: Chile, Colombia, Argentina, Portugal, Holanda, Suiza, Suecia, Japón Y México.	Estados Unidos, Colombia, México, Costa Rica, Canadá, España, Alemania, Reino Unido, Italia, Francia, Ecuador, Venezuela, Argentina
Principales campañas	"Vive México" "Mexico City, Live it to Believe it"	"Colombia, el único riesgo es que te quieras quedar" "Colombia es Pasión" "Colombia es Realismo Mágico"	"Perú, Vive La Leyenda" "Lo que sea que necesites, hoy está en Perú" "Perú, Imperio de tesoros escondidos"	"Ecuador Ama la Vida" "All you need is Ecuador" "Life at its purest" / "La vida en estado puro"	"Chile, All Ways Surprising" / "Sorprende Siempre" "Chile, naturaleza en movimiento"	"Costa Rica, Sin Ingredientes Artificiales" "Esencial" "Save the Americans" / "Save the Canadians"	"It will never leave you" / "Se queda en ti"
Marca país							

*Los mercados meta se han definido a través de un análisis de acciones realizadas según país.

Fuente: INGUAT, 2014

◆ Análisis de sistemas de información

El Internet continuará siendo una importante fuente de oportunidades para el sector turístico, ya que la oferta de servicios de los intermediarios de viajes en línea proporciona a turistas potenciales la conveniencia de reservas y pagos al instante en línea, y también permite a los clientes investigar e informarse sobre sus destinos de viaje.

Los medios de comunicación social ganan credibilidad como fuente de información. Un tercio de los viajeros visita comunidades en línea, foros de viaje o blogs para buscar y/o revisar la información sobre un destino o proveedor de servicios, el 61% visitó *Trip Advisor* antes de reservar un hotel, mientras que el 18% visitó *YouTube*.

Los dispositivos móviles (especialmente las *tablets* y los *smartphones*) tienden a usarse para buscar información sobre viajes internos, por ejemplo: restaurantes, comprobar los horarios de los vuelos.

La tendencia es que cada vez se utilizarán más los dispositivos móviles en el proceso de planificación del viaje, predominando el uso de las *tablets* en la búsqueda de información de los destinos y los *smartphones* durante el viaje.

Según el monitor de viajes mundial *International Tourism Consulting Group -IPK-*, Estados Unidos es uno de los países que utiliza más el Internet para informarse sobre viajes y reservas. La estrategia para captar más este mercado será a través de publicidad y promoción on line. Los que viajaron con previa reserva o sea el 49% lo hizo a través de Internet. Un 25% realiza su reserva por medio de una agencia de viajes según información del mismo monitor.

Un pilar fundamental del desarrollo turístico es la incorporación de la tecnología de la información en los sistemas de comunicación, sobre todo considerando que a partir de las tecnologías nuevas o ya existentes, se está transformando sustancialmente tanto la oferta (reservas, gestión, mercadeo, comunicación de empresa a empresa y de empresa a cliente, entre otros) como la demanda ya que se reducen los costos reales del viaje internacional.

También ha cambiado la forma en que se organiza el viaje, el 40% de las reservaciones de viajes de turismo son realizadas por los norteamericanos vía Internet.

◆ Análisis de mercadeo turístico

Después del análisis de la demanda turística de Guatemala, conviene dar a conocer la gestión de mercadeo que el INGUAT ha llevado a cabo, en la última década.

Desde hace varios años, el INGUAT ha promovido la oferta turística del país conformada en siete regiones, que cuentan con características propias y productos complementarios, tal y como se describieron en el apartado del Análisis de la Oferta. La PNDTS valida estas regiones resaltando la importancia de contar con planes estratégicos para su promoción y desarrollo.

Toda acción promocional en un mercado, debe ser medible y generar resultados en el corto o mediano plazo, no obstante, en Guatemala, la intervención de acciones publicitarias en algunos mercados ha sido intermitente, lo que no permite medir la respuesta de los consumidores ni dar un adecuado seguimiento o análisis del comportamiento de los visitantes.

También las herramientas convencionales de promoción, como lo son las participaciones en ferias y exposiciones o medios masivos impresos, son cuestionadas por su impacto en el consumidor versus las grandes inversiones que requieren.

Hoy en día, los medios de comunicación se han diversificado e igualmente la inversión en publicidad ha incrementado en medios virtuales. La promoción, a través de aplicaciones virtuales ha logrado llegar a mercados totalmente nuevos para Guatemala como lo son Australia e Israel (INGUAT, 2013).

Al comparar a Guatemala con el resto de países de Centroamérica e incluso con los Estados Mexicanos pertenecientes a Mundo Maya, el presupuesto para actividades de mercadeo y promoción del país es limitado.



Foto: INGUAT

◆ Evolución de la marca país

Un país necesita transmitir un mensaje de identidad sobre el destino, esencialmente para la promoción de su oferta.

La marca turística del país ha evolucionado en la última década y prueba de ello es que a inicios de este nuevo siglo el INGUAT lanzó una marca denominada "Guatemala, Espíritu Maya" que en su manual de identidad corporativa establece que fue creada para posicionar a Guatemala como un destino para gente sensible, amante de la naturaleza espectacular en estado puro y que desea experimentar las múltiples sensaciones que desprenden sus pueblos, los impresionantes vestigios culturales mayas, coloniales y, especialmente, ese espíritu de Guatemala tan diferente (INGUAT, 2001).



Debido a que la conceptualización gráfica de las marcas turísticas ha sido susceptible a cambios de las autoridades del INGUAT, en el 2005 se lanzó una nueva marca denominada "Guatemala, Alma de la Tierra". Esta marca buscaba dar un mensaje de país lleno de cultura y riqueza en tradiciones, sus valores y esencia. En el esfuerzo de posicionar esta marca con un alcance más amplio, se dio a conocer las bases para incorporar las marcas colectivas para otorgar identidad, reputación y origen de los productos y servicios guatemaltecos, tanto a nivel nacional como internacional. (INGUAT, 2005).



La incorporación de este concepto a nivel nacional, requería de los esfuerzos del sector gubernamental y privado para cumplir con su objetivo de posicionarse como una marca país, con consistencia, en un mensaje que incluyera aspectos de calidad y origen.

Dado a que existieron opiniones encontradas sobre el mensaje que debía enviarse de Guatemala, en el año 2012, se realizó un consenso sobre la imagen y slogan idóneo para identificar al país, por lo cual se adoptó la actual marca turística: "Guatemala, Corazón del Mundo Maya", que como lo establece la PNDTS, expresa los valores del producto turístico del país como son la diversidad, autenticidad, diferenciación, los recursos naturales únicos, así como la hospitalidad de los guatemaltecos.



Cabe resaltar que en dicha Política, se hace énfasis en que la Marca deberá vincularse a eventos y congresos que se realicen en el país o en el exterior con el fin de lograr una mayor identificación de la misma y por ende un mejor posicionamiento de Guatemala.

◆ Acciones de mercadeo del turismo de Guatemala

Históricamente, el mercadeo en el ámbito turístico de Guatemala ha sido enfocado a sus principales mercados emisores. Con base a los países que estadísticamente demostraron un crecimiento en la visitación, se identificaron los mercados prioritarios para promover la oferta turística y enfocar los recursos financieros disponibles de la mejor manera.

Los principales mercados en los que se ha tenido una relativa presencia en actividades de promoción turística han sido, Europa (España, Inglaterra, Alemania, Francia e Italia), así como en algunas áreas de los Estados Unidos de América, Centroamérica y algunos países de Sudamérica.

Desde el año 2004, se ha invertido en campañas publicitarias con enfoque al consumidor final y también en campañas dirigidas al *trade* o mayoristas que forman parte de la cadena de comercialización del producto turístico. Las acciones de mercadeo con líneas aéreas también constituyen un denominador común en mercados prioritarios, con el fin de

incentivar al consumidor, así como construir alianzas que mejoren la conectividad del país con dichos mercados.

Las campañas dirigidas al consumidor en los mercados prioritarios, suelen ser en medios masivos de alto alcance, lo cual permite tener una mayor presencia de Guatemala. Se ha invertido en revistas especializadas, prensa, spots de radio y televisión con mensajes diversos en torno a la amplia oferta de Guatemala. Asimismo, a través de campañas cooperativas, se ha logrado acompañar los esfuerzos de mayoristas en el exterior y operadores de turismo receptivos para promover producto empaquetado.

En cuanto a la promoción de turismo interno, anualmente se invierte en la publicidad del programa, que para el 2014 se denomina "Sal de Paseo", anteriormente llamado "Sal de vacaciones sin salir de tu país" dirigida a los guatemaltecos de diversos niveles socioeconómicos, que ofrece excursiones a destinos tradicionales y nuevos dentro del país. También se realizan campañas de concientización de la importancia del turismo, como lo fue, en su momento, la campaña "Yo soy amigo del Turista".

◆ Viajes de familiarización y prensa

A lo largo de los años, el INGUAT coordina acciones para recibir grupos de agentes de viajes, operadores de turismo y medios de comunicación, con el fin de que conozcan y vivan la experiencia del destino Guatemala, asimismo, anualmente coordina la logística de la visita de algunos grupos de prensa o viajes de incentivos, para dar a conocer el país; es una inversión en atenciones y relaciones públicas que reditúa grandemente para Guatemala.

◆ Participación en ferias turísticas

Es una actividad promocional de doble audiencia o grupo objetivo (mayoristas y consumidor final) la constituye la participación en ferias turísticas, para exponer la oferta del país a través de las propuestas de operadores de turismo y prestadores de servicios. Las ferias suelen ser una ventana de exposición positiva porque permiten alcanzar a varios públicos. En promedio, Guatemala ha participado activamente en 15 ferias internacionales al año, las más conocidas en el medio turístico y algunas especializadas de relevancia para algunos productos del país.

Cabe la pena resaltar, que la participación en ferias ha sido acompañada del sector privado y que el INGUAT ha sido el principal auspiciador para que la presencia sea continua y con la calidad de presentación que el país merece. La principal exposición gráfica y de construcción de exhibición durante las ferias, ha sido la cultura maya, su riqueza natural y tradiciones.

◆ Delegaciones en el exterior

Como estrategia de inteligencia de mercados, el INGUAT creó representaciones en el exterior con el objetivo de ejecutar acciones en la comercialización, relaciones públicas, capacitación y desarrollo de estrategias, entre otras, en algunos mercados emisores. Desde inicios de los años 2000 se abrieron oficinas en Estados Unidos, México, El Salvador, Argentina, y en Europa en España e Italia.

Derivado de la coyuntura y la dinámica de las distintas gestiones del Instituto, hoy en día se cuenta únicamente con representación de INGUAT en la ciudad de México D.F. Sin embargo, a través de la participación en el PACIT, se cuenta con una delegada en Bogotá, Colombia y existe la oportunidad de trabajar acciones promocionales con los Delegados de este Programa en más de ocho oficinas en el exterior.



Foto: INGUAT



Foto: Rodolfo Walsh

Estrategia y líneas de acción

◆ Objetivo estratégico:

Posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos bajo la marca Guatemala Corazón del Mundo Maya a nivel nacional e internacional; que contribuya a la mejora de la imagen del país.

◆ Líneas de acción:

- Ofrecer productos diferenciados, en segmentos y mercados especializados, que permita aprovechar las fortalezas y características de Guatemala: Un destino cultural único, en un entorno natural megadiverso, el Corazón del Mundo Maya.
- Promocionar las nuevas rutas turísticas y las existentes.
- Posicionar nuevos productos-destino en el país.
- Maximizar el uso de herramientas de promoción y comercialización.
- Fortalecer las alianzas con sectores de exportación de productos reconocidos de Guatemala, para promover la imagen de marca país.
- Fortalecer los conocimientos de los periodistas, jefes de redacción y editores de medios de comunicación en el país en temas turísticos.
- Mejorar la percepción de la imagen del país, en el guatemalteco, incluyendo los residentes en el extranjero, cuerpo consular, embajadas y organismos internacionales, entre otros.
- Potenciar la efectividad de los viajes de prensa en apoyo a los productos y segmentos prioritarios.

◆ Indicadores:

Tabla 67

Descripción	Fórmula	Observaciones
Retorno de la inversión en mercadeo del sector turístico.	Ingresos de divisas por turismo/ gasto en mercadeo del sector turístico.	La línea base se establecerá al terminar el primer año de implementación del PMTS, con lo que se podrá establecer las metas anuales.
Porcentaje de mejora en la percepción de la imagen del destino en visitantes internacionales.	(Número de visitantes que al final de su viaje tienen una mejor percepción del destino / Número de visitantes) *100.	Esta medición se realizará a través de una Encuesta de Satisfacción de Visitantes, y su línea base y metas se establecerán una vez realizada la primera medición.
Retorno de la inversión de viajes de prensa con relación al valor de las publicaciones realizadas por los medios.	Valor de las publicaciones realizadas por medios participantes en viajes de prensa / gasto en viajes de prensa.	Esta medición se realizará anualmente tomando en cuenta publicaciones en radio, televisión, prensa, revistas y en la web. Y las metas se definirán a partir de las estrategias de promoción.

Fuente: INGUAT, 2014

Programas:

6.01.00.00 Programa de desarrollo y promoción de la oferta turística de Guatemala

Objetivo general: posicionar a Guatemala como “Corazón del Mundo Maya”.

Descripción: determinar cuáles actividades o segmentos son de mayor interés para el visitante potencial, proponer acciones de mercadeo y promoción en los mercados emisores más importantes, así como poner en marcha un plan estratégico de mediano y largo plazo, que logre posicionar a Guatemala entre los destinos culturales más importantes de Latinoamérica y aprovechar su ventaja comparativa de ser un país megadiverso.

Maximizar el uso de la marca país en eventos, productos de exportación de alta calidad y a través de guatemaltecos que sobresalgan en diferentes ámbitos.

Resultados:

- Guatemala en mercados prioritarios, potenciales y de oportunidad, posicionada como Corazón del Mundo Maya.
- Inversión en las actividades de mercadeo optimizada.
- Alianza con fondos públicos y privados para el incremento en inversiones de mercadeo, desarrollada.
- Número de llegadas de visitantes al país, aumentado.
- Captación de divisas por concepto de turismo, incrementada.
- País con la mayor y mejor oferta diversificada de atractivos de la cultura maya en la región latinoamericana, reconocida.
- Posicionamiento de Guatemala en el ranking de Latinoamérica de destinos culturales, mejorado.
- Empleos directos en el sector turismo, generados
- Satisfacción del visitante, incrementada.

Actores involucrados:

Tabla 68

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	AGEXPORT CAMTUR CAT INGUAT	CONAPEX MRE	ASOPTUR FUNDESA <i>Invest in Guatemala</i> MCD MINECO PRONACOM

Fuente: INGUAT, 2014



Foto: INGUAT

Tabla 69

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.01.01.00	Subprograma de desarrollo y mercadeo de segmentos turísticos										
6.01.01.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de cultura										
6.01.01.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de naturaleza										
6.01.01.03	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de aventura										
6.01.01.04	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de deportes										
6.01.01.05	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de entretenimiento										
6.01.01.06	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de turismo idiomático										
6.01.01.07	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de voluntariado										
6.01.01.08	Proyecto de desarrollo y mercadeo de turismo de salud y bienestar										
6.01.01.09	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de reuniones										
6.01.01.10	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de bodas de destino y lunas de miel										
6.01.01.11	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de cruceros										
6.01.02.00	Subprograma de promoción en mercados estratégicos										
6.01.02.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo para el nicho del mercado nostálgico										
6.01.02.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo de turismo interno										
6.01.03.00	Subprograma de desarrollo y promoción de rutas y tours										
6.01.03.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la Ruta del Ron										
6.01.03.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la Ruta Santa del Peregrino - Esquipulas: Capital Centroamericana de la Fe Católica										
6.01.03.03	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la Ruta del Peregrino del Santo Hermano Pedro										
6.01.03.04	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la gastronomía Maya, colonial y contemporánea										
6.01.03.05	Proyecto de desarrollo y mercadeo del Safari Fotográfico										
6.01.03.06	Proyecto de desarrollo y mercadeo del <i>Tour</i> del Té										
6.01.03.07	Proyecto de desarrollo y mercadeo del <i>Tour</i> del Café										
6.01.04.00	Subprograma de promoción de productos-destino										
6.01.04.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo del producto Vive Xela										
6.01.04.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo del producto Guatemática										
6.01.04.03	Proyecto de desarrollo y mercadeo de Guatemala Ciudad										
6.01.04.04	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la ciudad de Guatemala como la Capital Iberoamericana de la Cultura										
6.01.05.00	Subprograma de herramientas de promoción y comercialización										
6.01.05.01	Proyecto de fortalecimiento de la feria Guatemala <i>Travel Market</i>										
6.01.05.02	Proyecto creación del Fondo Mixto de Promoción Turística										
6.01.05.03	Proyecto de desarrollo de herramientas tecnológicas de mercadeo										
6.01.06.00	Subprograma desarrollo y promoción de la marca país										
6.01.06.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la marca país										

Fuente: INGUAT, 2014

6.02.00.00 Programa de relaciones públicas

Objetivo general: promover y fortalecer la imagen de Guatemala de manera responsable y competitiva en mercados claves, estratégicos y de oportunidad, que supere las expectativas de los visitantes.

Descripción: fortalece las estrategias de comunicación y relaciones públicas que se dirigidas a empresas del sector turístico, mayoristas, agencias de viajes, líderes de opinión, cuerpo diplomático y organismos internacionales, funcionarios públicos y medios de comunicación tanto nacional como internacional. Mantener un flujo de comunicación efectiva con los público meta, previamente definidos. Debe contemplar la participación activa de los medios de comunicación nacionales, como actores fundamentales para la promoción de la cultura turística en los guatemaltecos y el desarrollo del turismo interno.

Resultados:

- Inversión en actividades de relaciones públicas y cabildeo del país en el exterior, efectiva.
- Presupuesto para acciones de relaciones públicas, incrementado.
- Información positiva del país, divulgada.
- Imagen del país a nivel nacional e internacional, positiva.

Actores involucrados:

Tabla 70

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	CATA Líderes de opinión Medios de comunicación social PACIT	CONAPEX	AGEXPORT CAMTUR Embajadas acreditadas en Guatemala MRE

Fuente: INGUAT, 2014

Programa a implementar:

Tabla 71

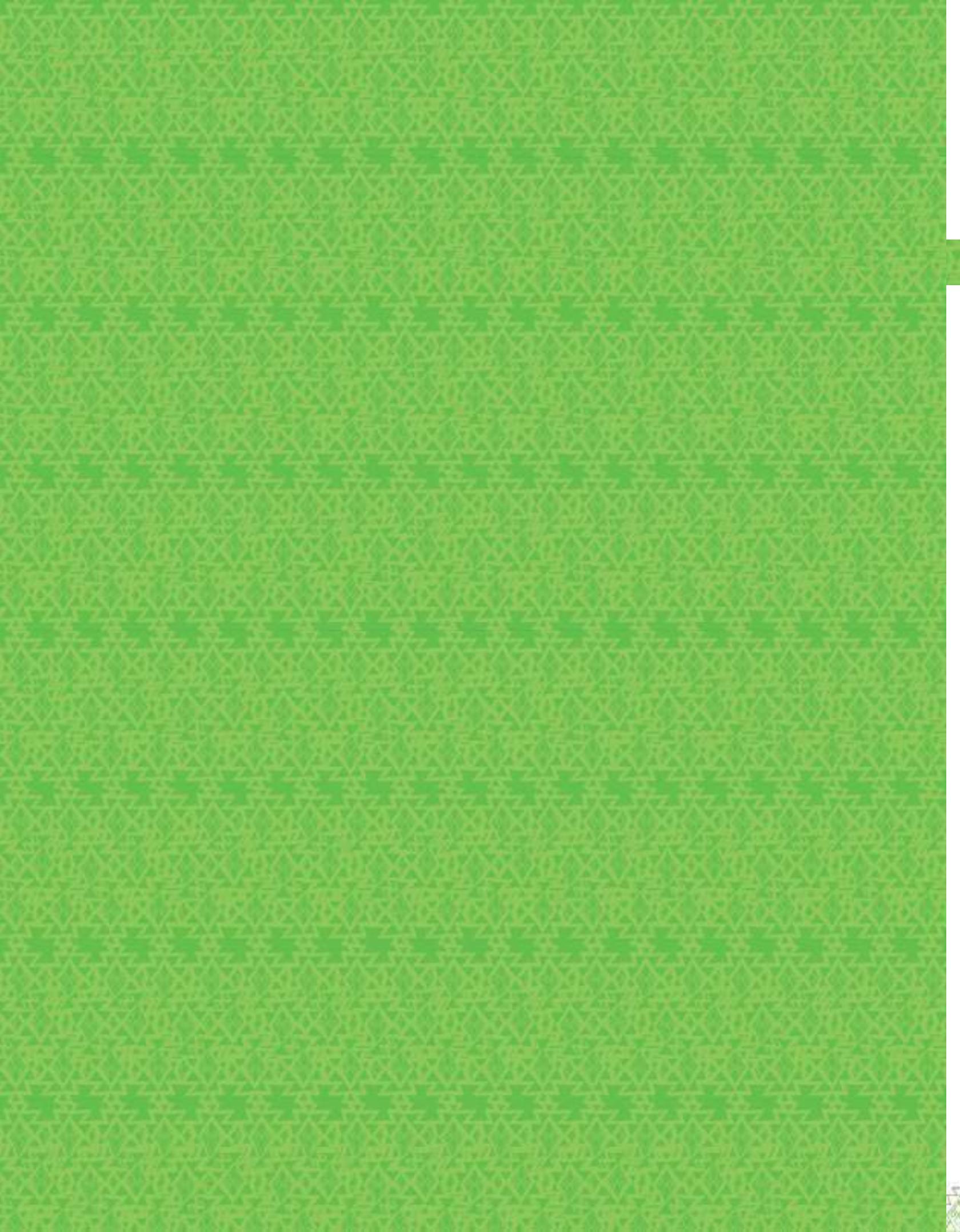
Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.02.01.00	Subprograma de capacitación y formación a medios de comunicación en el país										
6.02.01.01	Proyecto diplomado en periodismo turístico										
6.02.02.00	Subprograma de comunicación y relaciones públicas en Guatemala										
6.02.02.01	Proyecto de campaña de relaciones públicas										
6.02.03.00	Subprograma de viajes de prensa										
6.02.02.01	Proyecto desarrollo e implementación del plan de viajes de prensa por segmento turístico										

Fuente: INGUAT, 2014



PROGRAMA NACIONAL DE SEGURIDAD TURÍSTICA





Diagnóstico

Se analizó la seguridad turística, su situación actual y los mecanismos de asistencia preventiva y de respuesta que el país ha implementado.

Seguridad turística

La seguridad es uno de los criterios principales para la selección de un destino de vacaciones. Las personas quieren sentir que están en un ambiente seguro y estable. Las tensiones geopolíticas y las cuestiones de seguridad en varios países, han dominado los titulares de noticias y disuadido a visitantes de viajar a ciertos destinos. Sin importar si el problema es social -delincuencia- o cultural -manifestaciones violentas-, el impacto en los destinos específicos sigue siendo el mismo: una disminución significativa en el número de visitantes y pérdida de ingresos.

Seguridad en rutas

En coordinación con la Policía Nacional Civil -PNC-, se han establecido acciones concretas para realizar operativos de seguridad en las carreteras principales y caminos rurales donde transitan los visitantes nacionales y extranjeros. A partir del año 2012, se implementó un plan permanente de seguridad en rutas, que ha disminuido en un 80% la cantidad de hechos delictivos contra visitantes, en comparación al año 2011, en las siguientes rutas:

- Plan de Operaciones 08-2012 PNC, desde el kilómetro 52 al 120 de la Ruta CA-1 Oriente.
- Plan de Seguridad Corredor Sur PNC, desde el kilómetro 60 al 247 de la Ruta CA-2 Occidente.

Seguridad en destinos turísticos

En el 2014, la Dirección de Seguridad Turística -DISETUR- contaba con 408 agentes distribuidos en trece destinos turísticos, como se aprecia en el mapa 21.

Mapa 21
Presencia y seguridad en rutas DISETUR



Programa de Asistencia al Turista -PROATUR-

La base legal para su funcionamiento y creación es el Decreto 1701 del Congreso de la República, artículos 3, 17 y 47; Acuerdos de Dirección del INGUAT 184-2011 y 051-2013, su principal fin es implementar todas las acciones de prevención y asistencia al turista durante su estancia en el país.

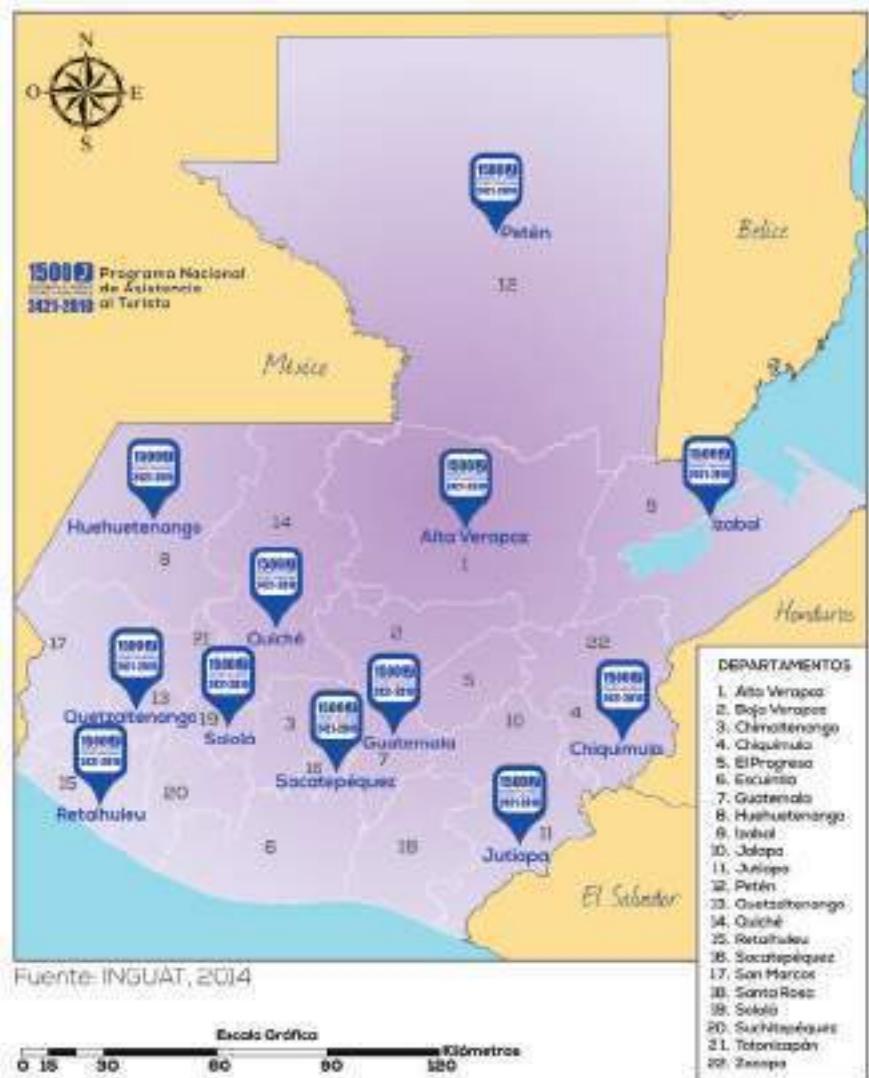
Este programa tiene como actividad principal asistir, coordinar custodias con la PNC y la DISETUR e informar a los visitantes sobre los temas que puedan afectar la seguridad de su estadía en Guatemala.

Otra función importante, es la asistencia que se presta al visitante que sea objeto de cualquier tipo de incidente, que afecte su itinerario de viaje. Se coopera en la atención a grupos especiales de turismo y se les acompaña para coordinar personalmente todas sus necesidades, vinculadas a la visita turística.

Además, se coordina frecuentemente con el Cuerpo Consular acreditado en el país, Ministerio de Gobernación, Ministerio Público, Fiscalías Distritales, Organismo Judicial, Instituto Nacional de Ciencias Forenses -INACIF-, CAMTUR, Asociación de Operadores de Turismo -ASOPTUR-, Consejo de Seguridad Hotelera de Guatemala -COSEHOGUA-, Asociaciones de Taxistas y Lancheros, Ministerio de la Defensa Nacional -MINDEF-, Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres -CONRED-, entre otras.

Se han redoblado los esfuerzos en materia de prevención, capacitación y graduación de nuevos elementos de la PNC que puedan realizar el trabajo operativo de seguridad pública dirigida al turismo.

Mapa 22
Ubicación de los delegados de PROATUR



Dirección de Seguridad Turística -DISETUR- de la Policía Nacional Civil

El Director General de la PNC emitió la orden general número 08- 2012, donde se fundamenta legalmente la creación, organización y designación de funciones de la División de Seguridad Turística; de la Subdirección General de Operaciones, que tiene como objetivo proteger la vida, libertad, integridad física y bienes del turista nacional y extranjero, auxiliar y orientar sobre posibles riesgos o emergencias que se susciten por cualquier causa. Preservar las rutas y lugares de destino turístico en todo el territorio nacional, es también parte de sus funciones.

Estrategia y líneas de acción

◆ Objetivo estratégico:

Fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista nacional y extranjero en rutas y destinos turísticos.



◆ Líneas de acción:

- Implementar acciones integrales de protección, seguridad y asistencia al turista en los destinos turísticos principales.
- Facilitar servicios de asistencia a los visitantes nacionales y extranjeros en los corredores que se dirigen a destinos turísticos principales.
- Fortalecer el Programa de Asistencia al Turista del INGUAT.

◆ Indicador:

Tabla 72

Descripción	Fórmula	Observaciones
Fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista nacional y extranjero en rutas y destinos turísticos.	Porcentaje de satisfacción del visitante respecto al servicio de asistencia brindado por el Programa de Asistencia al Turista.	(Número de visitantes entrevistados que indican que la asistencia recibida fue satisfactoria/Número de visitantes asistidos que respondieron a la encuesta) *100.

Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Mynor Mijangos



Foto: INGUAT

Programa:

◆ **7.01.00.00 Programa nacional de protección y asistencia al turista**

◆ **Objetivo general:** brindar servicios de prevención y asistencia al visitante nacional y extranjero en las rutas y destinos turísticos

◆ **Descripción:** acciones para hacer más seguros los destinos turísticos y las rutas por donde se desplazan los visitantes, para lo cual se buscará que la seguridad turística se convierta en una política de Estado y se fortalecerá el PROATUR.

◆ **Resultados:**

- Política integral de seguridad al turista impulsada.
- Destinos turísticos principales seguros.
- Rutas hacia los destinos turísticos seguras.
- Número de visitantes afectados por eventualidades naturales y humanas, reducidas.
- Percepción de seguridad del país a nivel nacional e internacional, mejorado.

◆ **Actores involucrados:**

Tabla 73

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliado estratégico
INGUAT	ASIES BANGUAT CONAP DGM INE	AGEXPORT MCD OCSET OMT PRONACOM	CAMTUR MRE

Fuente: INGUAT, 2014

◆ **Programa a implementar:**

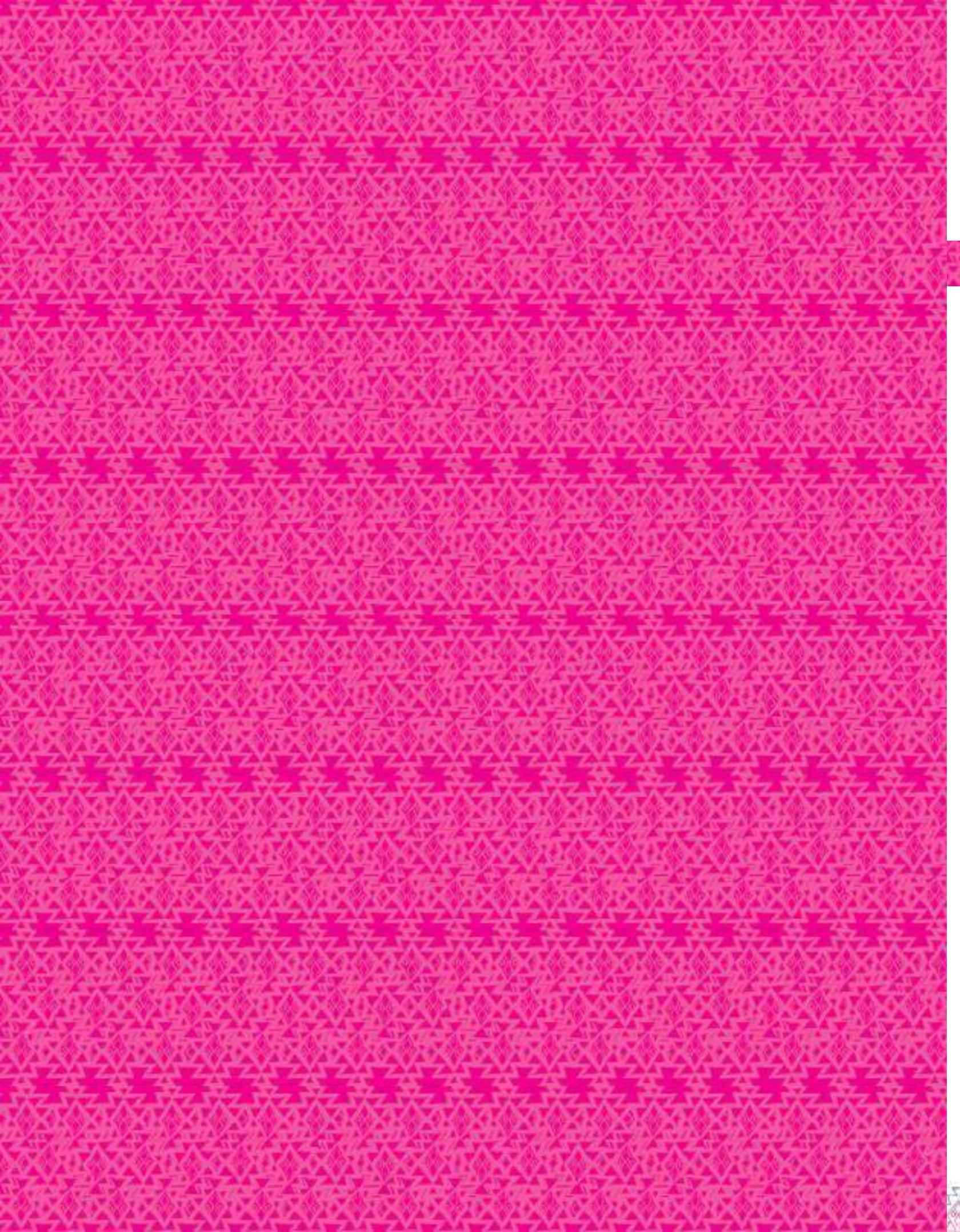
Tabla 74

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.01.00.01	Proyecto de destinos turísticos seguros										
7.01.00.02	Proyecto de rutas turísticos										
7.01.00.03	Proyecto de fortalecimiento del PROATUR										
7.01.00.04	Proyecto de formulación e implementación de una política de estado de seguridad al turista										

Fuente: INGUAT, 2014



INSTANCIAS NACIONALES Y REGIONALES



Diagnóstico

Se describe la participación del sector turístico en algunos foros e instancias nacionales e internacionales que coadyuvan al logro de las estrategias de desarrollo turístico del país.

◆ Análisis de la participación en instancias nacionales e internacionales

A nivel nacional, el sector turístico tiene participación en diferentes foros de coordinación interinstitucional, lo que permite tener incidencia para el desarrollo local.

Dentro de los que tienen impacto a nivel general están:

- Definición de políticas y acciones a nivel macro: Consejo Nacional para la Promoción de las Exportaciones -CONAPEX-, Mesa Nacional de Seguridad Turística, Segeplan, Programa Nacional de Competitividad -PRONACOM-, Invest in Guatemala, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales -MARN-, Ministerio de Cultura y Deportes -MCD-.
- Promoción y mercadeo internacional en mercados prioritarios: Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo -PACIT-.
- Planificación y gestión de recursos y destinos turísticos: Comité Técnico de Turismo en Áreas Protegidas -COTURAP-, Mesa de Coadministradores de Áreas Protegidas, CAT y CODEDE.
- Instancias privadas: Consejo Nacional para la Competitividad -CPC-.

A nivel internacional se participa en instancias de coordinación turística que permiten el desarrollo y promoción de productos regionales, siendo estas: OMT, Consejo Mundial del Turismo (*World Travel & Tourism Council* -WTTC-), Consejo Centroamericano de Turismo -CCT- adscrito al Sistema de Integración de Centroamérica -SICA-, Secretaría de Integración Turística Centroamericana -SITCA-, Agencia de Promoción Turística de Centroamérica -CATA-, Organización Mundo Maya -OMM-, Sistema Arrecifal

Mesoamericano -SAM-, Secretaría de Turismo de la Organización de Estados del Caribe -AEC-, Plan Trifinio; instancias privadas: Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica -FEDECATUR- y en la *International Congress and Convention Association* -ICCA-.

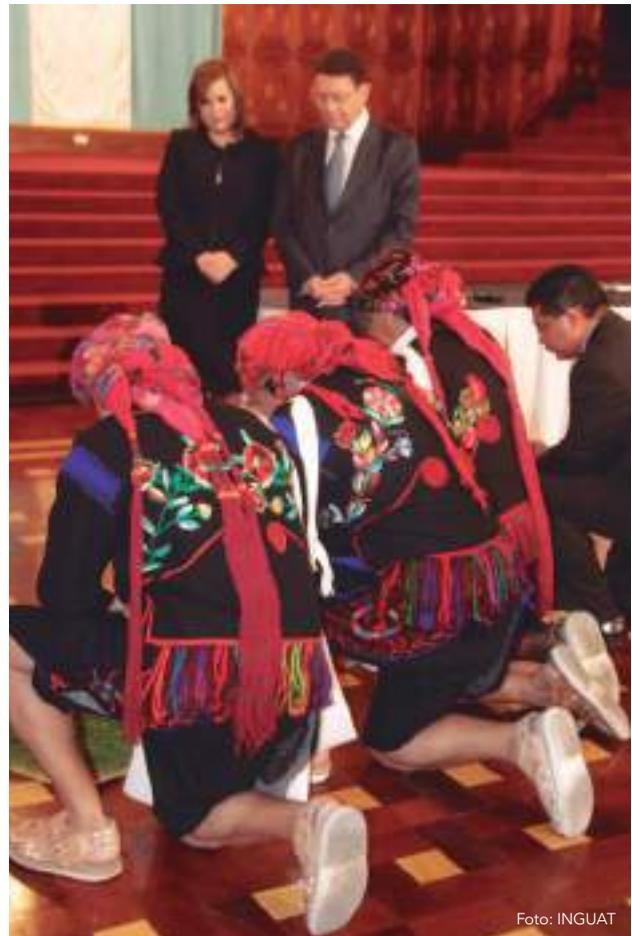


Foto: INGUAT

En abril de 2009, representantes del Comité Ejecutivo del CCT y de la FEDECATUR actualizaron el Plan Regional de Desarrollo Turístico Sostenible, en el que formularon una plataforma para establecer las áreas estratégicas, en torno a las cuales se llevarán a cabo los programas y acciones centrales de desarrollo turístico sostenible durante el quinquenio 2009-2013. Se continúan consolidando los lineamientos del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible de Centroamérica para la gestión 2014-2018.

En el ámbito turístico, se adoptó una identidad corporativa común para los países de la región: "Centroamérica, tan pequeña y tan grande". Para efectos de imagen, promoción y comercialización se creó la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica, conocida como CATA. Se ha realizado un proceso de reestructuración de la Agencia, con el fin de responder a las tendencias de mercadeo del multidestino en mercados prioritarios y se constituyó la Secretaría General en Centroamérica.

Con el fin de impulsar los acuerdos regionales y el proceso de integración turística centroamericana, el

Consejo Centroamericano de Turismo -CCT-, órgano del SICA, realizó una planificación estratégica para el período 2003 - 2008 tomó en cuenta de manera activa los lineamientos estratégicos para el desarrollo e integración turística centroamericana.

Así también la Organización Mundo Maya -OMM-, constituye una iniciativa de integración turística de los sectores público y privado de México, Belice, Guatemala, El Salvador y Honduras, países que conforman la región en la que se desarrolló la civilización maya. En Guatemala, se aperturará en el 2015, la Secretaría Ejecutiva Permanente, desde la cual se coordinarán los esfuerzos regionales de OMM.

Es importante que el sector público turístico participe en forma permanente y efectiva, juntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Economía en las negociaciones y procesos de liberación del comercio e integración económica.



Foto: INGUAT

Estrategia y líneas de acción

◆ Objetivo estratégico:

Potenciar las alianzas nacionales e internacionales para coadyuvar al logro de estrategias de desarrollo turístico del país.

◆ Líneas de acción:

- Fortalecer el desarrollo del producto turístico como resultado de la participación en foros nacionales y regionales de turismo.
- Fortalecer la estrategia de promoción del país, a través de la participación en instancias nacionales e internacionales, como parte del multidestino en mercados clave, estratégicos y de oportunidad.

◆ Indicador:

Tabla 75

Descripción	Fórmula	Observaciones
Porcentaje de instancias nacionales y regionales en las que se participa; en las que se ejecuta un plan anual de trabajo.	$(\text{Número de instancias nacionales y regionales que ejecutan un plan anual de trabajo enfocado en turismo para Guatemala} / \text{Número total de instancias nacionales y regionales en las que se participa como sector}) * 100$	La línea base se establecerá al terminar el primer año de implementación del PMTS, con lo que se podrá establecer las metas anuales.

Fuente: INGUAT, 2014

Programa:

◆ 8.01.00.00 Aprovechamiento de alianzas y membresías en organizaciones nacionales e internacionales para la promoción del turismo

◆ **Objetivo general:** aumentar la incidencia de las instituciones públicas y privadas en el desarrollo turístico del país, a través de acciones coordinadas con el sector.

◆ **Descripción:** optimizar la participación de Guatemala a través del INGUAT y la CAMTUR, en instancias nacionales, regionales e internacionales, de carácter comercial, política pública y otras que incidan positivamente en la actividad turística y mejoren las condiciones para la visita al país.

◆ Resultados:

- Herramienta de medición de impactos diseñada e implementada.
- Fondos de la cooperación internacional para el desarrollo de la actividad turística, captados.
- Oferta turística de Guatemala, promocionada.
- Participación de Guatemala en foros, instancias nacionales, regionales y organismos de cooperación, efectiva.

Actores involucrados:

Tabla 76

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliado estratégico
INGUAT	AEC AGEXPORT CATA CCT - SITCA PACIT OMM	MINECO MRE	CONAPEX Gabinete económico

Fuente: INGUAT, 2014

Programa a implementar:

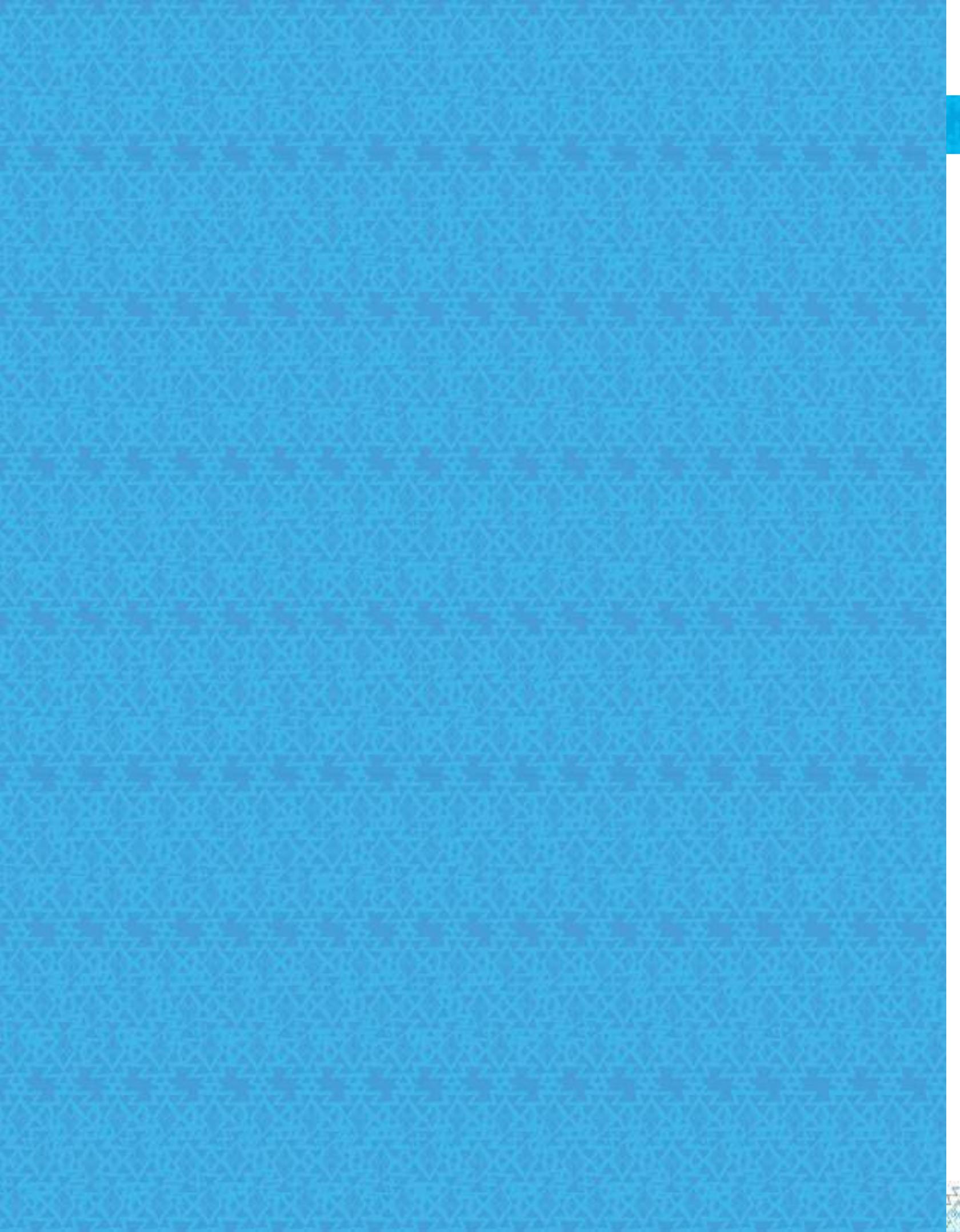
Tabla 77

Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.01.01.00	Subprograma de fortalecimiento de la promoción de productos multidestino										
8.01.01.01	Proyecto de promoción conjunta de la región centroamericana a través de CATA										
8.01.01.02	Proyecto de promoción del producto Playa Maya										
8.01.01.03	Proyecto de promoción del producto Mundo Maya y Secretaría Permanente.										
8.01.02.00	Subprograma de participación y cumplimiento acuerdos en foros nacionales y regionales de turismo sostenible, como: Plan Trifinio, la Zona de Turismo Sostenible del Gran Caribe, PACIT, CONAPEX										
8.01.02.01	Proyecto de desarrollo y promoción de producto turístico del Trifinio										
8.01.02.02	Proyecto de apoyo y fortalecimiento al programa de agregados comerciales de inversión y de turismo										
8.01.02.03	Proyecto de participación en la Secretaría de Integración Turística en Centroamérica										

Fuente: INGUAT, 2014



ANALISIS DE PRODUCTO - MERCADO



Análisis producto-mercado

La selección de países para el análisis de mercados emisores de Guatemala se basó en los resultados preliminares de la Encuesta del Gasto y del Boletín de Estadística de INGUAT. Dicho análisis permite definir la estrategia y la toma de decisiones, para establecer las bases para el desarrollo competitivo de los productos turísticos en cada uno de los destinos de Guatemala, así como las estrategias para mercadearlos, tomando en cuenta las siguientes conclusiones:

- Los productos turísticos mejor posicionados en Centroamérica son turismo de cultura, compras, entretenimiento (parques de diversión), turismo de naturaleza y reuniones. Los visitantes centroamericanos prefieren la ciudad de Guatemala y Sacatepéquez, pues los relacionan con las actividades de cultura, entretenimiento y negocios; además, tienen un mayor peso porcentual dentro de las actividades que realizan al visitar el país. La cercanía de fronteras de países como Belice, El Salvador y Honduras influyen en la visita de determinados departamentos de Guatemala
- En Norteamérica, los productos turísticos de Guatemala que mejor aceptación tienen son los de turismo de cultura, compras de artesanía, turismo de naturaleza, salud y bienestar, deportes, aventura y reuniones.
- Los departamentos frecuentemente visitados por los norteamericanos en el año 2014 fueron: Guatemala (ciudad), Sacatepéquez, Sololá y Petén, los cuales asocian a actividades culturales que poseen el mayor peso porcentual para cada uno de los países de Norteamérica.
- La ciudad de Guatemala está relacionada con actividades de entretenimiento, que para países como Estados Unidos y México ocupan el segundo lugar en las encuestas. La situación es diferente para Canadá, ya que en su caso, las actividades de naturaleza son las que ocupan la segunda posición en interés. En el departamento de Quetzaltenango destaca la participación de México, lo cual resulta lógico debido a la cercanía fronteriza.
- Los visitantes de países de Sudamérica prefieren realizar actividades relacionadas con la cultura, entretenimiento como compras y visitas a parques de diversión; actividades de turismo de naturaleza, así como reuniones y convenciones.
- Para la región de Sudamérica, Colombia, Argentina y Brasil visitaron los departamentos siguientes: Guatemala (ciudad), Sacatepéquez, Sololá, Petén, Alta Verapaz e Izabal, por actividades relacionadas con la cultura, naturaleza, entretenimiento, convenciones y negocios.
- Las actividades que realizan los visitantes de Europa son en general, actividades de turismo de cultura, naturaleza, deportes y aventura. La visita presenta un comportamiento distinto al de los otros mercados emisores, Sacatepéquez, Sololá, Petén, Izabal, Alta Verapaz y Quiché, son los departamentos generalmente más visitados por los europeos. Las actividades de cultura son las que abarcan un mayor peso porcentual, seguido de naturaleza en los destinos de Alta Verapaz e Izabal, las actividades relacionadas con entretenimiento ocupan la tercera posición; dichas actividades se asocian con departamentos como Guatemala, Quetzaltenango y Retalhuleu.
- La ciudad de Guatemala destaca especialmente en el mercado de España, siendo este último país el que posee el peso porcentual más alto de esa región, en cuanto a actividades de turismo de reuniones se refiere.
- Otros países del mundo, entre ellos los mercados de Australia, Israel y China, visitaron con más frecuencia los departamentos de: Sacatepéquez, Sololá, Petén e Izabal, estrechamente relacionados a actividades de cultura y naturaleza.
- Destaca de manera individual, la participación de Israel en Alta Verapaz, con un crecimiento significativo. La ciudad de Guatemala es visitada principalmente por China, mercado que se caracteriza por la demanda de servicios de alta calidad y comodidad.



Foto: Mynor Mijangos

◆ Enfoque para la selección de productos/mercados

A partir de la revisión de las principales motivaciones de los visitantes de los mayores mercados emisores de turismo para el país, se presenta la estrategia para los siguientes segmentos:

1. Turismo de cultura
2. Turismo de naturaleza
3. Turismo de aventura
4. Turismo de deportes
5. Turismo de reuniones
6. Turismo idiomático
7. Turismo de voluntariado
8. Turismo de salud y bienestar
9. Turismo de entretenimiento
10. Turismo de bodas de destino y lunas de miel
11. Turismo de cruceros

Adicionalmente, se ha elaborado una estrategia específica para el mercado nostálgico (guatemaltecos residentes en el exterior) y de turismo interno, los cuales constituyen dos nichos estratégicos, que contribuyen a la diversificación de la oferta turística para disminuir los efectos de la estacionalidad.

Sobre la comercialización, el papel de los operadores de turismo receptivo en Guatemala es vital para promover los diferentes atractivos, a través de mayoristas en mercados meta.

La estrategia comercial de los productos/segmentos deberá ser basada en inteligencia de mercados, para determinar la microsegmentación y el potencial de cada uno de los mismos, así como el mercado al cual deben dirigirse.

Es importante también, identificar las características de la demanda de cada segmento, para establecer planes específicos y promover la prolongación de la estadía, la diversificación de la oferta y disminuir la estacionalidad del turismo.

A continuación se incluye la descripción de los principales productos/segmentos turísticos de Guatemala, que incluye el detalle de atractivos de acuerdo al departamento y región turística.

Se realizó un análisis de los retos en los cuales se deberán enfocar las acciones y asignaciones presupuestarias, así como el detalle del grupo objetivo, incluyendo sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Asimismo, se analizó el nivel de notoriedad en los mercados clave, estratégicos y de oportunidad actual, así como su evolución en los próximos diez años.

Al finalizar, un panel de expertos propuso las líneas de acción de desarrollo del producto y de mercadeo, las cuales serán la base para la elaboración del plan específico para cada producto/segmento, el cual se realizará en conjunto con la mesa intersectorial que conforma el clúster de producto.

La estrategia se basará, entre otros, en:

1. Desarrollo del producto prioritario, basados en los destinos jerarquía 4 y 5.
2. Desarrollo de productos complementarios para promover la distribución de los visitantes a uno o más destinos (mezcla de productos y destinos jerarquía 3 y 4).
3. Mejora e innovación constante de productos especializados a microsegmentos específicos.
4. Fortalecimiento de la posición competitiva de los segmentos en los mercados clave.
5. Mejora de la participación en mercados estratégicos y de oportunidad.
6. Ampliación de la cadena de comercialización, a través de nuevos y especializados mayoristas.
7. Aprovechamiento de las tecnologías de información y redes sociales.
8. Fortalecimiento de la divulgación en medios especializados de los productos nuevos y mejorados.

Gráfica 22
Ciclo de vida segmentos



Turismo de cultura

Es una forma de turismo, que permite al visitante conocer monumentos y sitios de interés, sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y carácter.

Más del 40% de viajeros del mundo, son motivados por la cultura, según datos de la OMT (2015).

Guatemala es reconocida a nivel mundial por su riqueza cultural, con veintidós grupos étnicos de origen maya, el pueblo garínagu más conocido como garífuna, xinca y mestizos, que comparten sus tradiciones y costumbres, el misticismo religioso, la cosmovisión maya, gastronomía, artesanía, cultura viva de un pueblo milenario de herencia ancestral prehispánica e hispánica, riqueza arqueológica y 169 sitios monumentales, que se remontan a más de 3500 años de historia, características que hacen del país, el Corazón del Mundo Maya.

Tabla 78
Oferta de turismo de cultura

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala*** Destino: ciudad de Guatemala Producto: centros históricos, gastronomía, visitas a monumentos, Parque Arqueológico Kaminaljuyu, mercados, museos y galerías, pueblos, místico/religioso.</p>
	<p>Departamento: Sacatepéquez*** Destino: La Antigua Guatemala Producto: ciudades coloniales, místico/religioso, gastronomía, visitas a monumentos, mercados, artesanías, museos y galerías, pueblos</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento: Quiché*** Destino: Chichicastenango Producto: cultura viva, místico/ religioso, turismo con gestión comunitaria, mercado, artesanías, sitios sagrados, Sitio Arqueológico Gumarkaa'j</p>
	<p>Departamento: Chimaltenango Destino: Tecpán ***, Parque Arqueológico Iximché** Producto: gastronomía, arqueología, cultura viva, turismo con gestión comunitaria, místico/religioso, artesanías</p>
	<p>Departamento: Sololá** Destino: cuenca del lago de Atitlán Producto: cultura viva y turismo con gestión comunitaria, gastronomía, místico/religioso, artesanías</p>
	<p>Departamento: Huehuetenango* Destino: Zaculeu Producto: arqueología, cultura viva, turismo con gestión comunitaria</p>
	<p>Departamento: Quetzaltenango** Destino: ciudad de Quetzaltenango Producto: gastronomía, centro histórico, cultura viva, turismo con gestión comunitaria, místico/religioso</p>
	<p>Departamento: Totonicapán* Destino: San Francisco El Alto Producto: mercado, cultura viva, turismo con gestión comunitaria</p>
	<p>Departamento: San Marcos* Destino: San Marcos Producto: cultura viva, turismo con gestión comunitaria</p>

Regiones turísticas	Productos-destinos
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén***</p> <p>Destino: Parque Nacional Tikal*** (Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad), Parque Nacional Yaxha-Nakun-Naranjo**, Sitio Arqueológico El Zotz**, Isla de Flores**, Parque Nacional El Mirador-Río Azul, Parque Arqueológico Uaxactun, Sitio Arqueológico Naj Tunich, Sitio Arqueológico El Perú-Waka, Parque Arqueológico y Monumento Cultural Aguateca, Parque Arqueológico y Monumento Cultural El Ceibal, Parque Arqueológico Ixkun, Sitios Arqueológicos Cancuen, Topoxte, Nakbé, El Tintal, La Floria e Ixtonton; Parques Arqueológicos Piedras Negras, Sacul, Tayazal *; comunidades de El Remate, Uaxactún*, San José y San Andrés*, Flores*</p> <p>Producto: arqueología, visita a centro histórico y visita a museo, artesanías, cultura viva y turismo con gestión comunitaria, gastronomía, místico/religioso</p>
Izabal, un Caribe Verde	<p>Departamento: Izabal</p> <p>Destino: Parque Arqueológico Quirigua (Patrimonio de la Humanidad) ***, Livingston***, Parque Nacional Río Dulce**, Monumento Histórico Castillo de San Felipe de Lara**</p> <p>Producto: arqueología, gastronomía, danza, música, cultura viva, turismo con gestión comunitaria, artesanías, místico/religioso</p>
Las Verapaces, Paraíso Natural	<p>Departamentos: Alta y Baja Verapaz**</p> <p>Destino: Cobán, Trapiche de San Jerónimo</p> <p>Producto: cultura viva, artesanías, gastronomía, museos, centro histórico, místico/religioso</p>
Oriente, Místico y Natural	<p>Departamento: Chiquimula***</p> <p>Destino: Esquipulas</p> <p>Producto: religioso, peregrinaciones y gastronomía</p> <p>Departamento: Zacapa**</p> <p>Destino: Estanzuela</p> <p>Producto: visita a museo</p> <p>Departamento: El Progreso**</p> <p>Destino: San Agustín Acasaguastlán</p> <p>Producto: visita a monumento</p>
Pacífico, Mágico y Diverso	<p>Departamento: Retalhuleu*</p> <p>Destino: Takalik Abaj***</p> <p>Producto: arqueología, gastronomía, visita a museo, centro histórico, turismo con gestión comunitaria</p> <p>Departamento: Escuintla</p> <p>Destino: Sitio Arqueológico El Baúl*</p> <p>Producto: arqueología, gastronomía</p>

*** Producto prioritario ** Producto complementario *Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Geovany Bojorguez

Tabla 79
Competencia directa de turismo de cultura

País	Productos estrella
México	<p>El principal emisor de turismo cultural para México es Estados Unidos, los mercados más importantes de turismo cultural son Miami y Nueva York.</p> <p>Ciudades patrimonio de la humanidad mexicana: Campeche, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlacotalpan, Zacatecas y la ciudad de México.</p> <p>Pueblos Mágicos: Álamos, Bacalar, Bernal, Coatepec, Comala, Cosalá, Cuetzalan, Cuitzeo, Dolores Hidalgo, Huamantla, Huasca, Izamal, Jérez, Mazamitla, Mezcaltitán, Papantla, Parras de la Fuente, Pátzcuaro, Real de Asientos, Real de Catorce, Real del Monte, San Cristóbal de las Casas, San Miguel de Allende, Santiago, Tapalpa, Taxco, Tepozotlán, Tepoztlán, Tequila, Tlalpujahua, Todos Santos y Valle de Bravo.</p> <p>Las zonas arqueológicas de Tulum, Chichén Itzá y Teotihuacán son las más importantes en recepción de turismo extranjero. Quintana Roo, Yucatán y el Distrito Federal ocupan los tres primeros lugares en recepción de turismo extranjero a zonas arqueológicas y museos.</p> <p>México es muy famoso por su gastronomía. Pero más allá de los tacos y el guacamole, que gozan de renombre internacional, hay ricas y variadas tradiciones culinarias a lo largo de todo el país. Los sabores, aromas y texturas de la cocina tradicional mexicana son una grata sorpresa para los sentidos, especialmente los productos exóticos como los gusanos de maguey, hormigas y chapulines fritos. La inigualable fusión de sabores en platillos como el mole y las tradicionales salsas mexicanas es un deleite para los paladares más exigentes.</p> <p>Para los aztecas no existía una diferencia entre las artes y las artesanías. Por lo tanto, la cerámica, la cestería y los textiles formaban parte de la producción artística del México prehispánico. En la actualidad, las manos artesanas preservan sus habilidades en los distintos pueblos del país. Hermosos tapetes de Teotitlán, Oaxaca, piezas únicas de cerámica de Quiroga, Michoacán y la mundialmente conocida talavera de Puebla, son sólo algunos ejemplos de la amplia variedad de artesanías que México ofrece a quienes aman la cultura.</p> <p>En cada uno de los 83 Pueblos Mágicos se plantea un nuevo enfoque que permite su consolidación como una verdadera herramienta de desarrollo comunitario, a través de: reforzar la participación social, una agenda transversal para coordinación interinstitucional e intergubernamental, revaloración del territorio, competitividad e inclusión productiva, sustentabilidad ambiental y mecanismos de seguimiento, evaluación y rendición de cuentas (OMT, 2002; VISITMEXICO, 2014).</p>
Perú	<p>Perú es identificado y seleccionado por sus monumentos arqueológicos, principalmente por Machu Picchu. A ello se suman una serie de atractivos culturales tales como: inmuebles coloniales, iglesias, museos, gastronomía, artesanías y comunidades andinas.</p> <p>La principal competencia latinoamericana en turismo cultural es México, país que cuenta con características muy similares a Perú: sitios arqueológicos, atractivos coloniales, folklore, artesanía y gastronomía.</p> <p>Otros países latinoamericanos que también compiten con Perú en turismo cultural serían: Bolivia (comunidades andinas), Argentina (gastronomía), Brasil (comunidades nativas de la selva), Chile (comunidades andinas), Ecuador (comunidades andinas y nativas de la selva), Guatemala (artesanía y sitios arqueológicos) y Colombia (atractivos coloniales).</p> <p>La gastronomía peruana es muy destacada, sobre todo aquellos platos a base de pescados (sobresaliendo el ceviche). Además, sus principales atributos son el buen sabor y la sazón, los ingredientes (auténticos), la variedad y la frescura de sus platos. Una de principales debilidades es la calidad de la comida, que no es la misma en todos los lugares.</p> <p>Respecto a las artesanías, los turistas coinciden en que al momento de comprarlas, buscan aquellas piezas que representan la cultura del lugar, así como variedades y estilos. Es importante tomar en cuenta estos dos aspectos, ya que el 91% de los turistas compró al menos una artesanía en el viaje al Perú.</p> <p>Dentro de un conjunto de aspectos que influyen en la elección del Perú como destino cultural, los sitios arqueológicos tienen una significativa participación. Si bien combinan una serie de razones para elegir al Perú, "conocer los sitios arqueológicos" fue clasificado como el motivo más importante entre los turistas culturales.</p>

Perú	<p>El acercamiento al trabajo artístico artesanal representa un factor crucial durante su estadía en el país. El 91% de los turistas que visitaron el Perú realizaron compras de este tipo y encontraron en las visitas a ferias artesanales un interés especial de su viaje.</p> <p>También son interesantes aspectos como: visitar sus atractivos coloniales, visitar sus museos, probar la comida peruana, comprar artesanías y estar en contacto con comunidades campesinas / nativas.</p> <p>El Perú muestra al mundo 12 lugares reconocidos por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad: ocho culturales, dos naturales y dos mixtos: Qhapaq Ñan, Ciudad de Cusco, Santuario Histórico de Machu Picchu, Complejo Arqueológico de Chavín, Parque Nacional Huascarán, Zona Arqueológica Chan Chan, Parque Nacional del Manu, Centro Histórico de Lima, Parque Nacional Río Abiseo, Líneas de Nasca y Pampas de Jumana, Centro histórico de Arequipa, Ciudad Sagrada de Caral - Supe.</p> <p>Algunas comunidades, empiezan a tomar algunas iniciativas para incorporarse a los circuitos turísticos más consolidados del Perú, lo cual representa una magnífica alternativa económica de desarrollo. El turismo rural comunitario podría convertirse en uno de los medios más eficientes para mejorar la calidad y el bienestar de vida de los pueblos más excluidos del Perú.</p> <p>Sin embargo, todavía se tiene que asumir grandes retos en los que la planificación estratégica debe ser prioritaria, para que las comunidades oferten un producto competitivo e innovador y con una participación directa, proponiendo así, un modelo que sea sostenible y orientado a la demanda, que mantenga la cultura tradicional de las comunidades andinas y los pueblos del Perú, basado en una estrecha relación entre cultura y naturaleza (PROMPERU, 2014; OMT, 2002).</p>
Ecuador	<p>Entre los Patrimonios de la Humanidad declarados por la UNESCO están: Islas Galápagos, Ciudad de Quito, Parque Nacional Sangay, Centro Histórico de Santa Ana de los Ríos de Cuenca, Panama Hat, Lengua Zápara, Qhapaq Ñan (camino del Inca).</p> <p>En su mayoría, son devotos de la Virgen de El Cisne, y en su honor se realiza la más importante fiesta religiosa y comercial del Sur de Ecuador. En general puede considerarse que abarca tanto la visita a lugares sagrados como a las peregrinaciones, visita a santuarios o lugares sagrados y tumbas de santos, asistencia y participación en celebraciones religiosas.</p> <p>Entre las artesanías están: cojines, lámparas, juegos de sala, sofás, tapetes, paneras, sombreros, basureros, balsas, papel, etc. También se elaboran objetos de uso doméstico, entre ellos, la tradicional estera que es un tejido de tallos de totora en forma de un gran tapete que sirve como elemento decorativo para interiores.</p> <p>Entre los rituales más importantes que se realiza en la comunidad de San Juan de Ilumán están los siguientes: la limpia tradicional, la limpia con el Cuy, pasada de vela, el espanto.</p> <p>Este país cuenta con posicionamiento a nivel internacional como pioneros del turismo comunitario, por el nivel de organización y estructura que han alcanzado. Tiene el reconocimiento al turismo comunitario por el Estado, como un actor clave de la economía social y solidaria.</p> <p>Como Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, cuenta con un equipo técnico multidisciplinario que presta asistencia en capacitación, organización de propuestas comunitarias, estructuración de productos, promoción y comercialización, gestión ambiental, elaboración y ejecución de proyectos, mapeo y georeferenciación, asesoría técnica y legal en turismo comunitario (Feptce, 2014).</p>

Fuente: Feptce, 2014 ; OMT, 2002; PROMPERU, 2014; SECTUR, 2014; VISITMEXICO, 2014.

◆ Principales retos:

- Incrementar el nivel de posicionamiento de Guatemala como destino cultural y Corazón del Mundo Maya.
- Incrementar la conectividad con los principales mercados emisores para el país y cuyo principal motivo de viaje sea el tema cultural.
- Mantenimiento, puesta en valor y mejora de los Patrimonios Mundiales de la Humanidad (Parque Nacional Tikal, La Antigua Guatemala y Parque Arqueológico Quiriguá), así como de otros sitios arqueológicos, tradiciones, manifestaciones culturales y monumentos, íconos de la cultura en Guatemala.
- Valorar y promover la gastronomía del país.
- Valorar y promover las expresiones culturales de los pueblos mayas, xincas y garífunas.
- Gestión de turismo bajo criterios de sostenibilidad para destinos y empresas turísticas.
- Elevar los índices de competitividad en los atractivos turísticos culturales jerarquizados 3, 4 y 5 en el ordenamiento y planificación territorial.
- Fortalecer las capacidades de gestión en las comunidades anfitrionas.
- Facilitar el desarrollo económico y acciones para mejorar los índices de desarrollo social en las comunidades anfitrionas.

◆ Grupo objetivo:

Según la OMT (2002), el grupo objetivo tiene las siguientes características:

◆ Características demográficas

- Grupos de edad entre los 40 a 60 años.
- Parejas cuyos hijos ya no viven en casa/personas de la tercera edad.
- Principales motivaciones de viaje: visita a lugares con alto contenido cultural, histórico y de experiencias únicas.
- Estadía promedio: 10 días en viajes internacionales.
- Gasto promedio: US\$150.00 diarios.

◆ Características socioeconómicas

- Nivel de ingresos: medio-alto y alto.
- Nivel de educación: superior a la media.

◆ Características psicográficas

- La mayoría de los turistas culturales y patrimoniales comparten con el ecoturista un interés genuino por la sociedad y la cultura de los lugares de destino y están profundamente motivados por la adquisición de conocimientos, presentada de un modo accesible y, por lo general, ameno. Se ha previsto una expansión del mercado del turismo cultural a medida que madure la generación de los "baby-boomers".
- Nostálgico en Estados Unidos: segunda generación de guatemaltecos migrantes

comprendidos en las edades de 36 a 65 años, con residencia o ciudadanía americana, de nivel socio económico medio-alto y la tercera generación, adultos comprendidos de 21 a 35 años (conocidos como "dreamers"), universitarios.

- Interno: el turista guatemalteco, comprendido entre las edades de 30 a 65 años, que pertenece al mercado laboral activo, en su mayoría de un nivel socioeconómico A, B y C. Busca principalmente relajarse, descansar y alejarse de sus actividades cotidianas, prefiere viajes cortos a lugares cercanos.

◆ Mercados meta:

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).



Foto: INGUAT

Tabla 80
Mercados meta de turismo de cultura

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos: Nueva York, <i>Washington D.C.</i> , Florida, Atlanta GA, Los Angeles, CA, Houston, TX; Chicago, Ill	media	media-alta	alta
México: Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Chiapas	media	alta	alta
El Salvador			
Honduras	alta	alta	alta
Reino Unido: <i>Londres, Birmingham</i>	media	media-alta	alta
España: <i>Madrid, Barcelona</i>	media	alta	alta
Alemania: <i>Baviera (Munich), Stuttgart, Berlin, Düsseldorf</i>	media	media	alta
Francia: <i>París, Marsella, Lyon</i>	media	media	alta
Italia: Roma, Milán, Turín	media	media	alta
Colombia: Bogotá, Medellín, Cali	media	alta	alta
Estratégico			
Panamá			
Costa Rica	media	alta	alta
Canadá: <i>Ontario, Quebec, British Columbia</i>	media	media-alta	alta
Argentina: Buenos Aires	media	alta	alta
Brasil: Sao Paulo, Río de Janeiro, Río Grande del Sur	media	media-alta	alta
Chile: Santiago, Antofagasta	baja	media-alta	alta
Holanda: <i>Amsterdam, Rotterdam</i>	media	media-alta	alta
Australia: <i>Sydney, Melbourne, Brisbane</i>	baja	media-alta	alta
Israel: Tel Aviv	baja	media-alta	alta
De oportunidad			
Rusia: Moscú, San Petesburgo			
China	baja	media	media-alta
Japón			
Taiwán			

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.

Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Impulsar acciones para la conservación, mantenimiento y mejora de los productos prioritarios del segmento cultural.
- Impulsar la declaratoria de nuevos patrimonios tales como: Takalik Abaj, El Mirador, cultura maya, entre otros.
- Priorizar el desarrollo de infraestructura turística y servicios necesarios para elevar la competitividad de los destinos: Parque Nacional Tikal, La Antigua Guatemala, lago de Atitlán, Chichicastenango, Parque Arqueológico Quirigua.
- Puesta en valor de patrimonios materiales e inmateriales de la humanidad.
- Potenciar las manifestaciones culturales de gran relevancia y proyección internacional, tales como: Semana Santa, Festival de Barriletes, el 1º de noviembre, Carrera de Caballos de Todos Santos Cuchumatán, Rabin Ajaw, Rabinal Achí, cultura garífuna, la marimba, Año Nuevo Maya, Popol Vuh, entre otros.
- Impulsar el desarrollo de alianzas estratégicas para el fortalecimiento y puesta en valor de museos (Popol Vuh, Museo Maya de América, Caracol del Tiempo, entre otros).
- Planificar el desarrollo de infraestructura y servicios en los demás destinos y circuitos culturales.
- Desarrollo de productos en el segmento cultural para nichos específicos en los mercados meta.
- Desarrollar circuitos culturales que integren distintas experiencias o actividades en diversas regiones del país (ejemplos: arqueología, gastronomía, artesanías y ciudades coloniales).
- Desarrollar circuitos que integren experiencias diversas en segmentos complementarios, tales como cultura con turismo de naturaleza, con gestión comunitaria, entre otros.
- Apoyo para la creación de clústers para este segmento en las regiones en donde prioritariamente se lleve a cabo la oferta cultural.
- Integrar productos multidestino, tales como Ruta Maya, Patrimonios en Centroamérica, Ciudades Coloniales, entre otros.
- Mejorar la conectividad aérea para el área de Petén y la región Mundo Maya.
- Realizar programas de capacitación y mejora de la gestión de las comunidades anfitrionas.
- Implementar programas de mantenimiento y señalización vial y turística, en carreteras que conducen a los destinos más importantes en el segmento cultural (Altiplano del país, Petén y zona norte).
- Facilitar los servicios de asistencia al turista en los principales corredores turísticos de los destinos prioritarios.
- Elevar la calidad en los servicios al turista, en los principales destinos del país, a través

del Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística, Sello Q.

- Impulsar la sostenibilidad en sus ámbitos: ambiental, sociocultural y el económico en las comunidades y empresas de los destinos en el segmento de turismo cultural.

◆ Mercadeo

- Impulsar el posicionamiento de Guatemala Corazón del Mundo Maya, como destino cultural.
- Posicionar los distintos íconos de cultura maya y colonial.
- Priorización de las acciones de mercadeo de los productos / segmentos que muestren un mejor retorno de inversión en mercados clave.
- Promoción de productos priorizados y nichos, aplicando los criterios establecidos para mercados clave, estratégicos y de oportunidad.
- Enfocar la asignación presupuestaria de acciones de mercadeo, de acuerdo a la priorización de mercados.
- Incluir acciones específicas para el segmento de turismo cultural dentro de la estrategia general de relaciones públicas.
- Promocionar los productos incluidos en circuitos culturales o multidestino en los mercados seleccionados.
- Desarrollar herramientas promocionales para el segmento, circuitos y productos multidestino culturales, que incluya herramientas digitales y estrategia de *e-marketing*.
- Campañas cooperativas con principales operadores o mayoristas en los mercados meta.
- Participación en ferias y eventos internacionales especializados en el segmento.
- Desarrollo de viajes de familiarización y prensa para medios especializados y líderes de opinión.



Foto: Geovany Bojorguez

Turismo de naturaleza

Guatemala, Corazón del Mundo Maya, se encuentra ubicada en el centro de Mesoamérica. Dicha región es reconocida por ser uno de los más importantes "hot-spots" de biodiversidad a nivel mundial (hogar del 17% de todas las especies terrestres conocidas), debido a que funciona como un puente permitiendo la confluencia de flora y fauna entre las regiones biogeográficas del Neártico (Norteamérica) y el Neotrópico (Sudamérica). Guatemala es el hogar de más de un tercio de todas las especies amenazadas que habitan en Mesoamérica.

El país ha sido reconocido como uno de los 19 países Megadiversos del Planeta, esto significa que pertenece a un selecto grupo de naciones que sostienen elevados índices de biodiversidad. En conjunto estos países resguardan alrededor del 70% de la biodiversidad de la Tierra, ocupando menos del 13% de la superficie del mismo.

El país se caracteriza por poseer una gran variabilidad natural. Los altos niveles de biodiversidad y la complejidad de la misma, son resultado de la interacción de dos eventos prehistóricos importantes: la migración de norte a sur debido al cierre del istmo centroamericano y, las migraciones altitudinales producto de los cambios climáticos relacionados con las glaciaciones. La diversidad ecológica del país se ha visto afectada por las variaciones altitudinales que van desde el nivel del mar hasta los 4000 metros sobre el nivel del mar, lo que también ha dado como resultado una mayor diversidad de ecosistemas.

En Guatemala, existe una concordancia entre las regiones con mayor diversidad de ecosistemas, endemismo y abundancia de variabilidad de especies cultivadas. Para un entendimiento más fácil y práctico de las regiones fisiográficas y ecológicas del país, se utiliza el sistema de clasificación vegetativa basado en Biomas, el cual fue propuesto por el biólogo guatemalteco Luis Villar Anleu (1998), quien define Bioma como la agrupación más o menos numerosa y extensa de ecosistemas terrestres, que mantienen entre sí definidas relaciones estructurales y funcionales, se proponen los siguientes 7 para el país:

1. Selva tropical húmeda
2. Selva tropical lluviosa
3. Selva de montaña
4. Bosque de montaña
5. Chaparral espinoso
6. Selva subtropical húmeda
7. Sabana tropical húmeda

Así mismo, Guatemala ha sido reconocida a nivel global debido a la presencia de un gran número de especies endémicas, es decir organismos que se encuentran y distribuyen únicamente en cierta región geográfica determinada. El país funge como corredor y destino importante de millares de aves migratorias y es considerado el segundo centro más importante de diversidad genética de plantas cultivables y sus antecesores silvestres.

Cuenta en sus registros con más de 10 300 especies de plantas (15% endémicas al país), alrededor de 650 especies de peces, más de 190 especies de mamíferos y aproximadamente 720 especies de aves. La gran mayoría de las especies endémicas al país se encuentran restringidas a las regiones montañosas, en las cuales predominan los bosques de coníferas.

Guatemala posee costas tanto en el Océano Pacífico como en el Atlántico y a lo largo de la Costa Caribe, se extiende el Arrecife Mesoamericano, el cual es considerado como el más grande del hemisferio occidental y es solamente superado por la Gran Barrera de Coral de Australia. En esta Costa, funciona de hogar para delfines nariz de botella, otras especies de cetáceos y los tímidos manatíes. A las costas del país arriban 5 de las 7 especies de tortugas marinas existentes, siendo la Costa Sur la preferida para los anidamientos.

El pacífico guatemalteco es mundialmente famoso por ser una de las mejores zonas para la pesca deportiva del Pez Vela, así como del Atún de Aleta Amarilla, el Marlín Negro y el Dorado-Delfín, también se encuentran los bosques de mangle mejor conservados del país.

El país cuenta con la Biósfera Maya y la Reserva de Biósfera Sierra de las Minas declaradas por la UNESCO. Las reservas de biósfera son zonas de ecosistemas terrestres, costeros o marinos, o una combinación de estos que han sido reconocidas internacionalmente como tales en el marco del Programa sobre el Hombre y la Biósfera de la UNESCO. Fueron creadas para promover la conservación, la investigación científica y demostrar una relación equilibrada basada en el desarrollo sostenible entre los seres humanos y la biósfera.

Guatemala es el destino ideal para apreciar la naturaleza, cuenta con extensas playas tanto de origen volcánico en el Pacífico, así como de arena blanca en el Caribe. El país es atravesado por una cadena volcánica y montañosa que ofrece paisajes

espectaculares, desde impresionantes formaciones rocosas, volcanes activos, bosques nubosos, hermosos lagos y caudalosos ríos. Asimismo, tiene aproximadamente el 33% de su territorio integrado dentro de un sistema de áreas protegidas, lo que garantiza la protección de sus hermosos paisajes, abundantes recursos naturales y rica biodiversidad.

Por su diversidad ecológica y variedad cultural del país, se ha dividido en 7 regiones turísticas, que poseen

identidad propia y una impresionante variedad de atractivos turísticos que la hacen única:

1. Petén, Aventura en el Mundo Maya
2. Guatemala, Moderna y Colonial
3. Altiplano, Cultura Maya Viva
4. Izabal, un Caribe Verde
5. Pacífico, Mágico y Diverso
6. Oriente, Místico y Natural
7. Verapaces, Paraíso Natural

Tabla 81
Oferta de turismo de naturaleza

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala***</p> <p>Destino: Finca Santiago, Parque Ecológico Cayalá, Parque Nacional Naciones Unidas, Amatitlán*</p> <p>Productos: visita a áreas protegidas, cabalgata, <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo***</p> <p>Destino: El Tular, San José Pinula**</p> <p>Productos: <i>ecoturismo</i>, <i>hiking</i></p>
	<p>Departamento: Sacatepéquez***</p> <p>Destino: Cooperativa San Cristóbal El Alto, Reserva Protectora de Manantiales Cerro Alux, Reserva Natural Privada Finca Filadelfia, Fincas La Azotea, El Pilar y Los Nietos, Zona de Veda de los volcanes de Fuego, Acatenango y Agua (con acceso por La Antigua Guatemala)***</p> <p>Productos: turismo en áreas protegidas, cabalgatas, <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: Reserva Natural Privada Finca Filadelfia, Cooperativa San Cristóbal El Alto, Finca Valhalla***, Finca Colombia, Cooperativa <i>As Green as it Gets</i>**</p> <p>Producto: agroturismo</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento: Chimaltenango</p> <p>Destino: Reservas Naturales Privadas Molino Helvetia y El Yalu*, Rincón Suizo, Parque Arqueológico Iximche ***</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo, turismo en áreas protegidas, aviturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: San Ricardo <i>Farm and Lodge</i>, Finca Caleras Chichavac, Tecpán, Chimaltenango*</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Departamento: Sololá</p> <p>Destino: Reserva de Usos Múltiples Cuenca del Lago de Atitlán***</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo, turismo en áreas protegidas, aviturismo, <i>hiking</i></p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes San Pedro, Atitlán y Tolimán***, Reserva Natural Privada Corazón del Bosque**</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p>
	<p>Destino: Reserva San Buenaventura Atitlán***</p> <p>Productos: ecoturismo, <i>hiking</i></p>
	<p>Destino: San Juan La Laguna</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Destino: San Pedro La Laguna</p> <p>Productos: agroturismo, ecoturismo</p>
	<p>Departamento: Quetzaltenango</p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes Santiaguito, Santa María y Chicabal***</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: Parque Regional Municipal San Juan Ostuncalco**</p> <p>Productos: ecoturismo, aviturismo, <i>hiking</i></p>
<p>Departamento: San Marcos</p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes Tacaná y Tajumulco***, Catarata La Igualdad**, PRM San Pedro Sacatepéquez, San Marcos **</p> <p>Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p>	

Altiplano, Cultura Maya Viva

Departamento: Huehuetenango

Destino: Posada Rural y Ecuestre Unicornio Azul***
Productos: ecoturismo, agroturismo, aviturismo, cabalgata

Destino: Hacienda Rural Chaculá***
Productos: ecoturismo, agroturismo, *hiking*

Destino: Parque Arqueológico Zaculeu**
Productos: *hiking*

Destino: Chiantla**
Productos: ecoturismo, *hiking*

Destino: laguna Magdalena**
Productos: *hiking*, ecoturismo

Destino: Comunidad de Todos Santos Cuchumatán y Parque Regional Municipal Todos Santos Cuchumatán**
Productos: *hiking*, ecoturismo, aviturismo

Departamento: Quiché

Destino: Nebaj, Chajul ***
Productos: *hiking*, ecoturismo, aviturismo

Destino: K'umarcaaj, Utatlán* Uspantán*
Productos: ecoturismo, *hiking*

Departamento: Totonicapán

Destino: San Andrés Xecul*, Momostenango*, San Francisco El Alto**
Productos: ecoturismo, *hiking*

Destino: San Miguel Totonicapán**
Productos: aviturismo, ecoturismo, *hiking*

Petén, Aventura en el Mundo Maya

Departamento: Petén

Destino: Finca Agro Ecoturística El Profe, Poptún Petén **
Productos: *hiking*, agroturismo

Destino: Parque Arqueológico Uaxactun**
Productos: agroturismo, ecoturismo, *hiking*, turismo de áreas protegidas

Destino: Biotopo Protegido San Miguel La Palotada, El Zotz***
Productos: turismo en áreas protegidas, ecoturismo, *hiking*

Destino: Parque Arqueológico Ixlu*
Productos: *hiking*, ecoturismo

Destino: Biotopo Protegido Cerro Cahuí**, Estación Biológica Las Guacamayas***, Parque Nacional Yaxha-Nakum-Naranjo***
Productos: turismo en áreas protegidas, ecoturismo, aviturismo, *hiking*

Destino: *Canopy Tours* Tikal***
Producto: *hiking*

Destino: Parque Arqueológico Aguateca***
Productos: aviturismo, *hiking*

Destino: Parque Arqueológico Ceibal ***
Productos: aviturismo, *hiking*

Destino: Parque Nacional Tikal***
Productos: aviturismo, ecoturismo

Destino: Parque Nacional El Rosario**
Productos: *hiking*, turismo en áreas protegidas

Destino: Parque Natural Ixpanpajul***
Productos: *hiking*, cabalgata, aviturismo, ecoturismo

<p>Petén, Aventura en el Mundo Maya</p>	<p>Destino: Balnearios Las Monjas y Las Pozas*, Cascada Las Delicias*, Comunidad La Técnica**, Comunidad Melchor de Mencos (ACOFOP) ** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: finca Ixobel*** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: Parque Nacional Sierra del Lacandón ** Productos: <i>hiking</i>, turismo en áreas protegidas, ecoturismo</p> <p>Destino: Ruta Carmelita - Mirador*** Productos: cabalgata</p>
<p>Izabal, un Caribe Verde</p>	<p style="text-align: center;">Departamento: Izabal</p> <p>Destino: Parque Arqueológico Quirigua*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p>Destino: Reserva Protectora de Manantiales Cerro San Gil ***, Reserva Natural Privada Tijax Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: Reservas de Vida Silvestre Bocas del Polochic** y Punta de Manabique **, Biotopo Protegido Chocón Machacas **, Parque Nacional Río Dulce*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas, observación de fauna acuática</p> <p>Destino: cañón de El Boquerón**, cascada finca El Paraíso**, Siete Altares** río Sarstún**, comunidades Plan Grande Quehueche** y Agua Caliente**, Ak Tenamit**, Chapin Abajo* Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: Ensenada Verde*** Producto: ecoturismo</p>
<p>Las Verapaces, Paraíso Natural</p>	<p style="text-align: center;">Departamento: Baja Verapaz</p> <p>Destino: Biotopo Protegido Mario Dary Rivera (Del Quetzal), Purulhá*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p style="text-align: center;">Departamento: Alta Verapaz</p> <p>Destino: Parque Recreativo Natural Municipal Las Conchas, Chahal***, Parque Nacional Laguna Lachuá***, Reserva Natural Privada Country Delight* Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: Parque Nacional Laguna Lachuá, Cobán***, Reservas Naturales Privadas Posada Montaña del Quetzal***, Ram Tzul***, Ranchitos del Quetzal***, río Escondido*** Biotopín***, Chelemhá*** Reserva de la Biósfera Maya Sierra de las Minas*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: <i>Coffee Tour</i> Chicoj, Finca Santa Margarita, Finca Santa Teresa***, <i>EcoTour</i> de Té Chirripeco*** Productos: <i>hiking</i>, agroturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: El Mundo Perdido***, Reserva Natural Privada Orquigonía***, Sitio Arqueológico Cancuen*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Destino: El Vivero Verapaz*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p>Destino: río Sachichá***, cuevas de Jul Lq' y B'omb'ilpek***, cuevas de Candelaria Camposanto***, Los Nacimientos***y Mucbilha'l***, Parque Ecológico Hu Nal Ye***, lagunas de Sepalau***, grutas de Lanquín***, Monumento Natural Semuc Champey***, grutas de Kam-ba*** Producto: ecoturismo</p>

Oriente, Místico y Natural	<p>Departamento: Jutiapa Destino: Área de Usos Múltiples Volcán de Ipala*** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p>Departamento: Jalapa Destino: Reserva Natural Privada Cascadas de Tatasirire*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Departamento: Chiquimula Destino: Reserva Natural Privada <i>Erhcopark</i> La Aventura** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: Zona de Veda volcanes Quetzaltepeque*, Suchitán ** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: Parque Ecológico Cueva de las Minas** Productos: agroturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: finca El Cascajal, Esquipulas** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p>
Oriente, Místico y Natural	<p>Departamento: Zacapa Destino: Reserva Natural del Heloderma** Productos: <i>hiking</i>, aviturismo, ecoturismo</p> <p>Destino: Sitio Arqueológico Guaytan** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Departamento: Santa Rosa Destino: Parque Nacional Laguna del Pino** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p>
Pacífico, Mágico y Diverso	<p>Departamento: Santa Rosa Destino: Área de Usos Múltiples Monterrico*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Departamento: Escuintla Destino: Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Calderas*** Productos: cabalgata, <i>hiking</i>, ecoturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Destino: Parque Nacional Sipacate - Naranjo*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p> <p>Departamento: Retalhuleu Destino: Área de Protección Especial Takalik Abaj ***, Reservas Naturales Privadas Patrocinio*** y Manchon Huamuchal **, Parque Vuelo Extremo**, Productos: turismo en áreas protegidas, <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo</p> <p>Destino: Takalik Abaj Mayan Lodge *** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo</p> <p>Departamento: Suchitepéquez Destino: Reservas Naturales Privadas Los Tarrales*** y Los Andes*** Productos: <i>hiking</i>, ecoturismo, aviturismo, turismo en áreas protegidas</p>

*** Producto prioritario

** Producto complementario

*Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 82
Competencia directa de turismo de naturaleza

País	Productos estrella
México	<p>México es uno de los 5 países con mayor biodiversidad en el mundo. Con más de 200 000 especies, es hogar del 10-12% de la biodiversidad mundial (CONEVYT, 2014). Se coloca en primer lugar, en biodiversidad por sus reptiles con 707 especies conocidas; segundo, por sus mamíferos, con 438 especies; cuarto, por sus anfibios, con 290 especies; y cuarto, por su flora, con 26 000 diferentes especies. Es considerado el segundo país en el mundo por sus ecosistemas y cuarto por sus especies en general. Aproximadamente el 5% de su territorio y 2500 especies están legalmente protegidas. Tiene 4 sitios naturales declarados Patrimonio de la Humanidad.</p> <p>Tiene una importante oportunidad para desarrollar e implementar estrategias de adaptación que apoyen sus esfuerzos de conservación de sus recursos naturales, tales como la exploración para el desarrollo de un mercado del turismo de aventura y naturaleza.</p> <p>La ley establece la coordinación entre SECTUR y SEMARNAT (2014) en la "...instrumentación de los programas y medidas para la preservación de los recursos naturales, prevención de la contaminación, para la ordenación y limpieza de las playas, para promover el turismo de naturaleza y el de bajo impacto, así como para el mejoramiento ambiental de las actividades e instalaciones turísticas."</p> <p>En sus estrategias tiene definido el turismo de naturaleza en tres grandes segmentos, cada uno compuesto por diversas actividades: ecoturismo, aventura y rural. El desarrollo del turismo de naturaleza es el objetivo de instrumentos de planeación y política del gobierno, caracterizado por la participación y concurrencia de diferentes dependencias.</p> <p>Dentro de sus líneas de acción de promoción y comercialización integrada, está la creación de canales de comercialización para acceso a mercados de la oferta de turismo de naturaleza y circuitos y rutas temáticas, así como asistencia técnica para la comercialización de los destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias en nichos de naturaleza. Se consideran también, instrumentos, programas de mercadotecnia y promoción, así como clubes de producto de naturaleza. (VISITMEXICO, 2014; SEMARNAT, 2014)</p>
Costa Rica	<p>El territorio está dividido en 28 parques naturales, 8 reservas biológicas, 71 refugios de vida silvestre, 31 zonas protectoras, así como otra serie de áreas protegidas que cautivan a los amantes de las actividades ecoturísticas. La oferta de excursiones y paseos es muy variada, desde paseos a caballo hasta caminatas por senderos montañosos y salidas guiadas para la observación de aves.</p> <p>El Parque Nacional Tortuguero es famoso por el desove de tortugas marinas y por poseer canales naturales que albergan especies amenazadas como el manatí, la nutria y el cocodrilo.</p> <p>La principal ventaja comparativa de Costa Rica es su sistema de parques nacionales y áreas protegidas, que cubren alrededor de un 25% del territorio nacional, la mayor del planeta en porcentaje, ese tesoro natural está protegido por el Sistema Nacional de Áreas de Conservación, y alberga una rica variedad de flora y fauna, que se estima contiene un 5% de la biodiversidad del mundo, en menos del 0.1% de la masa terrestre del planeta.</p> <p>Costa Rica cuenta con siete maravillas naturales elegidas en 2007 por los costarricenses, a través de un concurso abierto organizado por un periódico nacional, estos sitios naturales están entre los favoritos tanto de los turistas locales como extranjeros, que son volcán Arenal, cerro Chirripó, río Celeste, canales de Tortuguero, volcán Poás, Reserva Monteverde y la isla de Coco, la cual es menos visitada debido a su difícil acceso, ya que se localiza aproximadamente a 550 km de la costa Pacífica de Costa Rica (VISITCOSTARICA, 2014).</p>
Belice	<p>El producto turístico de Belice depende en gran medida del patrimonio natural y cultural del país. Además de muchos sitios arqueológicos, Belice posee una red de zonas terrestres y marinas protegidas que ofrecen oportunidades para el buceo, la observación de aves y de la fauna y flora silvestres, el senderismo y otras actividades recreativas. Gracias a la facilidad de acceso a reservas de bosques tropicales y arrecifes coralinos, que figuran en segundo lugar entre las más importantes del mundo, Belice tiene varias ventajas competitivas en el sector en relación con los países de Centroamérica y el Caribe.</p> <p>El Sistema de Reservas de la Barrera del Arrecife de Belice es una serie de arrecifes de coral que se ubican a una distancia variable de la costa de Belice, unos 300 metros de la costa en el norte y a unos 40 kilómetros en el sur. Tiene una longitud aproximada de 300 kilómetros y forma parte del Sistema Arrecifal Mesoamericano, el segundo sistema de arrecife de coral más grande en el mundo después de la Gran Barrera de Coral de Australia. Es el destino turístico más importante de Belice, atrayendo a la mitad de sus 260 000 visitantes, así mismo es vital para su industria pesquera.</p>

Belice	<p>En Belice se puede observar cientos de diferentes especies de aves, ha registrado más de 540 especies de aves dentro de sus fronteras; es posible ver más de 100 especies en tan solo unos días. Debido a la escasa población de Belice y la falta de industria, la mayor parte de este país se ha mantenido prácticamente inalterada. Alrededor del 60% del país sigue estando forestado, por lo tanto es el hábitat perfecto para las aves y la vida silvestre.</p> <p>En varias islas se encuentran reservas para aves, tales como el ave Gato Negro, en Cayo <i>Caulker</i> y un santuario de aves sobre el Hombre-de-guerra del Cayo, donde se encuentran los pelícanos, fragatas y aves <i>Bobbies</i> Marrón (IDB, 2008).</p> <p><i>Audubon Society</i> es administradora de varias áreas protegidas del país. Esta ONG ha logrado la conservación y el turismo sostenible en todas las reservas bajo su resguardo. Estos espacios protegidos se han convertido en algunos de los destinos turísticos más importantes del país. La cultura beliceña fomenta a todo nivel la conservación de los recursos naturales por lo que el entorno se encuentra en un muy estado de conservación.</p>
--------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: CONEYVT, 2014; IDB, 2008 ; SEMARNAT, 2014; VISITCOSTARICA.COM, 2014; VISITMEXICO, 2014.

◆ Principales retos:

- Desarrollo de productos turísticos basados en los bienes ambientales de Guatemala.
- Fortalecer la capacidad de parte de los prestadores de servicios para ofertar productos turísticos relacionados con la biodiversidad y paisajes ecológicos de Guatemala.
- Capacitar a guías generales de turismo respecto a la interpretación de los recursos naturales del país.
- Concientizar a la población guatemalteca sobre las consecuencias de la destrucción y fragmentación de hábitat, extirpación y hasta extinción ecológica de la biodiversidad.
- Concientizar a la población guatemalteca sobre el impacto negativo en el entorno ambiental debido a las diferentes actividades humanas.
- Incrementar el nivel de posicionamiento nacional e internacional de Guatemala como destino de turismo de naturaleza y país megadiverso.
- Puesta en valor de la biodiversidad nacional y los bienes ambientales que el entorno ofrece.
- Fortalecimiento del SIGAP para convertir la mayoría de áreas protegidas en destinos turísticos de calidad.
- Gestión de turismo bajo criterios de sostenibilidad para destinos y empresas turísticas.
- Elevar los índices de competitividad en los atractivos turísticos naturales jerarquizados 3, 4 y 5, en el ordenamiento y planificación territorial.
- Mejorar la atención del turista en los principales destinos y aumentar los niveles de conocimiento del idioma inglés.
- Fortalecer la formación y sensibilización turística de acuerdo a las necesidades de desarrollo del sector en los destinos más conocidos del país, así como en los potenciales.
- Fortalecer las capacidades de gestión en las comunidades anfitrionas y administradores de áreas protegidas.
- Facilitar el desarrollo económico y acciones para mejorar los índices de desarrollo social en las comunidades anfitrionas.

◆ Grupo objetivo:

Según la CREST (2014) y Buckley y Coghlan (2013), el grupo objetivo tiene las siguientes características:

◆ Características demográficas

- *Baby boomers* nacidos entre (1946 -1964) representan aproximadamente el 70% del mercado del turismo de naturaleza.
- *Gen Xers* (nacidos entre 1961 - 1981) representan aproximadamente el 15% del mercado, son conscientes respecto a la conservación del entorno y gastan para alcanzar viajes sostenibles.
- *Los Gen Yers* (nacidos a principios de 1980 al 2001) abarcan el restante 15% del mercado. Ellos se encuentran bien informados y generalmente buscan justicia ambiental, por lo que durante sus viajes hacen lo posible por no dejar impactos negativos.

◆ Características socioeconómicas

- Nivel de vida y cultura alto.

◆ Características psicográficas

- Entusiastas de las actividades al aire libre.
- Buscan un contacto con el entorno
- Exigen autenticidad en los destinos turísticos.
- Realizan viajes familiares, la consciencia ambiental se transmite de generación a generación.
- Buscan que sus viajes tengan sentido e impacten de forma positiva el destino de visita. Ya sea a través de la actividad turística o donaciones que realizan.
- Las zonas protegidas son el factor fundamental que determina la elección de un lugar de destino.
- El objetivo de los turistas de naturaleza no siempre es disfrutar de buena comida y de buen alojamiento, aunque puedan permitírselo económicamente, sino que sus preferencias reflejan su creencia en el respeto de los recursos naturales, del destino turístico.
- Se calcula que la demanda del turismo de naturaleza se incrementa aproximadamente en

- un 20% anual en el mercado internacional.
- Los turistas de naturaleza poseen diversos orígenes, intereses, comportamientos y motivaciones. Las experiencias de turismo de naturaleza pueden ser divididas en 4 grandes categorías:
 - ◊ Búsqueda de uno mismo
 - ◊ Entretenimiento
 - ◊ Estado de ser
 - ◊ Forma de afiliación social

Mercados meta:

Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 83
Mercados meta de turismo de naturaleza

Mercado	Nivel de notoriedad		
	Años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos	media	media-alta	alta
Reino Unido	media	alta	alta
Francia	alta	alta	alta
Alemania	media	media-alta	alta
España	media	alta	alta
Holanda	media	media	alta
Canadá	media	media	alta
Estratégicos			
México	media	media-alta	alta
Centroamérica	media	alta	alta
Argentina	media	alta	alta
Brasil	media	media-alta	alta
Chile	baja	media-alta	alta
Holanda	media	media-alta	alta
Australia	baja	media-alta	alta
Israel	baja	media-alta	alta
De oportunidad			
Rusia	baja	media	media-alta
Noruega	baja	media	media-alta
Dinamarca	baja	media	media-alta

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.
Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Planificación y desarrollo adecuado de los productos turísticos relacionados con la biodiversidad y los bienes naturales del país.
- Desarrollo de documentación técnica, interpretativa y promocional respecto a Guatemala como un destino de turismo de naturaleza.
- Alianzas interinstitucionales por medio del COTURAP para mejorar la calidad de visita en el SIGAP.
- Programas de instalación de señalización vial y turística en carreteras que conducen a los destinos más importantes en el segmento de naturaleza.
- Facilitar los servicios de asistencia al turista en los principales corredores turísticos de los destinos prioritarios.
- Promover la creación de normas, códigos y certificaciones ambientales para los diferentes prestadores de servicios turísticos.
- Creación de un plan de estudios para la formación de guías especializados en turismo de naturaleza.
- Programas de capacitación y mejora de la gestión de las comunidades anfitrionas.
- Promover en conjunto con los coadministradores de áreas protegidas y el CONAP, la concesión de servicios turísticos dentro del SIGAP.
- Gestionar alianzas público-privadas para apoyo en la implementación de los Criterios Globales de Sostenibilidad e incentivar a las comunidades y empresas que apliquen estos criterios.
- Capacitar y mejorar las habilidades de atención al turista, en especial la atención en idioma inglés.
- Aumentar las capacidades de las empresas, para que internacionalicen sus servicios.
- Realizar alianzas interinstitucionales para promover la conciencia ambiental.
- Proyecto de integración de rutas turísticas del SIGAP al programa de turismo interno y posterior promoción turística por parte del INGUAT.
- Proyecto de actualización y mejoramiento de la guía de viaje por la áreas protegidas del SIGAP, impresa y digital.
- Llevar a cabo investigación de mercado CONAP-INGUAT para establecer las tendencias y segmentos interesados en ecoturismo (áreas protegidas).
- Desarrollar proyecto para el desarrollo y fomento del uso de la imagen unificada del SIGAP.
- Fortalecer las alianzas con las principales líneas aéreas que permita mejorar la conectividad con los principales mercados emisores en Norteamérica, Europa y Suramérica.
- Generar documentos de Guatemala como destino de turismo de naturaleza.
- Participar en mayor cantidad de ferias especializadas.
- Realizar viajes para prensa especializada en naturaleza (revistas, programas de televisión, *blogs*, entre otros)
- Realizar viajes con operadores de turismo internacionales especializados en turismo de naturaleza
- Contratar pautas en medios especializados de conservación, ecología y vida silvestre.



Foto: INGUAT

◆ Mercadeo

- Posicionar Guatemala como destino de turismo de naturaleza y como país megadiverso.
- Fortalecer la promoción del SIGAP y la biodiversidad dentro y fuera de áreas protegidas.
- Elaborar plan estratégico de mercadeo específico para el segmento.
- Realizar campañas cooperativas con los principales tour operadores o mayoristas en los mercados meta.

Turismo de aventura

Guatemala cuenta con muchos aspectos geomorfológicos y bióticos que generan una gran riqueza para el desarrollo del turismo de aventura y naturaleza en el país, se pueden apreciar paisajes impresionantes, volcanes, montañas, valles, lagos, ríos, cuevas y extensas planicies kársticas.

El país ha sido reconocido por su rica biodiversidad, en la parte biótica, por lo que está incluido en la lista de Países Megadiversos del Mundo. Así mismo, por su historia geológica, cuenta con altos índices de endemismo en diversos taxones de flora y fauna. La existencia de una gran diversidad geomorfológica en un territorio relativamente pequeño, da como resultado una gran variedad de micro-climas y micro ecosistemas, lo cual permite que se pueda disfrutar de diferentes climas y ecoregiones en distancias relativamente cortas y en poco tiempo. Esto representa que los costos y tiempos de traslado dentro del país sean considerablemente bajos, lo que se convierte en una ventaja para Guatemala.

A continuación se enlistan las siguientes actividades que forman parte de la oferta de turismo de aventura que presenta el país:

- Visita a cuevas (*caving*)
- *Rafting*
- Bicicleta montaña (*biking*)
- *Rappel*
- *Canopying*
- *Trekking*
- Montañismo

Para que un viaje sea considerado turismo de aventura debe involucrar, al menos dos de los siguientes tres elementos: interacción con el entorno, compartir con la cultura local y realización de actividad física. Las diferentes actividades que clasifican como viajes de turismo de aventura, se dividen en dos categorías: "aventura extrema" y "aventura ligera" (ATTA, 2013).

Aventura extrema:

- Visita a cuevas (*caving*)
- Escalada vertical (montaña, roca, hielo)
- *Kite surfing*
- *Trekking*

Aventura ligera o más relacionadas al turismo de naturaleza:

- Expediciones arqueológicas
- Observación de aves
- *Camping*
- Ecoturismo
- Pesca
- Cabalgata
- Senderismo (*hiking*)
- *Rafting*
- Expediciones de investigación
- Turismo de voluntariado

Los participantes en actividades de aventura se dividen básicamente en tres grupos: novatos, aventureros intermedios y aventureros extremos. De estos tres grupos, los aventureros novatos ocupan el mayor porcentaje (24%), mientras que los intermedios ocupan el segundo lugar (20%) y los extremos el último (8%). Los novatos toman riesgos de bajos a moderados, mientras que los intermedios y extremos aceptan riesgos de moderados a altos (ATTA, 2015).



Foto: INGUAT

Tabla 84
Oferta de turismo de aventura

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p align="center">Departamento: Guatemala***</p> <p>Destino: Parque Nacional Naciones Unidas, Amatitlán **, Parque Ecológico Cayalá ***</p> <p>Productos: <i>mountain biking, rappel, montañismo</i></p> <p>Destino: centro comercial Paseo Cayalá**</p> <p>Producto: <i>canopy</i></p> <p align="center">Departamento: Sacatepéquez***</p> <p>Destino: Santo Domingo del Cerro***, La Reunión <i>Golf, Resort & Residences**</i>, Alotenango</p> <p>Producto: <i>canopy</i></p> <p>Destino: Reserva Protectora de Manantiales Cerro Alux***, finca El Pilar, La Antigua Guatemala ***, Zona Volcánica volcán de Agua***,</p> <p>Productos: <i>mountain biking, rappel, montañismo</i></p> <p>Destino: Reserva Natural Privada Finca Filadelfia, Jocotenango***</p> <p>Productos: <i>mountain biking, canopy, rappel</i></p> <p>Destino: Zonas de Veda volcán de Fuego*** (Sacatepéquez, Chimaltenango y Escuintla)</p> <p>Productos: <i>mountain biking, rappel, montañismo</i></p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p align="center">Departamento: Chimaltenango</p> <p>Destino: Reservas Naturales Privadas Molino Helvetia*** y El Yalu*</p> <p>Productos: <i>mountain biking, montañismo</i></p> <p>Destino: volcán de Acatenango***</p> <p>Productos: <i>mountain biking, rappel, montañismo</i></p> <p align="center">Departamento: Sololá</p> <p>Destino: Zonas de Veda volcanes San Pedro, Atitlán y Tolimán ***</p> <p>Producto: <i>montañismo</i></p> <p>Destino: Parque Regional Municipal Santa Clara La Laguna</p> <p>Productos: <i>mountain biking, rappel, canopy</i></p> <p>Destino: Reserva Natural Privada Corazón del Bosque**</p> <p>Producto: <i>mountain biking</i></p> <p>Destino: Reserva de Usos Múltiples Cuenca del Lago de Atitlán***</p> <p>Productos: <i>trekking, montañismo</i></p> <p>Destino: Reserva San Buenaventura Atitlán***</p> <p>Productos: <i>mountain biking, canopy</i></p> <p align="center">Departamento: Quetzaltenango</p> <p>Destino: Zonas de Veda volcanes Santiaguito, Santa María y Chicabal***</p> <p>Producto: <i>montañismo</i></p> <p>Destino: Parque Regional Municipal San Juan Ostuncalco**</p> <p>Producto: <i>mountain biking</i></p>

<p>Altiplano, Cultura Maya Viva</p>	<p>Departamento: Huehuetenango Destino: Posada Rural y Ecuestre Unicornio Azul *** y Laguna Magdalena** Producto: <i>trekking</i></p> <p>Destino: Hacienda Rural Chaculá (El Cimarron)*** Productos: <i>trekking, rappel</i></p> <p>Destino: Comunidad de Todos Santos Cuchumatán y Parque Regional Municipal Todos Santos Cuchumatán** Producto: <i>trekking</i></p> <p>Departamento: San Marcos Destino: Parque Regional Municipal El Refugio del Quetzal, San Rafael Pie de la Cuesta *** Productos: <i>montañismo, trekking</i></p> <p>Destino: catarata La Igualdad**, San Pablo Producto: <i>trekking</i></p> <p>Destino: Zonas de Veda volcanes Tacaná y Tajumulco*** Producto: <i>montañismo</i></p> <p>Destino: Parque Regional Municipal San Pedro Sacatepéquez** Producto: <i>mountain biking</i></p> <p>Departamento: Quiché Destino: grutas de Cunén** Producto: <i>caving</i></p>
<p>Petén, Aventura en el Mundo Maya</p>	<p>Departamento: Petén Destino: Parque Arqueológico Uaxactun** Producto: <i>mountain biking</i></p> <p>Destino: <i>Canopy Tours Tikal</i>*** Producto: <i>canopy</i></p> <p>Destino: Parque Natural Ixpanpajul*** Productos: <i>canopy, mountain biking</i></p> <p>Destino: finca Ixobel*** Cuevas Naj Tunich, Poptun ** cuevas Aktun Kan** Producto: <i>caving</i></p> <p>Destino: Parques Nacionales Yaxha-Nakum-Naranjo*** y Sierra del Lacandón **, comunidades La Técnica** y Melchor de Mencos (Asociación de Comunidades Forestales de Petén), ** Ruta Carmelita - Mirador***, Maya Trek El Zotz - Tikal***, Estación Biológica Las Guacamayas*** Producto: <i>trekking</i></p> <p>Destino: ríos Usumacinta ** y Chiquibul ** Producto: <i>rafting</i></p>
<p>Izabal, un Caribe Verde</p>	<p>Departamento: Izabal Destino: cueva Caxlampon, cañón de El Boquerón *** Productos: <i>caving, rappel</i></p> <p>Destino: Reserva Protectora de Manantiales Cerro San Gil** Producto: <i>mountain biking</i></p>

<p>Las Verapaces, Paraíso Natural</p>	<p>Departamento: Alta Verapaz Destino: río Sachichá***, Parque Nacional Cuevas de Candelaria, Mucbilha'l,***, Camposanto*** y Los Nacimientos***, grutas de Lanquín*** y de Kam - ba*** Producto: <i>caving</i></p> <p>Destino: cuevas de Jul Lq' y B'omb'ilpek*** Productos: <i>caving, rappel</i></p> <p>Destino: Parque Ecológico Hu Nal Ye***, lagunas de Sepalau***, El Mundo Perdido*** Producto: <i>canopy</i></p> <p>Destino: Reserva de Biósfera Maya Sierra de las Minas*** Productos: <i>montañismo, trekking</i></p> <p>Destino: río Cahabón*** Producto: <i>rafting</i></p> <p>Destino: camino a Laguna de Sepalau, Chisec, camino a Semuc Champey, Lanquín Producto: <i>mountain biking</i></p>
<p>Oriente, Místico y Natural</p>	<p>Departamento: Chiquimula Destino: Área Usos Múltiples volcán de Ipala, Jutiapa y Chiquimula*** Producto: <i>montañismo</i></p> <p>Destino: Parque Chatun, Esquipulas* Producto: <i>mountain biking</i></p> <p>Destino: Reserva de la Biósfera Maya Trifinio Productos: <i>mountain biking, trekking, montañismo</i></p> <p>Departamento: Jalapa Destino: Reserva Natural Privada Cascadas de Tatasirire*** Productos: <i>canopy, montañismo, rappel, mountain biking</i></p> <p>Destino: Reserva Pino Dulce** Productos: <i>mountain biking, canopy, rappel:</i></p> <p>Departamento: Jutiapa Destino: Zonas de Veda volcanes Quetzaltepeque* y Suchitán** Producto: <i>montañismo</i></p> <p>Productos: <i>cueva de Andá Mirá*</i> Producto: <i>caving</i></p> <p>Departamento: Zacapa Destino: ríos Motagua** y Los Esclavos ** Producto: <i>rafting</i></p> <p>Departamento: Santa Rosa Destino: cascadas del Niágara, Oratorio** Producto: <i>rappel</i></p> <p>Destino: Parque Nacional Laguna del Pino** Producto: <i>mountain biking</i></p>
<p>Pacífico, Mágico y Diverso</p>	<p>Departamento: Suchitepéquez Destino: ríos Nahualate ** y Coyolate ** Producto: <i>rafting</i></p> <p>Destino: Reservas Naturales Privadas Los Tarrales***, Patulul y Los Andes*** Productos: <i>mountain biking, montañismo</i></p> <p>Departamento: Retalhuleu Destino: río Naranjo ** Productos: <i>rafting</i></p> <p>Destino: Reserva Natural Privada Patrocinio*** y Parque Vuelo Extremo** Producto: <i>mountain biking</i></p> <p>Departamento: Escuintla Destino: Parque Nacional Volcán de Pacaya y Laguna de Calderas*** Producto: <i>montañismo</i></p> <p>Destino: Parque Laguna de Calderas* Producto: <i>canopy</i></p>

*** Producto prioritario
Fuente: INGUAT, 2014

** Producto complementario

*Producto potencial

Tabla 85
Competencia directa de turismo de aventura

País	Productos estrella
México	<p>Es uno de los 5 países con mayor diversidad, cuenta con 174 aéreas naturales protegidas y cuatro reservas declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.</p> <p>Según la estructuración de la Secretaría de Turismo de México, el turismo de naturaleza, está integrado por tres segmentos, ecoturismo, rural y aventura. Este último, está compuesto de la siguiente manera:</p> <p>Tierra: cabalgata, caminata, cañonismo, ciclismo de montaña, escalada, montañismo, <i>rappel</i>.</p> <p>Aire: paracaidismo, vuelo en parapente, ala delta, globo aerostático, ultraligero.</p> <p>Agua: descenso en ríos, <i>kayaquismo</i>, pesca recreativa, buceo autónomo, buceo libre, espeleobuceo.</p> <p>El segmento de aventura crece a una tasa de 17% anual, con una estancia promedio entre 7-8 días y una derrama de 3000 dólares americanos; aproximadamente 25% de los turistas que visitan México realizan alguna actividad relacionada con aventura.</p> <p>México es uno de los mayores patrocinadores de <i>Adventure Travel Trade Association</i> al igual que Chile y Ecuador, la cual establece que destinos como Querétaro y Veracruz están apostando más por atraer a este tipo de visitantes.</p> <p>Se estima que el turismo de aventura en México genera derrama económica aproximadamente de 208 millones de dólares americanos anuales, de los cuales Veracruz, Chiapas y Oaxaca aportan cerca del 50%.</p>
Costa Rica	<p>Los elementos de naturaleza y aventura son parte importante del posicionamiento que Costa Rica posee como destino turístico.</p> <p>La mayor parte de empresas turísticas que ofrecen servicios de aventura, se encuentran reguladas para ofrecer un adecuado nivel de seguridad en las diversas actividades realizadas.</p> <p>Principales productos: <i>rafting</i>, buceo, pesca deportiva, <i>canopy</i>, <i>windsurf</i>, <i>kayaking</i>, <i>surf</i> (ICT,2013).</p>
Belice	<p>Los deportes de aventura principalmente realizados en Belice están orientados tanto a la montaña como al buceo.</p> <p>Belice posee la segunda barrera de arrecife más grande del mundo, la cual ha sido nombrada una de las maravillas del mundo, además del denominado "<i>Blue Hole</i>". De hecho, es considerado uno de los nuevos destinos del Caribe occidental, de ahí que la práctica de buceo sea tan demanda en el país.</p> <p>El país posee una gran cantidad de formaciones kársticas en la región oeste. La visita a las cuevas ubicadas en el Distrito de Cayo, se ha convertido en recurso de turismo de aventura muy importante.</p> <p>La práctica de bicicleta de montaña, <i>kayaking</i> y montañismo en la región de <i>Moutain Pine Ridge</i> y el <i>Cockscomb Basin Forest Reserve</i>, se ha desarrollado fuertemente en los últimos años.</p> <p>En diferentes distritos de Belice se puede practicar <i>canopy</i> en reservas privadas y hoteles ecológicos.</p> <p>Gracias a las enormes formaciones de piedra caliza y kárstica la práctica de <i>rappel</i> esta también tomando mucho auge.</p> <p>Principales productos: buceo, <i>rafting</i>, <i>surf</i>, <i>caving</i>, <i>rappel</i>, <i>canopy</i>, <i>trekking</i>.</p>

Fuente: ICT,2013; www.travelbelice.org, 2014; WWW.VISITMEXICO.COM, 2014

◆ Principales retos:

- Desarrollar productos turísticos basados en la geomorfología del país.
- Capacitar a los prestadores de servicios para ofertar productos turísticos relacionados con los recursos geomorfológicos y de aventura.
- Registrar y capacitar a guías especializados en actividades de aventura (*biking, rappel, caving, montañismo, rafting*, entre otros).
- Sensibilizar a la población guatemalteca sobre la pérdida del recurso turístico a través de la destrucción y fragmentación de hábitat, contaminación y destrucción por erosión.
- Sensibilizar a la población guatemalteca sobre el impacto negativo en el entorno derivado de la contaminación ambiental por las diferentes actividades humanas.
- Incrementar el nivel de posicionamiento nacional e internacional de Guatemala como destino de turismo de aventura.
- Desarrollar infraestructura y facilidades turísticas en sitios clave de actividades de turismo de aventura.
- Gestión de turismo bajo criterios de sostenibilidad para destinos y empresas turísticas.
- Elevar los índices de competitividad en los atractivos turísticos naturales jerarquizados 3, 4 y 5, en el ordenamiento y planificación territorial.
- Mejorar la atención del turista en los principales destinos y aumentar los niveles de conocimiento del idioma inglés.
- Fortalecer la formación y sensibilización turística de acuerdo a las necesidades de desarrollo del sector en los destinos más conocidos del país, así como en los potenciales.
- Fortalecer las capacidades de gestión en las comunidades anfitrionas y administradores de áreas protegidas.
- Facilitar el desarrollo económico y acciones para mejorar los índices de desarrollo social en las comunidades anfitrionas.

◆ Grupo objetivo:

Según ATTA, (2013); ATTA, (2015); Dudley, (2014) y GWU, (2013), el grupo objetivo tiene las siguientes características:

◆ Características demográficas

La mayoría de viajeros que realizan actividades de aventura se concentran en tres regiones clave: Europa, Norteamérica y Sudamérica.

- Se dividen en aventureros, novatos, intermedios y moderados.
- 57% de los participantes en actividades de aventura son hombres (43% solteros), la edad promedio es de 36 años.

◆ Características socioeconómicas

Ingresos anuales de 46 800 dólares americanos.

- El gasto promedio por viaje para los turistas de aventura se incrementó de 599 dólares americanos en 2009 a 947 dólares americanos

en 2012, mostrando un aumento del 20%.

- Se sabe que los participantes en actividades de aventura necesitan de vestimenta y equipo especializado y se estima que en el 2012 los gastos relacionados alcanzaron los 82 billones de dólares americanos.
- Se estima que en los años 2013 el valor total del mercado del turismo de aventura fue de 263 billones de dólares americanos a nivel mundial, representando un incremento en comparación al 2010, cuando fue de 89 billones de dólares americanos.
- El gasto promedio anual en equipo para los novatos es de US\$418.00, los intermedios de US\$393.00 y los extremos de US\$638.00.

◆ Características psicográficas

Utilizan las redes sociales e Internet un promedio de 7 horas al día.

- La utilización de medios tradicionales como revistas especializadas y periódicos, es de 6.2 horas al día.
- Sus principales motivaciones de viaje son:
 - ◊ Pasar tiempo con la familia
 - ◊ Explorar lugares nuevos
 - ◊ Relajación
 - ◊ Experimentar actividades nuevas
- El 48% de los intermedios utiliza los servicios de operadores de turismo, mientras que para los extremos el porcentaje es del 37% y de los novatos es del 36%.
- Para la preparación del viaje, la fuente más confiable de referencia fue la opinión de amigos y familiares, seguida por las "reviews" en sitios en línea.
- La estadía promedio para los viajes de aventura es de 10 días.
- En el 2012, un 42% de viajeros reportaron haber realizado algún tipo de actividad relacionada con el turismo de aventura, comparado con un 29% en 2009.
- Los participantes en actividades de aventura son más propensos a contratar operadores de turismo y servicios profesionales especializados que los turistas tradicionales. Esto debido a que las actividades que realizan requieren de guías e instructores con una formación adecuada.
- Tienen a utilizar más Internet para la planificación de sus viajes, revisión de opiniones de amigos y familiares
- El porcentaje de viajeros de aventura que utilizan *Facebook* es de un 78%, y este valor casi se ha duplicado desde 2010.
- Se convierten en generadores de contenido, al publicar sus experiencias en redes sociales.
- El acompañante preferido para este tipo de viaje es siempre el cónyuge o pareja.
- Los viajes de aventura duran un promedio de 6.7 días en el destino y gastan un promedio diario de US\$205.00 si se hacen por cuenta propia y al utilizar un operador de turismo especializado el monto aumenta a US\$340.00.

◆ **Mercados meta:**

◆ **Mercado clave**

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ **Mercado estratégico**

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas.

La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ **Mercado de oportunidad**

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 86
Mercados meta de turismo de aventura

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos	media	media-alta	alta
Reino Unido	media	media-alta	alta
Francia	media	media-alta	alta
Alemania	media	media-alta	alta
España	media	media-alta	alta
Holanda	media	media	alta
Canadá	media	media-alta	alta
Estratégico			
México	media	media-alta	alta
Centroamérica	media	alta	alta
Argentina	media	media-alta	alta
Brasil	media	media-alta	alta
Chile	baja	media-alta	alta
Holanda	media	media-alta	alta
Australia	baja	media-alta	alta
De oportunidad			
Rusia	baja	media	media-alta
Noruega	baja	media	media-alta
Dinamarca	baja	media	media-alta

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.

Fuente: INGUAT, 2014



Foto: Gonzalo Alvear

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Planificar y desarrollar de manera adecuada, los productos turísticos relacionados con las actividades de aventura en el país.
- Desarrollar la documentación técnica, interpretativa y promocional respecto a Guatemala como un destino de turismo de aventura.
- Instalación de señalización vial y turística en carreteras que conducen a los destinos más importantes en el segmento de aventura.
- Facilitar los servicios de asistencia al turista en los principales corredores turísticos de los destinos prioritarios.
- Promover la creación de normas, códigos y certificaciones ambientales para los diferentes prestadores de servicios turísticos.
- Creación de un plan de estudio para la formación de guías especializados en turismo de aventura, con diferentes subespecialidades.
- Realizar programas de capacitación y mejora de la gestión de las comunidades anfitrionas.
- Gestionar alianzas público-privadas para apoyo en la implementación de los Criterios Globales de Sostenibilidad e incentivar a las comunidades y empresas que apliquen los Criterios Globales de Sostenibilidad.
- Capacitar y mejorar las habilidades de atención al turista, en especial incrementar la atención en idioma inglés.
- Aumentar las capacidades de las empresas para que internacionalicen sus servicios.
- Realizar alianzas interinstitucionales para promover la conciencia ambiental.
- Fortalecer las capacidades de los operadores de turismo, para que presten servicios de calidad.
- Crear una norma/certificación para asegurar la calidad en la prestación de servicios de aventura.
- Crear centros especializados para la capacitación de guías.
- Capacitar formadores que impartan cursos de forma regular.
- Crear currículos especializados para las diferentes actividades de aventura.
- Trabajar en conjunto con bancos y aseguradoras, para encontrar opciones accesibles de seguros para los operadores que presten esta clase de servicios.
- Capacitar y certificar en primeros auxilios y prevención de riesgos para guías especializados en aventura.
- Crear programas de otorgamiento de licencias a operadores y guías para que puedan prestar servicios en actividades y áreas específicas.
- Creación de normativa que regule a los prestadores de servicios de aventura en Guatemala.

◆ Mercadeo

- Posicionar Guatemala como destino de turismo de naturaleza y con oferta variada de turismo de aventura.
- Fortalecer la promoción de la geomorfología y actividades relacionadas al turismo de aventura en el país.
- Elaborar plan estratégico de mercadeo específico para el segmento.
- Realizar campañas cooperativas con principales operadores de turismo o mayoristas en los mercados meta.
- Generar documentos de Guatemala como destino de turismo de aventura.
- Participar en la mayor cantidad de ferias especializadas.
- Realizar viajes con prensa especializada en aventura y naturaleza (revistas, programas de televisión, blogs, entre otros).
- Realizar viajes con operadores de turismo internacionales especializados en turismo de aventura.
- Tener presencia en sitios ícono de visitantes que practican el turismo de aventura en los mercados meta (sitios de venta de equipo, tiendas especializadas, entre otros).
- Pautar en medios especializados de actividades de aventura.
- Fortalecer las alianzas con las principales líneas aéreas que permita mejorar la conectividad con los principales mercados emisores en Norteamérica, Europa y Sudamérica.



Foto: Rodolfo Walsh

Turismo de deportes

Según las Previsiones Mundiales para el Turismo al 2020, de la OMT, la relación entre deporte y turismo ha adquirido gran importancia en el sector turístico, principalmente debido a cinco factores fundamentales:

- La gran popularidad adquirida por los acontecimientos deportivos nacionales e internacionales.
- Una mayor comprensión de los beneficios relacionados con la salud, que puede aportar la participación activa en los deportes.
- La apreciación del valor del deporte por parte de los gobiernos y dirigentes, con respecto a la economía y a las relaciones nacionales e internacionales.
- Una variedad más amplia y cuidadosamente programada de acontecimientos deportivos ofrecidos a lo largo del año, lo que facilita la participación tanto espectadores como de deportistas.
- Debido a las mejoras en la tecnología y la infraestructura mundial, la comunicación es más eficiente, lo que permite una mayor movilidad de las personas que reconocen la importancia del deporte (OMT, 2012).

El turismo deportivo, puede definirse como las personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (es decir, en calidad de espectadores) en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual. En este caso, el criterio decisivo del viaje es el deporte como motivación principal, aunque la experiencia turística puede actuar para reforzar la experiencia general.

Según la OMT (2002), los tipos más comunes de turismo deportivo son el submarinismo, el *golf*, la pesca deportiva, maratón y *surf*.

Los viajes relacionados con actividades deportivas se han incrementado durante las últimas décadas. Las tendencias mundiales de realizar deportes y sostener una vida activa, han dado como resultado que muchas personas viajen para este propósito. Dada la calidad de infraestructura necesaria para poder realizar grandes eventos deportivos, este tipo de turismo se encuentra en estado emergente en Guatemala. Sin embargo, se han aprovechado los recursos naturales del país para poder crear

escenarios únicos y llamativos. En el país existen varios campos de *golf*, que cumplen con los más altos criterios a nivel mundial. Así mismo, las costas del Pacífico son consideradas como el mejor punto en el planeta para la pesca deportiva de *Pez Vela* (OMT, 2002).

La reputación internacional que Guatemala que ha adquirido por ser el mejor destino de pesca deportiva de *Pez Vela* a nivel mundial es bien merecida. Las costas del Pacífico guatemalteco poseen los récords mundiales de pesca convencional y utilizando "pesca con mosca" de la mayor cantidad de Peces *Vela* liberados en un solo día. Además del increíble recurso pesquero que ofrece el Pacífico guatemalteco, también existe una amplia variedad de hospedajes especializados que brindan servicios de la más alta calidad. De igual forma los yates en los que se realizan las salidas a alta mar, ofrecen las mejores comodidades y lujos demandados por sus usuarios, aunado al profesionalismo y capacidad técnica del capitán y resto de tripulantes.

Las mejores temporadas para la pesca de *Pez Vela* en Guatemala son de noviembre a mayo. Es importante decir que La Asociación Nacional de Pesca Deportiva de Guatemala dominó el Mundial de Pesca 73rd. *International Light Tackle Tournament Association -Itta-* 2013, que se realizó en Costa Rica. En el año 2014, Guatemala fue nuevamente sede del Mundial de Pesca Deportiva *Itta*, en el que hubo una gran afluencia de turistas de varios países, quienes son seguidores de este deporte.

En el caso del *golf* en Guatemala, se promociona como un destino privilegiado en Centro América, ya que todos los campos de *golf* se encuentran muy cercanos y accesibles. Así mismo, Guatemala ha sido anfitrión de torneos internacionales importantes como el *PGA Tour* (principal circuito norteamericano de *golf* profesional masculino). Con 6 variados campos de *golf* y 1 catalogado de primera categoría a nivel mundial, realizado en La Reunión *Golf, Resort and Residences*, el cual se localiza a 45 minutos del Aeropuerto Internacional La Aurora, se considera uno de los más novedosos campos de *golf* en Latinoamérica.

Este campo está construido sobre 1380 acres de terreno, que en el pasado fue una finca de café y con el atractivo único de poder jugar *golf* a la sombra de cuatro imponentes volcanes: Agua, Fuego, Acatenango y Pacaya, lo que le da un toque único a la experiencia del juego de este deporte. Ha sido apropiadamente nombrado como campo "Fuego Maya" y diseñado por el renombrado arquitecto Pete Dye.

En abril del 2014, la Asociación Nacional de Golf lanzó su programa *The first tee*, cuyo propósito es masificar el deporte a través de un programa totalmente desarrollado y retomar el tema de principios y valores en la juventud, no solo en Guatemala, sino también alrededor el mundo.

El programa está diseñado para niños y jóvenes en edades de 7-14 años, se dirige a establecimientos educativos y academias privadas, con el objetivo primordial de transmitir valores a través del deporte.

Guatemala, es uno de los 4 países en el mundo en lanzar el programa *The first tee*, luego de que lo impulsara Estados Unidos y lo tomaran Chile y

Shanghai, para captación de talentos. El primer paso es capacitar por 3 días a 15 personas, entre instructores, jugadores de golf y maestros de establecimientos educativos, para que luego pongan en práctica el proyecto. El programa cuenta con 9 niveles de enseñanza divididos en edades de los 7 a los 14 años.

El deporte de atletismo en maratones, ha tomado auge en los últimos años en Guatemala y esto ha hecho que haya más presencia de turistas que viajen a competiciones en el país. Ha crecido el número de carreras destinadas con fines deportivos y altruistas y ello ha hecho que la afluencia sea mayor.

Tabla 87
Oferta de turismo de deportes

Regiones turísticas	Productos-destinos
Pesca deportiva	
Pacífico, Exótico y Diverso	<p>Departamento: Escuintla Destino: costas del Pacífico, aldea Buena Vista, Iztapa; Puerto de San José, <i>Pacific Fins Resort & Marina, Fins & Feathers Casa Vieja Lodge. Golf Incentive Fishing Travel</i> Producto: pesca deportiva Oferta complementaria: visitas a monumentos, mercados, pueblos, museos y galerías. Gastronomía en La Antigua Guatemala, Sacatepéquez***</p>
Golf	
Guatemala Moderna Colonial	<p>Departamento: Guatemala Destino: La Reunión Golf, <i>Resort and Residences, Alta Vista Golf & Tennis Club, Mayan Golf</i> y Hacienda Nueva Country Club. Producto: golf Oferta complementaria: ciudad de Guatemala***: religión, visitas a centros históricos, monumentos, mercados, museos y galerías y gastronomía. Retalhuleu y Escuintla: Área de Protección Especial Takalik Abaj*** y Museo El Baúl*</p>

*** Producto prioritario

** Producto complementario

*Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 88
Competencia directa de turismo de deportes

País	Productos estrella del segmento
Costa Rica	<p>Pesca deportiva: Este deporte puede realizarse en tres modalidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesca marina: puede ser costera, en mar abierto, submarina. • Pesca lacustre: practicada en ribera o aguas internas. • Pesca fluvial: también practicada en ribera o aguas internas. <p>Más de 40 récords mundiales de pesca se han establecido a lo largo de la costa pacífica de Costa Rica.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De mayo -septiembre: Golfo de Papagayo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tamarindo ○ Playa Flamingo ○ Playas del Coco • De noviembre-marzo: Golfo Dulce: <ul style="list-style-type: none"> ○ Playa Zancudo ○ Playa Jiménez ○ Golfito • Costa Caribe: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tortuguero ○ Barra del Colorado • Los Sueños • Playa Herradura • Quepos: Puntarenas Norte

<p>Costa Rica</p>	<p>Golf: Los <i>Golf Travel Awards</i> de la Asociación Internacional de <i>Tour Operadores de Golf</i> (IAGTO), en su edición No. 14, otorgó a Costa Rica el premio al "Mejor Destino de toda Latinoamérica y el Caribe para la práctica del <i>golf</i> en el 2014", premiación que se realizó el pasado 14 de noviembre en Costa Daurada, España. Dichos premios se basan en la satisfacción de los clientes, calidad de los campos y hoteles, conducta profesional de las empresas de turismo, apoyo a la industria y accesibilidad a los campos.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Four Season Golf Club: Península de Papagayo, Guanacaste; campo de 18 hoyos. • Reserva Conchal <i>Golf Club</i>: Cabo Velas, Guanacaste; campo de 18 hoyos. • Hacienda Pinilla <i>Golf Course</i>: Santa Cruz; campo de 18 hoyos. • Los Delfines <i>Golf & Country Club</i>: Playa Tambor; campo de 9 hoyos. • Papagayo <i>Golf & Country Club</i>: Liberta, Guanacaste; campo de 18 hoyos. • Cariari <i>Country Club</i>: Ciudad de Cariari; campo de 18 hoyos. • Costa Rica <i>Country Club</i>: San José; campo de 9 hoyos. • La Iguana <i>Golf Course</i>: Playa Herradura Puntarenas; campo de 18 hoyos. • Los Reyes <i>Country Club</i>: Ciudad Hacienda; campo de 9 hoyos. • Punta Islita <i>Executive Course</i>: Península de Guanacaste; campo de 9 hoyos. • Tango Mar <i>Beach, Spa & Golf Resort</i>: Península de Nicoya Puntarenas; campo de 9 hoyos. • Valle del Sol <i>Golf Course</i>: Santa Ana; campo de 18 hoyos. • San Buenas <i>Golf Resort</i>: San Buenaventura; campo de 9 hoyos.
<p>Panamá</p>	<p>Pesca deportiva: Debido a casi 3000 kilómetros de línea costera, sin perturbar a lo largo de las dos costas, el Mar Caribe en el norte y el Océano Pacífico en el sur, Panamá posee una ventaja geográfica que le permite poder posicionarse como uno de los principales destinos de pesca en agua salada en el mundo.</p> <p>Se estima que en el 2011, más de 86 000 visitantes pescaron en Panamá y casi 22 000 de ellos llegaron al país con el fin específico de pescar. Mientras que más de 64 000 pescaron en adición a otras actividades principales.</p> <p>Panamá es reconocido como un destino de clase mundial para los pescadores de agua salada; el atún, el Marlin y el pez Vela se encuentran entre las especies más buscadas frente a las costas del país. Oferta que se ve reforzada por la abundante oferta hotelera y alta conectividad de la que goza el país.</p> <p>Según datos de <i>Billfish Foundation</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por cada pescador estadounidense que ha visitado Panamá existen ochos más que están interesados en visitar el país. • Por cada diez pescadores deportivos que visitan Panamá se apoya un empleo panameño. • El turismo de pesca deportiva le aporta a Panamá: <ul style="list-style-type: none"> ○ 170.4 millones de dólares americanos en ventas totales al detalle y empresa a empresa dentro de Panamá. ○ 9503 empleos panameños. ○ 3.1 millones de dólares americanos en nuevos ingresos por impuestos. ○ Un aumento en el producto interno bruto de Panamá de 48.4 millones de dólares americanos. ○ Comparado con todos los visitantes de Panamá, los pescadores deportivos son mucho más propensos a visitar el país otra vez (normal 3.76 Vrs 5.9 pesca deportiva).



Foto: INGUAT

Panamá	<p>Golf: El <i>golf</i> en Panamá ha evolucionado desde su inicio en 1930, cuando el primer campo de <i>golf</i> se construyó para el uso de los empleados de la antigua Zona del Canal. Hoy en día el país cuenta con canchas de <i>golf</i> de clase mundial en las que se celebran los siguientes torneos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El torneo anual del Campeonato de Claro Panamá • Tour Nacional de la PGA • Torneo de <i>golf amateur</i> más grande del mundo • La Copa Internacional de <i>Golf</i> BMW <p>La oferta de <i>golf</i> de Panamá, cobra especial importancia para el segmento corporativo. El país cuenta con la presencia de importantes franquicias a nivel mundial en temas de <i>golf</i>, tal es el caso de <i>The Green Club Panama</i> ubicada en el área bancaria de la ciudad.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Summit Golf & Resort</i> • <i>Club de Golf</i> de Panamá • <i>Coronado Golf & Resort Beach</i> Panamá • <i>Mantarraya Golf Club</i> • <i>Contadora Golf Club</i> • <i>Club de Golf</i> de Valle Escondido • <i>Buenaventura Campo de Golf</i> • <i>Vista Mar Golf</i> • <i>Cielo Paraíso Golf</i> • <i>El Tucán</i> • <i>Santa María Golf & Resort</i>
República Dominicana	<p>Pesca deportiva: República Dominicana es anfitriona de varios torneos de pesca deportiva que se celebran anualmente. Sus principales atributos se basan en la calidad de su oferta de sol y playa. Las variedades más comunes son el Dorado (los ejemplares más grandes se encuentran en estas aguas) y el Bonito, pudiendo pescarse el pez Espada y el Merlín Azul. República Dominicana, además de dicha oferta, ha iniciado un proceso de diversificación, potenciando los segmentos de <i>golf</i>, congresos, ecoturismo y cultural.</p> <p>Golf: República Dominicana se ha convertido en uno de los sitios más de moda para los jugadores de <i>golf</i>, debido a que Bill Clinton y George H.W. lo utilizaban como viaje de <i>golf</i>.</p> <p>Es el país del Caribe que más campos de <i>golf</i> tiene (28 campos), frente al mar y cocotales. Algunos de los campos fueron diseñados por leyendas del <i>golf</i> como Pete Dye, P.B. Dye, Jack Nicklaus, Robert Trent Jones Sr., Gary Player, Tom Fazio, Nick Faldo, Nick Price y Greg Norman.</p>
México	<p>Pesca deportiva: Debido a la vasta extensión de los litorales de México y la gran cantidad de aguas interiores, lagos y ríos en México, la pesca es una de las actividades turísticas que pueden realizarse prácticamente en todo el país. Ya sea en mar abierto o en alguna presa del centro del país, la pesca deportiva y recreativa es una actividad cada vez más practicada por turistas y lugareños.</p> <p>Catalogado como uno de los cinco mejores destinos de pesca en el mundo, Los Cabos ostenta el título de "Capital mundial del Marlin". Las aguas circundantes son el hogar de Marlines negros, azules y rayados, algunos de los cuales puede llegar a rondar los 500 kilos. El Marlin es la principal presa en Los Cabos, pues se puede pescar durante todo el año, aunque los mejores meses son de mayo a junio y de diciembre a enero. Además del Marlin, entre la gran variedad de habitantes del mar de Cortés, se puede hallar Dorado, pez Gallo, tiburón, pargo, pez Espada y atún de aleta amarilla.</p> <p>Actualmente, la práctica <i>catch and release</i>, la cual se basa en atrapar y soltar al pez, permite conservar el ecosistema de una forma más efectiva y sustentable, continuamente gana más adeptos.</p> <p>Un punto importante, es que México posee un marco regulatorio el cual básicamente es pago de derechos por servicios migratorios de pesca deportiva, en el caso que un extranjero entre en aguas mexicanas con fines recreativos, deportivos, descanso o práctica de cualquier actividad acuático recreativa.</p>

<p>México</p>	<p>Golf: Según el Consejo de Promoción Turística de México, dicho país recibe aproximadamente 700 000 visitantes relacionadas con la práctica de <i>golf</i>.</p> <p>En México, existen alrededor de 168 campos de <i>golf</i>, distribuidos en todo el país, el mayor porcentaje se encuentra en zonas turísticas de sol y playa, seguidas de ciudades industriales y/o de negocios y el porcentaje más bajo pertenece a las zonas de descanso y diversión para norteamericanos.</p> <p>En los últimos 15 años se han construido entre el 15% y el 20% de los campos, además de la llegada de importantes torneos internacionales de la LPGA y la PGA, las giras más importantes del <i>golf</i> profesional en el mundo. El <i>golf</i> en México se encuentra en crecimiento, aunque según datos de la SECTUR, no al ritmo que esperarían.</p>
<p>Colombia</p>	<p>Golf: Colombia es el tercer país de Sudamérica en número y calidad de campos para jugar <i>golf</i>. Además, es uno de los pocos en donde el clima permite su práctica todo el año.</p> <p>Poseen más de 50 campos de <i>golf</i>, se encuentran ubicados sobre el nivel del mar y a 3000 metros de altura, la longitud es de 6000 y 7700 yardas, algunos de ellos están inmersos en las ciudades.</p> <p>Más de 7 regiones en Colombia cuentan con el potencial para la práctica de este deporte. Utilizan el turismo corporativo como canal para comercializar y promocionar el turismo de <i>golf</i>.</p> <p>Principales productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En lagos de Caujaral, Barranquilla: se encuentra el que fue catalogado como el mejor campo del país según <i>Reader's Golf Digest</i>. Se distribuye en 20 hectáreas sobre una amplia topografía en la que destacan su alto grado de dificultad y su vista sobre el mar Caribe. • Club El Rincón de Cajicá: a 25 kilómetros al norte de Bogotá, diseñado por el fundador de la Sociedad Americana de Arquitectos de Campos de <i>Golf</i>. • <i>Country Club</i> de Bogotá: considerado como el campo poseedor del mejor tipo de hierba para un campo de <i>golf</i>. • Condominio El Peñón: Ubicado en Girardot, a tres horas de Bogotá. • Ruitoque <i>Golf Country Club</i>: Ubicado a pocos minutos de Bucaramanga, caracterizado por tener hoyos de gran dificultad. Además posee un campo ejecutivo de 6 hoyos.

Fuente: Southwick, Rob (2013) y SECTUR (2010)

◆ Principales retos:

◆ Pesca deportiva

- Contar con una marina adecuada que cumpla con la calidad necesaria para este tipo de práctica deportiva.
- Promover la inversión del sector público y privado.
- Impartir cursos y capacitaciones que promuevan criterios de sostenibilidad.
- Capacitar a los actores claves en cuestión de las condiciones oceanográficas del país, motivo por el cual Guatemala es un destino ideal.
- Procurar acciones para la conservación del Pez Vela, acompañado de sensibilización a la comunidad sobre la importancia de preservar este pez en el manto oceanográfico de Guatemala.

◆ Golf

- Gestionar el acceso de visitantes internacionales a campos de *golf* y realizar un directorio de los campos que están abiertos a recibir turistas. En

la actualidad se han realizado acercamientos con los clubs de *golf*, los cuales sí muestran apertura e interés para recibir a personas que no cuenten con membresía.

- Promoción de inversión nacional o extranjera para la construcción de nuevos campos de *golf*.
- Integrar el directorio de campos de *golf* a la oferta de operadores de turismo nacionales, para que puedan comercializarlo.

◆ Maratón:

- Realizar mercadeo en el exterior, específicamente para este segmento. El producto como tal ya está creado y Guatemala ha demostrado que sí tiene la capacidad para organizar maratones de nivel mundial, se debe de invertir en promoverlo y promocionarlo internacionalmente en los mercados clave para Guatemala.

◆ Grupo objetivo:

◆ Características demográficas

- Adulto contemporáneo-adulto.
- Edades de 30-65 años.

◆ Características socioeconómicas

- Poder adquisitivo alto, 200 000 dólares americanos anuales.

◆ Características psicográficas

- Nivel cultural elevado.
- Aficionados a la pesca, *golf*, polo, caza.
- Su estadía aproximada es de 5-8 días.
- Ejecutivos de alto nivel, directores ejecutivos (*Chief Executive Operations* -CEO-), jefes de operaciones (*Chief Operations Office* -COO-), directores de finanzas (*Chief Financial Office* -CFO-)

◆ Mercados meta:

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 89
Mercado meta de turismo de deportes

Mercado	Nivel de notoriedad Años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos costa este: Nueva York, Washington, DC; Florida, Atlanta, Houston	media	media-alta	media-alta
El Salvador	media	alta	alta
Panamá			
México	media	media-alta	alta
República Dominicana	media	media-alta	alta
Colombia, Medellín	media	media-alta	alta
Estratégico			
Canadá	media	media-alta	media-alta
Argentina	baja	media	media-alta
Brasil	baja	media	media-alta
Chile	baja	media	media-alta
De oportunidad			
España	baja	media	media-alta
Inglaterra	baja	media	media-alta
Italia	baja	media	media-alta

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.
Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Implementar programas de capacitación en las diversas áreas deportivas para prestar un servicio de calidad para el turista e impartir cursos enfocados a la sostenibilidad, para apoyar las acciones ambientalistas.
- Gestionar alianzas público-privadas para apoyo en la implementación de los Criterios Globales de Sostenibilidad.
- Ampliar la oferta complementaria para los turistas de prácticas deportivas.
- Elevar la calidad en los servicios al turista en los principales destinos del país, a través de la certificación e incorporación de normativas y estándares de calidad internacionales.
- Realizar programas de capacitación y mejora de la gestión de las comunidades anfitrionas.
- Facilitar los servicios de asistencia al turista en áreas de práctica deportiva.
- Incentivar la inversión nacional y extranjera para la creación de complejos de práctica deportiva.
- Realizar acciones de relaciones públicas con asociaciones de golf internacionales.
- Capacitar y mejorar las habilidades de atención al turista, en especial incrementar la atención en idioma inglés.

◆ Mercadeo

- Generar noticias, artículos y favorecer el posicionamiento de Guatemala, a través de viajes de familiarización y prensa para

periodistas y líderes de opinión especializados en una práctica deportiva.

- Realizar pauta publicitaria en medios de comunicación especializados, tales como revistas, *reality shows*, entre otros, para llegar a nichos de mercado especializados en una práctica deportiva determinada.
- Participación en ferias especializadas.
- Realizar acciones cooperativas con mayoristas internacionales especializados en prácticas deportivas.
- Realizar acciones cooperativas con el sector privado guatemalteco para el patrocinio de torneos internacionales, en donde Guatemala sea sede.
- Negociar con cadenas transnacionales, la incorporación de Guatemala en sus programas de incentivos, para prácticas deportivas.
- Realizar acciones cooperativas con el Ministerio de Cultura y Deportes para la creación de academias de formación y práctica deportiva y fortalecer las ya existentes.
- Nombrar embajadores de marca, a deportistas guatemaltecos destacados internacionalmente.
- Presentar candidaturas de Guatemala para ser sede de eventos deportivos internacionales.
- Fortalecer las alianzas con las principales líneas aéreas, que permitan mejorar la conectividad con los principales mercados emisores en Norteamérica, Europa y Sudamérica.
- Realizar viajes de familiarización y prensa con personalidades destacadas de *golf*, para que conozcan la oferta instalada del país y la promocionen en sus países de origen y en donde participen.



Foto: INGUAT

Turismo de reuniones

Las reuniones y conferencias forman parte del segmento tradicionalmente denominado MICE (reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones), también pertenecen al segmento conocido como turismo de negocios.

El turismo de reuniones se refiere a las actividades realizadas por las personas que viajan a un país, con el objetivo principal de participar en una reunión o conferencia o de acompañar a una persona que participará en la misma. Se caracteriza por contar con clientes de gran categoría, poder adquisitivo y rendimiento. (OMT, 2002).

Complementa el turismo de ocio en la medida que facilita o comparte la misma infraestructura y proporciona beneficios adicionales a los turistas y a la comunidad local. Los estudios también demuestran que fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas. Así mismo, crea empleo, generalmente trabajos de categoría y calidad con personas muy calificadas, con el objeto de atender las complejas demandas de los viajeros de negocios, en cuanto a la prestación de servicios personales y técnicos.

La mayoría de las razones mencionadas anteriormente, dan lugar a que muchos destinos se esfuercen actualmente por desarrollar el mercado de reuniones y por supuesto, el país no es la excepción.

Guatemala, es un destino ideal como sede de ferias, exposiciones, viajes de incentivos, congresos y convenciones internacionales. En los últimos años, este país ha tenido un importante crecimiento en la oferta hotelera, además de modernos centros de convenciones, que ofrecen servicios de calidad internacional. La oferta disponible de servicios, sumada a la hospitalidad de los guatemaltecos, su rica cultura, su clima y naturaleza, hacen del país la sede y destino ideal para ferias, congresos, convenciones y viajes de incentivos.

De acuerdo con información del Buró de Convenciones, estos eventos dejan una derrama económica importante para el país sede, cuyos programas son organizados para grupos de personas, quienes cuentan con un mayor poder adquisitivo y su estadía es más larga, lo que incrementa los beneficios por gasto promedio en el país.



Foto: Rodolfo Walsh

Tabla 90
Oferta de turismo de reuniones

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamentos: Guatemala Destino: ciudad de Guatemala*** Productos: infraestructura para congresos, convenciones e incentivos (cuenta con 46 850 m², para eventos, además 2525 habitaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas), teatros (9979 butacas). Existe una oferta complementaria de hoteles 3 estrellas y hoteles <i>boutique</i> (612 habitaciones aproximadamente) (INGUAT, 2014).</p> <p>Departamento: Sacatepéquez Destino: ciudad de La Antigua Guatemala Productos: ciudad colonial La Antigua Guatemala*** (Patrimonio Mundial de la Humanidad), infraestructura para congresos, convenciones e incentivos, cuenta con 14 431 m² para eventos, 1023 habitaciones en hoteles de 4 a 5 estrellas. Existe una oferta complementaria de hoteles 3 estrellas y hoteles <i>boutique</i> (94 habitaciones aproximadamente) (INGUAT, 2014).</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento: Sololá Destino: Panajachel, Lago de Atitlán** Productos: infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con salones para eventos, 178 habitaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas. Existe una oferta complementaria de hoteles 3 estrellas y hoteles <i>boutique</i> (182 habitaciones aproximadamente) (INGUAT, 2014).</p> <p>Departamento: Quetzaltenango* Destino: Vive Xela Productos: infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con salones para eventos, 153 habitaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas. Existe una oferta complementaria de hoteles 3 estrellas y hoteles <i>boutique</i> (107 habitaciones aproximadamente) (INGUAT, 2014).</p>
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén** Destino: isla de Flores, Parque Nacional Ixpanpanjul, Dolores y fincas agroecoturísticas Productos: infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con 315 m². Existe una oferta complementaria de hoteles 3 estrellas y hoteles <i>boutique</i> (113 habitaciones aproximadamente) (INGUAT, 2014).</p>
Pacífico, Mágico y Diverso	<p>Departamento: Retalhuleu Destino: Guatemática* Productos: infraestructura para congresos, convenciones y viajes de incentivos, cuenta con 26 753 m² para exposiciones, aproximadamente 311 habitaciones en hoteles de 4 y 5 estrellas. Existe una oferta complementaria de hoteles 3 estrellas y hoteles <i>boutique</i> (44 habitaciones aproximadamente) (INGUAT, 2014).</p>

*** Producto prioritario
Fuente: INGUAT, 2014

** Producto complementario

*Producto potencial



Foto: INGUAT

Tabla 91
Congresos y convenciones internacionales, bajo los criterios de ICCA

País competencia	Posición <i>ranking</i> mundial	Posición <i>ranking</i> de Latinoamérica y Norteamérica	Reporte
México	25	5	158 eventos
Colombia	28	6	139 eventos
Perú	43	8	64 eventos
Panamá	46	10	61 eventos
Costa Rica	64	13	25 eventos

FUNTE : ICCA, 2013

Para que un evento pueda ser incluido en el *ranking* de ICCA (*Press Releases, ICCA Publications, 2013*), tiene que cumplir con las siguientes condiciones:

1. Rotar entre al menos 3 países
2. Atraer al menos a 50 participantes
3. Llevarse a cabo con cierta frecuencia (no se incluyen reuniones *ad-hoc*)
4. Que no se trate de eventos religiosos, políticos o deportivos

Tabla 92
Competencia directa de turismo de reuniones

País	Productos estrella
México	<p>El Consejo de Promoción Turística de México, a través de la Dirección Ejecutiva de Turismo de Reuniones realiza la estrategia de promoción de este país para el desarrollo de la industria de reuniones, con el propósito de incrementar la competitividad y visibilidad del producto turístico mexicano para congresos, convenciones, incentivos y exposiciones, por medio de la coordinación de esfuerzos de los diferentes actores públicos y privados que intervienen en la cadena productiva.</p> <p>México cuenta con una variedad de centros de convenciones y exposiciones, con espacios que van de 13 000 hasta 960 000 pies cuadrados, en más de 56 destinos que incluyen grandes ciudades, playas y ciudades coloniales.</p> <p>Principales destinos: ciudad de México, Acapulco, Cancún, Los Cabos, Guadalajara, Mérida y Monterrey.</p> <p>Además de amplia infraestructura para albergar congresos y reuniones de talla mundial, México posee una amplia conectividad aérea, con vuelos directos a las principales ciudades de Norte y Sudamérica, así también de Europa.</p> <p>Dicho segmento se encuentra fortalecido por las diversas acciones interinstitucionales llevadas a cabo por la Secretaría de Turismo, el Consejo de Promoción Turística de México, Fondo Nacional de Fomento al Turismo y asociaciones de turismo de negocios (SECTUR, 2014).</p>
Panamá	<p>Este país, ha sido reconocido como uno de los de mayor proyección de América para la realización de congresos y encuentros internacionales.</p> <p>Según la ICCA, la ciudad de Panamá ha sido elegida como una de las diez primeras ciudades del hemisferio por la relación coste-beneficio y una de las urbes latinoamericanas del futuro, por la publicación británica <i>FDI Magazine</i>.</p> <p>Infraestructura: Panamá cuenta con el Centro de Convenciones Atlántico-Pacífico, conocido como ATLAPA, ubicado en el centro de la ciudad de Panamá. Ofrece múltiples servicios y una capacidad total hasta de 10 500 personas para reuniones, más de 10 000 m² de espacio de exhibición, se destaca un teatro/auditorio dotado con 2806 butacas, un salón de 34 445 pies cuadrados, libre de columnas, para exhibiciones y salones para reuniones y eventos. El recinto cuenta además, con 24 salones de reuniones y 2 teatros.</p>

<p>Panamá</p>	<p>Paralelo a ello, el nuevo centro de convenciones (apertura está prevista para el 2015-2016), tiene 53 000 m² con 16 salas de reuniones, un teatro para 1947 personas y un anfiteatro con capacidad para 2000 personas. Además de la sala de exhibiciones de más de 15 000 m², el nuevo espacio dispondrá de un restaurante y de un salón multiuso con cerca de cuatro mil m² de superficie. Con capacidad para 20 mil personas y una inversión de 149 millones de euros, se trata de uno de los últimos proyectos impulsados como mejor alternativa para el turismo de congresos, convenciones y eventos.</p> <p>Otros importantes teatros para eventos: teatro Anayanci, teatro La Huaca y centro de convenciones Vasco Núñez de Balboa.</p> <p>Otras fortalezas: Panamá cuenta con más de 17 700 habitaciones en 216 hoteles, 11 198 de ellas localizadas en ciudad de Panamá, donde la cifra de hoteles es de 97, seguro gratuito al turista y actividades del <i>Destination Marketing Organization</i> -DMO-, un ente especializado en la captación de convenciones en Panamá, favorecen el fuerte posicionamiento del país en este segmento.</p> <p>Conectividad: un factor que ha contribuido de gran manera a la mejora en el posicionamiento de Panamá como destino de convenciones, es su creciente conectividad aérea. El aeropuerto de Tocumen, promovido como el <i>hub</i> de las Américas, opera vuelos diarios directos con Europa, así también, el país cuenta con otros 13 aeropuertos locales que cubren las diferentes regiones y conectan con lugares como Chiriquí, Coclé, Los Santos o Bocas del Toro (Pino y Cervantes, 2013).</p>
<p>Costa Rica</p>	<p>El Instituto Costarricense de Turismo -ICT- reafirma su apuesta por posicionar al país en el mercado de reuniones, incentivos, congresos y exhibiciones, con la construcción del centro nacional de congresos y convenciones, el cual será un espacio innovador y sostenible con capacidad para 4500 personas, con una planta principal de casi once metros de altura donde se ubicará una sala de exposiciones, salones de convenciones, salas de reuniones VIP y de prensa, oficinas de inscripciones, vestíbulos y áreas para servicios: cocinas, pasillos, aseos y restaurantes.</p> <p>Costa Rica se encuentra en constante refuerzo del segmento MICE, sector en el que ha ido cobrando protagonismo desde la década de los 90, debido a que cuenta con proveedores altamente capacitados para satisfacer las necesidades de este tipo de clientes, según destacan sus autoridades.</p> <p>Conectividad: Iberia vuela hacia Costa Rica diariamente, al aeropuerto Juan Santamaría de San José. Cóndor llega a Costa Rica desde <i>Frankfurt</i>, con escala en República Dominicana y existe un vuelo de <i>Air Berlin</i> saliendo de <i>Dusseldorf</i> y triangulando con Cancún a la provincia de Guanacaste, al Aeropuerto Internacional de Liberia (www.costaricacvb.com, 2014).</p>
<p>Perú</p>	<p>Según la consultora THR, empresa consultora de turismo, en el Plan Estratégico de Perú para el Desarrollo del Segmento de Congresos y Convenciones, este país tiene el objetivo de convertirse en el tercer destino latinoamericano para el 2021, para este segmento.</p> <p>A través de dicho plan, Perú cuenta con una estrategia clara, concreta y personalizada que le permitirá llegar a ser uno de los referentes latinoamericanos en el sector. Paralelo a ello se ha desarrollado una estrategia para las diez ciudades con potencial para dicho segmento, así también se cuenta con tres estudios de viabilidad para centros de convenciones en Perú.</p> <p>Se tiene previsto que para agosto del 2015, se finalice la construcción de un centro de convenciones en Lima, lo cual permitirá que la ciudad se convierta en un <i>hub</i> de eventos internacionales en Latinoamérica (THR, 2013).</p>
<p>Colombia</p>	<p>Por su posición geográfica privilegiada, Colombia cuenta con una amplia conectividad internacional, más de 900 frecuencias aéreas semanales.</p> <p>Principales destinos para congresos y convenciones: Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena de Indias, Manizales, Medellín, Pereira y Santa Marta.</p> <p>Bogotá es la única ciudad de América Latina en convertirse en miembro preliminar del grupo <i>Best Cities Global Alliance</i>, que es una red compuesta por los burós de convenciones del mundo, considerados destinos de primer nivel para la realización de congresos mundiales, lo cual le abrirá las puertas a Bogotá y Cundinamarca para una promoción internacional más efectiva, incrementará las oportunidades para captar eventos de talla mundial lo cual se traduce en un impacto económico positivo para la ciudad y para el país en general. Además, dicha certificación supone un gran paso en la profesionalización del segmento en Colombia.</p> <p>Así también el <i>Greater Bogotá Convention Bureau</i> ha asumido la responsabilidad de recibir la certificación <i>Convention Bureau Quality Management System</i> -QMS-, la cual es garantía de calidad para los organizadores de eventos. Se trata del primer certificado a nivel mundial para <i>Bureaux</i> de convenciones.</p> <p>Dicho segmento se encuentra en constante fortalecimiento gracias a la acción conjunta de entidades como el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Procolombia y los <i>Conventions & Visitor Bureau</i> (www.bogotacb.com, 2014).</p>

Fuente: Pino y Cervantes, 2013; SECTUR, 2014; THR, 2013; www.bogotacb.com, 2014; www.costaricacvb.com, 2014

◆ Principales retos:

- Desarrollar una estrategia para presentar candidaturas de Guatemala como sede para grandes eventos, congresos y convenciones; de parte del sector público, privado, colegios profesionales, entre otros.
- Ampliar la oferta de infraestructura de la ciudad de Guatemala y La Antigua Guatemala.

◆ Grupo objetivo:

- Organizadores de eventos
- Asociaciones, gremios, instituciones, organizaciones
- Reuniones de organismos internacionales
- Operadores de turismo especializados en viajes de incentivo
- Clientes corporativos (empresas transnacionales)

◆ Mercados meta:

Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 93
Mercados meta de turismo de reuniones

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos Chicago, Washington, Nueva York / segmento de reuniones, corporativo y asociativo	media	media-alta	media-alta
México Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Chiapas	media	media-alta	alta
Centroamérica	alta	alta	alta
Colombia Bogotá, Medellín y Cali	baja	media	alta
Estratégico			
Argentina Buenos Aires	baja	media-alta	media-alta
Brasil Sao Paulo, Río de Janeiro, Rio Grande del Sur	baja	media-alta	media-alta
De oportunidad			
España	baja	media-alta	media-alta
Reino Unido	baja	media-alta	media-alta
Alemania	baja	media-alta	media-alta

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.
Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Aumentar la infraestructura para eventos y convenciones de gran nivel, en la ciudad de Guatemala y La Antigua Guatemala (primera fase).
- Fortalecer la infraestructura para el segmento en destinos como Atilán, Petén, Quetzaltenango.
- Aumentar la oferta complementaria para los visitantes de dicho segmento.
- Profesionalización de los proveedores de servicio en Guatemala, que permita presentar una oferta consolidada y con estándares de servicio a nivel internacional.
- Fortalecer la asociatividad y organización del sector a través del Buró de Convenciones de Guatemala, OCCAF entre otras entidades pertenecientes al clúster del segmento.
- Mejora de la infraestructura vial y medios de transporte en el país.

◆ Mercadeo

- Sensibilizar a los actores del sector, sobre la importancia de reportar los eventos que se registran en la categorización del ICCA, para elevar el índice de competitividad.
- Desarrollo de un plan estratégico especializado para el segmento.
- Desarrollo de una planificación estratégica y mecanismos de acción para presentación de candidatura de Guatemala como sede de eventos internacionales.
- Potenciar las ventajas comparativas de

Guatemala en este segmento: Guatemala, Corazón del Mundo Maya, extraordinarios atractivos turísticos naturales y culturales, ubicación geográfica y clima y hospitalidad del guatemalteco.

- Cooperativas con mayoristas para el segmento.
- Acciones de promoción y relaciones públicas, como presentaciones de destino, visitas a las empresas y asociaciones más importantes en cada mercado clave y un programa de viajes de familiarización que permita mostrar la infraestructura a los organizadores internacionales de eventos.
- Desarrollo de herramientas promocionales, para presentar el destino Guatemala a los principales tomadores de decisión de eventos corporativos y asociativos (incluyendo herramientas digitales, e-marketing, redes sociales).
- Programa de embajadores para motivar a actores clave en distintos ámbitos profesionales de Guatemala y que pertenecen a distintas asociaciones internacionales, para promover el país como sede de eventos.
- Reforzar con acciones promocionales dirigidas a organizadores de eventos y mercado asociativo, así como potenciar la participación de Guatemala en eventos dirigidos a dichos grupo objetivos (ferias y otros eventos).
- Programa de visitas a corporaciones y empresas multinacionales.
- Fortalecer las alianzas y membresías a instituciones especializadas en Congresos y Convenciones tales como ICCA, COCAL, la Asociación Latinoamericana de Burós de Convenciones, SITE, DMAI, otros burós de convenciones.



Foto: INGUAT

Turismo idiomático

Guatemala, es uno de los países de la región de habla hispana considerado idóneo como destino para aprender el idioma, por el acento, el método de enseñanza personalizado (uno a uno) y por el intercambio cultural que se da en los distintos puntos del país en donde se concentran las academias de español o centros lingüísticos. Enseñar español, representa una oportunidad para los que brindan este servicio, por el enorme potencial de esta actividad en este país.

La creciente importancia socioeconómica del español en el mundo actual es evidente, por considerarse la segunda lengua de comunicación internacional, la cuarta más hablada del mundo (400 millones de personas) y la lengua oficial en 20 países alrededor del mundo.

Según el Anuario del Instituto Cervantes sobre los estudiantes de español en el mundo, para el 2013, los siguientes países muestran los números más altos (arriba de 20 000):

Tabla 94
Países / estudiantes español

No.	Países	Estudiantes de español (2013)
1	 Estados Unidos	7 820 000
2	 Brasil	6 120 000
3	 Francia	2 175 620
4	 Reino Unido	519 660
5	 Alemania	453 252

Fuente: Instituto Cervantes, 2013

La tabla 94 muestra la creciente demanda de aprendizaje del idioma español, estos países son algunos de los principales mercados emisores de turismo para Guatemala. Gobiernos extranjeros, estudiantes de escuelas secundarias y universidades se atraídos por el español neutral de los guatemaltecos y el ambiente en el que se puede aprender.

Los estadounidenses y canadienses eligen aprender el idioma español como segunda lengua en Guatemala, por contar con un amplio vocabulario, poco acento y muletillas. Una parte importante del programa de enseñanza, es vivir con una familia guatemalteca, cuya vivencia permite a los estudiantes profundizar su conocimiento del idioma español y experimentar el lenguaje en su uso diario y contexto cultural, además desarrollan actividades varias como, cursos de cocina, baile, visitas a museos y mercados, entre otras, para aumentar el conocimiento del mismo, según datos proporcionados por las Mesas de Escuelas de Español de La Antigua Guatemala y Quetzaltenango (2014).

Oferta de Guatemala en el segmento de turismo idiomático

En su mayoría, las 54 academias de español registradas en el INGUAT, se encuentran en los destinos turísticos prioritarios. Su método de enseñanza personalizada, el costo competitivo de los servicios y la hospitalidad de los guatemaltecos

ha logrado captar a estudiantes, principalmente de Europa, Estados Unidos, Canadá, Corea y Japón.

Ventajas de Guatemala en este segmento:

- Personal docente especializado en la enseñanza del idioma español como lengua extranjera.
- El sistema personalizado para recibir las clases, un alumno - un maestro.
- Comunicación y cooperación entre escuelas del país.
- Alianzas entre escuelas de español guatemaltecas y universidades extranjeras en la otorgación de créditos por el curso.
- Alianzas con embajadas acreditadas en el país.
- Alianzas con entidades religiosas y misioneros que arriban a la región centroamericana.
- Proyección social comunitaria (a través de los programas de voluntariado).
- Acceso a la tecnología como recurso didáctico, administrativo y de comunicación.
- Precios competitivos en comparación a otros destinos.
- Certificación con el Diploma de Español como Lengua Extranjera -DELE-, que otorga el Instituto Cervantes, en nombre del Ministerio de Educación de España, ofrecen acreditación oficial de dominio de la lengua española para los ciudadanos de los países donde el español no es la lengua oficial. Los exámenes que se ofrecen en 6 niveles, ponen a prueba su capacidad de leer, escribir, hablar y entender español.

Tabla 95
Oferta de turismo idiomático

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	Departamento: Sacatepéquez Destino: La Antigua Guatemala Producto: academias de español (23)***
Altiplano, Cultura Maya Viva	Departamento: Quetzaltenango Destino: Quetzaltenango Producto: academias de español (19)**
	Departamento: Sololá Destino: Panajachel, San Pedro La Laguna, cuenca del lago de Atitlán Producto: academias de español (8) **
	Departamento: Huehuetenango Destino: Huehuetenango Producto: academias de español (1) *
Petén, Aventura en el Mundo Maya	Departamento: Petén Destino: Petén, Flores Producto: academia de español (1)*
Las Verapaces, Paraíso Natural	Departamento: Alta Verapaz Destino: Cobán Producto: academias de español (3)**

*** Producto prioritario

** Producto complementario

*Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 96
Competencia directa de turismo idiomático

País	Productos estrella
España	Español: idioma natal España cuenta con una oferta de 342 escuelas, distribuidas de la siguiente manera: Madrid 43, Barcelona 31, Bilbao 2, Valencia 22, Sevilla 10, Zaragoza1, Málaga 27, Las Palmas de Gran Canaria 3, Murcia 1, Alicante 7, Córdoba 6, A Coruña 2, Granada 19, Santa Cruz de Tenerife 1, Oviedo 5, Jerez de la Frontera 4, Santander 7, San Sebastián 2, Cádiz 7, Salamanca 24, Huelva 1, Marbella 4, Roquetas de Mar 2, Ávila 1, El Puerto de Santa María 3, Torremolinos 1, Sanlúcar de Barrameda 2, Benalmádena 1, Ronda 1, Aranda de Duero 1, Úbeda 2, Denia 5, Fuerteventura 2, Jaca 1. En todas las ciudades se tienen atractivos turísticos llenos de cultura, naturaleza y riqueza artística.
México	Cuenta con una oferta de alrededor de 107 escuelas de español, donde además de los cursos del idioma, el país tiene una diversidad de atractivos turísticos que pueden ser visitados por el estudiante.
Costa Rica	Cuenta con alrededor de 49 escuelas de español. Clases de lunes a viernes, fines de semana libre para que el estudiante realice excursiones en el país. Ofrecen actividades culturales que incluyen cursos de cocina, baile, visitas a museos y mercados.
Panamá	Existen 8 escuelas de español. Metodología basada en el marco europeo de referencia para las lenguas. Los estudiantes disfrutan de actividades extras: baile, noches de películas, sesiones conversacionales y excursiones por el país.
Colombia	Existen 7 escuelas de español. Cuenta con el programa académico que se rige por las directrices del plan curricular del Instituto Cervantes y bajo el marco de referencia europeo. Cursos diseñados de acuerdo a las necesidades del estudiante.

Ecuador	Cuenta con una oferta de alrededor de 54 escuelas donde se imparte el idioma español con disponibilidad de visitar los destinos turísticos que se cuentan.
Argentina	La oferta de escuelas de español es de 230, por ser un país con mucha expresión artística y destinos turísticos es muy atractivo para el estudiante.
Perú	La oferta de escuelas de español es de 60, la cultura y la naturaleza del país hace del mismo muy atractivo para el estudiante.
Nicaragua	Cuenta con una oferta de 37 escuelas de español, posee gran diversidad de atractivos naturales.

Fuente: www.spanishcourses.info, 2014

◆ Principales retos:

- Atraer estudiantes a través de diferentes acciones de comercialización con entidades extranjeras.
- Registro en el INGUAT de todas las academias de español como segundo idioma.
- Mejorar la promoción y divulgación de la oferta de servicios de Guatemala, para aprender español como segundo idioma.
- Impulsar la supervisión y la normativa en los servicios de las escuelas de español y en los programas que ofrecen a los estudiantes.
- Profesionalización de maestros de español como segunda lengua.
- Registrar como establecimientos de hospedaje a las academias de español que brindan dicho servicio.
- Mejoramiento de las instalaciones de las escuelas de español.
- Acreditación del plan de estudios de las escuelas de español en universidades locales, con validación o acreditación de las universidades internacionales.

◆ Grupo objetivo:

◆ Características demográficas

- Jóvenes entre 18 a 30 años.
- Procedencia de estudiantes principalmente de los mercados de Estados Unidos de América, Canadá, Brasil, Holanda, Australia, Israel, Rusia, China, Japón y Taiwán.

◆ Características socioeconómicas

- Nivel de ingresos: medio, medio-alto.
- Nivel educacional: medio - alto.
- Gasto promedio US\$250.00 a US\$300.00 semanales.
- Tiempo de estadía variable, de una semana a tres meses o más, en promedio estudian cuatro semanas.

◆ Características psicográficas

- Universitarios y/o profesionales que buscan prepararse para realizar negocios con países de habla hispana o para trabajar en estos países en sus diferentes áreas de especialización.
- Estudiantes de *high school* o de universidades, que deseen aprender o hacer créditos en sus carreras.
- Personas que buscan prepararse para ser profesores de español en colegio o universidades, en sus países de origen.

◆ Mercados meta:

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas.

La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 97
Mercados meta de turismo idiomático

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos	media	media-alta	alta
Canadá	media	media	alta
Estratégico			
Brasil	baja	media-alta	alta
Holanda	baja	media-alta	alta
Australia	baja	media-alta	alta
Israel	baja	media-alta	alta
De oportunidad			
Rusia	baja	media	alta
China	baja	media	media-alta
Corea			
Japón			
Taiwán			

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.
Fuente: INGUAT, 2014

Orientaciones estratégicas:

Desarrollo del producto

- Velar por la implementación de normativa para la estandarización de pensum de estudios en las escuelas de español.
- Velar por elevar las competencias y la calidad del personal docente en las escuelas de español
- Implementar el registro de docentes de idioma español como segunda lengua.
- Impulsar el diplomado para docentes con base al plan de estudios que se defina, en conjunto con el Ministerio de Educación, el INGUAT y la Mesa de Escuelas de Español.
- Agilizar el proceso de registro de escuelas de español.
- Definir el perfil del docente de español como segunda lengua.
- Velar por la calidad del hospedaje (casas u hoteles) y alimentación que consumen los estudiantes.

Mercadeo

- Impulsar el posicionamiento de Guatemala Corazón del Mundo Maya, como destino ideal para aprender español.
- Aunque la demanda del servicio de las academias de español es permanente, se deberá trabajar en promociones que reduzcan la estacionalidad en la afluencia de estudiantes durante algunos meses del año.
- Diseño y operacionalización de un plan estratégico promocional de Guatemala como destino idiomático.
- Desarrollo de herramientas promocionales para el segmento, que incluya herramientas digitales y estrategia de *e-marketing*.
- Participación en ferias y eventos internacionales especializados del segmento.
- Desarrollo de viajes de familiarización y prensa para medios especializados y líderes de opinión.
- Giras de comercialización a universidades y colegios en Estados Unidos y Canadá.



Foto: INGUAT

Turismo de voluntariado

El turismo de voluntariado tiene como objetivo primordial que el visitante ayude a una causa social o científica y aproveche su estadía para conocer el país. En Guatemala, se encuentra una gran cantidad de las ONG que se dedican a obras sociales de voluntariado de diferente índole como: acción social, ambiental, en emergencia, cooperación, cultural y religioso.

En todas las regiones turísticas hay presencia, sin embargo, no se cuenta con registros, debido a que los voluntarios vienen al país, realizan su obra

social y se retiran sin que quede información de su actividad.

Los visitantes aportan con su trabajo, obras sociales de ONG de diferente índole, que van desde la construcción de una casa para personas de bajos recursos, hasta servicios médicos, servicios veterinarios, educación, religión, capacitación, asesorías, apoyo a entidades u organizaciones comprometidas con el ambiente, cultura, conservación de especies, entre otras.

Tabla 98
Oferta de turismo de voluntariado

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala Destino: ciudad de Guatemala*** Trabajo solidario: áreas marginales Producto: actividades de aventura, ascenso a volcanes, <i>tour</i> de café, <i>canopy</i>.</p> <p>Departamento: Sacatepéquez Destino: La Antigua Guatemala***, pueblos y comunidades del área Trabajo solidario: aldeas y municipios aledaños Producto: ciudades coloniales y pueblos, religioso, gastronomía, visitas a monumentos, mercados, museos y galerías.</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamentos: Chimaltenango, Sololá, Quiché, Huehuetenango, Quetzaltenango, Totonicapán y San Marcos, comunidades del área Destinos: Chichicastenango***, cuenca del lago de Atitlán***, Sitio Arqueológico Iximche**, Zaculeu*, Vive Xela** Trabajo solidario: cabeceras, municipios y aldeas Producto: cultural, aventura, especialmente ascenso a volcanes, <i>tour</i> de café y <i>canopy</i>.</p>
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén Destino: Parques Nacionales Tikal*** (Patrimonio Natural y Cultural de Humanidad), Yaxha-Nakum-Naranjo ** y El Mirador-Río Azul, Sitios Arqueológicos El Zotz**, Uaxactun*, Naj Tunich, El Perú-Waca, Cancuen, Topoxte, Nakbé, El Tintal, La Floria e Ixtonton, Parque Arqueológico y Monumento Cultural Aguateca, Parque Arqueológico y Monumento Cultural El Ceibal, Parques Arqueológicos Ixkun, Piedras Negras, Sacul, Estación Biológica las Guacamayas en la Reserva del Tigre, isla de Flores**, entre otros, comunidades del área Trabajo solidario: cabecera, municipios y aldeas Producto: arqueología, cultura viva, turismo con gestión comunitaria, gastronomía, artesanía, actividades de aventura como <i>trekking</i>, <i>canopy</i> y visita a cuevas.</p>
Izabal, un Caribe Verde	<p>Departamento: Izabal Destinos: Sitio Arqueológico Quirigua*** Parque Nacional Río Dulce***, Livingston***, comunidades del área Trabajo solidario: cabecera, municipios y aldeas Producto: arqueología, cultura viva, turismo con gestión comunitaria, gastronomía, danza, música, artesanía, visita a cuevas y reservas naturales.</p>

Las Verapaces, Paraíso Natural	<p>Departamento: Alta Verapaz, Baja Verapaz Destino: Cobán***, comunidades del área. Trabajo solidario: cabeceras, municipios y aldeas Producto: manifestaciones culturales, cultura viva, artesanías, gastronomía, museos, visita de cuevas y reservas naturales, <i>rafting</i> y <i>canopy</i>.</p>
Oriente, Místico y Natural	<p>Departamentos: Jutiapa, Jalapa, Santa Rosa, Chiquimula Destinos: Esquipulas***, Estanzuela**, comunidades del área Trabajo solidario: cabeceras, municipios y aldeas Producto: religioso, museos y gastronomía.</p>
Pacífico, Mágico y Diverso	<p>Departamentos: Escuintla, Retalhuleu, Santa Rosa Destinos: Guatemática***, Costa Sur**, comunidades del área Trabajo solidario: cabeceras, municipios y aldeas Producto: arqueología, gastronomía, museos, centro histórico, flora y fauna de la región, ascenso a volcanes, <i>tour</i> de café, <i>canopy</i> y avistamiento de cetáceos.</p>

*** Producto prioritario ** Producto complementario *Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 99
Competencia directa de turismo de voluntariado

País	Productos estrella
<p>América:</p> <ul style="list-style-type: none"> • México • El Salvador • Honduras • Nicaragua • Costa Rica • Belice • Cuba • Perú • Ecuador • Bolivia • Brasil 	<p>Países en vías desarrollo.</p> <p>Con necesidades de apoyo en diferentes ámbitos como inclusión social, protección y conservación ambiental, solidaridad por catástrofes naturales, evangelización, apoyo médico a comunidades, apoyo educativo a niños y jóvenes, investigación científica.</p>
<p>Países de África:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senegal • Marruecos • Tanzania • Malí 	
<p>Asia</p> <ul style="list-style-type: none"> • China • Camboya • Taiwán • India 	

Fuente: IAVE, 2014; www.voluntariosenelmundo.com, 2014

Principales retos:

- Incrementar la conectividad con los principales mercados emisores para el país y cuyo motivo de viaje sea el turismo solidario.
- Implementar un sistema de información sobre las organizaciones nacionales e internacionales que se dedican a traer voluntarios a Guatemala, así como registro durante su estadía en el país.
- Crear la normativa para esta actividad.
- Evaluación y divulgación de resultados de los trabajos realizados por los voluntarios.
- Promover la oferta turística de Guatemala, en este segmento.



◆ **Grupo objetivo:**
Según datos del INGUAT (2014), el grupo objetivo tiene las siguientes características:

- ◆ **Características demográficas**
- Suelen ser personas de entre 18 y 35 años.
 - La mayoría son mujeres (63.6%).
 - Un 72.3% provienen de Norteamérica y un 22.9% de Europa.

- ◆ **Características socioeconómicas**
- Su nivel social es medio-alto.
 - Con estudios de nivel medio y universitario.

- ◆ **Características psicográficas**
- En su mayoría son estudiantes universitarios pertenecientes a una entidad religiosa o estudiantil, muchos de profesión independiente.
 - Su principal motivación es el apoyo a una comunidad necesitada.
 - Dedican su tiempo libre a conocer los destinos turísticos, principalmente los cercanos al proyecto social en el que colabora.
 - Su estadía puede ser desde 8 días hasta meses.
 - Buscan aprender de la población local, tener una interrelación cultural, conocer nuevos destinos en lugares naturales y experienciales.
 - Su búsqueda es de una mayor autorrealización, son activos y gustan de viajes auténticos.

◆ **Mercados meta:**

◆ **Mercado clave**
Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ **Mercado estratégico**
Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ **Mercado de oportunidad**
Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 100
Mercado meta de turismo de voluntariado

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos	alta	alta	alta
Canadá	baja	media	alta
Reino Unido	media	media-alta	alta
España	media	alta	alta
Holanda	baja-media	media	alta
Australia	baja-media	media	alta
Estratégico			
Alemania	baja	media	alta
Japón	baja	media	alta
Taiwán	baja	media	alta
Israel	baja	media	alta
De oportunidad			
México	baja	media	alta
Argentina	baja	media	media-alta
Brasil	baja	media	media-alta
Chile	baja	media	media-alta

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.
Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Creación de una normativa básica del voluntariado.
- Registro de organizaciones nacionales e internacionales con sus finalidades.
- Creación de programas de evaluación y divulgación de resultados de los trabajos realizados por los voluntarios y las instituciones dedicadas a actividades de obra social y del impacto que este tenga en la comunidad.
- Facilitar los servicios de asistencia al turista en los principales corredores turísticos de los destinos prioritarios.
- Elevar la calidad en la prestación de los servicios al turista, en los principales destinos del país, a través de la certificación e incorporación de normativa y estándares de calidad.
- Realizar programas de capacitación y mejora de la gestión de las comunidades anfitrionas.
- Incentivar a las comunidades y empresas que apliquen los Criterios Globales de Sostenibilidad.
- Gestionar alianzas público-privadas para apoyo en la implementación de los Criterios Globales de Sostenibilidad.



- Capacitar y mejorar las habilidades de atención al turista, en especial incrementar la atención en idioma inglés.
- Fortalecer las alianzas con las principales líneas aéreas que permita mejorar la conectividad con los principales mercados emisores en Norteamérica, Europa y Sudamérica.

Mercadeo

- Estudio de mercado de los países emisores del segmento social o voluntariado, identificando las entidades u organizaciones internacionales que estén interesadas en realizar actividades sociales o de voluntariado en Guatemala.
- Desarrollar un método de evaluación de resultados o de impacto que deja al país este tipo de turismo solidario.
- Programa de integración entre los proyectos sociales y la visitación de los destinos turísticos del país.



Foto: INGUAT

Turismo de salud y bienestar

Es un fenómeno global que está tomando gran auge en América Latina, ya que sus indicadores son positivos. Es un conjunto de actividades económicas que se interrelacionan con el propósito de satisfacer las necesidades e intereses de los pacientes que provienen del extranjero o bien del interior del país.

Se unifican los servicios de sectores muy diversos y a la vez complejos, se promueve la participación de diferentes empresas que abarca desde los servicios

médicos, insumos (medicamentos y todo tipo de material médico), hasta los servicios que ofrecen los operadores de turismo, agencias de viaje, cadenas de hoteles, empresas de alimentos, entre otros.

El turismo de salud y bienestar, ya sea tradicional, alternativo o preventivo, es un nicho poco explotado en nuestro país en comparación con Estados Unidos y Canadá (Chaclán, 2012).

Tabla 101
Oferta de turismo de salud y bienestar por tipo de servicios

Servicio	Ciudad de Guatemala	Departamentos de Guatemala
Oftalmología	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía estética (blefaroplastia ectropión, levantamiento de cejas) • Cirugía de catarata con lente intraocular • Inserción de lentes para alta miopía • Cirugía láser • Diagnósticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía de catarata • Cirugía estética -blefaroplastia
Cirugía estética	<ul style="list-style-type: none"> • Cirugía de busto • Cirugías de rejuvenecimiento facial • Cirugías de contorno corporal • Abdominoplastia • Eliminación de líneas de expresión • Tratamiento de medicina estética corporal • Trasplante capilar • Tratamiento no invasivo • <i>Antiaging</i> • Depilación • Dermatología 	
Reproducción humana	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamientos de fertilidad • Donación de óvulos • Congelación de embriones • Biotecnología (células madre) • Criopreservación • Terapias celulares • Trasplantes 	
Radioterapia	<ul style="list-style-type: none"> • Radioterapia externa • Radioterapia con acelerador lineal • Radiocirugía • Braquiterapia de alta tasa de dosis • Braquiterapia implante de semillas radiactivas • Medicina nuclear tratamientos 	
Clínica de especialidades	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de evaluación médica y medios de diagnóstico • Paquetes de consulta médica general • Paquetes precirugía • Gastroenterología • Cardiología • Diagnóstico por imágenes • Diagnóstico cardiología procedimientos no invasivos • Gastroendoscopia y colonoscopia 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos quirúrgicos y evaluación médica y medios de diagnóstico • Paquetes quirúrgicos • Paquetes de programas de prevención • Paquetes de gastroenterología (colonoscopia, gastroendoscopia) • Cuidado de pacientes en domicilio

Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Masaje quiropráctico • Masaje <i>shiatsu</i> • Medicina estética facial • Medicina estética corporal • Tratamiento <i>antiaging</i> • Circuito termal • Sauna con tina agua azufrada • Tratamiento de psoriasis 	<ul style="list-style-type: none"> • Masajes Pindal y Maya • Tratamiento corporal • Tratamiento facial • Técnicas europeas • Medicina estética corporal • Medicina estética facial
Yoga		
Tratamientos de reducción de peso	<ul style="list-style-type: none"> • Cavitación • Presoterapia • Fotodepilación • Lipolaser 	<ul style="list-style-type: none"> • Radiofrecuencia • Carboxiterapia
Holístico	<ul style="list-style-type: none"> • Acupuntura • Fitoterapia • Terapia floral • Aromaterapia • Arboterapia 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina homeopática
Tratamientos faciales	<ul style="list-style-type: none"> • Faciales • Micropigmentación • Tratamientos <i>oxy peeling</i> • <i>Embriolift</i> • Mesoterapia facial • <i>Botox</i> • Rellenos con ácido hialurónico 	

Fuente: INGUAT, 2014



Tabla 102
Competencia directa de turismo de salud y bienestar

País	Productos estrella
Costa Rica	<p>El turismo de salud fue declarado de interés público en el 2008, lo cual ha fortalecido todas las iniciativas y estrategias dirigidas a dicha actividad.</p> <p>Desarrolla programas corporativos que implementan con empresas y aseguradoras en Estados Unidos, a través de los cuales es posible acceder a mercados mayoristas y contar con otros canales de comercialización no tradicionales.</p> <p>Según datos del director ejecutivo del Consejo para la Promoción Internacional de la Medicina de Costa Rica -Promed-, el turismo médico generó aproximadamente 900 millones de dólares americanos para el 2014 debido al crecimiento de dichos programas.</p> <p>Su estrategia en precios ha permitido que el costo de los procedimientos médicos en el país sea un tercio del valor de los mismos tratamientos en los Estados Unidos, según datos de Clínica Bíblica.</p> <p>Según datos de Promed, Costa Rica ofrece en temas de certificación y acreditación, según normativas internacionales, lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tres hospitales acreditados con la certificación <i>Joint Commission International -JCI-</i>, la cual garantiza estándares de calidad y seguridad similar a hospitales de Estados Unidos y Canadá, aspecto que resulta de suma importancia para las personas que estén considerando recibir tratamientos médicos en Costa Rica. • Más de 20 clínicas de atención ambulatoria, acreditadas por la Asociación Americana para la Acreditación de Facilidades para Cirugías Ambulatorias (<i>American Association for Accreditation of Ambulatory Surgery Facilities, Inc. -AAAASF-</i> por sus siglas en inglés) y la Asociación de Acreditación para el Cuidado de Salud Ambulatorio -<i>AAAHC-</i>, así como un Sello de Calidad Promed, que permite al paciente internacional identificar fácilmente los servicios de calidad y con respaldo.
El Salvador	<p>Tienen una estrategia en precios que les permite ofrecer tratamientos de cirugías no tan invasivas de columna vertebral para tratar la enfermedad de <i>Parkinson</i> que cuestan a los pacientes extranjeros hasta una tercera o cuarta parte de lo que gastarían en Estados Unidos.</p> <p>Lorenzana <i>Dental Center</i> ofrece todo un paquete de servicios en el que además del tratamiento dental que se recibe, se realizan actividades turísticas complementarias de otra índole.</p> <p>Posee centros de especialidades que están enfocados a brindar tratamientos a residentes de Estados Unidos de origen salvadoreño y el resto de Centroamérica, por lo que parte importante de sus esfuerzos están enfocados al turismo de salud y bienestar de tipo nostálgico.</p> <p>Recientemente, El Salvador desarrolló un Seminario Internacional de Turismo Médico, impartido por Asociación de Turismo Médico (<i>Medical Tourism Association -MTA-</i>, por sus siglas en inglés) como medio de fortalecimiento de su oferta médica.</p>
Honduras	<p>El turismo de salud en Honduras, actualmente se encuentra en un estado inicial y su principal fuente de pacientes extranjeros atendidos no proviene de turistas que realizan el viaje al país para ser tratados, proviene de la atención a extranjeros residentes en Honduras que trabajan para compañías internacionales/transnacionales, por lo que no se puede hablar de pacientes turistas, en el sentido estricto de la palabra.</p> <p>La oferta de servicios de salud ofrecida por Honduras se enfoca en brindar servicios especializados en ciertas áreas y no tratan de abarcar un segmento muy grande en el campo de la salud.</p> <p>En la actualidad, al igual que en Guatemala, solamente dos hospitales se encuentran en proceso de acreditación con la <i>Joint Commission International</i>, uno de ellos, cuenta con un área certificada y el otro, en proceso de iniciar su acreditación.</p>
Nicaragua	<p>En proceso de crear y conformar una asociación de turismo médico, la cual involucrará a todos los actores de esta actividad, desde el gobierno hasta los centros hospitalarios y operadores de turismo, con el propósito de integrar la cadena de valor para el turismo médico. Tal asociación, contará con el apoyo del Instituto Nicaragüense de Turismo -INTUR-.</p> <p>De momento Nicaragua, ya cuenta con una certificación <i>Joint Commission International</i> para el Hospital Metropolitano Vivian Pellas, hecho que logra posicionar de mejor manera los servicios de salud prestados en el país por dicha entidad. El Hospital Central de Managua se encuentra en proceso para la obtención de tan importante acreditación.</p>

<p>Colombia (Medellín)</p>	<p>Ofrece servicios de turismo de salud y bienestar para extranjeros, mediante una alianza entre los proveedores de dichos servicios médicos, agencias turísticas y hoteles, con el fin de garantizar una atención integral que cumpla las expectativas del tratamiento médico y complementemente con actividades típicamente turísticas.</p> <p>En la última década, los hospitales y centros odontológicos de Medellín casi multiplicaron por diez los pacientes extranjeros, por lo cual esperan que la ciudad se convierta en la meca del turismo en salud del subcontinente, incluso centros especializados como el Pablo Tobón Uribe, aspiran que entre 10 y 15 por ciento de sus usuarios sean extranjeros.</p> <p>Con estas acciones, se beneficiaría la entidad médica y los operadores de servicios, pues en algunos casos, se requiere hospedaje, alimentación y planes para pasar el tiempo libre antes y después de recibir servicios de salud.</p> <p>Datos del Clúster de Servicios de Medicina y Odontología de Medellín, indican que entre el 28 y 30% de visitantes, provienen de Estados Unidos, de 15 a 20% por ciento del Caribe, aproximadamente 10% de España y en menor proporción de países latinos como Panamá y Ecuador.</p> <p>La mayoría de servicios, son de urgencias y atención hospitalaria, debido a que los visitantes que vienen a este país por negocios se enferman, o bien ingresan por turismo y aprovechan para hacerse algún tratamiento médico por ser procedimientos más baratos.</p>
<p>México</p>	<p>Para México los ejes principales de la industria de turismo de salud son: el turismo médico y el turismo de bienestar. El primero, consiste en procedimientos quirúrgicos y tratamientos con medicamentos, procesos de orden ambulatorio (dentales, oftalmológicos y algunos cosméticos). En el segundo, se realizan actividades orientadas al relajamiento, cambios de estilo de vida, <i>spa</i>, retiros espirituales, hogares de retiros y asistencia para personas de la tercera edad principalmente.</p> <p>México ha evolucionado de ser un destino famoso por sus servicios de odontología, oftalmología y cirugía cosmética en las ciudades fronterizas a ser un centro mundial de cuidados de la salud que ofrece una gama completa de especialidades y procedimientos, que compiten directamente con los ofrecidos en países desarrollados.</p> <p>Además, es el segundo destino de turismo médico en el mundo según <i>Patients Beyond Borders</i>, el país atrae a más de un millón de pacientes extranjeros al año, muchos de los cuales son de origen hispano principalmente de los estados de California, Arizona y Texas.</p> <p>En el 2014, se tuvo un crecimiento del 8% en dicha industria, con respecto al año anterior. Así mismo, se pronostica que el turismo médico en México se incremente a una tasa promedio anual de 7% en los próximos tres años.</p> <p>Principales fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos competitivos: Ahorro en servicios médicos en comparación con Estados Unidos de un 36-89%. • Ubicación geográfica: Estados Unidos y Canadá, son los principales consumidores de los servicios de exportación de salud de México. • Capital humano especializado: La proporción de personal médico entre especialistas y generales de los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico -OCDE- que es del 57.7%. • Infraestructura: El Consejo de Salubridad General ha certificado a 107 hospitales hasta el 2014. • Clínicas, hospitales, centros de salud, cuentan con licencia de operación por parte de Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios -COFEPRIS- que es la autoridad sanitaria reguladora certificada por la Organización Panamericana de la Salud -OPS-. <p>México trabaja en incrementar su participación de mercado en aquellas operaciones y tratamientos que se atienden con gasto de bolsillo o seguro médico privado. Así mismo, consideran que sus principales oportunidades de exportación se encuentran en Estados Unidos, ya que dicho país participa con alrededor del 40% del gasto global en salud. Para el 2011 el 32% fue a través de seguros privados, 12% gasto de bolsillo y el resto lo hizo el gobierno a través de programas.</p> <p>Estados con oferta de exportación (clústeres): Baja California, Chihuahua, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Quintana Roo, Sonora, Tamaulipas, Veracruz y Yucatán.</p> <p>A través de la entidad ProMéxico, organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional, se realiza una serie de acciones orientada a la inversión y comercialización de la oferta de turismo de salud de dicho país.</p>
<p>República Dominicana</p>	<p>Parte importante de la estrategia de República Dominicana para mercadear y comercializar el turismo de salud y bienestar, es enfocarse en tratamientos específicos en donde se encuentran altamente calificados con el fin de prestar los mejores servicios para los turistas interesados en dichos tratamientos.</p> <p>En este país, destacan cinco grandes procedimientos/tratamientos: medicina preventiva, cirugía ortopédica mínimamente invasiva, odontología, cardiología y tratamientos para la reducción de peso.</p> <p>En el caso de la medicina preventiva, son todos aquellos tratamientos en los que al paciente se le realiza una evaluación completa y se le trazan ciertos lineamientos que lo ayudarán a tener una condición médica saludable. Como este tipo de tratamiento no involucra factores de riesgo ni cuidados posteriores es factible que muchos turistas combinen sus actividades de chequeo con otro tipo de actividades de placer y más tipificadas con el turismo.</p>

Fuente: Fonseca, Roberto et. al., 2012; Restrepo, Jairo, 2013; Godoy, Byron, 2013; Secretaría de Economía de México, s.f.

◆ Principales retos:

- Se requiere incrementar el nivel de posicionamiento de Guatemala como destino de salud y bienestar.
- Impulsar la creación de un clúster de salud y bienestar, según la variedad de especialidades que hay en Guatemala.
- Elaborar un directorio guatemalteco: directorio de clínicas, hospitales, *spa*, hoteles, clínicas especializadas.
- Ampliar la oferta de actividades complementarias para los diferentes destinos.
- Incrementar la conectividad con los principales mercados emisores para el país y cuyo principal motivo de viaje sea de salud y bienestar, complementándose con actividades turísticas.
- Mejorar la atención del turista en los principales centros de atención médica - hospitalaria y aumento del nivel de conocimiento del idioma inglés.
- Mejora en la red de transporte para facilitar la movilización del turista.
- Diseñar paquetes con los principales servicios.
- Homologar protocolos de atención al paciente de todas las entidades que están involucrados en la cadena de valor del turismo médico.
- Identificar en Guatemala a los principales prestadores de servicios médicos que podrían participar con sus productos en la oferta nacional de turismo de salud y bienestar.
- Estandarizar la calidad de servicios.
- Buscar la certificación internacional con entidades como la *Joint Comission International*, que permita atraer un mayor número de turistas de salud y bienestar. Las entidades que han decidido implementar dicha certificación en Guatemala, se encuentran en proceso para la obtención de la misma.
- Mejorar la información que presentan los hospitales o clínicas en sus sitios *web* para que la misma sea eficiente y que muestre las ventajas y fortalezas que Guatemala posee en el tema de turismo médico.
- Aumentar el acceso a tecnologías para coordinación de servicios.
- Contar con estrategias unificadas entre los diversos servicios ofrecidos (servicios médicos/ servicios de comercialización).
- Participar en congresos y ferias internacionales especializados, con una oferta consolidada.
- Contar con páginas *web* de los diversos hospitales con información o enlaces que permitan conocer el país, sus ventajas en infraestructura hotelera, lo cual forman parte importante de la oferta complementaria para los interesados en turismo de salud y bienestar.

◆ Grupo objetivo:

◆ Características demográficas

- Jóvenes adultos y adultos mayores, comprendidos en una edad de 35-70 años.
- Adultos mayores de 35 años.

◆ Características socioeconómicas

- Nivel de ingresos medio-alto y alto.
- Nivel educacional: medio.

◆ Características psicográficas

- Individuos en etapa de retiro laboral / jubilados.
- Nostálgico en Estados Unidos: segunda generación de guatemaltecos migrantes comprendidos en las edades de 36 a 70 años, con residencia o ciudadanía americana de nivel socio económico medio-alto.
- Personas que no posean un seguro médico o dental en Estados Unidos.
- Personas con seguro médico que necesiten un tratamiento no cubierto por su seguro médico.
- Personas que vienen en búsqueda de tratamientos de bienestar como pérdida de peso, desintoxicaciones, tratamientos homeopáticos, tratamientos para el insomnio, tratamientos corporales en general.
- Personas que laboran para una empresa autoasegurada.

◆ Mercados meta:

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 103
Mercados meta de turismo de salud y bienestar

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos (Miami, Sur de Florida, Nueva York, Atlanta)	media	media-alta	alta
México (sur de México, Tapachula)	media	media-alta	alta
Canadá (Montreal, Quebec)	baja	media	media-alta
El Salvador Hondura Belice	alta	alta	alta
Estratégico			
Los Ángeles, Washington Chicago	media	media-alta	alta
De oportunidad			
España	baja	media	media-alta

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.

Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Facilitar los servicios de asistencia al turista en los principales corredores turísticos de los destinos prioritarios.
- Mejora en la red de transporte para facilitar la movilización del turista.
- Elevar la calidad en los servicios al turista, en los principales centros hospitalarios y clínicas del país, a través de la certificación e incorporación de normativa y estándares de calidad como - JCI-, *American Association for Accreditation of Ambulatory Surgery Facilities, Inc.* -AAAASF- por sus siglas en inglés) y la Asociación de Acreditación para el Cuidado de Salud Ambulatorio -AAHC-.
- Capacitar y mejorar las habilidades de atención al turista, en especial incrementar la atención en idioma inglés.
- Capacitar y actualizar al capital humano que presta servicios al turista en hoteles y *tour* operadores, entre otros), sobre la manera de comercializar el turismo de salud y bienestar.
- Aumentar las capacidades de las empresas, internacionalizando sus servicios.
- Fortalecer las alianzas con las principales líneas aéreas que permita mejorar la conectividad con los principales mercados emisores en Norteamérica, Europa y Suramérica.
- Realizar supervisión de hoteles, recintos de salud, clínicas y spa para corroborar que los servicios estén siendo prestados de una forma eficiente.

◆ Mercadeo

- Fortalecimiento del posicionamiento de Guatemala para la realización de turismo de salud y bienestar.
- Desarrollo de testimonios y casos de éxito para difusión con medios de comunicación masivos y digitales.
- Fortalecimiento de la promoción de los principales prestadores de servicios médicos y hospitalarios de Guatemala.
- Concluir con la mesa de turismo médico, el Plan estratégico de mercadeo específico para el segmento.
- Convenios con empresas aseguradoras mayoristas y aerolíneas que cubra las necesidades de tratamientos de salud para sus colaboradores.
- Campañas cooperativas con principales actores en los mercados meta.
- Creación de reportajes en revistas especializadas.
- Comunicados de prensa promoviendo la oferta de país y los beneficios del turismo.
- Publicaciones en revistas especializadas.
- Viajes de prensa de medios especializados.
- Promoción en medios abordo de aviones.
- Realizar presentaciones de destino en los mercados meta.
- Viajes de inspección a los países compradores.
- Realizar ruedas de negocios con actores clave.

Turismo de entretenimiento

En Guatemala, se encuentra básicamente constituido por las actividades de compras, parques temáticos y vida nocturna (bares, discotecas, casinos, entre otros). Las compras son una forma contemporánea de turismo, promovido por individuos que adquieren bienes fuera de su entorno habitual y se considera un factor determinante en su decisión de viajar, se caracteriza porque el visitante organiza su viaje, con el fin de recorrer centros comerciales y espacios donde pueda realizar compras.

Por otro lado, los parques temáticos son atracciones específicas, con una amplia oferta de esparcimiento y experiencias, tales como paseos, espectáculos, restaurantes, bares, entre otros. Los parques temáticos no siempre son solo de esparcimiento, sino que pueden ser educativos o informativos, aunque a menudo tienen un carácter lúdico y de fácil acceso.

Tabla 104
Oferta de turismo de entretenimiento

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala*** Destino: ciudad de Guatemala, Paseo de la Sexta, Portal del Comercio, Centros comerciales: Galerías La Pradera, Pradera Concepción, Plaza Fontabella, <i>Oakland Mall</i>, Los Próceres, <i>Arkadia Shopping Mall</i>, Paseo Cayalá (obtuvo reconocimiento Plata en categoría Eventos y Promociones de Ventas de los Premios a Centros Comerciales Latinoamericanos 2014 de la <i>International Council of Shopping Centers</i> -ICSC-), Majadas Once, Galerías Miraflores, Portales Producto: compras</p> <p>Destino: <i>Divercity</i> Guatemala, Parque Mundo Petapa IRTRA Producto: parque temático urbano</p> <p>Departamento: Sacatepéquez** Destino: La Antigua Guatemala Producto: vida nocturna, mercados, compras en tiendas especializadas</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento: Quetzaltenango** Destino: ciudad de Quetzaltenango Producto: vida nocturna</p>
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén** Destino: ciudad de Flores Producto: centros comerciales, vida nocturna</p>
Izabal, Un Caribe Verde	<p>Departamento: Izabal** Destino: Livingston Producto: mercados, vida nocturna</p>
Pacífico, Exótico y Diverso	<p>Departamento: Retalhuleu*** Destino: Guatemática: Parque Acuático Xocomil, Gran Parque de Diversiones Xetulul, <i>Dino Park</i>, Museo Xulik Producto: parques temáticos</p>

*** Producto prioritario

** Producto complementario

*Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 105
Competencia directa de turismo de entretenimiento

País	Productos estrella
México	<p>Compras: La industria del <i>retail</i> comenzó a mediados de los sesenta, por lo que se considera un sector maduro, con oportunidades de inversión en zonas emergentes del país. Monterrey, Guadalajara, Puebla y Distrito Federal son las ciudades que poseen la mayor oferta para turismo de compras y existen otras que se encuentran en desarrollo. México cuenta con aproximadamente 600 centros comerciales, más de \$2,550,000,000.00 en ventas, lo que genera cerca de 11 000 000 de empleos al año. Sus centros comerciales han sido galardonados en numerosas ocasiones por la <i>International Council of Shopping Centers -ICSC-</i>, entidad que reconoce la excelencia de la industrial del <i>retail</i> en el mundo, incluyendo la región latinoamericana.</p> <p>Parque temáticos: Tres parques temáticos que se ubican en el <i>top ten</i> de los más visitados en Latinoamérica, Ciudad de México: <i>Six Flags</i>, Feria de Chapultepec Mágico; Monterrey: Plaza Sésamo. Baja California Sur, Querétaro y Quintana Roo son los estados donde se planea el mayor número de inversiones para la inauguración de nuevas atracciones en los próximos años. En Baja California Sur se ubicará <i>Cabos Canyon Bridge</i>, un lugar para practicar los saltos de <i>bungee</i>. En Quintana Roo, uno de los estados con mayor actividad turística, se encuentran los parques <i>Xtrem Adventure Park</i> y Parque Nacional Chankanaab. Existe otro tipo de parques de atracciones que, si bien no figuran en el <i>top ten</i>, han destacado por su desarrollo e innovación. Por ejemplo, <i>Kidzania</i> es un concepto de entretenimiento familiar, esta cadena se fundó en 1999 y a la fecha opera 15 parques en 12 países, además de 10 que están en desarrollo. Según la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones (<i>International Association of Amusement Parks and Attractions -IAAPA-</i>, por sus siglas en inglés), el mercado mexicano es uno de los de mayor crecimiento dentro de la industria del entretenimiento en América Latina (www.iaapa.org, 2014).</p>
Panamá	<p>Compras: Es posible mencionar cuatro centros comerciales que poseen un gran atractivo turístico, <i>Albrook Mall</i>: el más grande de Panamá; <i>Multiplaza</i>: es el único centro comercial en Latinoamérica que alberga seis marcas de lujo bajo su techo, <i>Cartier</i>, <i>Channel</i>, <i>Bulgari</i>, <i>Hermès</i>, <i>Louis Vuitton</i>, <i>Tiffany</i>; <i>Multicentro</i> y <i>Metromall</i>.</p> <p>Otro importante punto de compras es la denominada Zona Libre de Colón -ZLC-, abierta a los turistas extranjeros y restringida a los nacionales para evitar el contrabando, allí se venden artículos al por mayor y libre de impuestos de importación y exportación y operan más de 2000 compañías.</p> <p>Parque temáticos: A finales del año 2014, el Ministro de Turismo de Panamá anunció que una cadena estadounidense de parques de diversiones se instalará en dicho país, como parte de la estrategia para aumentar los atractivos turísticos del país (ICSC, 2014).</p>
Colombia	<p>Compras: Las principales grandes superficies en las que es posible realizar turismo de compras se encuentran ubicadas en Bogotá, algunas de ellas son: <i>Unicentro</i>: centro comercial más antiguo de la ciudad; <i>Salitre Plaza</i> y <i>Gran Estación</i>; <i>Centro Comercial Andino-Atlantis</i>; <i>Plaza-El Retiro</i>.</p> <p>Otro destino de gran importancia para el turismo de compra y específicamente al de alta costura y moda, es Medellín, denominada "Capital de la Moda". En esta ciudad, tiene lugar uno de los eventos más importantes de la moda en Sudamérica, <i>Colombia-moda</i>.</p> <p>Parques temáticos: <i>Parques Nacionales del Café</i>, de la Cultura Agropecuaria -<i>PANACA</i>- y del <i>Chicamocha</i>, conocido también como <i>PANACHI</i>, <i>Diversity</i>: Parque temático urbano para niños entre 3-13 años. (Franco, Camila, 2013).</p>

Fuente: ICSC, 2014; Franco, Camila, 2013; www.iaapa.org, 2014

◆ Principales retos:

- Dar a conocer a Guatemala como destino de compras y entretenimiento en parques temáticos y de diversiones.
- Ampliar la oferta de actividades complementarias para los diferentes destinos.
- Aumentar la permanencia del turista.
- Incrementar la conectividad con los principales mercados emisores para el país y cuyo principal motivo de viaje sea ocio complementándose con actividades de entretenimiento abarcando compras, vida nocturna y parques temáticos.
- Mejorar la atención del turista en los principales destinos, aumento del nivel de conocimiento del idioma inglés.
- Mejora en la red de transporte para facilitar la movilización del turista.
- Estandarización en la calidad de servicios.
- Aumentar el acceso a tecnologías para coordinación de servicios.
- Mejora en la atracción de inversión nacional y extranjero para ampliación de oferta en el sector retail y de parques temáticos.

◆ Grupo objetivo:

◆ Características demográficas

- Jóvenes-adultos, solteros comprendidos en una edad de 20-35 años.
- Parejas de matrimonios con hijos que oscilan entre 5-19 años.
- Parejas de matrimonios cuya edad media de los cónyuges es igual o mayor a 50 años.

◆ Características socioeconómicas

- Nivel de ingresos medio-alto, alto.
- Nivel educacional: medio - superior.

◆ Características psicográficas

- Individuos que poseen el gusto de realizar actividades de vida nocturna, compras y visitan centros comerciales y grandes superficies de entretenimiento con temáticas específicas o generalizadas durante sus viajes.
- Nostálgico en Estados Unidos: segunda generación de guatemaltecos migrantes comprendidos en las edades de 36 a 65 años, con residencia o ciudadanía americana de nivel socioeconómico medio-alto y la tercera generación, adultos comprendidos de 21 a 35 años (conocidos como Dreamers), universitarios.
- Interno: el turista guatemalteco, comprendido entre las edades de 30 a 65 años, que pertenece al mercado laboral activo, en su mayoría un nivel socioeconómico A, B y C. Busca principalmente relajarse, descansar y alejarse de sus actividades cotidianas, prefiriendo viajes cortos a lugares cercanos.

◆ Mercados meta:

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).



Foto: Mynor Mijangos

Tabla 106
Mercado meta de turismo de entretenimiento

Mercado	Nivel de notoriedad Años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos	media-alta	alta	alta
México	media-alta	alta	alta
El Salvador Honduras	alta	alta	alta
Estratégico			
Panamá Costa Rica	media-alta	alta	alta
Argentina	baja	media	media - alta
Brasil	baja	media	media- alta
Colombia	media	media-alta	alta
De oportunidad			
Federación de Rusia	baja	baja-media	media
China	baja	baja-media	media
Alemania	media	media-alta	alta
Reino Unido	media	media-alta	alta

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.

Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Desarrollar facilidades turísticas adecuadas para la prestación de servicios en fronteras terrestres del país.
- Facilitar la creación de centros de información turística tanto en fronteras terrestres del país como en El Salvador, Honduras, Belice, México.
- Facilitar los servicios de asistencia al turista en los principales corredores turísticos de los destinos prioritarios.
- Mejorar la red de transporte para facilitar la movilización del turista.
- Implementar programas de mantenimiento y señalización vial y turística en carreteras que conducen a los destinos más importantes en el segmento de entretenimiento (Guatemala Moderna y Colonial - Pacífico Exótico y Diverso).
- Capacitar y mejorar las habilidades de atención al turista, en especial incrementar la atención en idioma inglés.
- Aumentar las capacidades de las empresas, internacionalizando sus servicios.

- Fortalecer las alianzas con las principales líneas aéreas, que permita mejorar la conectividad con los principales mercados emisores en Norteamérica, Europa y Sudamérica.

◆ Mercadeo

- Dar a conocer Guatemala como destino para la realización de actividades de entretenimiento, así como oferta complementaria.
- Fortalecimiento de la promoción de los sitios ícono de Guatemala, en temas de entretenimiento.
- Campañas cooperativas con principales operadores de turismo y/o mayoristas en los mercados meta.
- Presentar postulaciones ante *International Council of Shopping Centers -ICSC-*, para que reconozcan la existencia de los centros comerciales más grandes de Guatemala.
- Atraer inversión nacional y extranjera para la apertura y construcción de oferta *retail* en Guatemala.

Turismo de bodas de destino y lunas de miel

El turismo de bodas y lunas de miel hace referencia a los viajes realizados con el objetivo principal de casarse y por lo general como viaje de luna de miel, al mismo tiempo. O simplemente como viaje de novios después de contraer matrimonio en el país de origen. Sin embargo, el segmento de los viajes de bodas de destino, no solo abarca las parejas que se desplazan al extranjero con motivo del viaje de bodas o de novios, sino que también incluye a todos aquellos que viajan con los futuros esposos para compartir con ellos su boda y asimismo unas cortas vacaciones (OMT, 2002).

Guatemala es un destino ideal para realizar bodas y para viajes de lunas de miel. Posee las condiciones para contraer matrimonio en un escenario perfecto, con servicios de calidad para la ceremonia y celebración, tales como *wedding planners*, *catering*, fotógrafos, decoradores, operadores de turismo, músicos, maquillistas, estilistas, servicio de transporte, así como hospedaje en hoteles de alta categoría y actividades para toda la familia. Guatemala se puede ofrecer como un destino para bodas pequeñas o grandes, que buscan un evento inolvidable, a un precio muy económico, comparado con sus países de origen

De acuerdo a los expertos, casarse en un destino turístico implica trasladar un grupo de 86 personas aproximadamente, una estadía promedio de 2.5 noches y un gasto promedio de US\$1,300.00 por persona. Por lo que este segmento representa una gran oportunidad para el sector turístico, tomando en cuenta que más de 2.2 millones de personas se casan cada año, en los Estados Unidos (OMT, 2002).

Los novios buscan principalmente:

- Un lugar con bellas vistas.
- Buen clima.
- Una amplia gama de actividades para disfrutar con familia y amigos.
- Precios competitivos.

Además la tendencia de la moda, indica que buscan realizar un evento en un entorno natural, que les permita viajar y relajarse. Las bodas casuales en la playa tienen un alto auge. En la organización de la boda, interviene cada vez más el novio y utilizan el Internet para su planificación.

En 2014, se realizaron una serie de actividades entre el INGUAT y la iniciativa privada, a través de la Mesa de Bodas y Lunas de Miel, tales como: lanzamiento de este producto/segmento al sector privado y prensa nacional e internacional, viaje de familiarización y prensa con invitados VIP (*Very Important People*) de Estados Unidos, México, Colombia y El Salvador. Creación del sitio web institucional, folleto promocional, participación en feria internacional *Wedding Salon*, Nueva York, EE. UU. Guatemala fue invitada al evento *Martha Stewart's Wedding Party 2015* en Nueva York, EE. UU., que es un gran logro para el país; asimismo se obtuvo la sede para la Feria Internacional Tendencias 2015.



Foto: Jose Pablo Martínez

Tabla 107
Oferta de turismo de bodas de destino y lunas de miel

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Guatemala Destino: ciudad de Guatemala*** Producto: hoteles cinco estrellas, jardines en los alrededores de la ciudad</p> <p>Departamento: Sacatepéquez Destino: La Antigua Guatemala*** Producto: hoteles 5 estrellas, infraestructura colonial en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento: Sololá Destino: Panajachel Producto: hotel 5 estrellas</p>
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén Destino: Petén ** Producto: hoteles 5 y 4 estrellas, infraestructura en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales rodeados de un entorno natural y muy cerca del Parque Nacional Tikal</p>
Izabal, un Caribe Verde	<p>Departamento: Izabal Destino: Parque Nacional Río Dulce, Livingston, Bahía de Amatique** Producto: hoteles 4 y 3 estrellas, infraestructura natural en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales a las orillas del Parque Nacional Río Dulce y en las playas de Livingston</p>
Pacífico, Mágico y Diverso	<p>Departamento: Santa Rosa Destino: Monterrico** Producto: hoteles 4 y 3 estrellas, infraestructura natural en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales a la orilla de la playa</p> <p>Departamento: Escuintla Destino: diversos destinos de la costa* Producto: hoteles 4 y 3 estrellas, infraestructura natural en la que es posible llevar a cabo ceremonias nupciales a la orilla de la playa</p>

*** Producto prioritario
Fuente: INGUAT, 2014

** Producto complementario

*Producto potencial



Foto: www.tonovaldes.com



Tabla 108
Competencia directa de turismo de bodas de destino y lunas de miel

País	Productos estrella
<p align="center">México</p>	<p>México agrupa las bodas de destino y las lunas de miel bajo el segmento denominado romance, que también incluye los rubros de: despedidas de solteros, <i>familymoons</i>, renovación de votos. Sin embargo, las bodas de destino constituyen las más rentables para el país.</p> <p>Según <i>Knot Market Intelligence</i>, para el año 2009, México fue el tercer destino más popular para lunas de miel de las parejas norteamericanas y en el año 2011 captó el 23% de las bodas de destino realizadas por estadounidenses.</p> <p>Los destinos con más potencial de crecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Playa: Cancún, Riviera Maya, Cozumel, Acapulco, Puerto Vallarta, Riviera Nayarit, Los Cabos, Playa del Carmen, Isla Mujeres. • Ciudad: Mérida, Oaxaca, Guanajuato, San Miguel de Allende, Morelia. <p>Zacatecas actualmente cobra más relevancia como destino de bodas, actividades conjuntas de la Secretaría de Turismo y Cultura de dicho destino trabajan en el fortalecimiento del segmento.</p> <p>Fortalezas del segmento:</p> <p>Accesibilidad: aeropuertos con diversas conexiones a los principales aeropuertos de Norteamérica, se cuenta con dos factores fundamentales: tarifas competitivas y alto grado de atractividad.</p> <p>Conveniencia: los destinos cuentan con productos estructurados para bodas, con profesionales para operarlo y facilidad de encontrar toda la información a través de internet a precios competitivos. <i>Resorts all-inclusive</i> (SECTUR, 2014; XO Group, 2013).</p>
<p align="center">Honduras</p>	<p>Al hacer un análisis de la información disponible en los portales de información turística de dicho país no se encuentra información disponible sobre una estrategia puntual para el segmento de bodas de destino.</p> <p>Se han desarrollado ciertas acciones como la realización de bodas múltiples, en la que las parejas solamente con presentar la documentación necesaria pueden contraer matrimonio.</p> <p>Independientemente de lo anterior Honduras cuenta con centros de convenciones como Villa Elena, en donde es posible realizar eventos de este tipo, así como otros prestadores de servicios que ofrecen la organización completa del evento.</p> <p>Principales productos: Roatán e Islas de la Bahía (<i>Central America Data</i>, 2011).</p>
<p align="center">Belice</p>	<p>Ofrece diferentes opciones para la realización de bodas de destino, entre las más populares se encuentran: en un centro ceremonial Maya, en un jardín tropical y en una playa privada.</p> <p>Existen facilidades legales en dicho país para facilitar el matrimonio de los visitantes, las ceremonias de boda en Belice son válidas internacionalmente; los cónyuges deben estar en este país al menos tres días antes de solicitar la licencia de matrimonio.</p> <p>La mayor parte de hoteles brinda el servicio de atención con los preparativos, incluida la tarea de encontrar un sacerdote o un oficial de justicia que lleve a cabo la ceremonia.</p> <p>Este país cuenta además, con una serie de hoteles y <i>tour</i> operadores que son capaces de preparar toda la logística de dicho evento a través de paquetes estándares o hechos a la medida.</p> <p>Principales productos: costa sudeste, islas del norte, sur de Belice y arrecife beliceño (<i>Publiboda</i>, 2014; <i>Travelbelize.org</i>, 2014).</p>

País	Productos estrella
Costa Rica	<p>Según de <i>The Knot</i>, el 5% de todas las lunas de miel en destinos internacionales son en Centroamérica y Suramérica, el 2.3% de las lunas de miel fuera de Estados Unidos, tiene lugar en Costa Rica.</p> <p>Según un semanario financiero costarricense para el 2012 el 10.7% de los turistas que llegaron al país lo hicieron con motivo de pasar su luna de miel.</p> <p>Productos: destino con múltiples atractivos naturales, clima tropical, exuberante flora y fauna con carácter exótico, amplia oferta de actividades complementarias para los invitados al evento, infraestructura disponible y oferta hotelera de alto nivel.</p> <p>Según publicaciones de medios internacionales como el <i>The Wall Street Journal</i> lo catalogan como uno de los mejores destinos de Latinoamérica para bodas.</p> <p>Costa Rica forma parte del <i>Top 10 Honeymoon</i>, realizada por <i>Perfect Honeymoons & Holidays Travel</i>, una de las agencias más antiguas y reconocidas del segmento.</p> <p>Principales productos: Costa del pacífico norte y península Papagayo (XO Group, 2013; Masviajedigital, 2014; PROFI Mercadeo, 2014).</p>
Panamá	<p>Desde el año 2011, Panamá promueve el turismo de bodas a través de un proyecto de ley que busca flexibilizar los requisitos y trámites que deben realizar los extranjeros para contraer matrimonio en dicho país. Se complementan dichas iniciativas legales con promoción turística del destino, en la cual destacan los destinos de sol y playa para la realización de bodas.</p> <p>Principales productos: Archipiélago San Blas y Bocas del Toro (Visitpanama.com, 2014; <i>Central America Data</i>, 2011).</p>

Fuente: *Central America Data*, Chavarria, Daniel, 2014; 2011; Masviajedigital, 2014; SECTUR, 2014; *Travelbelize.org*, 2014; *Visitpanama.com*, 2014; XO Group, 2013; *www.publiboda.com*, 2014

◆ Principales retos:

- Posicionar a Guatemala como un destino para bodas.
- Consolidar alianzas con operadores de viajes y *wedding planners*.
- Incrementar la conectividad al destino y mejora en las tarifas desde los principales países emisores.

◆ Grupo objetivo:

Según la OMT (2002), el grupo objetivo muestra las siguientes características:

◆ Características demográficas

- Parejas comprometidas entre las edades de 20 a 40 años, provenientes de Estados Unidos, Canadá, Europa y América Latina.
- Subgrupo importante constituido por las personas que contraen segundas nupcias, que por lo regular tienen un rango de edad de 35-55 años.
- Parejas comprometidas, que viajan con un grupo mayor de 20 personas como invitados para su boda (OMT, 2002).

◆ Características socioeconómicas

- Poder adquisitivo medio-alto y alto, el gasto promedio por persona oscila entre US\$250.00 a US\$350.00 diarios.

◆ Características psicográficas

- La principal motivación es llevar a cabo su boda y luna de miel en un lugar inolvidable, atractivo para la pareja y sus invitados.
- Precios competitivos.
- La estadía promedio de la pareja y familia es cercana a 7 días (preparación, cena ensayo, ceremonia, luna de miel).

◆ Mercados meta:

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

Tabla 109
Mercado meta de turismo de bodas de destino y lunas de miel

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos, Nueva York , Florida, California	baja	baja-media	media
Canadá, Montreal, Quebec, Ontario	baja	baja-media	media
Centroamérica: El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá	media	media-alta	alta
Estratégico			
Estados Unidos: Washington D.C., Chicago, Florida, Atlanta, GA; Houston, TX; Los Ángeles, San Francisco, CA	baja	baja-media	media
México: Chiapas, Tabasco, Campeche, Quintana Roo, Yucatán	media	media-alta	alta
De oportunidad			
España: Madrid y Barcelona	baja	baja-media	media

Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.
Fuente: INGUAT, 2014

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Apoyar la certificación de profesionales del sector.
- Fortalecer la mesa y clúster turístico entorno a bodas de destino y lunas de miel.
- Fortalecer la capacitación de capital humano del segmento a través de talleres y seminarios de actualización, sobre las principales tendencias del segmento.
- Desarrollo de la infraestructura necesaria para desarrollar otros destinos con capacidad de albergar este tipo de eventos.
- Fortalecer el plan de seguridad para el turista.

◆ Mercadeo

- Publicidad en medios impresos y digitales de alto *ranking* publicitario.
- Participación constante en ferias internacionales y ruedas de negocios con *wedding planners* y medios de comunicación.
- Fortalecer alianzas con las principales líneas aéreas, para mejorar la conectividad con los principales mercados emisores de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia.
- Fortalecer a los actores del producto/segmento Bodas de destino y lunas de miel, a través de

creación de una feria anual de la región, para mostrar las tendencias del momento.

- Fortalecer la promoción de los sitios ícono de Guatemala para bodas y lunas de miel, sus patrimonios y legado cultural.
- Participar en ferias y ruedas de negocios en los mercados meta.
- Invitar a participar en *Fam & Press Trip a wedding planners*, líderes de opinión y medios de comunicación de los mercados meta.
- Crear alianzas estratégicas con *wedding planners* y medios de comunicación de los mercados meta.
- Trabajar en conjunto con los ejecutivos del PACIT y Embajadas de Guatemala en los mercados meta para la promoción del Segmento de Bodas y Lunas de Miel.
- Llevar un control estadístico de las bodas y de la derrama económica generada para Guatemala.
- Coordinar esfuerzos con la Gremial de Bodas y Lunas de Miel para garantizar que la relación de precio-calidad sea competitiva, a través de la gestión de alianzas público-privadas para ofrecer precios competitivos en eventos y hoteles, a nivel mundial.

Turismo de cruceros

El turismo de cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o barco. En el sector turismo el término crucero generalmente se refiere a un crucero marítimo, que normalmente incluye viajes en barco con varios lugares de destino, donde se desembarca por un corto período de tiempo para visitar lugares turísticos en tierra. Estos barcos suelen estar equipados, ofrecer instalaciones de esparcimiento y deportivas y un alojamiento todo incluido.

Generalmente, la temporada de cruceros inicia en el mes de octubre de un año y finaliza en el mes de mayo del año siguiente, cuando termina el otoño e invierno en el hemisferio norte y la época de huracanes termina en la región del Caribe. Las líneas de cruceros programan las rutas dos años previo a que se lleven a cabo, por lo cual es importante, que las negociaciones se realicen con la debida antelación, ya que cualquier cambio de tarifas, operaciones, entre otros, se verá reflejada hasta en las siguientes temporadas.

La mayoría de cruceros que visita Guatemala zarpa de los puertos de Florida y California, Estados Unidos. Actualmente, se reciben más cruceros en la terminal de Marina Pez Vela, Puerto Quetzal del Océano Pacífico.

A largo plazo se desarrolló la Ruta Mesoamericana de Cruceros, con el objetivo de ser complemento y no competencia con las naciones hermanas, la cual busca ofrecer beneficios a las líneas de cruceros que visiten los 6 puertos de la región (Calderas, Costa Rica; San Juan del Sur, Nicaragua; Acajutla, El Salvador; Puerto Quetzal, Guatemala; Puerto Chiapas y Huatulco, México).

La Corporación de Cruceros *Royal Caribbean Cruises Ltd.*, desde un inicio vio la propuesta de ruta como un producto para su línea de crucero élite, *Azamara Club Cruises*, por lo que se sostuvo una serie de reuniones para cumplir con todos sus estándares y la ruta de evaluación se realizó en enero de 2014. A partir de la temporada 2015-2016, dicha corporación manifestó públicamente que estará incluyendo esta ruta de forma indefinida. La siguiente etapa será que sea exclusivamente de los miembros de la Ruta Mesoamericana.

Ante el éxito y la aceptación de la Ruta Mesoamericana, se han iniciado esfuerzos para promover una ruta similar para el océano Atlántico, ya que frente a las costas del Departamento de Izabal circulan más de 300 buques de cruceros que no visitan el territorio guatemalteco.

Tabla 110
Oferta de turismo de cruceros

Regiones turísticas	Productos-destinos
Guatemala, Moderna y Colonial	<p>Departamento: Sacatepéquez***</p> <p>Destino: ciudad de La Antigua Guatemala</p> <p>Productos: ciudad colonial para visitar templos católicos, monumentos históricos, museos, mercados de artesanías, galerías de arte, joyerías, tiendas de artesanías e imaginería, <i>tour</i> del café y <i>tour</i> del jade</p>
Altiplano, Cultura Maya Viva	<p>Departamento Sololá**</p> <p>Destino: pueblos de la cuenca del lago de Atitlán</p> <p>Productos: recorridos acuáticos para visitar pueblos pintorescos de la cuenca del lago de Atitlán, destinos turísticos con gestión comunitaria (convivencia con las familias kaqchikeles y tz'utujiles), museos, galerías de arte, monumentos coloniales, mercados y tiendas de artesanía e imaginería, visitas a sitios sagrados para observar ceremonias Mayas, visita a la cofradía de Maximón y gastronomía regional</p>
	<p>Departamento: Quiché</p> <p>Destino: Chichicastenango*</p> <p>Producto: recorrido por el colorido mercado regional de artesanías, iglesia católica, museos, galerías de arte, tiendas de artesanías e imaginería, observación de ceremonias Mayas, música, cultura viva, gastronomía regional, visita a talleres de morerías, visita a destinos turísticos con gestión comunitaria (convivencia con las familias) y cofradías</p>
	<p>Departamento: Chimaltenango</p> <p>Destino: Tecpán*</p> <p>Producto: ruta gastronómica, visita al Sitio Arqueológico Iximche</p>

Regiones turísticas	Productos-destinos
Petén, Aventura en el Mundo Maya	<p>Departamento: Petén***</p> <p>Destino: Parque Nacional Tikal (Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad), Parque Nacional Yaxha-Nakum-Naranjo, Parque Nacional El Mirador-Río Azul, Sitios Arqueológicos NajTunich, Ixtonton, Topoxte, El Zotz**, Nacbe, El Tintal, La Floria, Cancuen y El Perú-Waca; Parques Arqueológicos Uaxactún, Piedras Negras, Ixkun, Sacul y Tayasal*, Parques Arqueológicos y Monumentos Culturales Aguateca y El Ceibal</p> <p>Producto: arqueología, visita a centro histórico y museo en Isla de Flores**. Artesanías: El Remate, Parque Arqueológico Uaxactun*. Cultura viva y turismo con gestión comunitaria: Parque Arqueológico Uaxactún, San José, San Andrés*. Gastronomía: Flores*</p>

*** Producto prioritario

** Producto complementario

*Producto potencial

Fuente: INGUAT, 2014

Tabla 111
Competencia directa de turismo de cruceros

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

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

Fuente: Cruise Insight, 2013; Martínez, Claudia, 2011; SECTUR, 2014; www.embajadadebelize.org, 2014; www.iht.hn, 2013

◆ Principales retos:

- Que Guatemala figure dentro de los principales destinos de cruceros solicitados por los pasajeros, por lo que la promoción es una prioridad.
- Se requiere inversión para mejorar la infraestructura portuaria y de atención en las terminales (80% Atlántico, 20% Pacífico).
- Capacitaciones en la atención y servicio al pasajero de cruceros para artesanos, pilotos, lancheros y guías.
- Capacitación y sensibilización turística a las comunidades receptoras.
- Contar con una oferta de servicios para la tripulación.

◆ Grupo objetivo:

◆ Características demográficas

- La mayoría de cruceristas se concentran en las edades mayores de 66 años (personas de tercera edad) y casi un 30% están comprendidos en las edades de entre 56-65 años.
- Parejas sin hijos, familias y parejas cuyos hijos ya no viven en casa (nido vacío).

◆ Características socioeconómicas

- En promedio tienen un gasto en la terminal de cruceros de US\$61.51.
- El promedio de gasto diario por crucerista en el país es de US\$95.00 y por tripulante US\$65.00, lo cual representa un 75% del gasto por cada atraque, que significa un ingreso considerable al país.

◆ Características psicográficas

- Un 76.2% son personas retiradas que viajan en su mayoría en pareja y provienen principalmente de Estados Unidos y Canadá en Norte América y de Reino Unido en Europa.
- Según la Encuesta del Gasto, un 71.7% tuvo oportunidad de tomar un *tour* en el Pacífico, mientras que un 60.4% en el Caribe, la mayoría de los cuales compran previamente a bordo del crucero.
- Según estudios de *Business Research & Economic Advisers -BREA-*, contratada por la FCCA, de cada buque tipo (promedio 2500 pasajeros y 900 tripulantes) que atraca en el Caribe (incluyendo Guatemala), el 80% de las personas desciende del barco y de ese porcentaje, el 75% sale en *tour*, el resto aprovecha las facilidades que el puerto (terminal de cruceros) ofrece.
- Las caminatas y visitas a museos y sitios arqueológicos son las principales actividades realizadas. Para más del 80% de los cruceristas era la primera vez que visitaban Guatemala, por lo que se constituye en una ventana de oportunidad para motivar futuras visitas con mayor estadía. La mayoría de visitantes se van con una satisfacción mayor a la expectativa y recomendarían la visita a otras personas.
- La principal fuente de información sobre el destino es la línea de cruceros.

◆ Mercados meta:

◆ Mercado clave

Representa los mercados que ya están consolidados como fuentes de turismo para el país, están incluidos dentro de la cadena de comercialización del producto Guatemala (históricamente, ha habido inversión pública y privada en mercadeo, en dichos mercados) y existe conectividad, principalmente aérea.

◆ Mercado estratégico

Cuenta con gasto y estadía promedio internacional significativa, se han realizado acciones de mercadeo en pequeña escala para atracción de turistas. La oferta del producto Guatemala se adapta a las tendencias de la demanda para viajes de larga distancia, aunque en algunos casos la conectividad es limitada.

◆ Mercado de oportunidad

Importantes mercados emisores de turismo y con alto poder adquisitivo, gasto promedio de viaje alto, pero es incipiente en cuanto a conectividad, existen aún barreras en las facilidades y prestación de servicios (visas, idioma, entre otros).

◆ Orientaciones estratégicas:

◆ Desarrollo del producto

- Establecer alianzas con centros de capacitación e iniciativa privada para fomentar la inversión y las capacitaciones.
- Ampliar el canal de acceso en Santo Tomás de Castilla, para ello se requiere realizar el dragado y mantenimiento (11 kilómetros), para que ingresen barcos más grandes, pues las líneas de cruceros han manifestado que les gustaría aumentar sus atraques y enviar más barcos, pero no pueden por esta limitante.
- Construcción/habilitación/remozamiento de la terminal de cruceros en el Caribe guatemalteco.

◆ Mercadeo

- Combinar actividades entre segmentos para diversificar la oferta turística para los cruceristas y lograr la pernoctación por lo menos de una noche.
- Fortalecer las estrategias de relaciones públicas con las líneas navieras, a través del *Cruise Council* y realizar visitas a líneas de cruceros que no forman parte de las grandes asociaciones.
- Realizar actividades de promoción como caravanas dirigidas a líneas de cruceros, así como *web-minars* y *famtrips* con mayoristas especializados que fortalezcan el conocimiento del producto.

Tabla 112
Mercado meta de turismo de cruceros

Mercado	Nivel de notoriedad años		
	2015	2020	2025
Clave			
Estados Unidos: norte	media	media-alta	media-alta
Canadá	media	media-alta	media-alta
Reino Unido	media	media-alta	media- alta
Estratégico			
México	media	media-alta	alta
Alemania	media	media-alta	media-alta
De oportunidad			
España	baja	baja	media
Francia	baja	baja	media
Holanda	baja	baja	media
Italia	baja	baja	media

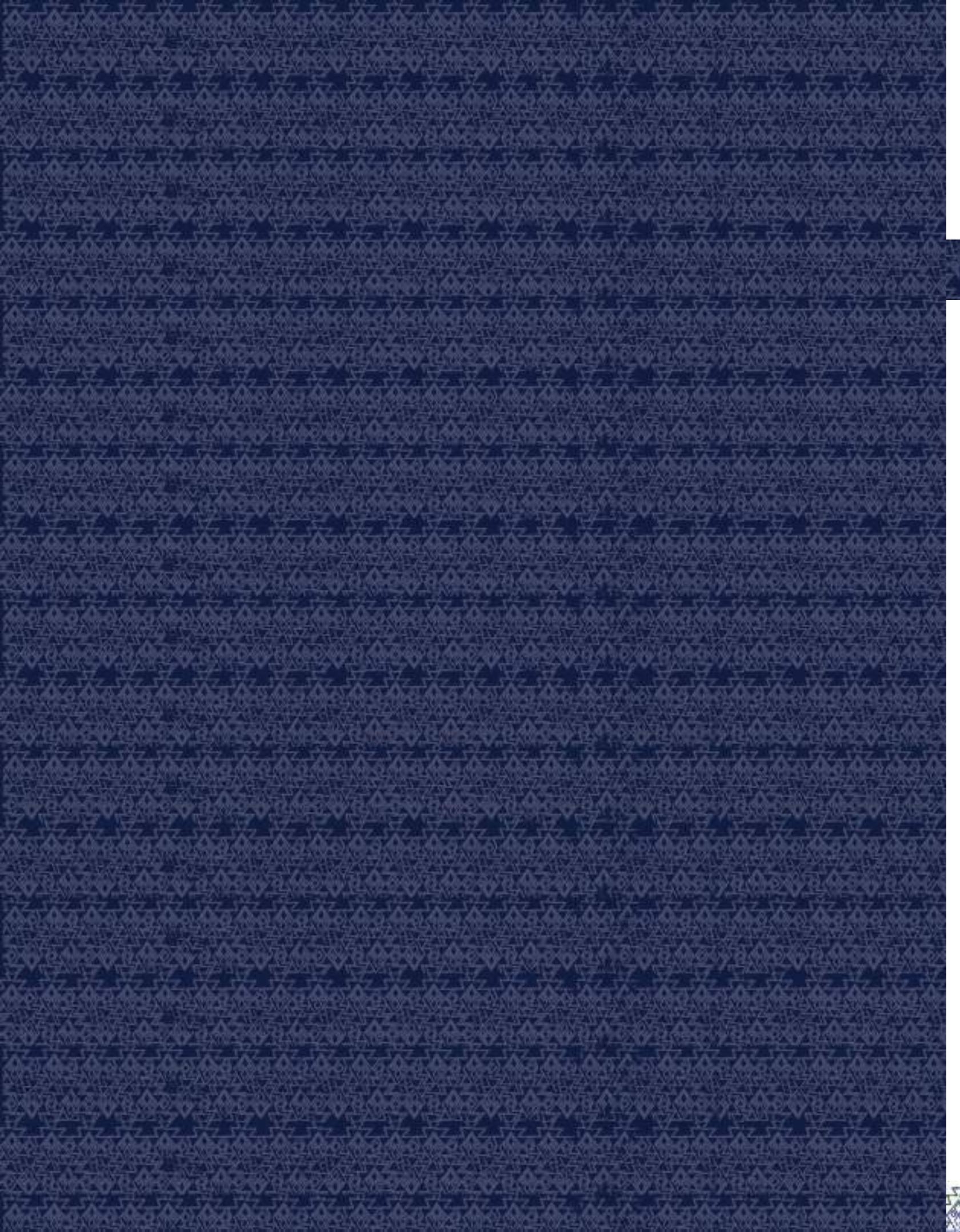
Nivel de notoriedad: presencia en catálogos de mayoristas internacionales, medios de comunicación, número de visitantes al país.

Fuente: INGUAT, 2014

REGIÓN

PLAN DE GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN





Plan de gestión e implementación

Fundamento del PMTS

Para la elaboración del PMTS, se tuvo como base el mandato y contenido filosófico y orientativo de la Política para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, que tiene como objetivo superior consolidar al turismo como eje articulador de la nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna.

Se establece, además, la necesidad prioritaria de contar con el ordenamiento territorial en función turística, así como las consideraciones para el impulso estratégico de la actividad, contenido en los ocho ejes: Marco Institucional, Desarrollo Turístico Sostenible, Consolidación y Diversificación de la Oferta Turística, Sistemas de Información Turística, Competitividad Turística, Mercadeo Turístico, Programa Nacional de Seguridad Turística e Instancias Nacionales y Regionales.

Estos ejes se convierten en los ejes estratégicos y programáticos que contienen los proyectos y acciones a ejecutar que permitirán alcanzar los objetivos del sector en corto, mediano y largo plazo.

El turismo ha sido incluido, también, como uno de los ejes estratégicos en la Agenda Nacional de Competitividad 2012-2021, con el propósito de impulsar las transformaciones necesarias para elevar la competitividad del sector turístico, los encadenamientos productivos, la inteligencia de mercados, mejora del clima de negocios, marco legal y la inversión, así como todas aquellas acciones que permitan competir eficazmente a nivel mundial.

Mecanismos de gestión del plan

Para lograr los objetivos del plan se requiere una serie de compromisos por parte del sector público y privado, así como mecanismos de coordinación y herramientas que permitan su implementación, seguimiento y evaluación, para el efecto, se han definido dos mecanismos de gestión fundamentales:

- **Mesa Multisectorial de Turismo Sostenible -MMTS-**: se concibe como una instancia de coordinación interinstitucional al más alto nivel, instituida a través del acuerdo gubernativo que aprueba el PMTS, con el objetivo de dar seguimiento a su implementación y gestión, definir acciones de ejecución conjunta del sector público y privado, dar seguimiento y evaluar los resultados, asimismo, orientar la definición de nuevos proyectos. La mesa estará integrada como sigue:
 - Del Organismo Ejecutivo, como titular, el ministro o su equivalente y como suplente, un viceministro o su equivalente:
 - Ministerio de Cultura y Deportes -MCD-
 - Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda -CIV-
 - Secretaría Ejecutiva de la Presidencia (representante de los gobernadores quienes presiden los CODEDE)
 - Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia -Segeplan-
 - Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-
 - Programa Nacional de Competitividad -PRONACOM-
 - Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, quien lo preside y convoca. Ejercerá además voto de calidad en caso de empate.
 - Del Organismo Legislativo, como titular el presidente de la Comisión de Turismo y como suplente, un diputado designado por dicha comisión.

- De los gobiernos locales, como titular, el presidente de la Asociación Nacional de Municipalidades -ANAM- y como suplente, uno de sus vicepresidentes.

- De las organizaciones civiles no gubernamentales, como titular, el presidente de la institución y como suplente, su vicepresidente:

- Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR-
- Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT-
- Buro de Convenciones
- Fundación de Hoteleros de Guatemala -FUNGUAT-
- Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas -AGLA-
- Además de las anteriores organizaciones:
 - Dos representantes titulares adicionales de la Cámara de Turismo -CAMTUR-, sus respectivos suplentes.
 - Un representante titular y un suplente del comité Académico de Turismo de la Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR-

- La MMTS se reunirá de forma ordinaria tres veces al año, en los meses de febrero, junio y octubre.

- La MMTS contará con un Comité Ejecutivo, coordinado por el Director de Desarrollo del Producto Turístico del INGUAT, que a nivel técnico abordará los temas de Planificación Sectorial y Desarrollo del Producto Turístico y un Comité Técnico de Mercadeo, coordinado por el Director de Mercadeo Turístico del INGUAT. La integración de los comités se definirá a través de un acuerdo de Dirección General de INGUAT. En el mismo se determinará las calidades de los representantes de la MMTS y sus Comités, así como sus atribuciones y funcionamiento.

- Para lograr los objetivos del PMTS, las dependencias del Organismo Ejecutivo deberán prestar toda la colaboración necesaria e integrar en sus planes estratégicos, operativos y presupuestos, las actividades que permitan ejecutar los programas, proyectos y acciones que se requieran.

- **Unidad de competitividad turística:** esta unidad se establecerá a través de un acuerdo de Dirección del INGUAT, estará integrada por un coordinador y un asistente en el área de informática. En la PNDS se define, como responsable de su seguimiento e implementación, así como de la Agenda Nacional de Competitividad Turística y, por consiguiente, del PMTS en el INGUAT. En ese sentido, será la responsable del Sistema Nacional de Planificación, Seguimiento y Evaluación Turística, además será la Secretaría Técnica de la MMTS, el enlace con PRONACOM, Invest in Guatemala y PACIT y reportará directamente a la Dirección y Subdirección del INGUAT.

Mecanismos de soporte para la implementación del PMTS

Para la efectiva priorización, inversión e implementación del PMTS, se han definido programas y subprogramas, los cuales constituyen los mecanismos de soporte:

- **Sistema Nacional de Planificación, Seguimiento y Evaluación Turístico:** Este sistema tendrá como objetivo integrar y organizar la planificación

turística del sector, así como dar seguimiento y evaluar la ejecución e implementación de la misma. Será un instrumento de soporte para las instancias técnicas y a su vez, facilitará la toma de decisiones estratégicas de la MMTS. Esto requerirá la adopción de una herramienta informática que lo facilite. Debe estar integrado por:

- **Módulo de Planificación Sectorial de Turismo:** en el que se registren los planes operativos anuales de las instituciones, públicas y privadas, vinculados al logro de los objetivos del PMTS.
- **Módulo de programación, seguimiento y evaluación de la ejecución del PMTS:** que permita verificar el cumplimiento de lo planificado, reorientar acciones y tomar decisiones.

Sistema Nacional de Inversión Turística -SNIT-: se constituye en el mecanismo de ordenamiento y registro de las inversiones turísticas, sean estas privadas, públicas, a través de alianzas público-privadas o de cooperación internacional. El SNIT debe ser creado por acuerdo gubernativo o acuerdo de dirección del INGUAT. Bajo este Sistema, se ordenarán todos los programas, subprogramas y proyectos derivados del PMTS.

Al SNIT se podrán adicionar los programas, subprogramas y proyectos que a nivel departamental o municipal se formulen, para constituir así, la Cartera Nacional de Proyectos de Turismo. Para este fin, todas las propuestas deben cumplir con ciertos criterios para ser seleccionados e incorporados y presentar la documentación de acuerdo a las guías establecidas por el INGUAT.

La determinación de programas, subprogramas y proyectos, así como el nombre de los mismos, le corresponde al Comité Técnico de Inversión del INGUAT, que se establecerá con las jefaturas de las divisiones del INGUAT y la Unidad de Competitividad Turística. Para su determinación se deberá considerar los lineamientos de la PNDS, así como los objetivos estratégicos del PMTS y la contribución de los mismos al cumplimiento de los indicadores de resultado.

Para los proyectos de inversión pública, el SNIT, será el paso previo que dará el aval del INGUAT, como ente rector de la actividad turística, para ser integrado al Sistema Nacional de Inversión Pública -SNIP-, que registra la Segeplan. En ese sentido, el INGUAT y la Segeplan, trabajarán conjuntamente, para velar que los contenidos en las guías de formulación de proyectos del SNIT y SNIP estén integrados. Del mismo modo, se incorporarán los criterios que para las inversiones público-privadas establezca la ANADIE.

La Cartera Nacional de Proyectos de Turismo, será puesta a disposición de la cooperación



internacional e inversionistas. El INGUAT realizará y apoyará, según el caso, la gestión de recursos para la ejecución de los proyectos priorizados en el PMTS. Para los demás proyectos, podrá dar asesoría y acompañamiento.

Se integrará la Comisión Calificadora de Proyectos, por el INGUAT, la Segeplan y la ANADIE, para garantizar los contenidos y alineación estratégica de los proyectos al PMTS y demás planes y políticas sectoriales e intersectoriales.

Todos los programas, subprogramas y proyectos se registran bajo un número, de acuerdo a la nomenclatura que identifica el eje de la PNDTS, el programa y subprograma al que se vincula y el número correlativo del proyecto. En la figura 3 se muestra dicha nomenclatura.

Figura 3
Nomenclatura para el SNIT



Fuente: INGUAT, 2014

A través de la Unidad de Competitividad Turística del INGUAT, se designará un responsable de la recepción y registro pertinente de las propuestas de proyectos turísticos y asignar el número SNIT que corresponda a cada uno de ellos.

- ◊ Sistema de Investigación y Estadísticas de Turismo: este sistema permitirá la sistematización e institucionalización de instrumentos y mecanismos de medición, así como la definición de informes para la toma de decisiones del sector público, privado y cooperación internacional. Se impulsarán instrumentos para fortalecer e implementar la Cuenta Satélite de Turismo, el Observatorio Turístico y la Unidad de Inteligencia de Mercados del INGUAT.
- ◊ Fondo de Inversión y Desarrollo Turístico de Guatemala -FODESTUR-: tal y como lo establece la PNDTS, el FODESTUR tiene por objetivo impulsar la inversión en infraestructura, servicios básicos y facilidades de uso público en las áreas turísticas prioritarias del país. Asimismo, se orientará al apoyo a la MIPYME turística y a dar asistencia técnica en promoción y comercialización de servicios turísticos.

Para la administración y gestión del fondo, se requiere una ley específica que incluya, entre otros temas, la integración de una Comisión Interinstitucional conformada por los ministros o sus equivalentes, como titulares y sus viceministros o sus equivalentes, como alternos del MINECO, MINFIN, Segeplan, INGUAT, PRONACOM, ANADIE e Invest in Guatemala; así como de un Consejo Asesor con representantes de alto nivel del sector privado turístico nombrados por la CAMTUR, bajo el mismo proceso de elección de la MMTS. El fondo se integrará con el 1% del presupuesto del INGUAT, aportes del Estado y la cooperación internacional.

Es importante también, establecer una mesa para el diálogo y coordinación con la cooperación internacional para viabilizar la gestión de asistencia técnica y financiera para los proyectos del PMTS.

- **Fondo Mixto de Promoción:** este fondo mencionado en la PNDTS, se constituye como un instrumento para desarrollar y fortalecer las acciones de planificación, ejecución y financiamiento de mercadeo, así como en la implementación de programas que permitan elevar la competitividad de Guatemala como destino turístico de clase mundial.

Se requiere para su implementación, una ley específica que determine la integración de una Comisión de Promoción Turística, con la participación del INGUAT, organizaciones del sector privado turístico y otras organizaciones nacionales e internacionales que deseen contribuir con este fondo. Previo a la creación del fondo, se requiere la elaboración de un benchmarking con modelos mixtos de promoción similares en destinos exitosos.

◆ Priorización programática

A partir del diagnóstico, se elaboró un listado de proyectos, los cuales se organizaron en programas y subprogramas y se definieron prioridades para la implementación de los mismos. Se elaborará el reglamento respectivo, el cual debe incluir, como mínimo, lo siguiente:

Previo a la priorización de los proyectos en el SNIT, los proyectos de inversión pública deben cumplir con criterios de factibilidad y viabilidad del proyecto, así como el registro en el Sistema Nacional de Inversión Pública -SNIP-, según la Segeplan.

Todos los proyectos de inversión pública y privada, debidamente registrados en el SNIT, se priorizarán de acuerdo con los siguientes criterios:

- ◊ Cercanía a atractivos turísticos jerarquía 3, 4 y 5
- ◊ Vinculación con un centro de distribución o disponibilidad de planta turística

- ◇ Evidencia de prioridad para la institución ejecutora responsable
- ◇ Existencia de interés de los actores clave en el proyecto
- ◇ Importancia para el desarrollo de la región, producto o segmento turístico, considerando su fase en el ciclo de vida

- ◇ Disponibilidad de financiamiento para su implementación

A cada uno de estos criterios se le asignó una escala para su calificación. Del mismo modo, en la estructura total de la valoración, cada criterio tiene un peso específico, como se muestra en la tabla 78:

Tabla 113
Criterios de priorización de proyectos

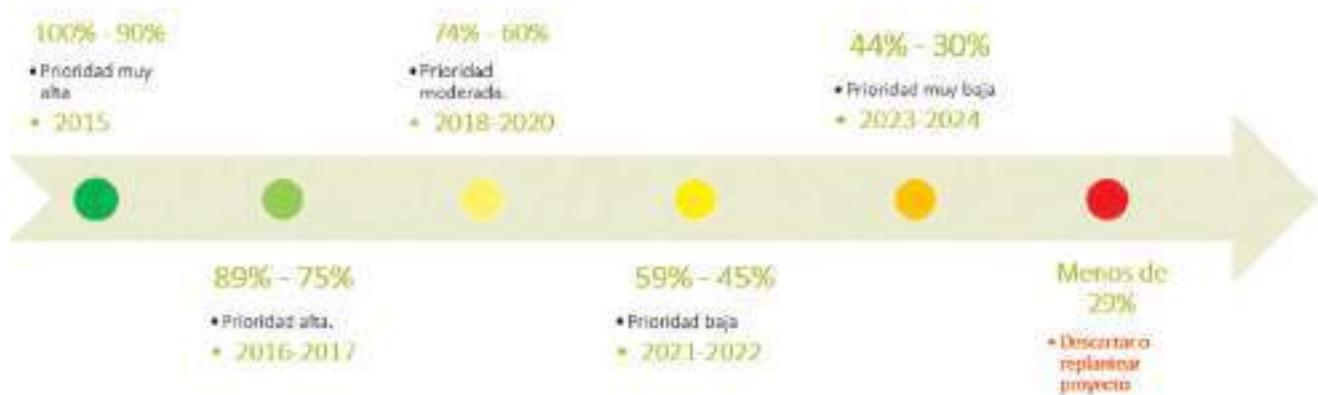
Criterio	Valor	Ponderación
Cercanía a un recurso jerarquía 5 o 4	en el radio: de menos de 10 km - 5 puntos entre 11-15 km - 4 puntos entre 16-20 km - 3 puntos entre 21-45 km - 2 puntos entre 46-60 km - 1 punto	10%
Vinculación con un centro de distribución o disponibilidad de planta turística	en el radio: de menos de 20 km - 5 puntos entre 21-35 km - 4 puntos entre 36-50 km - 3 puntos entre 51-65 km - 2 puntos entre 66-80 km - 1 punto	20%
Es prioridad para la institución responsable	previsto ejecutarse: antes de 2 años - 5 puntos entre 2-4 años - 4 puntos entre 4-6 años - 3 puntos entre 6-8 años - 2 puntos entre 8-10 años - 1 punto	15%
Existe interés de los actores clave en el proyecto	todos los actores - 5 puntos la mayoría de actores - 4 puntos varios actores - 3 puntos algunos actores - 2 puntos muy pocos actores - 1 punto	15%
Importancia para el desarrollo de la región o segmento turístico, considerando la estrategia del ciclo de vida de producto	indispensable - 5 puntos muy importante - 4 puntos necesario - 3 puntos poco relevante - 2 puntos muy poco relevante - 1 punto	20%
Disponibilidad de financiamiento	aprobado y/o disponible - 5 puntos instituciones con interés expreso - 4 puntos instituciones con espacios presupuestarios para este tipo de proyectos - 3 puntos tiene posibilidades de gestionarse fondos - 2 puntos no existen posibilidades actuales claras - 1	20%

Fuente: INGUAT, 2014

Al final de la valoración, se obtiene el porcentaje de priorización y se define entonces el año de ejecución.

A continuación se presenta la figura 4 que explica la priorización final.

Figura 4
Programa de ejecución según ponderación de criterios de priorización



Fuente: INGUAT, 2014

En el caso de los programas y subprogramas, su implementación es permanente y esta ponderación se realizará únicamente para los proyectos.

La Comisión Calificadora de Proyectos realizará anualmente, en los meses de febrero o marzo, anterior a la presentación de la planificación a la Segeplan y el MINFIN, la priorización de los proyectos con la asesoría de las instancias técnicas que integran la misma, después de un análisis de la evaluación de la ejecución del PMTS del año anterior y su proyección para el año en curso.

Presupuesto estimado del PMTS

El turismo es una actividad transversal a otros sectores económicos y sociales, por lo que el presupuesto del PMTS será ejecutado con la colaboración de entidades públicas y privadas, que por su naturaleza, incluirán en sus planes operativos y presupuestos respectivos los proyectos que les corresponda, asignando los recursos necesarios para su ejecución, operación y mantenimiento.

Otra fuente de financiamiento es la cooperación internacional para el desarrollo, que dentro de sus principales objetivos está apoyar en la reducción de la pobreza y pobreza extrema en el país con el fortalecimiento de capacidades para que las comunidades sean más productivas.

El presupuesto del PMTS está elaborado bajo criterios de gestión por resultados, existe congruencia con sus objetivos y se priorizan los recursos en áreas del país con mayor atractivo

turístico. Otro criterio para su integración es la flexibilidad en su cálculo, debido a los proyectos nuevos que anualmente se incorporarán al mismo.

Los programas, subprogramas que integran el PMTS, se ejecutarán en un plazo de diez años, con proyectos de corto, mediano y largo plazo.

La prioridad en el PMTS es un factor importante y define cuáles proyectos deben dar inicio en los primeros años y cuales deberán ejecutarse posteriormente. Esta se estableció con base al ciclo de vida de los destinos y segmentos turísticos, considerando que las estrategias de desarrollo son diferentes para destinos en etapa de madurez a los que están en etapa de crecimiento.

Es importante la aplicación de criterios de sostenibilidad y evitar el deterioro de destinos turísticos emblemáticos del país. Se debe mantener el nivel de competitividad de los primeros, evitar que entren en etapa de declive, y promover el desarrollo de aquellos destinos que están creciendo.

El presupuesto del PMTS será revisado y ajustado anualmente, producto de la evaluación que se haga en ese mismo período y de la dinámica que tenga la cartera de proyectos, tanto en su integración como en su ejecución. Este presupuesto será útil para: la toma de decisiones, la evaluación del nivel de compromiso de las entidades que participan en el desarrollo de la actividad turística y del nivel de intervención para el desarrollo de los destinos turísticos.

El PMTS incluye acciones para la mejora en atractivos turísticos, planta de servicios, infraestructura y la gestión de los mismos, que permitirán al país alcanzar estándares de calidad a nivel internacional y posicionarse como destino competitivo a nivel latinoamericano; que produzca los impactos positivos en la economía del país, que coadyuven el bienestar de los guatemaltecos.

También incluye acciones de promoción, en donde el INGUAT, como autoridad superior en materia de turismo en el país, juega un papel muy importante y comparte esta responsabilidad con otras entidades públicas y privadas.

Una de las funciones principales del INGUAT es dar a conocer Guatemala como destino turístico, tanto en el interior como en el extranjero, por lo que buena parte de su presupuesto está destinado para su promoción.

A continuación se presenta por eje del PMTS, el resumen de la implementación programática de los proyectos y un presupuesto estimativo para diez años. Dentro del mismo se incluyen costos de infraestructura turística tales como: museos, aeropuertos, puertos, plantas de tratamiento, entre otros. No se incluyó costos de infraestructura vial, ni de saneamiento ni de servicios básicos que deben ser cubiertos por las municipalidades.

Tabla 114
Presupuesto del Plan Maestro de Turismo Sostenible

No.	Descripción	Costo (Quetzales)
1. Marco institucional		
1	Programa de modernización y fortalecimiento institucional del sector turístico	16,295,000.00
2. Sostenibilidad turística		
2	Programa de sostenibilidad turística	55,150,000.00
3	Programa de sostenibilidad ambiental	230,550,000.00
4	Programa de sostenibilidad sociocultural	47,000,000.00
5	Programa de sostenibilidad económica -empresarial	2,800,000.00
6	Programa turismo para todos	37,800,000.00
3. Consolidación y diversificación de la oferta turística		
7	Programa fomento a la inversión turística	1,408,640,000.00
8	Programa ordenamiento del espacio turístico nacional	1,250,000.00
4. Sistema de información turística		
9	Programa sistema de información turística	109,250,000.00
5. Competitividad turística		
10	Programa de calidad en turismo	21,100,000.00
11	Programa de facilitación turística	34,000,000.00
12	Programa impulso de la conectividad aérea, acuática y terrestre	43,600,000.00
13	Programa fortalecimiento del marco legal (solo gestión)	0.00
14	Programa encadenamiento productivo y asociatividad	52,000,000.00
15	Programa de cultura y formación turística	23,725,000.00
6. Mercadeo turístico		
16	Programa de desarrollo y promoción de la oferta turística de Guatemala	1,506,328,081.24
17	Programa de relaciones públicas	18,400,000.00
7. Programa de seguridad turística nacional		
18	Programa nacional de protección y asistencia al turista	63,300,000.00
8. Instancias nacionales y regionales		
19	Programa de aprovechamiento de alianzas y membrecías en organizaciones nacionales e internacionales para la promoción del turismo	26,000,000.00
		Total Q. 3,697,188,081.24

Fuente: INGUAT, 2014

◆ Hoja de ruta de implementación

Para la gestión e implementación del PMTS se requiere cumplir con una ruta de trabajo de corto plazo, la cual se detalla a continuación:

Institucionalización de los mecanismos de gestión

- Creación de la Mesa Multisectorial de Turismo Sostenible, a través de un acuerdo gubernativo.
- Creación de la Unidad de Competitividad Turística y sus funciones, a través de un acuerdo de Dirección del INGUAT.
- Reorientación de las funciones de las unidades administrativas del INGUAT, así como la coordinación interna a través de la Unidad de Competitividad Turística, para dar respuesta eficaz a las demandas del PMTS.
- Definición de los roles del INGUAT y demás instituciones públicas y privadas, con relación a la priorización del apoyo y acompañamiento institucional, en función del nivel de desarrollo de los destinos turísticos.
- Fortalecer las alianzas estratégicas, especialmente con la Segeplan, el PRONACOM y la ANADIE.



Foto: INGUAT

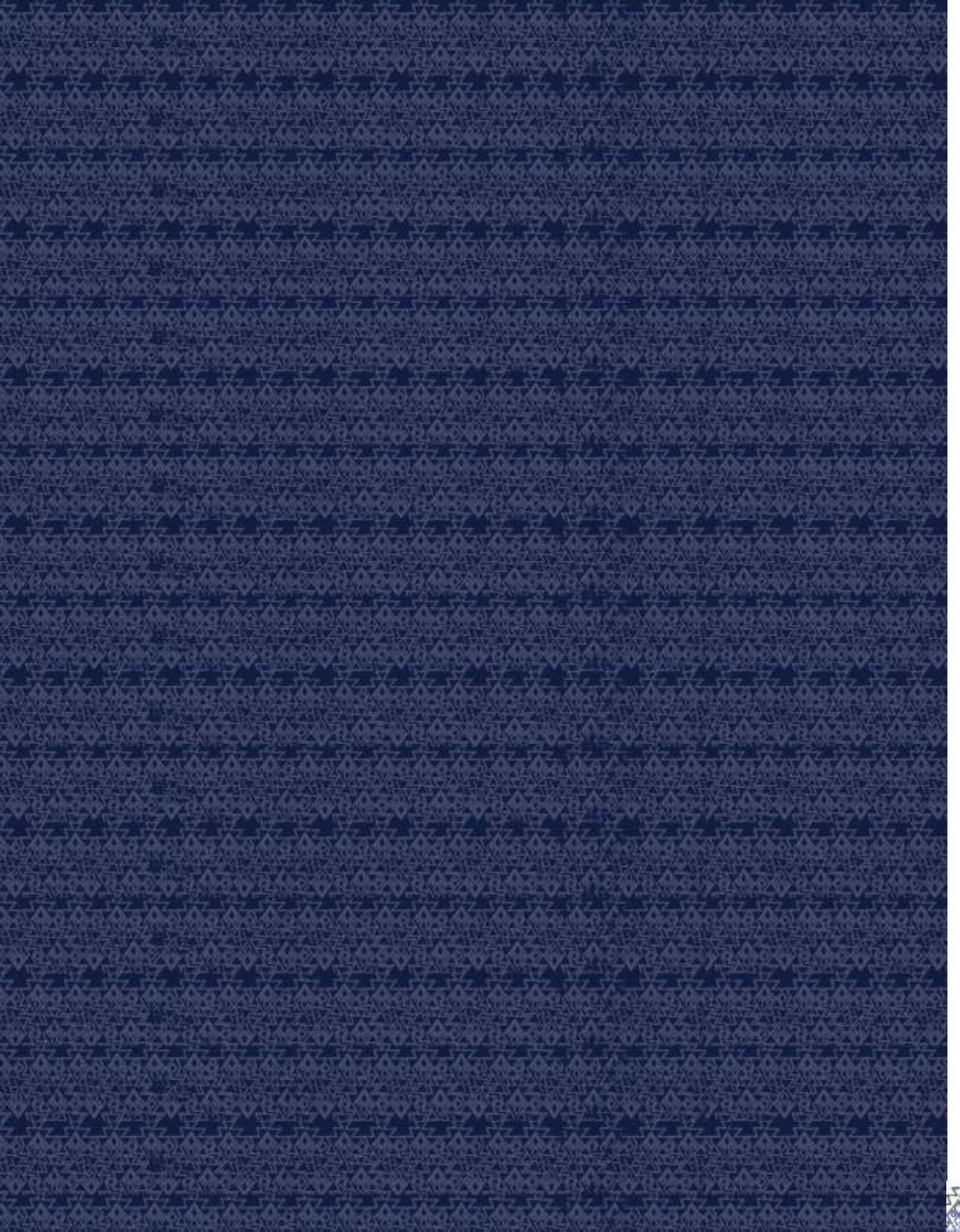
◆ Poner en marcha los instrumentos de implementación del PMTS

- Crear por acuerdo gubernativo o de Dirección, el Sistema Nacional de Planificación, Seguimiento y Evaluación Turística y el Sistema Nacional de Inversión Turística, con la asesoría de la Segeplan y del MINFIN.
- Elaborar los respectivos manuales de procedimientos de los sistemas anteriores.
- Desarrollar e implementar un sistema informático que facilite los sistemas antes descritos, que permita integrar la planificación en función turística nacional.
- Definir e integrar al PMTS, las acciones y proyectos puntuales que emanen de los diferentes ejercicios de planificación en función turística, a cualquier nivel.
- Consolidar la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo -OCSET-
- Elaborar un plan de implementación de la Cuenta Satélite de Turismo, el Observatorio Turístico y la Unidad de Inteligencia de Mercados.
- Realizar un *benchmarking* de casos exitosos de fondos de inversión y desarrollo, así como de promoción mixta turística.
- Preparar los proyectos de ley para el FODESTUR y el Fondo Mixto de Promoción, para que, por conducto del Organismo Ejecutivo, se busque su aprobación.



PROGRAMAS





1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	1.01.00.00	Nombre	Programa de modernización y fortalecimiento institucional del sector turístico	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos Instancias locales de coordinación
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 1: Marco Institucional				
Objetivo específico de la Política			Objetivo estratégico del Plan Maestro	
Integrar horizontal y verticalmente las prioridades contenidas en los ejes la PNDTS, con las políticas de aquellas entidades del Estado, cuyas decisiones inciden directa o indirectamente en la actividad turística e implementarlas por medio de planificación y acciones concretas.			Modernizar las estructuras institucionales del sector a nivel público y privado para liderar coordinada y eficazmente el desarrollo turístico del país.	
Institución responsable			Actores que intervienen	
INGUAT (G) y el Gabinete de Turismo.			ANAM (F) CANTUR (F) CIV (F) Comisión de Turismo del Congreso de la República (F) COMITURS/AGEXPORT (F) CONAP (F) INE (F) INTECAP (F)	MAGA (F) MCD (F) MINECO (F) MINEDUC (F) MINFIN (C) MINGOB (F) MRE (F) ONG (F) Segeplan (C)
Antecedentes				
<p>En Guatemala, la experiencias del sector turístico en temas de coordinación, diseño, implementación y monitoreo de la planificación sectorial son las siguientes:</p> <p>En 1967, se creó el INGUAT a través del Decreto 1701 del Congreso de la República, Ley Orgánica del INGUAT. En 1995, esta institución publicó el documento denominado Desarrollo Turístico Sustentable para el 2005, en donde se ordena el territorio en sistemas turísticos. En el año 2000, surge la Estrategia Nacional de Turismo Sostenible, en donde surge el concepto de los Comités Locales de Turismo.</p> <p>En el 2000, con el apoyo de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón -JICA- (por sus siglas en inglés), se elaboró el Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala, mismo que se enfocó a la planificación turística de las regiones occidental y norte del país.</p> <p>En el 2002, se crean la Política sobre las Actividades Turísticas en Áreas Protegidas, la Política Nacional de Agroturismo y la Política Nacional de Ecoturismo. En el 2004, se crea la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2004-2014 y con los Acuerdos de Dirección 301-2004 y 302-2004 del INGUAT se crean los Comités de Autogestión Turística, para la descentralización de la actividad.</p> <p>En el 2011, la Segeplan crea el plan Cuatro Balam, enfocado en el departamento de Petén y en el año 2013, publica el Plan de Desarrollo Integral de Petén, que tiene un componente importante de turismo. En el 2012, se actualiza la Política Nacional de Para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022.</p> <p>En el 2014, la Segeplan lanza el Plan Katún 2032, en donde a nivel nacional se busca integrar a todos los sectores para el desarrollo del país.</p> <p>Otros esfuerzos realizados por el INGUAT para planificar el desarrollo de la actividad turística, con el apoyo de la cooperación internacional y otras instancias son: el Plan Estratégico de Dinamización Turística del Lago de Atitlán, así como los planes de desarrollo turístico de Chichicastenango, Quetzaltenango, Escuintla, Quiché, Chimaltenango, Sacatepéquez, Santo Tomás de Castilla y los Amates, ambos en Izabal.</p>				

Problemas a resolver	<p>Escasa incidencia de las instituciones públicas y privadas en el desarrollo turístico alineado a la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022; debido, entre otros temas al desconocimiento del entorno y de los beneficios que produce la actividad turística, por lo cual priorizan otras actividades productivas que son más rentables a corto plazo. Esto no permite que exista continuidad en la implementación de políticas planes, estrategias y presupuestos orientados al desarrollo turístico, ni apoyo entre los sectores público y privado.</p> <p>Otras causas del problema son el poco desarrollo tecnológico, escasos recursos financieros y humanos calificados en las instituciones para cumplir con las funciones de protección, conservación y promoción del patrimonio natural y cultural; así como para la planificación, seguimiento y evaluación del sector turístico.</p>		
Justificación	<p>Se impulsarán los mecanismos organizativos, técnicos y tecnológicos para planificar en función de las prioridades y objetivos definidos por la política sectorial, seguimiento y evaluación para conocer la contribución de cada institución al logro de los objetivos.</p>		
Descripción	<p>Fortalecer a las instituciones relacionadas con el sector y mejorar los mecanismos de coordinación a nivel nacional, regional, departamental y municipal, que serán ejecutados por el Gabinete Económico, el Gabinete de Turismo, Sistema Nacional de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, Mesas de Competitividad, Comités de Autogestión Turística, entre otros.</p>		
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructuras institucionales del sector turístico modernas y fortalecidas, que lideran coordinada y eficazmente el desarrollo turístico del país. • Instituciones de gobierno fortalecidas para el cumplimiento de acciones del Plan Maestro. • El INGUAT fortalecido en su rol de autoridad superior del turismo en el país. • Sector turístico dotado de mecanismos técnicos y tecnológicos para la implementación y monitoreo del Plan Maestro. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competitividad del sector en función de su planificación, gestión y desarrollo, mejorada. 		
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Público • Cooperación internacional 	Q.16,295,000.00
3. Objetivos			
Objetivo general			
<p>Aumentar incidencia de instituciones públicas y privadas en el desarrollo turístico del país, a través de acciones coordinadas con el sector.</p>			
Objetivos específicos			
<p>1. Fortalecer el rol del INGUAT como autoridad superior en materia de turismo.</p>			
<p>2. Coordinar a nivel nacional, regional, departamental y municipal, en instancias multisectoriales, la implementación y seguimiento del sector turístico.</p>			
<p>3. Facilitar mecanismos técnicos y tecnológicos de planificación, monitoreo y evaluación a las instituciones públicas, privadas y de la organizaciones civiles no gubernamentales del sector turístico.</p>			

4. Subprogramas y proyectos											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.01.01.00	Subprograma Sistema Nacional de Planificación, Seguimiento y Evaluación Turístico										
1.01.01.01	Proyecto de sistematización de la planificación sectorial del turismo										
1.01.01.02	Proyecto de programación, seguimiento y evaluación de la ejecución del PMTS										
1.01.02.00	Subprograma de fortalecimiento de instancias locales de coordinación turística										
1.01.02.01	Proyecto de fortalecimiento de instancias locales de coordinación turística										
1.01.02.02	Proyecto de implementación de Mesas de Competitividad dentro de la Comisión de Economía y Competitividad, en los Consejos Departamentales de Desarrollo en destinos turísticos										
1.01.03.00	Subprograma de fortalecimiento del INGUAT										
1.01.03.01	Proyecto de regionalización integral del INGUAT										
1.01.03.02	Proyecto de modernización de procesos de servicio al cliente externo										
1.01.03.03	Proyecto de implementación de la Unidad de Competitividad Turística, para el seguimiento y evaluación de la planificación turística										
1.01.03.04	Proyecto de fortalecimiento y modernización de la Unidad de Fiscalización del INGUAT.										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
División	Director General Subdirector General	Correo	direccion@inguat.gob.gt subdireccion@inguat.gob.gt snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento		Extensión	1003, 1102								
Sección		Otros contactos	Director de: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico, Dirección de Mercadeo y Dirección Administrativa Financiera								

A = aliado estratégico C = coejecutor F = facilitador G = gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	2.01.00.00	Nombre	Programa de sostenibilidad turística	
2. Información general				
Ubicación	Región Turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 2: Desarrollo Turístico Sostenible				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Hacer de la sostenibilidad el eje del desarrollo turístico nacional.		Fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística, a través de la aplicación de buenas prácticas socioculturales, ambientales y económico-empresariales, con base a los Criterios Globales de Turismo Sostenible -CGTS-.		
Institución responsable o rectora		Institución responsable o rectora		
El INGUAT y administradores de destinos y o sitios de interés turístico.		<ul style="list-style-type: none"> Academia (A) AGEXPORT (A) ARNPG (F) CAMTUR (A) CECON (F) CentraRSE (F) CIV (C) CONADI (A) CONAP (C) COTURAP (F) Empresarios por el ambiente.(A) IARNA-URL (F) INAB (F) MAGA (G) 	<ul style="list-style-type: none"> Mancomunidades (G+C) MARN (G) MCD / DGPCN(C) Municipalidades (G+C) OCRET (F) OMT (F) ONG ambientalistas (G) Rainforest Alliance (F) Sistema de Consejos de Desarrollo Urbano y Rural. (C) SVET (C) UNESCO (F) USAC (A) 	
Antecedentes	<p>El criterio de sostenibilidad turística ha sido incorporado desde hace muchos años en las orientaciones políticas nacionales. La Estrategia Nacional de Turismo, la Política de Ecoturismo y la de Agroturismo, así como la de Turismo en Áreas Protegidas recogen este criterio para el desarrollo del sector. Sin embargo, es a través de la PNDTS, desde su primera propuesta del sector privado en el 2002, hasta su modificación del 2012, en donde se incluye como principio orientador para realizar la gestión turística del país.</p> <p>A nivel nacional existen diversos proyectos ejecutados por ONG y cooperación internacional. Asimismo, existen esfuerzos nacionales y regionales de sensibilización, fortalecimiento de capacidades y certificaciones en sostenibilidad dirigidas a empresarios turísticos y comunidades. Dentro de algunas iniciativas que se han dado en el país, se pueden mencionar: <i>Green Deal</i>, <i>Rainforest Alliance</i>, <i>Great Green Deal</i>, Comiturs de la AGEXPORT, <i>Counterpart International</i>, WWF, CATIE, ACOFOP, entre otros, el reto que enfrentan es la falta de financiamiento y sostenibilidad de los propios programas, por lo que pocos están activos.</p>			
Problema a resolver	<p>El desarrollo de la gestión del turismo bajo criterios de sostenibilidad es parcial y se desconocen las iniciativas públicas, privadas o de la sociedad civil que la cumplen, porque no existe coordinación técnica para promoverla y por la poca socialización de las consideraciones y los CGTS para destinos y empresas turísticas.</p> <p>No hay sostenibilidad de la gestión y coordinación interinstitucional e intersectorial que de acompañamiento a los procesos. La temporalidad de los programas ha repercutido en dar falsas expectativas a comunidades locales y empresarios, lo que ha generado escepticismo.</p> <p>Insuficiente planificación estratégica para el desarrollo de proyectos y planes de negocios para su promoción y venta.</p>			
Justificación	<p>Fortalecer las capacidades del sector público, iniciativa privada y organizaciones civiles no gubernamentales en la implementación de proyectos sostenibles que cumplan con los CGTS.</p> <p>Contribuir a la conservación y protección de los recursos naturales y culturales, a la gestión comunitaria de los destinos, al fortalecimiento institucional y a la gestión empresarial y responder con ello a los objetivos de desarrollo del milenio.</p>			
Descripción	<p>Desarrollo, fortalecimiento, promoción, seguimiento y evaluación de iniciativas que respondan a los tres ámbitos de la sostenibilidad: ambiental, socio-cultural y económico, sobre un soporte importante en la sostenibilidad de la gestión institucional del sector público, privado, organizaciones civiles no gubernamentales y las alianzas estratégicas que se puedan generar entre estos.</p>			

Resultados esperados	Impacto:										
	<ul style="list-style-type: none"> • Los CGTS adoptados progresivamente por las instituciones del gobierno, así como mancomunidades, municipalidades, COMUDES y COCODES en la formulación de los proyectos turísticos. • Capacidades de instituciones públicas, privadas y de investigación fortalecidas, para el desarrollo turístico. • Comunidades anfitrionas involucradas en la conservación y uso sostenible de áreas con potencial turístico y su ecosistema. • Buenas prácticas implementadas por empresas turísticas, con base a los CGTS para contribuir a la protección de recursos naturales, la gestión comunitaria y capacidades empresariales. • Emprendimientos de turismo comunitario desarrollados y empresarios empoderados en los CGTS para dar continuidad y sostenibilidad de sus proyectos sin acompañamiento de terceros. 										
	Efecto:										
	<ul style="list-style-type: none"> • Posición competitiva del sector mejorada con relación a la gestión sostenible de los destinos. • Especies de flora y fauna sensibles, protegidas. • Áreas con potencial turístico reforestadas. • Recursos naturales, utilizados sosteniblemente. 										
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado								
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Público, recursos propios y préstamos • Privado • Cooperación internacional 	Q.55,150,000.00								
3. Objetivos											
Objetivo general											
Hacer de Guatemala un país con destinos turísticos sostenibles.											
Objetivos específicos											
1. Institucionalizar la gestión sostenible del turismo.											
2. Promover la planificación turística territorial con criterios de sostenibilidad.											
3. Implementar proyectos turísticos bajo los CGTS.											
4. Fomentar en las instituciones relacionadas al turismo la integración de los CGTS.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.01.01.00	Subprograma de fortalecimiento de instituciones de gobierno, sector privado y organizaciones civiles no gubernamentales en los Criterios Globales de Turismo Sostenible										
2.01.01.01	Proyecto diseño, elaboración e implementación de herramientas de sensibilización y capacitación en los CGTS a las instituciones de gobierno, entes administradores, sector privado, organizaciones civiles no gubernamentales, comunidades receptoras y población en general										
2.01.01.02	Proyecto de elaboración de estándares y requisitos (manuales de buenas prácticas según especialidad, competencia, servicio turístico) con los CGTS a cumplirse en la gestión de proyectos turísticos										
2.01.01.03	Proyecto de formulación, implementación, evaluación y seguimiento de los CGTS para destinos turísticos										
2.01.01.04	Proyecto de diseño e implementación de premios por la aplicación de los CGTS										
2.01.01.05	Proyecto de capacitación para el cumplimiento de políticas, normativa ambiental y turística vigente de Guatemala dirigida a prestadores de servicios turísticos										

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	2.02.00.00	Nombre	Programa de sostenibilidad ambiental	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Empresarios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 2: Desarrollo Turístico Sostenible				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Hacer de la sostenibilidad el eje del desarrollo turístico nacional.		Fomentar el desarrollo de la actividad turística en forma sostenible, a través de la aplicación progresiva de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económico-empresariales en el territorio nacional, con base a los CGTS.		
Instituciones responsables		Actores que intervienen		
MARN MAGA CONAP INAB		<ul style="list-style-type: none"> MARN (G) MAGA (G) INGUAT (G) Municipalidades (G) CIV (C) CONAP (C) USAC (A) Empresarios por el Ambiente (A) UNESCO (F) IARNA-URL (F) <i>Rainforest Alliance</i> (F) CentraRSE (F) COTURAP INAB OCRET Asociación de Áreas Protegidas Privadas Asociación para el Desarrollo Semilla de Sol COCODES COMUDES ONG ambientalistas 		
Antecedentes	<p>Los recursos naturales, flora y fauna del país se constituyen en patrimonio nacional y de la humanidad, pues forman parte de la biodiversidad única e irrepetible. Su conservación y protección son una tarea que le corresponde a todos los guatemaltecos y en la que los visitantes se han involucrado.</p> <p>A partir de los años 80, se fomenta la conservación y protección del ambiente y recursos naturales por medio de la creación de leyes específicas como la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente, la Ley de Aéreas Protegidas. A partir de esta década se constituyen organizaciones no gubernamentales que se suman al esfuerzo de la protección y conservación de los recursos naturales como FUNDAECO, Fundación de Defensores de la Naturaleza, Fundación Mario Dary, Asociación de Reservas Naturales Privadas, entre otras.</p> <p>Con relación a la fauna, existen experiencias relativas a programas y proyectos de conservación y puesta en valor de especies endémicas y en peligro de extinción, tal es el caso de la conservación y liberación de tortugas marinas en el Pacífico; fomento a la conservación de áreas naturales a través de biotopos que promueven la conservación de hábitats y especies emblemáticas como el Quetzal y el Manatí, así como el desarrollo y promoción del avistamiento de aves como un segmento del turismo de naturaleza. Por aparte, existen esfuerzos por reforestar y recuperar áreas públicas y privadas con la participación de fundaciones y organizaciones no gubernamentales. También existen proyectos para promover la clasificación, reciclaje y reutilización de desechos sólidos, lo que podría impulsarse en destinos con potencial turístico.</p>			

Problema a resolver	La protección del patrimonio natural nacional como un recurso turístico insustituible que diferencia a Guatemala de su competencia con respecto a otros destinos, es limitada y su gestión responsable no es aún generalizada. Esto se debe al poco conocimiento en la materia por parte de los agentes económicos, sociales y autoridades locales que afectan el desarrollo de la actividad turística con base a los recursos naturales, y a la limitada disponibilidad de financiamiento público y privado. Esta problemática pone en peligro la conservación del capital turístico con base en la naturaleza y la oportunidad de su puesta en valor y por ende afecta la calidad de la experiencia del visitante.
Justificación	Se impulsarán las ventajas comparativas que tiene Guatemala en términos de patrimonio natural. Proteger y poner en valor, tanto la flora como la fauna silvestre, especialmente las que se encuentran en vías de extinción. Además, la protección de los entornos naturales viabiliza la sostenibilidad ambiental y la adaptación al cambio climático. La gestión de buenas prácticas en las poblaciones promoverá el cuidado de los cuerpos de agua, el manejo adecuado de residuos sólidos y calidad del aire.
Descripción	Implementar la gestión ambiental, protección, conservación, investigación y puesta en valor de los recursos naturales, con especial atención en aquellos ecosistemas que son un atractivo único y deben ser promovidos como parte de la oferta turística del país.
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidades institucionales fortalecidas de entidades como MARN, CONAP, MAGA y OCRET para la conservación y puesta en valor de la flora y fauna nacional. • Flora, fauna y su entorno geológico e hídrico, conservado y puesto en valor, a través de las instituciones públicas, privadas y de investigación. • Comunidades anfitrionas involucradas en el apoyo a la conservación y uso sostenible de su ecosistema y áreas con potencial turístico. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flora y fauna especialmente las que se encuentran en vías de extinción, conservadas. • Cobertura forestal de áreas con vocación turística regenerada. • Recursos naturales utilizados sosteniblemente.

Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado • Cooperación internacional 	Q230,550,000.00

3. Objetivos

Objetivo general	Indicadores
Promover la gestión ambiental, proteger y poner en valor la flora y fauna nacional, especialmente las que se encuentran en vías de extinción.	Destinos turísticos principales que hayan reducido los niveles de contaminación
	Destinos turísticos principales de naturaleza con poblaciones de especies de flora equilibradas
	Destinos turísticos principales de naturaleza con poblaciones de especies de fauna equilibradas
Objetivos específicos	Indicadores
1. Mejorar la gestión ambiental para el manejo adecuado de residuos sólidos y aguas residuales.	Destinos turísticos principales y áreas de influencia que hayan aplicado buenas prácticas en reciclaje, manejo de residuos sólidos y líquidos
2. Proteger, conservar, investigar y poner en valor los recursos naturales.	Destinos turísticos principales y áreas de influencia

4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2024)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.02.01.00	Subprograma reducción de gases de efecto invernadero y huella de carbono										
2.02.01.01	Proyecto reforestación de las cuencas hidrográficas en destinos turísticos										
2.02.01.02	Proyecto reforestación de carreteras turísticas										
2.02.02.00	Subprograma de investigación y conservación de la fauna en vías de extinción y fomento a la observación de vida silvestre										
2.02.02.01	Proyecto de construcción y equipamiento de un centro de conservación e investigación de la tortuga marina en Monterrico										
2.02.02.02	Proyecto de recopilación información técnica científica de flora y fauna										
2.02.02.03	Proyecto de construcción de una base de datos sobre los proyectos turísticos sostenibles ambientalmente exitosos										
2.02.02.04	Proyecto centro de conservación y estación biológica del Quetzal										
2.02.02.05	Proyecto centro de conservación de orquídeas (Monja Blanca)										
2.02.02.06	Proyecto conservación y observación del jaguar										
2.02.03.00	Subprograma de desarrollo turístico en zonas marino costeras										
2.02.03.01	Proyecto de conservación e investigación para la observación de cetáceos en la costa pacífica y atlántico.										
2.02.03.02	Proyecto de desarrollo turístico e infraestructura para área de usos múltiples río Sarstún										
2.02.03.03	Proyecto de pesca deportiva de <i>fly fishing</i> en el río Sarstún										
2.02.03.04	Proyecto de ruta avistamiento del manatí										
2.02.03.05	Proyecto para buceo de recreación e investigación en arrecifes										
2.02.03.06	Proyecto desarrollo turístico e infraestructura para la atención de cruceros en el sendero Las Escobas										
2.02.04.00	Subprograma gestión integral y manejo de residuos sólidos y aguas residuales en los principales destinos turísticos										
2.02.04.01	Proyecto de plantas de tratamiento en cuerpos de agua con importancia turística										
2.02.04.02	Proyecto de manejo de residuos sólidos en destinos turísticos prioritarios										
2.02.05.00	Subprograma de alianzas estratégicas público-privado y de cooperación internacional para la conservación ambiental en áreas turísticas priorizadas										
2.02.05.01	Proyecto fomento de alternativas de energía renovables en sitios de interés turístico										
2.02.05.02	Proyecto de manejo integral de recursos naturales en sitios con potencial turístico en energía limpia										

5. Datos de contacto en el INGUAT			
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt
Departamento	Planeamiento Turístico	Teléfono	2421 2800
Sección	Patrimonio Natural	Extensión	4285
		Otros contactos	Jefatura Departamento Planeamiento Turístico

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	2.03.00.00	Nombre	Programa de sostenibilidad sociocultural	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 2: Desarrollo Turístico Sostenible				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Hacer de la sostenibilidad el eje del desarrollo turístico nacional.		Fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística, a través de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económico-empresariales, con base a los CGST.		
Institución responsable		Actores que intervienen		
MCD		<ul style="list-style-type: none"> ADESCA (C) CONAP (C) INGUAT (G) MCD / DGPCN (C) MINEDUC (C) 	<ul style="list-style-type: none"> Municipalidades (G) CIV (C) UNESCO (F) USAC (A) 	
Antecedentes	La ventaja competitiva de Guatemala más importante con relación a sus atractivos es el patrimonio cultural. La Cultura Maya y la herencia hispánica se entremezclan para brindar al visitante una experiencia única. Las poblaciones con manifestaciones culturales vivas, las tradiciones, gastronomía, artesanías, museos y monumentos forman parte de esta riqueza nacional. Para poner en valor estos recursos el MCD ha resaltado los atractivos tangibles e intangibles elevándolos a Patrimonio Nacional y los de mayor relevancia y autenticidad se han promovido para ser declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad.			
Problema a resolver	Deterioro del patrimonio cultural como consecuencia de la pérdida de identidad del guatemalteco, la transculturación de las comunidades y la debilidad institucional para la protección del mismo. Esto pone en peligro la preservación del patrimonio cultural y su puesta en valor tanto para nacionales como para extranjeros.			
Justificación	Aprovechar las ventajas competitivas que en términos de patrimonio cultural tangible e intangible posee el país, protegerlo y conservarlo con principal atención en aquellos que corren riesgo de perderse y/o deteriorarse. Esto permitirá que los valores culturales sean exaltados por nacionales y admirados por los extranjeros.			
Descripción	Proteger, valorizar y promover el patrimonio cultural tangible e intangible de la nación.			
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacidades institucionales del MCD fortalecidas para la protección y puesta en valor del patrimonio cultural de la nación. Actores públicos, privados, organizaciones civiles no gubernamentales y academia coordinados para velar por la protección y puesta en valor del patrimonio cultural de la nación. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Patrimonio cultural tangible e intangible del país rescatado, conservado y puesto en valor. Patrimonio cultural de la humanidad preservado y aumentado. Comunidades con identidad fortalecida y comprometidas con la conservación y protección del patrimonio cultural. 			
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado	
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Público Privado Cooperación internacional 	Q.47,000,000.00	

3. Objetivos											
Objetivo general											
Rescatar, proteger, conservar y poner en valor el patrimonio cultural tangible e intangible de la nación.											
Objetivos específicos											
1. Promover la inclusión de nuevos sitios y manifestaciones como Patrimonio Cultural de la Humanidad.											
2. Implementar proyectos de preservación y puesta en valor de los sitios Patrimonio Cultural de la Humanidad.											
3. Implementar proyectos de preservación y puesta en valor de los sitios del Patrimonio Cultural de la Nación.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.03.01.00	Subprograma de fortalecimiento de sitios patrimonio mundial de la humanidad y declaración de nuevos										
2.03.01.01	Proyecto de declaración de la Cultura Maya como patrimonio cultural intangible de la nación.										
2.03.01.02	Proyecto declaración del Sitio Arqueológico El Mirador como Patrimonio Cultural Tangible de la Humanidad										
2.03.01.03	Proyecto declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad de Takalik Abaj										
2.03.01.04	Proyecto fortalecimiento de La Antigua Guatemala como Patrimonio Cultural de la Humanidad										
2.03.01.05	Proyecto fortalecimiento del Parque Nacional Tikal como Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad										
2.03.01.06	Proyecto fortalecimiento del Sitio Arqueológico Quirigua como Patrimonio Cultural de la Humanidad										
2.03.01.07	Proyecto fortalecimiento de la Lengua, la Danza y la Música de los Garífunas como Patrimonio Cultural de la Humanidad										
2.03.01.08	Proyecto fortalecimiento del Rabinal Achí como Patrimonio Cultural de la Humanidad										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Desarrollo de Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt								
Departamento	Planeamiento Turístico	Teléfono	2421-2800								
Sección	Patrimonio Cultural	Extensión	4262								
		Otros contactos	Jefatura Departamento Planeamiento Turístico								

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor



1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	2.04.00.00	Nombre	Programa de sostenibilidad económica - empresarial	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 2: Desarrollo Turístico Sostenible				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Hacer de la sostenibilidad el eje del desarrollo turístico nacional.		Fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística, a través de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económico-empresariales, con base a los CGTS.		
Institución responsable		Actores que intervienen		
INGUAT		<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (A) Cámara de Comercio (A) Cámara de la Industria (A) CAMTUR (C) CentraRSE (C) 	<ul style="list-style-type: none"> MIINECO (C) Municipalidades (F) OMT (F) Rainforest Alliance (C) SVET (C) 	
Antecedentes	<p>La empresa privada ha sido en Guatemala el motor de la economía y la actividad turística, por sus características, es fuente de empleo y contribuye a la disminución de la pobreza y promueve el desarrollo comunitario. Para alcanzar lo anterior de la mejor manera, la OMT ha impulsado la gestión responsable de los destinos a través de su Código de Ética, en consonancia con los CGTS del Consejo Mundial de Sostenibilidad Turística, para empresas y destinos turísticos. A estas iniciativas, se han sumado los esfuerzos de empresas certificadoras en lo individual, así como la CAMTUR que vela porque todos sus asociados se adhieran al Código de Ética y Responsabilidad Empresarial de dicha institución.</p> <p>Asimismo, el Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CentraRSE), tiene experiencia en la promoción de proyectos relacionados al tema y pueden cooperar en la implementación efectiva de programas de esta naturaleza. Por aparte el INGUAT y la CAMTUR en coordinación con la SVET, promueven la sensibilización y adopción de medidas de prevención en la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en el sector turístico.</p>			
Problema a resolver	Entorno social de las empresas necesitadas de atención. Anteriormente gran parte del empresariado velaba solamente por sus propios intereses sin considerar su entorno. El número de agentes económicos del sector turístico que gestionan responsable, ética y sosteniblemente sus empresas es aún incipiente, debido a que se desconocen las ventajas de participar bajo principios sostenibles y éticos en la actividad turística. Por ello, no se logran las ventajas que una gestión sostenible conllevan y mayor derrama hacia las comunidades receptoras.			
Justificación	Se promoverán los principios éticos de gestión empresarial que permitan dar sostenibilidad a los negocios a la vez que se respetan y desarrollan las comunidades del entorno, así como los recursos naturales y culturales y se posiciona a Guatemala como un destino responsable, ético y con prácticas de comercio justo, que ofrezcan un trato y atención eficaz y eficiente a sus visitantes.			
Descripción	Promover la gestión ética y responsable de los negocios turísticos y apoyará la implementación y adhesión a programas y acuerdos nacionales e internacionales.			

Resultados esperados	Impacto:										
	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas creadas entre el sector privado e instituciones que promueven la ética, sostenibilidad y responsabilidad empresarial en turismo. 										
	Efecto:										
	<ul style="list-style-type: none"> Empresas turísticas integradas a programas y acuerdos nacionales e internacionales de ética y responsabilidad empresarial en turismo. Empresas certificadas en sostenibilidad turística. 										
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado								
Permanente	Media	<ul style="list-style-type: none"> Público Privado Cooperación internacional 	Q.2,800,000.00								
3. Objetivos											
Objetivo general											
Fomentar en el sector privado turístico la adopción de programas de ética, sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.											
Objetivos específicos											
1. Impulsar en el sector privado turístico la gestión bajo los CGTS.											
2. Promover en el sector turístico la adhesión al Código de Ética de la OMT.											
3. Fomentar en el sector privado turístico la adopción del programa Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes en el Sector Turístico -PESCNNA-.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.04.01.00	Subprograma de ética y responsabilidad empresarial en turismo										
2.04.01.01	Proyecto de adhesión de empresas turísticas al Código de Ética de la OMT										
2.04.01.02	Proyecto de prevención de la explotación sexual comercial de los niños, niñas y adolescentes en turismo										
2.04.01.03	Proyecto de responsabilidad social empresarial con empresas turísticas										
2.04.01.04	Proyecto de certificación de turismo sostenible bajo los CGTS										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento	Fomento Turístico	Extensión	4000								
Sección	Registro y Verificación de Servicios Turísticos	Otros contactos	Jefatura Departamento de Fomento Turístico								

A = aliado estratégico C = coejecutor F = facilitador G = gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	2.05.00.00	Nombre	Programa turismo para todos	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 2: Desarrollo Turístico Sostenible				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Hacer de la sostenibilidad el eje del desarrollo turístico nacional.		Fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística, a través de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económico-empresariales, con base a los CGTS.		
Institución responsable		Actores que intervienen		
INGUAT		<ul style="list-style-type: none"> ANAM (A) ASODISPRO (A) CONADI (F) CONJUVE (A) GSTC (F) CAMTUR (C) 	<ul style="list-style-type: none"> INFOM (F) MCD (C) Municipalidades (C) OMT (F) 	
Antecedentes	<p>Una de las características del turismo es su contribución al derecho y necesidad del esparcimiento y descanso de las personas, así como la promoción de los valores culturales del país. Sin embargo, algunas personas por diversas circunstancias, no tienen la posibilidad de hacer turismo.</p> <p>La OMT, el <i>Global Sustainable Tourism Council</i> -GSTC-, entre otras organizaciones motivan a los países para que se de acceso al turismo a todas las personas y se busquen mecanismos que permitan atender a poblaciones con limitaciones, tales como personas con discapacidad, de la tercera edad, jóvenes y personas con recursos económicos limitados.</p> <p>El INGUAT ha impulsado en años consecutivos el programa de turismo interno con enfoque social, orientado a familias de recursos económicos limitados. Algunas municipalidades y empresas por su parte, ya implementan medidas para mejorar la accesibilidad física a personas con discapacidad o limitaciones de movilidad y la Asociación de Personas Productivas con Discapacidad impulsan actividades de turismo con sus asociados. Mientras tanto, el MCD tiene una unidad de atención a las personas de la tercera edad, en la que buscan promover actividades lúdicas y de entretenimiento para esta población.</p>			
Problema a resolver	<p>Dificultad de acceso al turismo a personas con discapacidad, debido al incumplimiento de la normativa existente, así como de los pocos programas y la incipiente cultura que existe en empresarios y municipalidades respecto a este tema, por lo que los anfitriones de los destinos turísticos se pierden la oportunidad de aprovechar los beneficios económicos que produce este segmento turístico, que se caracteriza por tener un gasto promedio alto y que viajan en temporada baja. Existe otro tipo de personas que por razones económicas o de movilidad tienen dificultad de acceso al turismo, personas de escasos recursos y de la tercera edad. Lo anterior impide a un grupo de personas, nacionales y extranjeros, de disfrutar de la actividad turística a plenitud.</p>			
Justificación	<p>Facilitar el acceso al turismo a más personas que por su situación económica o de movilidad, tienen dificultad para realizarlo. Se hace conciencia en instituciones públicas y del sector privado, sobre la importancia de crear las condiciones adecuadas y cumplir con la normativa que para el efecto fue creada; y como consecuencia se reducirá en parte los efectos de la estacionalidad turística.</p>			
Descripción	<p>Integrar proyectos que permitan a la población con limitaciones económicas y de movilidad hacer turismo de manera accesible, conforme a sus necesidades y se concientizará a las comunidades anfitrionas, prestadores de servicios y autoridades locales y del gobierno central para implementar la normativa existente para facilitar el acceso a personas con discapacidad.</p>			

Resultados esperados	Impacto:										
	<ul style="list-style-type: none"> • Normativa existente sobre accesibilidad por las municipales de los destinos turísticos, implementada. • Empresas e instituciones sobre la importancia de la accesibilidad turística, concientizadas. 										
	Efecto:										
	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de la tercera edad y con limitaciones de movilidad con facilidades y opciones para hacer turismo de manera accesible. • Jóvenes con cultura turística, a través de opciones de turismo según sus intereses y motivaciones, promovida. • Familias con limitaciones económicas con acceso al turismo, a través de <i>tours</i> de bajo costo. • Reducción de los efectos de la estacionalidad en comunidades anfitrionas y prestadoras de servicios turísticos. 										
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado								
Permanente	Media	<ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado • Cooperación internacional 	Q.37,800,000.00								
3. Objetivos											
Objetivo general											
Facilitar el acceso al turismo a personas con limitaciones económicas o de movilidad.											
Objetivos específicos											
1. Facilitar el acceso al turismo de personas con limitaciones de movilidad y de tercera edad.											
2. Facilitar el acceso al turismo para jóvenes.											
3. Facilitar el turismo para familias con limitaciones económicas a través de paquetes subvencionados.											
4. Disminuir efectos de la estacionalidad en los destinos turísticos.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.05.01.00	Subprograma de turismo accesible (personas de tercera edad y personas con discapacidad)										
2.05.02.00	Subprograma de turismo juvenil										
2.05.02.01	Campaña de promoción de turismo juvenil										
2.05.03.00	Subprograma de turismo social interno										
2.05.03.01	Proyecto de turismo social										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento	Planeamiento Turístico	Extensión	4005								
Sección		Otros contactos	Director de Desarrollo del Producto Turístico								

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y SNIT			
No. SNIT:	3.01.00.00	Nombre	Programa fomento a la inversión turística
2. Información general			
Ubicación	Región turística	Departamentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Segmentos: Todos Beneficiarios: <ul style="list-style-type: none"> - Comunidades anfitrionas - Prestadores de servicios turísticos
Eje de la política y plan maestro			
Eje 3: Consolidación y Diversificación de la Oferta Turística			
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro	
Fomentar la inversión en infraestructura de acceso, servicios básicos, planta turística (equipamiento e instalaciones) y atractivos. Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de calidad.		Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo.	
Institución responsable		Actores que intervienen	
INGUAT		<ul style="list-style-type: none"> - AGEXPORT (A) - ANADIE (F) - ANAM (F) - Buró de convenciones (A) - CAMTUR (A) - CIV (C) - CONAP (C) - IARNA-URL (F) - INFOM (F) INTECAP (F) - <i>Invest in Guatemala</i> (F) - MARN (C) - MCD (C) - Municipalidades (G) - PRONACOM (F) - <i>Rainforest Alliance</i> (A) - Segeplan (F) - UNESCO (F) - USAC (F) 	
Antecedentes	<p>Guatemala cuenta con atractivos turísticos de singular valor y belleza, que atrae turismo nacional, regional y de otras latitudes. Por lo mismo, es un escenario para hacer inversiones en el sector, que vengán a consolidar los destinos turísticos existentes y a promover el desarrollo de otros. El sector público a través del INGUAT, los ministerios y las municipalidades realiza ciertas inversiones en infraestructura y mejoramiento de atractivos turísticos, y el sector privado se hace cargo de invertir en la planta de servicios. Sin embargo, esto no es suficiente, siendo necesario fomentar las inversiones de capital nacional e internacional, para lo cual en este momento no se cuenta con una ley que otorgue incentivos fiscales.</p> <p>En la actualidad se promueven modelos de inversión que pueden desarrollarse a través de inversiones netamente públicas, privadas, con apoyo de la Cooperación Internacional o bien a través de alianzas público-privadas, para lo cual se cuenta con la orientación y soporte de instituciones del gobierno tales como Segeplan, ANADIE, PRONACOM e <i>Invest in Guatemala</i>.</p>		
Problema a resolver	<p>Existe necesidad de inversión pública y privada que permita a ciertos destinos turísticos desarrollar adecuadamente sus atractivos, planta de servicios, infraestructura y servicios básicos; así como la capacidad para formular su desarrollo en forma sostenible en el corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Por lo anterior no se cuentan con priorizaciones en función del estado actual y potencial de los destinos turísticos, que permitan identificar inversiones que sean estratégicas para fomentar la actividad turística. Esto ha llevado a los destinos tradicionales a un estancamiento, y en algunos casos, deterioro de sus valores naturales y culturales; mientras que no fomenta el desarrollo de nuevo destinos turísticos competitivos. Además, las inversiones que se realizan no tienen un impacto eficaz, ya que no están vinculadas a un plan o estrategia de desarrollo con el soporte institucional necesario.</p>		
Justificación	<p>Fomentar la inversión privada en destinos turísticos y las alianzas entre los sectores público y privado, así como la asesoría y apoyo en la formulación de planes de desarrollo turístico.</p>		
Descripción	<p>Incrementar las inversiones del sector público y privado orientadas al desarrollo de los destinos turísticos, que incluye la mejora de la infraestructura, los atractivos y los servicios. Así como fomentar el ingreso de capitales de otras latitudes, como inversión en turismo y mejorar la planificación territorial de los destinos.</p>		

Resultados esperados	Impacto:										
	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de inversión turística gestionados, ejecutados y en operación con la participación del sector público y privado. • Capacidades de planificación y gestión de los destinos turísticos desarrolladas. 										
	Efecto:										
	<ul style="list-style-type: none"> • Visitación incrementada a los destinos turísticos donde se ha invertido. • Inversiones privadas impulsadas para el desarrollo de producto. • Inversiones público-privadas impulsadas para el desarrollo del producto. 										
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado								
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> – Público – Privado – Cooperación internacional 	Q.1,408,640,000.00								
3. Objetivos											
Objetivo general											
Promover la inversión pública y privada para desarrollar adecuadamente los destinos turísticos y la capacidad para formular planes que lo permitan en forma sostenible en el corto, mediano y largo plazo.											
Objetivos específicos											
1. Fortalecer las capacidades de planificación de los destinos turísticos.											
2. Fomentar la inversión privada para el desarrollo y mejoramiento de la planta de servicios turísticos.											
3. Facilitar la inversión público-privada para el desarrollo y mejoramiento del producto turístico.											
4. Subprogramas y proyectos											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.01.01.00	Subprograma puesta en valor del patrimonio cultural										
3.01.01.01	Proyecto puesta en valor del Sitio Arqueológico Iximche										
3.01.01.02	Proyecto de construcción circuito ecoturístico infraestructura turística sitio arqueológico Mirador y su área de influencia (SNIP 59788)										
3.01.01.03	Proyecto de mejoramiento de museos nacionales (3 por año)										
3.01.01.04	Proyecto de construcción centro turístico Museo de Estanzuela (SNIP 118118)										
3.01.01.05	Proyecto de mejoramiento de infraestructura turística y modelo de gestión del Parque Nacional Tikal										
3.01.01.06	Proyecto de construcción y equipamiento del Museo Popol Vuh en Chichicastenango										
3.01.01.07	Proyecto de construcción y desarrollo de Museo Maya de América en la ciudad de Guatemala (gestión de financiamiento por parte de la Fundación Ruta Maya)										
3.01.01.08	Proyecto de equipamiento y promoción del Museo Caracol del Tiempo de Takalik Abaj										
3.01.01.09	Proyecto de construcción y equipamiento centro turístico Museo Mundo Maya, Tayasal (SNIP 44792)										
3.01.01.10	Proyecto de construcción y equipamiento del Centro de Estudios de la Cultura Maya en Chichicastenango										
3.01.01.11	Proyecto de mejoramiento centro turístico Castillo de San Felipe (SNIP 118127)										

1. Nombre del programa y SNIT			
No. SNIT:	3.02.00.00	Nombre	Programa ordenamiento del espacio turístico nacional
2. Información general			
Ubicación	Región turística	Departamentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> Administradores de atractivos turísticos Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro			
Eje 3: Consolidación y Diversificación de la Oferta Turística			
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro	
<p>Fomentar la inversión en infraestructura de acceso, servicios básicos, planta turística (equipamiento e instalaciones) y atractivos.</p> <p>Diversificar y enriquecer la oferta turística con destinos, productos y servicios de calidad.</p>		<p>Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo.</p>	
Institución responsable		Actores que intervienen	
INGUAT		<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (A) ANAM (F) CAMTUR (A) CIV (F) CONAP (C) INFOM (F) MARN (C) 	<ul style="list-style-type: none"> MCD (C) MEM (F) Municipalidades (F) Segeplan (F) SESAN (F) SIT (F)
Antecedentes	<p>La actividad turística requiere de planificación y ordenamiento territorial en función del levantamiento del inventario y registro de productos turísticos, atractivos, planta e infraestructura, que permita jerarquizar el nivel de desarrollo y facilitar la identificación de necesidades para mejorar los destinos.</p> <p>En la propuesta de Política para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2004-2014 de CAMTUR-ASIES, se plantea el ordenamiento nacional al identificar los centros, subcentros de distribución y corredores turísticos.</p> <p>El INGUAT y la SITCA han implementado el SIGTURAC, en el que se registran los atractivos turísticos, la planta de servicios y la infraestructura de apoyo al turismo. Guatemala es el país con más avances en este tema y ha creado el portal geovisitguatemala.com en el que se pone a disposición la información al público.</p> <p>Entre las funciones del INGUAT, está la de registrar las empresas del sector turístico, para lo cual dispone de reglamentos y una estructura organizacional de soporte para el registro y supervisión. Sin embargo, estos esfuerzos requieren ser actualizados constantemente y evaluados periódicamente para ajustar el ordenamiento y la planificación del desarrollo de los destinos turísticos.</p>		
Problema a resolver	<p>El ordenamiento territorial en función turística del país es incipiente; se cuenta con un inventario de infraestructura, atractivos y planta de servicios turísticos. Sin embargo, se requieren de normativos y lineamientos para el ordenamiento y jerarquización de los recursos turísticos, que permitan conocer las necesidades de los destinos turísticos del país, y así tener los elementos para poder proponer las acciones prioritarias adecuadas para su desarrollo.</p>		
Justificación	<p>Ordenamiento territorial que dará los lineamientos para la priorización de los proyectos de inversión y se actualizará el registro e inventario de los productos turísticos.</p>		
Descripción del programa	<p>Establecer y fortalecer las bases normativas para el registro del producto turístico, así como, para el ordenamiento territorial. Además, se incluirán proyectos de fortalecimiento de los sistemas de registro e inventario de los atractivos, planta e infraestructura.</p>		
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Espacio turístico nacional ordenado con lineamientos normativos técnicos para su actualización periódica. Registro e inventario de los productos turísticos (atractivos, planta e infraestructura) implementado interinstitucionalmente. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Productos turísticos puestos a disposición de los visitantes. Contar con herramientas de ordenamiento territorial a disposición de los entes planificadores para la priorización de proyectos. 		
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Público Cooperación internacional 	Q.1,250,000.00

3. Objetivos											
Objetivo general											
Disponer de un ordenamiento territorial y registro de productos turísticos del país.											
Objetivos específicos											
1. Organizar los destinos turísticos con base a los recursos y destinos, según su jerarquización y clasificación.											
2. Ampliar la planta de servicios turísticos.											
3. Mejorar la infraestructura en áreas con potencial turístico.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.02.01.00	Subprograma jerarquización, clasificación e inventario de atractivos turísticos										
3.02.01.01	Proyecto de jerarquización, clasificación e inventario de atractivos turísticos										
3.02.01.02	Proyecto de jerarquización y ordenamiento del espacio turístico de los destinos turísticos										
3.02.02.00	Subprograma de registro y regulación del funcionamiento de servicios turísticos (planta turística)										
3.02.02.01	Proyecto modernización del registro de empresas turísticas del INGUAT										
3.02.02.02	Proyecto creación e implementación de reglamentos para el funcionamiento de parques, fincas, restaurantes, actividades de aventura en destinos turísticos										
3.02.03.00	Subprograma de inventario de Infraestructura turística										
3.02.03.01	Proyecto de inventario de infraestructura de conectividad aérea, terrestre y acuática turística										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento	Planeamiento Turístico	Extensión	4281								
Sección	Estudios y Proyectos	Otros contactos	Jefatura del Departamento de Planeamiento Turístico								

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y snit				
No. SNIT:	4.01.00.00	Nombre	Programa sistema de información turística	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos Instituciones públicas y privadas Inversionistas
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 4: Sistema de Información Turística				
Objetivo específico de la Política			Objetivo estratégico del Plan Maestro	
Fortalecer los programas de información e implementar la Cuenta Satélite de Turismo y la Unidad de Inteligencia de Mercados, así como el uso de nuevas tecnologías.			Sistematizar los mecanismos de investigación, medición, coordinación y divulgación de información estratégica para el sector turístico.	
Institución responsable			Actores que intervienen	
INGUAT			<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (F) PRONACOM (F) ASIES (C) BANGUAT (C) CAMTUR (F) CONAP (C) DGM (C) 	<ul style="list-style-type: none"> INE (C) MCD OCSET (F) OMT (F) UNIS (C)
Antecedentes	<p>El INGUAT ha emitido con el apoyo de las fuentes oficiales, estadísticas relacionadas con turismo. En 1999 se inicia el proceso de creación de la Cuenta Satélite de Turismo, como una herramienta para medir el impacto y comportamiento de la industria en el país. Recientemente se estableció la Oficina Sectorial de Estadísticas de Turismo, ente interinstitucional que da seguimiento a la implementación de la CST y respalda las metodologías de investigación.</p>			
	<p>Este proceso ha sido acompañado técnicamente por la OMT y se han alcanzado pasos concretos en aras de una primera publicación en los próximos años. De febrero a agosto 2013, el INGUAT realiza el levantamiento de Encuesta de Gasto Turístico dirigidas al turismo receptor y emisor vía aérea en el Aeropuerto Internacional La Aurora y diez fronteras terrestres limítrofes con El Salvador, Honduras, México y Belice. Se tienen resultados preliminares de la encuesta de gasto del período enero a diciembre 2014, con una muestra de 106 953 casos para el turismo receptor y de febrero a julio 2013, 4 690 para el turismo emisor.</p>			
	<p>En lo que respecta a la coordinación interinstitucional, se crea la OCSET, la cual brinda apoyo técnico a la plataforma interinstitucional para dar seguimiento a la producción de estadísticas de turismo, enmarcándose en las recomendaciones establecidas por la OMT.</p>			
	<p>Una de las funciones del INGUAT es proporcionar información turística del país, para lo cual se crearon Delegaciones Nacionales de Información Turística, que se localizan en los principales destinos del país para orientar, asistir e informar al turista, tanto nacional como extranjero sobre los servicios y atractivos turísticos con que se cuenta. El INGUAT y algunas empresas privadas del sector prestan servicios de información turística, especialmente en los destinos más importantes del país. Se brinda información sobre atractivos y planta turística, servicios de asistencia al turista, entre otros, durante su estadía en el país.</p>			
Problema a resolver	<p>La medición del sector turístico no ha sido sistemática, debido a una producción y análisis de información de turismo no consecutiva y las metodologías hasta el año 2012, no se definían de manera formal para poder ser institucionalizadas. Por ello aún no se cuenta con información estratégica para la toma de decisiones y dar una mejor respuesta a las tendencias y necesidades del sector turístico.</p>			
	<p>Las Oficinas de Información Turística actualmente no están ubicadas en la totalidad de los principales destinos turísticos y la información impresa que se le brinda al visitante no es la adecuada cuando ya está en el destino.</p>			

Justificación	Sistematización e institucionalización de instrumentos y mecanismos de medición, así como la definición de informes para la toma de decisiones del sector público, privado y cooperación internacional.										
	Al momento de contar con información continua y sistemática, tanto de la oferta como de la demanda con concordancia con el año base del BANGUAT, se podrá crear de manera sostenible la cuenta satélite de Guatemala de manera que se pueda alimentar con el paso del tiempo y que esta información sirva para la toma de decisiones del sector público, privado y cooperación internacional.										
Descripción del programa	Creación de instrumentos y mecanismos para fortalecer e implementar la Cuenta Satélite de Turismo, el Observatorio Turístico y la Unidad Multisectorial de Inteligencia de Mercados.										
	Se mejorarán los servicios de información turística dirigidos al visitante nacional y extranjero y se fortalecerá el sistema de información turística.										
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Oficina Sectorial de la Cuenta Satélite de Turismo institucionalizada. Unidad de Inteligencia de Mercados integrada. Metodología continua y sistemática para perfilar al turismo receptor, emisor e interno, creada. Oficinas de información turística del país creada y fortalecida. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sector turístico debidamente informado. Información turística útil, oportuna y pertinente a disposición de los visitantes nacionales y extranjeros. 										
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado								
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Público Cooperación internacional 	Q.109,250,000.00								
3. Objetivos											
Objetivo general											
Sistematizar la información para medir el impacto del sector turístico en el país, para la toma de decisiones que permitan el buen desempeño de la actividad turística											
Objetivos específicos											
1. Implementar la Cuenta Satélite de Turismo.											
2. Integrar y poner en marcha la Unidad de Inteligencia de Mercados.											
3. Poner a disposición del sector turístico información estadística estratégica y oportuna.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.01.01.00	Subprograma de Sistema de Estadísticas de Turismo -SET-										
4.01.01.01	Proyecto consolidación de la Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala y OCSET										
4.01.01.02	Proyecto implementación del Observatorio Turístico.										
4.01.01.03	Proyecto fortalecimiento del Registro Unificado de Visitantes al SIGAP -RUV-SIGAP- y Parques Arqueológicos.										
4.01.01.04	Proyecto de creación de la Unidad de Inteligencia de Mercados										
4.01.02.00	Subprograma de oficinas de información turística										
4.01.02.01	Proyecto de creación y fortalecimiento de las oficinas de información turística										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Mercadeo	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento	Investigación y Análisis de Mercados	Extensión	3200								
Sección		Otros contactos	Director de Mercadeo								

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	5.01.00.00	Nombre	Programa de calidad en turismo	
2. Información general				
Ubicación	Región Turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 5: Competitividad Turística				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Eleva la competitividad y capacidades de las empresas turísticas a nivel nacional, a través del desarrollo de un sistema normativo de la actividad turística, la mejora constante en la calidad y la profesionalización del capital humano.		Mejorar la experiencia del visitante a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado, con el respaldo de un marco normativo eficaz.		
Institución responsable		Actores que intervienen		
INGUAT		<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (A) CAMTUR (A) COGUANOR (F) CONAP (C) 	<ul style="list-style-type: none"> INTECAP (C) Municipalidades (A) Rainforest Alliance (F) 	
Antecedentes	El INGUAT con apoyo de diversas instituciones ha impartido capacitaciones para mejorar la calidad de los servicios de atención a los turistas, pero no había sido en el marco de un programa de mejora continua de la calidad en el servicio. La implementación de programas de calidad en la industria turística ha sido una prioridad en los últimos años para esta institución y en el año 2012 crea el Programa de Calidad "Sello Q", que busca certificar a las empresas del sector, después de un proceso de capacitación y evaluación, mismo que se ha llevado a cabo por regiones y segmentos de manera prioritaria. También es necesario fortalecer la calidad y seguridad en la prestación de otros servicios para la realización del turismo de aventura (<i>rappel, canopy, visita a cuevas, tubing</i> , entre otros).			
Problema a resolver	Existe una brecha en la calidad de los servicios y la atención en el sector turístico. Los esfuerzos por implementar programas de capacitación orientados a elevar los estándares de calidad de la industria han sido insuficientes. Además, algunos prestadores de servicios turísticos, que han desarrollado la actividad de manera empírica, desconocen las técnicas para optimizar los procesos, lo que da como resultado visitantes insatisfechos, así como limitado crecimiento o inclusive reducción de los ingresos de las empresas.			
Justificación	Se elevará el nivel de calidad de los servicios turísticos, la imagen del país como un destino de calidad y la satisfacción de los turistas que representarán mayores ingresos para las comunidades anfitrionas y los prestadores de servicios turísticos.			
Descripción del programa	Eleva los estándares de calidad de los prestadores de servicios turísticos y fortalecer el programa de calidad en: hoteles, restaurantes, guías de turistas, parques, entre otros.			
Resultados esperados	Impacto: <ul style="list-style-type: none"> Programa de calidad "Sello Q", fortalecido, implementado y posicionado. Programa de mejora de la calidad en el servicio de atención al visitante nacional y extranjero, implementado en las entidades de gobierno. Efecto: <ul style="list-style-type: none"> Certificación en calidad de empresas turísticas y comunidades anfitrionas, impulsado. 			
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado	
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Público Privado Cooperación internacional 	Q.21,100,000.00	
3. Objetivos				
Objetivo general				
Eleva la calidad de los servicios turísticos prestados por las empresas y comunidades anfitrionas.				
Objetivos específicos				
1. Fortalecer la implementación del Programa de Calidad Turística Sello Q.				
2. Implementar proyectos para la mejora de la calidad en el servicio en entidades de gobierno que atienden turistas.				

4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre de los subprogramas y proyectos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.01.02.00	Subprograma de certificación de calidad										
5.01.02.01	Proyecto implementación del Programa de Calidad Sello Q en destinos prioritarios										
5.01.02.02	Proyecto implementación del programa de calidad en el servicio en entidades gubernamentales que atienden turistas										
5.01.02.03	Proyecto de certificación de calidad y seguridad de servicios de turismo de aventura (<i>rappel, canopy, visita a cuevas, tubing, entre otros</i>)										

5. Datos de contacto en el INGUAT			
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt
		Teléfono	2421 2800
Departamento	Fomento Turístico	Extensión	4002
Sección		Otros contactos	Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y SNIT			
No. SNIT:	5.02.00.00	Nombre	Programa de facilitación turística
2. Información general			
Ubicación	Región turística	Departamentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro			
Eje 5: Competitividad Turística			
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro	
Integrar horizontal y verticalmente las prioridades contenidas en los ejes de la PNDTS, con las políticas de aquellas entidades del Estado, cuyas decisiones inciden directa o indirectamente en la actividad turística e implementarlas por medio de planes, programas, proyectos y acciones concretas.		Mejorar la experiencia del viajero a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado, con el respaldo de un marco normativo eficaz.	
Institución responsable		Actores que intervienen	
DGM del MINGOB		<ul style="list-style-type: none"> CIV (C) INGUAT (C) MAGA (A) MCD (C) MINEX (F) 	<ul style="list-style-type: none"> Municipalidades (F) PGN (F) SAT (C)
Antecedentes	Se han realizado esfuerzos por parte de la DGM, para la facilitación migratoria en puestos fronterizos, que afecta directamente a los visitantes, tanto a su ingreso, como en la salida del país. Sin embargo, no se han logrado resultados que impacten positivamente, pese a que el MINEX y la DGM han ido eliminando algunos trámites, con el fin de facilitar el visado a países que son estratégicamente importantes para Guatemala en cuanto a comercio y turismo se refiere.		
Problema a resolver	Dificultad de los visitantes para ingresar y salir del país, debido a tediosos trámites migratorios, precarias condiciones de los puestos fronterizos y su entorno, que carecen de servicios básicos e imagen adecuada. Asimismo, la experiencia de movilización en durante la estadía es un poco complicada, pues algunas carreteras que conectan con los puestos fronterizos de entrada están en mal estado y su señalización turística necesita mantenimiento.		
Justificación	Se promoverá la facilitación turística de manera conjunta con las instituciones responsables, para agilizar los trámites migratorios y las condiciones de equipamiento e infraestructura.		
Descripción	Acciones para facilitar el ingreso y salida de nacionales y extranjeros al país, mejorar la infraestructura fronteriza para una adecuada atención y mejorar la señalización vial y turística en ruta y en los destinos más importantes del país.		
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Puestos fronterizos con equipamiento e infraestructura y señalización adecuada, que proyectan una imagen del país, positiva. Personal para atención de visitantes, capacitado. Mecanismos que facilitan la migración de personas de países con importancia comercial y turística para Guatemala, implementados. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Paso migratorio de los visitantes, mejorado. Imagen del país mejorada. 		
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	Público	Q.34,000,000.00

3. Objetivos del programa											
Objetivo general											
Facilitar el acceso de los visitantes que vienen a Guatemala, especialmente con fines turísticos											
Objetivos específicos											
1. Facilitar la entrada migratoria a los visitantes extranjeros provenientes de países estratégicos para el turismo.											
2. Mejorar la infraestructura y equipamiento de los puestos fronterizos y su entorno.											
3. Señalizar carreteras que conectan con los puestos fronterizos.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.02.01.00	Subprograma de facilitación migratoria										
5.02.01.01	Proyecto facilitación migratoria										
5.02.01.02	Proyecto de sistematización de trámites migratorios										
5.02.01.03	Proyecto creación de oficinas de información turística en fronteras turísticas con Centroamérica										
5.02.00.04	Proyecto creación de oficinas de información turística en fronteras turísticas con México										
5.02.02.00	Subprograma de mantenimiento y señalización vial y turística en carreteras que conecten con puestos fronterizos y destinos prioritarios										
5.02.02.01	Proyecto de mantenimiento y señalización vial y turística en carreteras que conecten con puestos fronterizos										
5.02.02.02	Proyecto de mantenimiento y señalización vial y turística entre los centros de distribución y los destinos prioritarios										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421-2800								
Departamento		Extensión	4000/4002								
Sección		Otros contactos	Jefatura Departamento Jurídico								

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	5.03.00.00	Nombre	Programa impulso de la conectividad aérea, acuática y terrestre	
2. Información general				
Ubicación	Región Turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 5: Competitividad Turística				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Fomentar la inversión en infraestructura de acceso, servicios básicos, planta turística (equipamiento e instalaciones) y atractivos.		Mejorar la experiencia del viajero a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado, con el respaldo de un marco normativo eficaz.		
Institución responsable		Actores que intervienen		
Instancia de coordinación interinstitucional		<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (A) AGLA (A) ANADIE (F) CAMTUR (G) CIV (C) DGAC (C) EMPORNAC (C) 	<ul style="list-style-type: none"> EPQ (C) INGUAT (C) MRE (F) Municipalidades (C) OACI (F) 	
Antecedentes	<p>El Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, es autoridad portuaria y aeroportuaria nacional, así como el responsable de la inversión en infraestructura de conectividad. En esa función, ha impulsado a través de las dependencias competentes, obras en la mejora y ampliación de los aeropuertos internacionales y en carreteras, así como en los puertos nacionales que atienden cruceros.</p> <p>Para mejorar la conectividad aérea, se han realizado esfuerzos, tales como el Acuerdo Multilateral de Cielos Abiertos, el cual se firmó en la XIX Asamblea de la Comisión Latinoamericana de Aviación Civil -CLAC-, en noviembre de 2010 en Punta Cana, República Dominicana. Se han tenido acercamientos con líneas aéreas como: Avianca, <i>United Airlines</i>, <i>Delta Airlines</i>, <i>American Airlines</i>, <i>Air Canadá</i> y <i>Jet Blue</i> con la intención de ampliar frecuencias y destinos.</p> <p>Con relación a la conectividad marítima, se tiene información que los primeros cruceros empezaron a llegar a Guatemala en la década de los 90. Aproximadamente en 1998, resurgiendo en el año 2004 con un rápido crecimiento que se mantiene a la fecha.</p> <p>Atracan por el lado del océano Atlántico en el muelle de Santo Tomas de Castilla y del lado del océano Pacífico en la Marina Pez Vela (privada) o en Puerto Quetzal en Escuintla.</p> <p>El flujo de cruceros hacia los puertos ha cambiado a través de los años, antes del 2009, el puerto más utilizado para atraque de cruceros era el puerto de Santo Tomas de Castilla; a partir del 2010, ha sido Puerto Quetzal y si se tiene la visita de más de un crucero el mismo día, se utiliza el muelle de la Empresa Portuaria Quetzal. Los puertos competencia son: Roatán y Puerto Trujillo, Honduras; Puerto Chiapas, México y Belice, Belice. El gasto promedio es de 70 dólares por persona.</p> <p>Con relación a la conectividad terrestre, existen carreteras en buen estado, que conducen hacia las diferentes fronteras del país. La CA-1 conecta las fronteras de La Mesilla, Huehuetenango hasta la de San Cristóbal, Jutiapa. CA-8 conecta con la frontera de Valle Nuevo, Jutiapa. CA-2 conecta las fronteras de Tecún Umán y Del Carmen, San Marcos hasta la de Ciudad Pedro de Alvarado, Jutiapa. CA-9 conecta los Puertos Quetzal, Escuintla con Puerto Barrios en Izabal. CA-9 desde el kilómetro 142 - Río Hondo, Zacapa conecta con la CA-10 que conduce a la frontera de Agua Caliente, Chiquimula, de la CA-10 se conecta con la CA-11 para llegar a la frontera El Florido, Chiquimula, entre otras. La CA-13 que conecta desde la Ruidosa hasta la frontera de Melchor de Mencos, Petén y otras carreteras nacionales y departamentales que conectan a otras fronteras.</p>			

Problema a resolver	El país como destino turístico tiene limitaciones de conectividad aérea, terrestre y acuática con los mercados emisores de turismo, lo que repercute en la cantidad de visitantes que ingresan al país, situación que se agrava con el alto costo de las tarifas aéreas, la necesidad de infraestructura y equipamiento.
Justificación	Se ampliará la conectividad aérea, acuática y terrestre, a través del incremento de líneas aéreas, cruceros y embarcaciones privadas, así como líneas de transporte terrestre y mejorar las condiciones de infraestructura y equipamiento.
Descripción	Mejorar las condiciones de conectividad, infraestructura y servicios de transporte.
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con países emisores de turismo para la conectividad aérea, acuática y terrestre, suscritos. • Cartera de proyectos de infraestructura para la mejora de la conectividad aérea, acuática y terrestre, conformada y priorizada. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de asientos aéreos provenientes de los mercados prioritarios, incrementados. • Calidad de los servicios de transporte terrestre y acuático turístico, mejorado.

Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado • Cooperación internacional 	Q.43,600,000.00

3. Objetivo general

Mejorar la conectividad turística aérea, acuática y terrestre del país

Objetivos específicos

1. Aumentar la oferta de líneas aéreas y asientos provenientes de mercados prioritarios.
2. Incrementar la oferta de pasajeros en cruceros que atracan en Guatemala.
3. Aumentar el ingreso de visitantes vía terrestre.

4. Subprogramas y proyectos del programa

Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.03.01.00	Subprograma de conectividad aérea										
5.03.01.01	Proyecto de mejora del Aeropuerto Internacional La Aurora										
5.03.01.02	Proyecto de mejora del Aeropuerto Internacional Mundo Maya										
5.03.01.03	Proyecto de desarrollo de infraestructura y elevación del aeródromo de Retalhuleu a aeropuerto internacional										
5.03.01.04	Proyecto de desarrollo de infraestructura para aeropuerto nacional en Quetzaltenango										
5.03.01.05	Proyecto de desarrollo de infraestructura para aeropuerto nacional en Puerto Barrios										
5.03.01.06	Proyecto de gestión de convenios para la conectividad aérea entre Guatemala y los países de mercados emisores a través de la Mesa de Conectividad Aérea										
5.03.01.07	Proyecto estudio de servicios aéreos regulares en Guatemala entre el Aeropuerto Internacional La Aurora y cinco ciudades del país (ANADIE)										
5.03.01.08	Proyecto de centro de atención a visitantes en aeropuertos internacionales (CAMTUR-INGUAT)										
5.03.01.09	Proyecto estudio de factibilidad para el traslado del Aeropuerto internacional La Aurora										

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	5.03.00.00	Nombre	Programa impulso de la conectividad aérea, acuática y terrestre	
2. Información general				
Ubicación	Región Turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 5: Competitividad Turística				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Fomentar la inversión en infraestructura de acceso, servicios básicos, planta turística (equipamiento e instalaciones) y atractivos.		Mejorar la experiencia del viajero a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado, con el respaldo de un marco normativo eficaz.		
Institución responsable		Actores que intervienen		
Instancia de coordinación interinstitucional		<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (A) AGLA (A) ANADIE (F) CAMTUR (G) CIV (C) DGAC (C) EMPORNAC (C) 	<ul style="list-style-type: none"> EPQ (C) INGUAT (C) MRE (F) Municipalidades (C) OACI (F) 	
Antecedentes	<p>El Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, es autoridad portuaria y aeroportuaria nacional, así como el responsable de la inversión en infraestructura de conectividad. En esa función, ha impulsado a través de las dependencias competentes, obras en la mejora y ampliación de los aeropuertos internacionales y en carreteras, así como en los puertos nacionales que atienden cruceros.</p>			
	<p>Para mejorar la conectividad aérea, se han realizado esfuerzos, tales como el Acuerdo Multilateral de Cielos Abiertos, el cual se firmó en la XIX Asamblea de la Comisión Latinoamericana de Aviación Civil -CLAC-, en noviembre de 2010 en Punta Cana, República Dominicana. Se han tenido acercamientos con líneas aéreas como: Avianca, United Airlines, Delta Airlines, American Airlines, Air Canadá y Jet Blue con la intención de ampliar frecuencias y destinos.</p>			
	<p>Con relación a la conectividad marítima, se tiene información que los primeros cruceros empezaron a llegar a Guatemala en la década de los 90. Aproximadamente en 1998, resurgiendo en el año 2004 con un rápido crecimiento que se mantiene a la fecha.</p>			
	<p>Atracan por el lado del océano Atlántico en el muelle de Santo Tomas de Castilla y del lado del océano Pacífico en la Marina Pez Vela (privada) o en Puerto Quetzal en Escuintla.</p>			
	<p>El flujo de cruceros hacia los puertos ha cambiado a través de los años, antes del 2009, el puerto más utilizado para atraque de cruceros era el puerto de Santo Tomas de Castilla; a partir del 2010, ha sido Puerto Quetzal y si se tiene la visita de más de un crucero el mismo día, se utiliza el muelle de la Empresa Portuaria Quetzal. Los puertos competencia son: Roatán y Puerto Trujillo, Honduras; Puerto Chiapas, México y Belice, Belice. El gasto promedio es de 70 dólares por persona.</p>			
<p>Con relación a la conectividad terrestre, existen carreteras en buen estado, que conducen hacia las diferentes fronteras del país. La CA-1 conecta las fronteras de La Mesilla, Huehuetenango hasta la de San Cristóbal, Jutiapa. CA-8 conecta con la frontera de Valle Nuevo, Jutiapa. CA-2 conecta las fronteras de Tecún Umán y Del Carmen, San Marcos hasta la de Ciudad Pedro de Alvarado, Jutiapa. CA-9 conecta los Puertos Quetzal, Escuintla con Puerto Barrios en Izabal. CA-9 desde el kilómetro 142 - Río Hondo, Zacapa conecta con la CA-10 que conduce a la frontera de Agua Caliente, Chiquimula, de la CA-10 se conecta con la CA-11 para llegar a la frontera El Florido, Chiquimula, entre otras. La CA-13 que conecta desde la Ruidosa hasta la frontera de Melchor de Mencos, Petén y otras carreteras nacionales y departamentales que conectan a otras fronteras.</p>				

Problema a resolver	El país como destino turístico tiene limitaciones de conectividad aérea, terrestre y acuática con los mercados emisores de turismo, lo que repercute en la cantidad de visitantes que ingresan al país, situación que se agrava con el alto costo de las tarifas aéreas, la necesidad de infraestructura y equipamiento.
Justificación	Se ampliará la conectividad aérea, acuática y terrestre, a través del incremento de líneas aéreas, cruceros y embarcaciones privadas, así como líneas de transporte terrestre y mejorar las condiciones de infraestructura y equipamiento.
Descripción	Mejorar las condiciones de conectividad, infraestructura y servicios de transporte.
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con países emisores de turismo para la conectividad aérea, acuática y terrestre, suscritos. • Cartera de proyectos de infraestructura para la mejora de la conectividad aérea, acuática y terrestre, conformada y priorizada. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de asientos aéreos provenientes de los mercados prioritarios, incrementados. • Calidad de los servicios de transporte terrestre y acuático turístico, mejorado.

Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado • Cooperación internacional 	Q.43,600,000.00

3. Objetivo general

Mejorar la conectividad turística aérea, acuática y terrestre del país

Objetivos específicos

1. Aumentar la oferta de líneas aéreas y asientos provenientes de mercados prioritarios.
2. Incrementar la oferta de pasajeros en cruceros que atracan en Guatemala.
3. Aumentar el ingreso de visitantes vía terrestre.

4. Subprogramas y proyectos del programa

Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.03.01.00	Subprograma de conectividad aérea										
5.03.01.01	Proyecto de mejora del Aeropuerto Internacional La Aurora										
5.03.01.02	Proyecto de mejora del Aeropuerto Internacional Mundo Maya										
5.03.01.03	Proyecto de desarrollo de infraestructura y elevación del aeródromo de Retalhuleu a aeropuerto internacional										
5.03.01.04	Proyecto de desarrollo de infraestructura para aeropuerto nacional en Quetzaltenango										
5.03.01.05	Proyecto de desarrollo de infraestructura para aeropuerto nacional en Puerto Barrios										
5.03.01.06	Proyecto de gestión de convenios para la conectividad aérea entre Guatemala y los países de mercados emisores a través de la Mesa de Conectividad Aérea										
5.03.01.07	Proyecto estudio de servicios aéreos regulares en Guatemala entre el Aeropuerto Internacional La Aurora y cinco ciudades del país (ANADIE)										
5.03.01.08	Proyecto de centro de atención a visitantes en aeropuertos internacionales (CAMTUR-INGUAT)										
5.03.01.09	Proyecto estudio de factibilidad para el traslado del Aeropuerto internacional La Aurora										

Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado • Cooperación internacional 	

3. Objetivos

Objetivo general

Dotar al sector turístico nacional de un marco normativo actualizado que impulse su competitividad y sostenibilidad

Objetivos específicos

1. Disponer de marco legal que impulse la institucionalidad para la competitividad del sector turístico: modificación a la Ley Orgánica del INGUAT y la Ley de Fomento Turístico.
2. Contar con leyes y reglamentos que fomenten el desarrollo y promoción de productos turísticos de manera competitiva y sostenible.

4. Subprogramas y proyectos del programa

Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.04.01.00	Subprograma de fortalecimiento del marco legal										
5.04.01.01	Proyecto de modificación a la Ley Orgánica del INGUAT										
5.04.01.02	Proyecto de aprobación de ley de atracción de inversiones, empleo y productividad en turismo										
5.04.01.03	Proyecto de modificación de los Código Penal y Código Procesal Penal para la protección al turista										
5.04.01.04	Proyecto de creación de ley del FODESTUR										
5.04.01.05	Proyecto de creación de ley de residencia e inversión de pensionados y rentistas										
5.04.00.06	Proyecto de ampliación de la ley que fomenta el turismo interno										
5.04.00.07	Proyecto de ley de creación del fondo mixto de promoción										

5. Datos de contacto en el INGUAT

Dirección	General Superior	Correo	direccion@inguat.gob.gt/snit@inguat.gob.gt
		Teléfono	2421 2800
Departamento		Extensión	1000
Sección		Otros contactos	Jefatura Departamento Jurídico

A = aliado estratégico C = coejecutor F = facilitador G = gestor

1. Nombre del Programa y SNIT				
No. SNIT:	5.05.00.00	Nombre	Programa encadenamiento productivo y asociatividad	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 5: Competitividad Turística				
Objetivo específico de la Política			Objetivo estratégico del Plan Maestro	
Fomentar la competitividad mediante la integración de clústeres, cadenas productivas y la asociatividad.			Mejorar la experiencia del visitante a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado, con el respaldo de un marco normativo eficaz.	
Institución responsable			Actores que intervienen	
INGUAT			<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (C) CAMTUR (C) CONAP (A) CPC (C) Invest in (A) Guatemala 	<ul style="list-style-type: none"> MARN (A) MCD (A) MINECO (C) PRONACOM (A)
Antecedentes	Los encadenamientos productivos han estado disponibles en diversos proyectos ejecutados con Cooperación Internacional con el apoyo del Ministerio de Economía (MINECO) y la Asociación de Exportadores, entre otros, orientados especialmente para el sector agrícola y exportador. Sin embargo, en el 2014 el MINECO evaluó la inclusión del sector turístico para promover emprendimientos y encadenamientos productivos. Del mismo modo el Consejo Privado de Competitividad en 2013 realizó unas jornadas de innovación de donde surgen una serie de proyectos turísticos innovadores.			
Problema a resolver	Existen pocas iniciativas que impulsan la competitividad empresarial, la innovación y el encadenamiento. Esto se debe a que no se promueven ampliamente los beneficios de la innovación y no se cuenta con una incubadora de emprendimientos turísticos. Esto repercute en el limitado desarrollo y promoción de productos nuevos y en la pérdida de oportunidades para los empresarios y comunidades anfitrionas.			
Justificación	Se promoverá en las empresas turísticas la innovación, la creación y promoción de nuevos productos y elevar la competitividad de los existentes para proveer mejores servicios a visitantes nacionales y extranjeros.			
Descripción	Se propone una serie de acciones que promuevan la innovación y emprendimientos y de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa turística.			
Resultados esperados	Impacto: <ul style="list-style-type: none"> Proyectos de innovación turística, implementados. Proyectos de encadenamientos productivos el turismo como sector productivo, integrando. Efecto: <ul style="list-style-type: none"> Capacidades competitivas de la micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, mejoradas. 			
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado	
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Público Privado Cooperación internacional 	Q.52,000,000.00	

3. Objetivos											
Objetivo general											
Impulsar la competitividad empresarial, innovación y encadenamientos productivos dirigidos a la micro, pequeña y mediana empresa turística.											
Objetivos Específicos											
1. Fomentar la innovación en el desarrollo y promoción de productos turísticos.											
2. Facilitar encadenamientos productivos en turismo.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.05.01.00	Subprograma de innovación y emprendimientos turísticos										
5.05.01.01	Proyecto de innovación (CPC)										
5.05.02.00	Subprograma de apoyo a las MIPYME turísticas										
5.05.02.01	Proyecto de internacionalización de las MIPYME turísticas (CAMTUR)										
5.05.02.02	Proyecto de diversificación e innovación artesanal (AGEXPORT), con el componente para personas con discapacidad										
5.05.02.03	Proyecto cadena productiva de turismo en La Antigua Guatemala y su entorno (MINECO)										
5.05.02.04	Proyecto cadena productiva de turismo (MINECO)										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@nguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento	Fomento Turístico	Extensión	4100								
Sección		Otros contactos	Subjefatura de Fomento Turístico								

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	5.06.00.00	Nombre	Programa de cultura y formación turística	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Alumnos de nivel primario, secundario, medio y superior Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 5: Competitividad Turística				
Objetivo específico de la Política			Objetivo estratégico de la Política	
Elevar la competitividad y capacidades de las empresas turísticas a nivel nacional, a través del desarrollo de un sistema normativo de la actividad turística, la mejora constante en la calidad y la profesionalización del capital humano.			Mejorar la experiencia del visitante a través de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado, con el respaldo de un marco normativo eficaz.	
Institución responsable			Actores que intervienen	
INGUAT			<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT(C) Asociación colegios (C) CAMTUR (C) CAT (F) Cooperación internacional (A) DIACO (A) INTECAP (C) 	<ul style="list-style-type: none"> MINEDUC (C) ONG (C) UG (C) UMG (C) UNIS (C) URL (C) USAC (C) UVG (C)
Antecedentes	<p>Guatemala cuenta con recursos culturales y naturales que lo hacen un país con vocación turística, ofreciendo al turista nacional y extranjero una gama de atractivos que superan las expectativas, por consiguiente, la Universidad Rafael Landívar es pionera en implementar la carrera de turismo a nivel superior y actualmente se puede acceder a esta, con algunas variantes en diferentes universidades del país.</p> <p>En cuanto a la formación continua el INTECAP, el INGUAT y la CAMTUR, tienen una oferta de capacitaciones específicas que coadyuvan a la mejora en el servicio y atención en el sector. Por su parte, los colegios privados ofrecen carreras de nivel medio con orientación turística.</p> <p>El INGUAT tiene dentro de su oferta de capacitaciones el tema de cultura turística, el cual está dirigido a personas que prestan servicios en el sector y se ha ampliado a otras personas de las comunidades receptoras.</p>			
Problema a resolver	<p>En Guatemala la prestación de servicios turísticos, en su mayoría, se ha desarrollado empíricamente. Los programas de formación y sensibilización turística no responden a las necesidades de desarrollo del sector turístico en los destinos prioritarios y potenciales, debido a que no existe un diagnóstico que describa claramente la situación actual que conduzca eficazmente los esfuerzos interinstitucionales, que integre las prioridades de formación y cultura turística y se logre en conjunto alcanzar mejores estándares de profesionalización, tecnificación y sensibilización.</p>			
Justificación	<p>Se diseñará e implementará planes de cultura y formación turística a nivel básico, técnico y superior, para preparar personas que brinden servicios turísticos de calidad, lo que permitirá capacitar al recurso humano dedicado a la prestación de servicios, con programas específicos, independientemente de su nivel académico.</p>			
Descripción	<p>Acciones de educación y formación en turismo en los diferentes niveles de la educación formal, así como acciones de capacitación a personas en edad laboral de los niveles gerenciales y ejecutivos, administrativos y operativos.</p>			

Resultados esperados	Impacto:
	<ul style="list-style-type: none"> Programa de Cultura y Formación Turística implementado a través de la Mesa Nacional de Formación y Cultura Turística. Prioridades de formación, tecnificación y sensibilización turística a nivel nacional y sectorial, definidas.
	Efecto:
	<ul style="list-style-type: none"> Población nacional sensibilizada con cultura turística e identidad nacional, fortalecida. Empresas turísticas con recurso humano, apto para la atención y servicio, capacitado y tecnificado. Población estudiantil de carreras de nivel medio con orientación turística, de acuerdo a los requerimientos del sector empleador, formada. Población estudiantil de carreras de nivel superior con orientación turística, según las necesidades del sector turístico, profesionalizada y especializada.

Duración	Prioridad	Fuente de Fondos	Costo Estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Público Privado Cooperación internacional 	Q.23,725.000.00

3. Objetivos

Objetivo general

Implementar programas de formación, tecnificación, capacitación y sensibilización turística en función de las prioridades de desarrollo del sector turístico.

Objetivos específicos

- Concientizar y sensibilizar a la población sobre el valor de los recursos naturales y culturales y la importancia del turismo para país.
- Incluir e implementar del tema cultura turística en el plan de estudios de educación primaria y secundaria.
- Mejorar el perfil del egresado de carreras de turismo de nivel medio y superior.
- Fortalecer la oferta de recurso humano tecnificado y capacitado en turismo.

4. Subprogramas y proyectos del programa

Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.06.01.00	Subprograma de educación y formación en turismo										
5.06.01.01	Proyecto de diseño e implementación de la cultura turística en los niveles primario y secundario										
5.06.01.02	Proyecto de fortalecimiento del plan de estudios de las carreras de nivel medio con orientación turística										
5.06.01.03	Proyecto de fortalecimiento del plan de estudios de las carreras universitarias de turismo										
5.06.02.00	Subprograma de capacitación turística integral										
5.06.02.01	Proyecto capacitación en idioma inglés al recurso humano del sector turístico										
5.06.02.02	Proyecto capacitación de guías de turistas en temas relacionados con la naturaleza y la biodiversidad										
5.06.02.03	Proyecto centro de formación empresarial de CAMTUR										
5.06.02.04	Proyecto capacitación en excelencia del servicio con el programa <i>Service Best</i>										

5.06.03.00	Subprograma de cultura turística																			
5.06.03.01	Proyecto de sensibilización y cultura turística en destinos prioritarios																			
5. Datos de contacto en el INGUAT																				
Dirección	Desarrollo del Producto Turístico	Correo	snit@inguat.gob.gt																	
		Teléfono	2421 2800																	
Departamento	Fomento Turístico	Extensión	1382																	
Sección	Formación Turística	Otros contactos	Jefatura Departamento Fomento Turístico																	

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor



1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	6.01.00.00	Nombre	Programa de desarrollo y promoción de la oferta turística de Guatemala	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje No. 6 Mercadeo Turístico				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Incrementar el número de visitantes, divisas y generación de empleo a través de acciones que propicien el turismo interno, fronterizo, e intrarregional, así como mediante la implementación de planes de mercadeo específicos por mercados meta y por segmento.		Posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos bajo la marca Guatemala Corazón del Mundo Maya a nivel nacional e internacional, que contribuya a la mejora de la imagen del país.		
Institución responsable		Institución responsable		
INGUAT		<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (C) ASOPTUR (A) CAMTUR (C) CAT (C) FUNDESA (A) Invest in Guatemala (A) 	<ul style="list-style-type: none"> MCD (A) MINECO (A) MRE (F) PRONACOM (A) 	
Antecedentes	<p>Guatemala es un país con una posición geográfica privilegiada, que ofrece diversidad de atractivos y destinos turísticos culturales y naturales. Por varios años, se ha trabajado en el posicionamiento del país con diferentes marcas, siendo la actual, "Guatemala, Corazón del Mundo Maya".</p> <p>Se han realizado esfuerzos de promoción en mercados de Latinoamérica, Estados Unidos y Europa, no obstante, debido a la imagen que se ha difundido sobre aspectos de seguridad, los esfuerzos de promoción, publicidad y relaciones públicas han sido insuficientes.</p> <p>Los destinos competidores directos de Guatemala han desarrollado campañas de promoción internacionales con mayores inversiones.</p> <p>El comportamiento del visitante ha evolucionado por diferentes factores, entre ellos, el uso de la tecnología y como consecuencia, la libertad de poder diseñar ellos mismos sus viajes, buscando su conveniencia de acuerdo a gustos, precios y calidad competitiva.</p> <p>Así también, existen los grupos que desean viajes organizados por operadores de turismo locales, por lo que se diversifica la oferta turística, realizando actividades de acuerdo a la demanda del visitante.</p> <p>Los esfuerzos por diversificar la oferta turística del país, han provocado iniciativas conjuntas con el sector privado y se ha avanzado en el posicionamiento de segmentos como el de turismo de reuniones negocios, aventura, voluntariado, idiomático, gestión comunitaria, entre otros.</p> <p>Asimismo, se resaltan otras ventajas comparativas del destino, como la riqueza y diversidad de sus recursos naturales, la posibilidad de ofrecer e integrar una variedad de actividades en un territorio relativamente pequeño, su estupendo clima durante todo el año y la hospitalidad de su gente. Se implementan acciones de mercadeo y relaciones públicas, de forma tal que se enfatiza este importante diferenciador de manera clara, sencilla, pero con la suficiente fuerza y contundencia, para que el mensaje llegue, sea recibido y retenido por el público objetivo, según lo indica la PNDTS 2012-2022.</p>			
Problema a resolver	<p>Guatemala, como destino turístico es poco conocido en los mercados internacionales. No obstante de ser un destino de turismo cultural y el Corazón del Mundo Maya, con segmentos para visitantes claramente definidos, su posicionamiento es aún bajo. Esto se debe a que no existe un plan estratégico de largo plazo que permita priorizar la inversión en mercadeo en los mercados prioritarios. Esto repercute en el número de visitantes que se logra atraer, su gasto y estadía promedio en el país.</p>			

Justificación	<p>Se fortalecerá el posicionamiento de Guatemala como destino turístico de clase mundial y la marca “Guatemala, Corazón del Mundo Maya” a través de acciones de mercadeo turístico y alianzas público-privadas, adaptar el producto turístico a las nuevas tendencias y necesidades del mercado e identificar segmentos y nichos con los destinos y productos ubicados en las diferentes regiones turísticas del país.</p> <p>Para potenciarlos se definen acciones específicas, estrategias de segmentación precisas, mecanismos más puntuales de promoción y comercialización, basados en la inteligencia de mercados que se llevará a cabo de forma permanente.</p> <p>La promoción y comercialización mantendrán una estricta congruencia con la oferta turística real del país, con el objeto de no crear falsas expectativas en los visitantes. Las acciones de mercadeo evolucionarán en apoyo a la consolidación de los destinos clásicos para ampliarse y especializarse conforme se diversifique la oferta.</p> <p>La utilización de la marca país, es una de las grandes oportunidades para dar a conocer Guatemala en eventos nacionales e internacionales, a través de una serie de productos de exportación de alta calidad, tales como el ron, cardamomo, café, productos no tradicionales y de los artistas, deportistas y científicos sobresalientes, que pueden convertirse en embajadores de Guatemala.</p>		
Descripción	<p>Determinar cuáles actividades o segmentos son de mayor interés para el visitante potencial, proponer acciones de mercadeo y promoción en los mercados emisores más importantes, así como poner en marcha un plan estratégico de mediano y largo plazo que logre posicionar a Guatemala entre los destinos culturales más importantes de Latinoamérica y aprovechar su ventaja comparativa de ser un país biodiverso.</p> <p>Maximizar el uso de la marca país en eventos, productos de exportación de alta calidad y a través de guatemaltecos que sobresalgan en diferentes ámbitos.</p>		
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guatemala como Corazón del Mundo Maya en mercados prioritarios, potenciales y de oportunidad, posicionada. • Inversión en las actividades de mercadeo, optimizada. • Alianza con fondos públicos y privados para desarrollar inversiones de mercadeo, incrementadas. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de llegadas de visitantes al país, aumentado. • Captación de divisas por concepto de turismo, incrementada. • Oferta diversificada de atractivos de la cultura maya en la región latinoamericana, reconocida. • Posicionamiento de Guatemala en el <i>ranking</i> de Latinoamérica de destinos culturales, mejorado. • Empleos directos en el sector turismo, generados. • Satisfacción del visitante, incrementada. 		
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos • Privados 	Q.1,506,328,081.00
3. Objetivos			
Objetivo general			
Posicionar a Guatemala como “Corazón del Mundo Maya”			
Objetivos específicos			
1. Dar a conocer los productos turísticos del país para segmentos prioritarios, potenciales y de oportunidad.			
2. Promocionar las nuevas rutas turísticas y las existentes.			
3. Posicionar nuevos productos-destino en el país.			
4. Maximizar el uso de herramientas de promoción y comercialización.			
5. Fortalecer las alianzas con sectores de exportación de productos reconocidos de Guatemala para promover la imagen de marca país.			

4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.01.01.00	Subprograma de desarrollo y mercadeo de segmentos turísticos										
6.01.01.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de cultura										
6.01.01.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de naturaleza										
6.01.01.03	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de aventura										
6.01.01.04	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de deportes										
6.01.01.05	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de entretenimiento										
6.01.01.06	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de turismo idiomático										
6.01.01.07	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de voluntariado										
6.01.01.08	Proyecto de desarrollo y mercadeo de turismo de salud y bienestar										
6.01.01.09	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de reuniones										
6.01.01.10	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de bodas de destino y lunas de miel										
6.01.01.11	Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de cruceros										
6.01.02.00	Subprograma de promoción en mercados estratégicos										
6.01.02.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo para el nicho del mercado nostálgico										
6.01.02.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo de turismo interno										
6.01.03.00	Subprograma de desarrollo y promoción de rutas y tours										
6.01.03.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la Ruta del Ron										
6.01.03.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la Ruta Santa del Peregrino - Esquipulas: Capital Centroamericana de la Fe Católica										
6.01.03.03	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la Ruta del Peregrino del Santo Hermano Pedro										
6.01.03.04	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la gastronomía Maya, colonial y contemporánea										
6.01.03.05	Proyecto de desarrollo y mercadeo del Safari Fotográfico										
6.01.03.06	Proyecto de desarrollo y mercadeo del Tour del Té										
6.01.03.07	Proyecto de desarrollo y mercadeo del Tour del Café										
6.01.04.00	Subprograma de promoción de productos-destino										
6.01.04.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo del producto Vive Xela										
6.01.04.02	Proyecto de desarrollo y mercadeo del producto Guatemala										
6.01.04.03	Proyecto de desarrollo y mercadeo de Guatemala Ciudad										
6.01.04.04	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la ciudad de Guatemala como la Capital Iberoamericana de la Cultura										

6.01.05.00	Subprograma de herramientas de promoción y comercialización																			
6.01.05.01	Proyecto de fortalecimiento de la feria Guatemala <i>Travel Market</i>																			
6.01.05.02	Proyecto creación del Fondo Mixto de Promoción Turística																			
6.01.05.03	Proyecto de desarrollo de herramientas tecnológicas de mercadeo																			
6.02.01.00	Subprograma desarrollo y promoción de la marca país																			
6.02.01.01	Proyecto de desarrollo y mercadeo de la marca país																			

5. Datos de contacto en el INGUAT

Dirección	Mercadeo	Correo	snit@inguat.gob.gt
		Teléfono	2421 2800
Departamento		Extensión	3000
Sección		Otros contactos	Jefatura Departamento de Promoción y Publicidad

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor



1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	6.02.00.00	Nombre	Programa de relaciones públicas	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje No. 6 Mercadeo Turístico				
Objetivo específico de la Política			Objetivo estratégico del Plan Maestro	
Incrementar el número de visitantes, divisas y generación de empleo a través de acciones que propicien el turismo interno, fronterizo, e intrarregional, así como mediante la implementación de planes de mercadeo específicos por mercados meta y por segmento.			Posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos bajo la marca Guatemala Corazón del Mundo Maya a nivel nacional e internacional, para contribuir a la mejora de la imagen del país.	
Institución responsable			Actores que intervienen	
INGUAT			<ul style="list-style-type: none"> AGEXPORT (A) CAMTUR (A) CATA (C) CONAPEX (F) Embajadas acreditadas en Guatemala (A) 	<ul style="list-style-type: none"> Líderes de opinión Medios de comunicación social MRE (A) PACIT (C)
Antecedentes	Guatemala es conocida como cuna de la civilización Maya, poseedora de una riqueza natural y cultural única, donde se puede observar una variedad de flora y fauna. Sin embargo, el mal manejo de situaciones que afectan la imagen del país ha traído como resultado una percepción sobredimensionada de la realidad, en temática de seguridad ciudadana y de los visitantes. Muchas veces las fuentes de información en el propio país hacen que la imagen se deteriore en mercados internacionales y que advertencias negativas para Guatemala sean publicadas.			
Problema a resolver	Mal manejo de la información que se genera en el sector, por parte de los medios de comunicación y otros actores, pues hacen énfasis en las noticias negativas del país, lo que provoca una percepción distorsionada de Guatemala como destino turístico. Esto repercute en el número de visitantes internacionales que se atraen al país.			
Justificación	Promover un programa permanente de relaciones públicas con el objetivo de mejorar y mantener una imagen favorable de Guatemala como destino turístico y como país competitivo en otros sectores productivos. Institucionalmente, se contribuirá con la generación y facilitación de contenidos que sean de valor para la difusión en los distintos medios de comunicación.			
Descripción	Las estrategias de comunicación y relaciones públicas se dirigirán a empresas del sector turístico, mayoristas, agencias de viajes, líderes de opinión, cuerpo diplomático y organismos internacionales, funcionarios públicos y medios de comunicación tanto nacional como internacional. Se buscará mantener un flujo de comunicación efectiva con los público meta, previamente definidos. Debe contemplar la participación activa de los medios de comunicación nacionales, como actores fundamentales para la promoción de la cultura turística en los guatemaltecos y el desarrollo del turismo interno.			
Resultados esperados	Impacto: <ul style="list-style-type: none"> Inversión efectiva en actividades de relaciones públicas y cabildeo del país en el exterior. Presupuesto incrementado para acciones de relaciones públicas. Información positiva del país divulgada. Efecto: <ul style="list-style-type: none"> Imagen positiva del país a nivel nacional e internacional. 			
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado	
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> Públicos Privados 	Q.18,400,000.00	

3. Objetivos											
Objetivo general											
Promover y fortalecer la imagen de Guatemala de manera responsable y competitiva en mercados prioritarios, potenciales y de oportunidad, que supere las expectativas de los visitantes.											
Objetivos específicos											
1. Fortalecer los conocimientos de los periodistas, jefes de redacción y editores de medios de comunicación en el país en temas turísticos.											
2. Mejorar la percepción de la imagen del país, en el guatemalteco, incluyendo los residentes en el extranjero; cuerpo consular; embajadas y organismos internacionales, entre otros.											
3. Potenciar la efectividad de los viajes de prensa en apoyo a los productos y segmentos prioritarios.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.02.01.00	Subprograma de capacitación y formación a medios de comunicación en el país										
6.02.01.01	Proyecto diplomado en periodismo turístico										
6.02.02.00	Subprograma de comunicación y relaciones públicas en Guatemala										
6.02.02.01	Proyecto de campaña de relaciones públicas										
6.02.03.00	Subprograma de viajes de prensa										
6.02.02.01	Proyecto desarrollo e implementación del plan de viajes de prensa por segmento turístico										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Mercadeo	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento		Extensión	3000								
Sección		Otros contactos	Comunicación Social								

A = aliado estratégico C = coejecutor F = facilitador G = gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	7.01.00.00	Nombre	Programa nacional de protección y asistencia al turista	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje 7: Programa Nacional de Seguridad Turística				
Objetivo específico de la Política		Objetivo estratégico del Plan Maestro		
Fortalecer los programas de información, seguridad integral y asistencia al visitante nacional y extranjero.		Fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista nacional y extranjero en rutas y destinos turísticos.		
Institución Responsable		Actores que Intervienen		
Mesa Técnica de Seguridad Turística		<ul style="list-style-type: none"> CAMTUR (A) CAT (F) CONRED (F) COSEHOGUA DGM (F) DISETUR-PNC (C) Embajadas y cuerpo consular (A) 	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT MDN (A) MINGOB (C) MP (C) MRE (F) 	
Antecedentes	<p>La CAMTUR en coordinación con el INGUAT, implementó en el año de 1996 el Comité de Seguridad al Turista, donde se coordinó interinstitucionalmente los temas de asistencia a los turistas individuales y grupales movilizados por operadores de turismo receptivo. Posteriormente, las funciones se transfirieron al INGUAT y se amplían convirtiéndose en Asistencia al Turista, hoy Programa de Asistencia al Turista o PROATUR.</p> <p>Este programa se ha fortalecido a través de los años y cuenta con un <i>call center</i> para atender emergencias y coordina asistencia en ruta y en destinos turísticos. Su función es amplia y responde ante diversas eventualidades naturales o humanas que puedan causar problemas a los visitantes.</p> <p>Además coordina con otras instituciones para dar una atención integral, eficaz e inmediata. Sin embargo, aún falta mucho por alcanzar, por lo que se plantean una serie de proyectos para fortalecer el tema de seguridad, asistencia y protección al turista.</p>			
Problema a resolver	Los destinos turísticos y rutas de acceso son vulnerables por causas externas al sector turístico. Además los presupuestos para abordar la problemática son insuficientes. Esto repercute en la estabilidad de los programas de asistencia y protección al turista, en una imagen sensible de la seguridad en el país y en la pérdida de oportunidad por turistas que eligen otros destinos para sus viajes.			
Justificación	Dar prioridad el tema de seguridad por ser un factor que influye en la decisión de viaje del visitante, a través de la gestión ante las instancias responsables para brindar asistencia y protección del turista nacional y extranjero.			
Descripción	Acciones para hacer más seguros los destinos turísticos y las rutas por donde se desplazan los visitantes, para lo cual se buscará que la seguridad turística se convierta en una política de Estado y se fortalecerá el PROATUR.			
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Política integral de seguridad al turista, impulsada. Destinos turísticos principales, seguros. Rutas hacia los destinos turísticos, seguras. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> Número de visitantes afectados por eventualidades naturales y humanas, reducidas. Percepción de seguridad del país a nivel nacional e internacional, mejorada. 			

Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado								
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado • Cooperación internacional 	Q.63,300,000.00								
3. Objetivos											
Objetivo general											
Brindar servicios de prevención y asistencia al visitante nacional y extranjero en las rutas y destinos turísticos.											
Objetivos específicos											
1. Implementar acciones integrales de protección, seguridad y asistencia al turista en los destinos turísticos prioritarios.											
2. Facilitar servicios de asistencia a los visitantes nacionales y extranjeros en los principales corredores turísticos que se dirigen a destinos turísticos prioritarios.											
3. Fortalecer el Programa de Asistencia al Turista del INGUAT.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.01.00.01	Proyecto de destinos turísticos seguros										
7.01.00.02	Proyecto de rutas turísticos										
7.01.00.03	Proyecto de fortalecimiento del PROATUR										
7.01.00.04	Proyecto de formulación e implementación de una política de estado de seguridad al turista										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Mercadeo	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento	Asistencia al Turista	Extensión	1301 y 1300								
Sección		Otros contactos	Jefatura Departamento Jurídico								

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

1. Nombre del programa y SNIT				
No. SNIT:	8.01.00.00	Nombre	Programa de aprovechamiento de alianzas y membresías en organizaciones nacionales e internacionales para la promoción del turismo	
2. Información general				
Ubicación	Región turística	Departamentos	Segmentos	Beneficiarios
	7 regiones turísticas	Destinos turísticos prioritarios	Todos	<ul style="list-style-type: none"> Comunidades anfitrionas Prestadores de servicios turísticos
Eje de la Política y Plan Maestro				
Eje No. 8 Instancias Nacionales y Regionales				
Objetivo específico de la Política			Objetivo estratégico del Plan Maestro	
Incrementar el número de visitantes, divisas y generación de empleo a través de acciones que propicien el turismo interno, fronterizo, e intrarregional, así como mediante la implementación de planes de mercadeo específicos por mercados meta y por segmento. Promover la participación responsable, la toma de decisiones compartidas y la asociación productiva entre sectores público, privado y comunidades anfitrionas.			Potenciar las alianzas nacionales e internacionales para coadyuvar al logro de estrategias de desarrollo turístico del país.	
Institución Responsable			Actores que intervienen	
INGUAT			<ul style="list-style-type: none"> AEC (C) AGEXPORT (C) CAMTUR (C) CATA (C) CCT - SITCA (C) 	<ul style="list-style-type: none"> CONAPEX (F) MINECO (F) OMM (C) PACIT (C)
Antecedentes	<p>Guatemala participa en varias instancias nacionales e internacionales de carácter bilateral y multilateral.</p> <p>Con el fin de impulsar los acuerdos regionales y el proceso de integración turística centroamericana, el CCT, órgano del SICA, se propuso la tarea de realizar una planificación estratégica para el período 2003 - 2008 que orientara su futuro accionar y que tomara en cuenta de manera activa los lineamientos estratégicos para el desarrollo e integración turística centroamericana, definidos en la XXII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de Centroamérica realizada en San José, Costa Rica en diciembre de 2002.</p> <p>Como resultado del trabajo de los siete países de Centroamérica, y según datos de la SITCA, se han generado durante ese período efectos importantes para el desarrollo turístico sostenible de la región, reflejados en el crecimiento en 11.36% anual del arribo combinado de visitantes a los siete países del istmo y en el incremento de las divisas generadas por la actividad turística en Centroamérica, llegando a superar en el año 2008 los 7.600 millones de dólares americanos.</p> <p>En abril de 2009, representantes del Comité Ejecutivo del CCT y de la FEDECATUR actualizaron el Plan Regional de Desarrollo Turístico Sostenible, en el que formularon una plataforma para establecer las áreas estratégicas, en torno a las cuales se llevarían a cabo los programas y acciones centrales de desarrollo turístico sostenible durante el quinquenio 2009-2013.</p> <p>En el año 2012, en el marco de las tareas de seguimiento, se realizó una evaluación del cumplimiento de metas y objetivos establecidos y un diagnóstico de las tendencias más relevantes del sector turístico internacional y de la situación turística de Centroamérica. Sobre la base de los resultados de dichos trabajos, el CCT inició en julio de 2013, el proceso de planificación del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible de Centroamérica para la gestión 2014-2018.</p> <p>En el ámbito turístico, se adoptó una identidad corporativa común para los países de la región: "Centroamérica, tan pequeña y tan grande", para efectos de imagen, promoción y comercialización se creó la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica, conocida como CATA.</p>			

Antecedentes	<p>Así también, la Organización Mundo Maya, OMM constituye una iniciativa de integración turística de los sectores público y privado de México, Belice, Guatemala, El Salvador y Honduras, países que conforman la región en la que se desarrolló la civilización maya.</p> <p>El panorama mundial en que se desenvuelve el turismo, se caracteriza por el surgimiento de múltiples esquemas de integración -bilaterales y multilaterales- y los procesos de liberalización del comercio, la tendencia según las proyecciones, es que se incremente en el futuro.</p> <p>La cooperación técnica y financiera internacional para el turismo tiende a otorgarse en la actualidad, con carácter regional frente a la dirigida individualmente y por la importancia que reviste para los actores ligados a la actividad turística, el anticiparse a los posibles escenarios que imponen a la misma las nuevas reglas de la globalización, se debe fortalecer la participación en instancias nacionales, regionales e internacionales.</p> <p>Es importante que el sector público turístico, participe en forma permanente y efectiva juntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Economía en las negociaciones y procesos de liberación del comercio e integración económica.</p> <p>La participación en organismos de cooperación internacional y de integración regional, trae consigo la mejora en la facilitación turística, en la atención en los pasos fronterizos, aeropuertos y puertos internacionales con la calidad requerida. Se considera prioritario asumir un papel protagonista en los proyectos de integración en los que participa el país y reforzar los programas de desarrollo turístico vinculados a estos esfuerzos.</p> <p>Asimismo, es vital participar activamente en programas regionales que promuevan el desarrollo sustentable de las comunidades y sus atractivos turísticos, que permitan diversificar y fortalecer la presencia de Guatemala en los mercados objetivo, que generen valor agregado a la oferta actual y estrechen los lazos con los países de la región.</p>		
Problema a resolver	Poca articulación en las estrategias de mercadeo de Centroamérica, Europa y otras latitudes		
Justificación	Se mejorará la imagen de Centroamérica de forma conjunta con los países de la región en Europa y mercados prioritarios, con el diseño de herramientas para la medición de los impactos que produce la promoción		
Descripción	Optimizar la participación de Guatemala a través del INGUAT, como ente rector del país y CAMTUR del sector privado, en instancias nacionales, regionales e internacionales, de carácter comercial, política pública y otras que incidan positivamente en la actividad turística y mejoren las condiciones para la visita al país.		
Resultados esperados	<p>Impacto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herramienta de medición de impactos, diseñada e implementada. • Fondos de la cooperación internacional para el desarrollo de la actividad turística, captados. • Oferta turística de Guatemala, promocionada. <p>Efecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación efectiva de Guatemala en foros, instancias nacionales, regionales y organismos de cooperación. • Visitantes que ingresan a la región, incrementados. • Divisas por concepto de turismo, incrementadas. • Empleos directos en el sector turismo, creados. • Satisfacción del visitante, incrementada 		
Duración	Prioridad	Fuente de fondos	Costo estimado
Permanente	Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Públicos • Privados 	Q.26,000,000.00

3. Objetivos											
Objetivo general											
Incrementar la efectividad de las estrategias de país, mediante la participación en instancias nacionales, regionales e internacionales, que incidan positivamente en el visitante.											
Objetivos específicos											
1. Fortalecer estrategias de promoción del país, como parte del multidesestino en mercados potenciales.											
2. Fortalecer el desarrollo del producto turístico como resultado de la participación en foros nacionales y regionales de turismo.											
3. Fortalecer la estrategia de promoción del país a través de la participación en instancias nacionales.											
4. Subprogramas y proyectos del programa											
Descripción		Años de ejecución (2015-2025)									
No. SNIT	Nombre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.01.01.00	Subprograma de fortalecimiento de la promoción de productos multidesestino										
8.01.01.01	Proyecto de promoción conjunta de la región centroamericana a través de CATA										
8.01.01.02	Proyecto de promoción del producto Playa Maya										
8.01.01.03	Proyecto de promoción del producto Mundo Maya y Secretaría Permanente.										
8.01.02.00	Subprograma de participación y cumplimiento acuerdos en foros nacionales y regionales de turismo sostenible, como: Plan Trifinio, la Zona de Turismo Sostenible del Gran Caribe, PACIT, CONAPEX										
8.01.02.01	Proyecto de desarrollo y promoción de producto turístico del Trifinio										
8.01.02.02	Proyecto de apoyo y fortalecimiento al programa de agregados comerciales de inversión y de turismo										
8.01.02.03	Proyecto de participación en la Secretaría de Integración Turística en Centroamérica										
5. Datos de contacto en el INGUAT											
Dirección	Subdirección Superior General	Correo	snit@inguat.gob.gt								
		Teléfono	2421 2800								
Departamento		Extensión	1001								
Sección		Otros contactos									

A = aliado estratégico C= coejecutor F= facilitador G= gestor

Glosario

- **Agroturismo:** actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía.
- **Atractivos turísticos:** es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.
- **Aviturismo:** es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen hacia un destino específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural.
- **Balanza turística:** refleja los ingresos y egresos internacionales originados exclusivamente por el turismo receptivo vrs turismo emisor.
- **CA-4:** tipo de salvo conducto que pueden utilizar los residentes de los países que integran la región de los "4" (El Salvador, Honduras, Nicaragua y Guatemala) países que firmaron tal convenio, para poder viajar en calidad de extranjero al interior de los mismos, es decir que pueden viajar libremente hacia estos países sin obtener ningún tipo de visa.
- **Canopy:** actividad cuyo fin es deslizarse sobre o entre las copas de árboles y estructuras con plataformas intermedias empleando poleas (rondanas) arneses y un sistema de control (velocidad y control del cuerpo), sobre un cable, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo, y con un desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad.
- **Comités de Autogestión Turística:** grupos civiles organizados legalmente y representativos que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local.
- **Conectividad aérea:** capacidad de las empresas aéreas de hacer conexiones, dadas facilidades aeroportuarias, de aeronavegación y aeronaves.
- **Corredor turístico:** línea de unión entre áreas, polos, zonas, complejos, núcleos, atractivos o puertos de destino, que sirven para el traslado de unos a otros por rutas seleccionadas entre aquellas que cuentan con una mayor distribución lineal de atractivos ubicados sobre las mismas o fácilmente conectados a ellas y que pueden ser visitados a lo largo del trayecto. Trayecto dentro de una ruta turística o que parte de ella, hasta un centro receptor y que contiene atractivos y facilidades turísticas.
- **Cuenta Satélite de Turismo:** herramienta de medición que permite conocer el impacto real del turismo en la economía del país.
- **Demanda turística:** es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.
- **Desarrollo turístico sostenible:** atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.

- **Ecoturismo:** cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.
- **Encadenamientos productivos:** consisten en un conjunto de empresas que deciden interactuar de forma especial entre sí para aumentar sus niveles de competitividad.
- **Estacionalidad turística:** característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobredemanda en alta estación.
- **Excursionista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.
- **Facilidades turísticas:** (alojamiento, gastronomía, amenidades turísticas, infraestructura y servicios necesarios para el turista, accesibilidad y transporte) son aquellas que colaboran en la generación y constitución del producto turístico, al posibilitar la permanencia del turista en el centro receptor. Sin ellas, el recurso turístico rara vez constituye un producto turístico y la calidad es el instrumento de integración de los diferentes componentes del mismo.
- **Flujo de visitantes:** resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos.
- **Focus group:** técnica de recolección de datos. Entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.
- **Gasto turístico:** consumo realizado por los visitantes, en términos de valor de los bienes y servicios utilizados durante su desplazamiento y su permanencia en el lugar de destino.
- **Hub & Spoke:** Sistema de conectividad en el cual un punto central se puede conectar a través de cualquier vía con muchos miembros distintos; pero los miembros no se pueden conectar directamente el uno al otro, sino yendo primero al punto central o "hub" y luego al otro.
- **Hydrospeed:** actividad que consiste en desplazarse aguas abajo por un río apoyado en una tabla con un diseño hidrodinámico.
- **Índice de competitividad turística:** es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico, en consecuencia, no se debe confundir este índice como una medida de la atractividad del país como destino turístico.
- **Inteligencia de mercados:** conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.
- **Kayak:** navegación en embarcaciones tipo balsas, diseñadas y construidas especialmente para estos efectos. Guiadas, maniobradas y propulsadas a través de remos.
- **Jerarquización turística:** es el procedimiento por el cual se comparan los atractivos y equipamiento turístico pertenecientes a un universo en estudio, con las condicionantes establecidas en una lista de evaluación, a los efectos de establecer una escala de importancia relativa.
- **Marinas turísticas:** Conjunto de instalaciones a través de las cuales se presta protección, fondeo, amarre o atraque, y servicios de mantenimiento a embarcaciones de recreo y deportivas, nacionales o extranjeras.
- **Montañismo:** actividad cuyo fin es la ascensión y descenso de montañas, que incluya desplazamientos en roca y/o nieve y que no requieran del uso de técnicas de alta montaña, escalada y esquí, ni de inclinación. También se conoce como media montaña.
- **Nicho de mercado:** porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Oferta turística:** conjunto de infraestructura, atractivos y servicios, puestos a disposición del turista.
- **Patrimonio cultural:** conjunto de lugares, bienes, conocimientos tradiciones y manifestaciones que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar para el disfrute de la comunidad.
- **Patrimonio natural:** incluye la biodiversidad, las especies en vía de extinción y el plasma genético, respecto de cuyo régimen legal no existen plenas coincidencias en el derecho internacional.
- **Planta turística:** subsistema integrado por el equipamiento (alojamiento, alimentación, esparcimientos y servicios turísticos) y las instalaciones turísticas.

- **Política nacional de turismo:** es un instrumento de planificación elaborado por el ente nacional de turismo, en el que se plantean las grandes orientaciones que como país se persiguen en cuanto al desarrollo turístico.
- **Puesta en valor:** adecuación de un lugar, comarca o corredor para poder ser vendido turísticamente.
- **Rafting:** actividad cuyo fin es el descenso de ríos de diversos grados de dificultad y compromiso mediante el uso de balsas inflables.
- **Ranking turístico:** clasificación de los principales destinos turísticos más visitados.
- **Rappel:** actividad deportiva consistente en bajar paredes verticales superiores a 20 metros, suspendido de una cuerda. Técnica de descenso autocontrolado, por una cuerda, utilizando arneses, mosqueteros, casco, guantes y otros elementos).
- **Segmento de mercado:** diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje.
- **Tiempo compartido:** derecho de uso o disfrute de un período de tiempo de vacaciones cada año de una unidad de alojamiento en un complejo turístico, durante un número de años determinado o a perpetuidad. Este derecho puede adquirirse comparando títulos de un club, acciones de la sociedad propietaria o un derecho real. En este último caso, se denomina multipropiedad.
- **Trekking** (travesía de montaña): actividad recreativa efectuada a pie, cuyo escenario es la naturaleza nativa y a veces agreste.
- **Turismo accesible:** Es una forma de turismo que implica un proceso de colaboración entre los interesados para permitir a las personas con necesidades especiales de acceso (en distintas dimensiones, entre ellas las de movilidad, visión, audición y cognición) funcionar independientemente, con igualdad y dignidad, gracias a una oferta de productos, servicios y entornos de turismo diseñados de manera universal.
- **Turismo alternativo:** aquel que se constituye en una opción diferente al tradicional turismo de playa.
- **Turismo comunitario:** se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.
- **Turismo de aventura:** es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales; generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. Actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo.
- **Turismo de cruceros:** viajes de placer en un velero o en un barco.
- **Turismo de naturaleza:** actividades lúdicas o deportivas que se desarrollan al aire libre, en un medio natural sin degradar o deteriorar el entorno. Segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas.
- **Turismo de negocios:** es aquel que se produce a causa de la realización de congresos, seminarios, ferias, etc. Los participantes además de asistir a los eventos programados para ellos, el resto del tiempo se comportan como cualquier turista al momento de utilizar los hoteles, restaurantes, comercios y otros servicios urbanos.
- **Turismo de salud:** es un tipo de turismo que está enfocado a las personas interesadas en disfrutar de lugares donde encuentren su bienestar en forma integral (psíquico, físico y social) para mejorar su salud, ya sea en la curación de padecimientos crónicos, combatir adicciones, control de peso, reactivación orgánica general, entre otros.
- **Turismo deportivo:** personas o el grupo de personas que participan activa o pasivamente (espectadores), en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos a su entorno habitual.
- **Turismo emisor:** son los visitantes residentes que se desplazan a otros países, por un tiempo inferior a 12 meses por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar de destino, cambiar de residencia, buscar trabajo, etc.
- **Turismo internacional:** es la suma de turismo que viaja al exterior (emisor o de salida) y el que procede del extranjero (receptivo o de entrada).
- **Turismo interno:** son los visitantes residentes en el país que se desplazan fuera de su entorno habitual, pero dentro del país, por un período menor a un año y cuyo propósito principal no sea el percibir una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, entre otros.

- **Turismo juvenil:** engloba a un grupo claramente identificado de viajeros entre 15 y 24 años de edad.
- **Turismo receptivo:** son los visitantes de otras naciones que se desplazan a un país en su calidad de no residentes, por un período menor a un año por cualquier motivo, excepto para obtener una remuneración en el lugar visitado, cambiar de residencia, buscar trabajo, inmigrantes, entre otros.
- **Turismo religioso:** como su nombre lo indica, está relacionado con romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sacrosantos. La mayoría de las personas que viajan a lugares religiosos van en busca de algo más, con un sentido espiritual.
- **Turismo rural:** tipo de turismo que se desarrolla en el medio rural y consiste básicamente en un alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más actividades complementarias, que se desarrollan habitualmente en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo...); también pueden tener un contenido cultural (centros de interpretación, museos etnográficos, etc.). Supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares.
- **Turismo social:** aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- **Turista:** personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.



Foto: Mynor Mijangos

Siglas y acrónimos

AAAASF:.....	American Association for Accreditation of Ambulatory Surgery Facilities, Inc.: Asociación Americana de Acreditación de Cirugías Ambulatorias	CONEVYT:.....	Consejo Nacional de Educación para la Vida y el Trabajo, México
AAAHC:.....	Accreditation Association for Ambulatory Health Care: Asociación de Acreditación de Atención Médica Ambulatoria	CONJUVE:.....	Consejo Nacional de la Juventud
ACOFOP:.....	Asociación de Comunidades Forestales de Petén	CONRED:.....	Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres
ADESCA:.....	Aporte para la Descentralización Cultural	COO:.....	Chief Operations Office: Jefe de Operaciones
AEC:.....	Asociación de Estados del Caribe	COSEHOGUA:..	Consejo de Seguridad Hotelera de Guatemala
AGEXPORT:.....	Asociación Guatemalteca de Exportadores	COTURAP:.....	Comité Técnico de Turismo en Áreas Protegidas
AGLA:.....	Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas	CPC:.....	Consejo Nacional para la Competitividad
ANADIE:.....	Agencia Nacional de Alianzas para el Desarrollo de Infraestructura Económica	CST:.....	Cuenta Satélite de Turismo
ANAM:.....	Asociación Nacional de Municipalidades	CSTG:.....	Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala
ANT:.....	Administraciones Nacionales de Turismo	DELE:.....	Diploma de Español como Lengua Extranjera
ARNPG:.....	Asociación de Reservas Naturales Privadas de Guatemala	DGAC:.....	Dirección General de Aeronáutica Civil
ASIES:.....	Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales	DGM:.....	Dirección General de Migración
ASODISPRO:.....	Asociación de Personas Productivas con Discapacidad	DGPCN:.....	Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural
ASOPTUR:.....	Asociación Guatemalteca de Operadores de Turismo Receptivo	DGT:.....	Dirección General de Transportes
ATLAPA:.....	Centro de Convenciones Atlántico Pacífico, Panamá	DIACO:.....	Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor
ATP:.....	Autoridad de Turismo de Panamá	DINEL:.....	Directorio Nacional de Empresas y Locales
BANGUAT:.....	Banco de Guatemala	DINESE:.....	Directorio Nacional Estadístico de Empresas
BREA:.....	Business Research & Economic Advisers: Asesores en Investigación y Economía de Empresas	DISETUR:.....	División de Seguridad Turística
BRICS:.....	Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica	DMAI:.....	Destination Marketing Association International: Asociación Internacional de Marketing de Destinos
CA:.....	Carreteras Centroamericanas	DMC:.....	Destination Management Companies: Compañía Organizadora de Eventos y Reuniones
CA4:.....	Convenio Centroamericano de Libre Movilidad	DMO:.....	Destination Marketing Organization: Centro de Convenciones de Panamá
CAMTUR:.....	Cámara de Turismo de Guatemala	EMPORNAC:.....	Empresa Portuaria Nacional
CANATUR:.....	Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica	ENIGFAM:.....	Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares
CAT:.....	Comités de Autogestión Turística	ENT:.....	Estrategia Nacional de Turismo
CATA:.....	Agencia de Promoción Turística de Centroamérica	EPO:.....	Empresa Portuaria Quetzal, Guatemala
CATIE:.....	Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza	FCCA:.....	Florida Caribbean Cruise Association: Asociación de Cruceros de Florida y el Caribe
CCT:.....	Consejo Centroamericano de Turismo	FEDECATUR:.....	Federación de Cámaras de Turismo
CECON:.....	Centro de Estudios Conservacionistas	FODESTUR:.....	Fondo de Inversión y Desarrollo Turístico de Guatemala
CentraRSE:.....	Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala	FUNDAECO:.....	Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación
CEO:.....	Chief Executive Operations: Directores Ejecutivos	FUNDESA:.....	Fundación para el Desarrollo
CFO:.....	Chief Financial Office: Director de Finanzas	GSTC:.....	Global Sustainable Tourism Council: Consejo Mundial de Turismo Sostenible
CGTS:.....	Criterios Globales de Turismo Sostenible	IAAPA:.....	International Association of Amusement Parks and Attractions: Asociación Internacional de Parques de Atracciones
CGST:.....	Criterios Globales de Sostenibilidad Turística	IAGTO:.....	International Association of Golf Tour Operators: Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf
CIEN:.....	Centro de Investigaciones Económicas Nacionales	IARNA-URL:.....	Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente de la Universidad Rafael Landívar
CIV:.....	Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda	ICCA:.....	International Congress and Convention Association: Asociación Internacional de Congresos y Convenciones
CLAC:.....	Comisión Latinoamericana de Aviación Civil	ICSC:.....	International Council of Shopping Centers: Consejo Internacional de Centros Comerciales
CNB:.....	Curriculum Nacional Base	ICT:.....	Instituto Costarricense de Turismo
COCAL:.....	Federación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina	IGN:.....	Instituto Geográfico Nacional
COCODES:.....	Comités Comunitarios de Desarrollo	IHT:.....	Instituto Hondureño de Turismo
CODEDE:.....	Consejos Departamentales de Desarrollo	ILTTA:.....	International Light Tackle Tournament Association: Torneo Internacional de Pesca en Hilo Liviano
COFEPRIS:.....	Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios, México	INAB:.....	Instituto Nacional de Bosques
COGUANOR:.....	Comisión Guatemalteca de Normas	INACIF:.....	Instituto Nacional de Ciencias Forenses
COMITURS:.....	Comisión de Turismo Sostenible	INDE:.....	Instituto Nacional de Electrificación
COMUDES:.....	Consejos Municipales de Desarrollo	INE:.....	Instituto Nacional de Estadística
CONADES:.....	Comisión Nacional para el Manejo de Desechos Sólidos	INFOM:.....	Instituto de Fomento Municipal
CONADI:.....	Consejo Nacional para la Atención de las Personas con Discapacidad	INGUAT:.....	Instituto Guatemalteco de Turismo
CONADUR:.....	Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural	INTECAP:.....	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
CONAP:.....	Consejo Nacional de Áreas Protegidas		
CONAPEX:.....	Consejo Nacional para la Promoción de las Exportaciones		

INTUR:.....	Instituto Nicaragüense de Turismo	RD:.....	Rutas Departamentales
IPAT:.....	Instituto Panameño de Turismo	RICAM:.....	Red Internacional de Carreteras Mesoamericanas
IPK:.....	International Tourism Consulting Group: Consultores Internacionales de Turismo	RIET:.....	Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo
IRTRA:.....	Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada, Guatemala	RN:.....	Rutas Nacionales
JCI:.....	Joint Commission International: Comisión Internacional Conjunta	RUB:.....	Registro Unificado de Visitantes
JICA:.....	Japan International Cooperation Agency: Agencia de Cooperación Internacional del Japón	SAM:.....	Sistema Arrecifal Mesoamericano
LET (4G):.....	Long Term Evolution: Banda de cuarta generación	SAT:.....	Superintendencia de Administración Tributaria
LPGA:.....	Ladies Professional Golf Association: Asociación internacional de golfistas mujeres	SECTUR:.....	Secretaría de Turismo de México
MAGA:.....	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación	Segeplan:.....	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia
MARN:.....	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales	SEMARNAT:.....	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, México
MCD:.....	Ministerio de Cultura y Deportes	SESAN:.....	Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional
MEM:.....	Ministerio de Energía y Minas	SET:.....	Sistema de Estadísticas de Turismo
MICE:.....	Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions: Reuniones y Negocios Guatemala	SICA:.....	Secretaría de Integración Centroamericana
MICIVI:.....	Véase CIV	SICCS:.....	Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad
MINDEF:.....	Ministerio de la Defensa Nacional, Guatemala	SIGAP:.....	Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas
MINECO:.....	Ministerio de Economía	SIGTURAC:.....	Sistema de Información Geográfico Turístico para América Central
MINEDUC:.....	Ministerio de Educación	SIT:.....	Sistema Integrado de Transportes de León, Guanajuato, México
MINEX:.....	Ministerio de Relaciones Exteriores de Guatemala	SIT:.....	Superintendencia de Telecomunicaciones Guatemala
MINFIN:.....	Ministerio de Finanzas Públicas de Guatemala	SITCA:.....	Secretaría de Integración Turística Centroamericana
MINGOB:.....	Ministerio de Gobernación	SITE:.....	<i>Society for incentive travel excellence</i>
MINTUR:.....	Ministerio de Turismo de Ecuador	SNIP:.....	Sistema Nacional de Inversión Pública
MIO:.....	Masivo Integrado de Occidente. Sistema Integrado de Transporte de Cali, Colombia	SNIT:.....	Sistema Nacional de Inversión Turística
MIPYME:.....	Micro Pequeña y Mediana Empresa	SVET:.....	Secretaría contra la Violencia, Explotación y Trata de Personas
MP:.....	Ministerio Público, Guatemala	THR:.....	Turismo, Hoteles y Restaurantes. Empresa consultora de turismo, España
MRE:.....	Ministerio de Relaciones Exteriores	UG:.....	Universidad Galileo
MTA:.....	Medical Tourism Association: Asociación de Turismo Médico	UMG:.....	Universidad Mariano Gálvez
MW:.....	Megawatts	UNESCO:.....	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
NET:.....	Número de Entidad Turística	UNIS:.....	Universidad del Istmo
OACI:.....	Organización de Aviación Civil Internacional	URL:.....	Universidad Rafael Landívar
OCCAF:.....	Asociación Guatemalteca de Organizadores Profesionales de Congresos, Convenciones y Ferias A.C.	USAC:.....	Universidad de San Carlos de Guatemala
OCDE:.....	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico	UVG:.....	Universidad del Valle de Guatemala
OCRET:.....	Oficina de Control de Reservas Territoriales del Estado	VIP:.....	Persona importante que merece atención especial
OCSET:.....	Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo	WEF:.....	World Economic Forum: Foro Económico Mundial
OEA:.....	Organización de los Estados Americanos	WTTC:.....	World Travel & Tourism Council: Consejo Mundial de Viajes y Turismo
OMM:.....	Organización Mundo Maya	WWF:.....	World Wildlife Fund for Nature: Fondo Mundial para la Naturaleza
OMT:.....	Organización Mundial del Turismo	WYSE:.....	World Youth Student and Educational Travel Confederation: Confederación Mundial de Viajes Juveniles, Estudiantiles y Educativos
ONG:.....	Organización no Gubernamental	ZLC:.....	Zona Libre de Colón
OPC:.....	Organizadores Profesionales de Congresos	ZTSC:.....	Zona de Turismo Sostenible del Gran Caribe
OPS:.....	Organización Panamericana de la Salud		
PACIT:.....	Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo		
PANACA:.....	Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria, Colombia		
PENTUR:.....	Plan Estratégico Nacional de Turismo de Perú		
PESCNA:.....	Prevención de la Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes en el Sector Turístico		
PGA:.....	Professional Golfers Association: Asociación Nacional de Golfistas de América		
PGN:.....	Procuraduría General de la Nación, Guatemala		
PIB:.....	Producto Interno Bruto		
PIMTE:.....	Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador		
PLANDETUR:.....	Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador		
PMTS:.....	Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala		
PNC:.....	Policía Nacional Civil, Guatemala		
PND:.....	Plan Nacional de Desarrollo de México		
PNDTS:.....	Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala		
PROATUR:.....	Programa de Asistencia al Turista		
PROCAPCA:.....	Programa de Calidad al Servicio Turístico para Centroamérica		
Procuador:.....	Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones de Ecuador		
Promed:.....	Consejo para la Promoción Internacional de la Medicina de Costa Rica		
PROMPERU:.....	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo		
PRONACOM:.....	Programa Nacional de Competitividad		
QMS:.....	Quality Management System: Sistema de Gestión de Calidad		

Referencias

- APA (American Psychological Association). (2010). **Manual de Publicaciones de la American Psychological Association** (3a ed.). México: Manual Moderno.
- ATTA (Adventure Travel Trade Association) y GWU (George Washington University). (2013). **Adventure Tourism Market Study 2013**. Estados Unidos de America: *Adventure, Travel Trade Association*.
- ATTA (Adventure Travel Trade Association) y UNWTO (World Tourism Organization). (2014). **Global Report on Adventure Tourism**. Madrid, España: *World Tourism Organization (UNWTO)*.
- Balmford A, Beresford J, Green J, Naidoo R, Walpole M, et al. (2009) **A Global Perspective on Trends in Nature-Based Tourism**. *PLoS Biol*7(6): e1000144. doi:10.1371/journal.pbio.1000144
- Banco Mundial. (2014). **Doing Business**.
- Buckley R. y A. Coghlan. (2013). **Nature Based Tourism in Breadth and Depth. Research Probe. Critical debates in Tourism**. Australia: *Griffith University. Center for Ecotourism Research*.
- Cegos-CONSULTUR. (2012). **Turismo solidario y voluntarismo**.
- Chavarría, Daniel. (2014). **"Costa Rica como destino de Bodas"**. Costa Rica: *PROFI Mercadeo, Enchanting Hotels*.
- Chávez, I. (2011). **Guión Científico para el desarrollo turístico de la Comunidad de Uaxactún, elaborado dentro del Marco del Proyecto ATN/ME-11589-GU Definición y Gestión de un Destino Turístico en el Clúster Norte del Área Cuatro Balam en Petén BID/FOMIN - FUNDESA -PACUNAM**. Guatemala: no publicado.
- CIDEN. (Cooperación Internacional para el Desarrollo España-Nepal). (2014). **Turismo solidario voluntariado no profesional, vacaciones solidarias**.
- CREST. (Center for Responsible Travel). (014). **The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics**. Washington, D.C. Estados Unidos. *Center for Responsible Travel*.
- *Cruise Insight*. (2013). **"Cruise Insight World's Top Cruise Ports"**.
- Dudley. K. (2014). **Adventure Tourism: The Role of Social Comparison theory in successful advertising images. TTRA 2014, International Conference: Tourism and the New Global Economy**. Cleveland, Ohio, Estados Unidos de America. *Texas State University*. Editorial turismomedico.org; "República Dominicana lista para el turismo de salud".
- Fonseca, Roberto. (2012). **Lista para el turismo de salud**. República Dominicana: Editorial turismomedico.org
- Fonseca, Roberto; Castro, Arturo; Reynolds, Louisa; Zúñiga, María Luisa; López, Albertoy Sierra, Luis Alberto. (2012). **Estrategia y Negocios (E&N): Un negocio que rebosa salud**; Grupo editorial de turismomedico.org
- Fonseca, Roberto; Restrepo, Jairo. (2015). **Infografía Turismo de Salud, Turismo Médico**.

- Foro Económico Mundial. (2013). **Informe Mundial de Competitividad Turística.**
- Gobierno de Guatemala, Presidencia de la República. **Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022.** (2012). Guatemala.
- Godoy Gutiérrez, Byron Estuardo. (2013). **Capacitación y asistencia técnica para el desarrollo del estudio de oferta, demanda y empaquetamiento de servicios de salud y bienestar.** (AGEXPORT - AL INVEST IV Centroamérica, México, Cuba).
- Hofstee, W. (2008). **Trends and Opportunities for Equine Tourism. International Congress for Equestrian Tourism.** Lisboa, Portugal.
- Honey, M. (1999). **Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?** Washington DC, Estados Unidos de América, Island Press.
- ICCA. *International Congress and Convention Association.* (2012). **Country & city rankings. International Association Meetings Market.**
- ICSC. (*International Council of Shopping Centers*). (2014). **Annual Report.**
- ICSC. (*International Council of Shopping Centers*). (2014). **Latin American Shopping Center Awards.**
- ICT. (Instituto Costarricense de Turismo). (2013). **Portafolio Institucional para Prensa, Esencial.** Costa Rica.
- INGUAT. Instituto Guatemalteco de Turismo (2013). **Boletín Anual de Estadísticas de Turismo.** Guatemala.
- INGUAT. Instituto Guatemalteco de Turismo. (2011). **Folleto bienvenidos a INGUAT.** Guatemala.
- INGUAT. Instituto Guatemalteco de Turismo. (2013). **Encuesta de gasto de turismo receptor, datos preliminares encuesta del gasto 2014.** Base: 106 954 entrevistas.
- Jiménez. R. (2011). **Turismo de Observación de Cetáceos. Oportunidad para la investigación y el turismo sostenible en la franja costera Granadina. Observatorio del Mar.** Granada, España, Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía.
- Martínez Claudia Inés, (2011). **“Organización Espacial del Turismo de Cruceros en México”**
- MTE. (Ministerio de Turismo de Ecuador). (2009). **Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.** Quito, Ecuador. Ministerio de Turismo del Ecuador.
- NSTRS. (*Nova Scotia Tourism Research Services*). (2012). **Emerging Markets Bulletin. The Hiking Travel Market. Tourism Research Services. Focus on facts. Find your edge. Nova Scotia, Tourism, Culture and Heritage.** Ontario, Canada.
- OMT. (Organización Mundial de Turismo (2014) **Global Report on Shopping Tourism.** *AM Reports*, volumen 8. Madrid, España, OMT.
- OMT. (Organización Mundial de Turismo). (2014). **Panorama del Turismo Internacional.** Madrid, España, OMT.
- OMT. (Organización Mundial de Turismo). **Tendencias del Turismo hacia 2030.** Madrid, España, OMT.
- OMT. (Organización Mundial del Turismo) y WYSE. (*World Youth Student and Educational Travel Confederation*). (2012). **La fuerza del turismo joven.** Madrid, España, OMT.
- OMT. (Organización Mundial del Turismo). (2002). **Turismo Panorama 2020 Previsiones Mundiales y Perfiles de los Segmentos de Mercados.** Volumen 7. Madrid, España, OMT.
- OMT. (Organización Mundial del Turismo). (2008). **Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo 2008 y 2010.** Madrid, España, OMT.

- OMT. (Organización Mundial del Turismo). (2014). **Barómetro del Turismo Mundial**. Enero 2014 y Abril 2014. Anexo Estadístico. Madrid, España, OMT.
- Pino, Juan Carlos; Cervantes, Guisela. (2013). **Reporte Estadístico Aeroportuario Aeropuerto Internacional de Tocumen**. Departamento de Estadística.
- Restrepo, Jairo Humberto. (2013). **La ciudad si tiene salud competitiva**. El Colombiano, 1 de mayo del 2013. Universidad de Antioquía, Grupo editorial de turismomedico.org.
- Ruiz, O. (2005). **Infraestructura Agroturística Sostenible**. (Tesis inédita de Arquitectura). Guatemala, Universidad de San Carlos, Facultad de Arquitectura.
- SECTUR. (Secretaría de Turismo de México). (2010). **Comportamiento y tendencias del golf en México**.
- SECTUR. (Secretaría de Turismo de México). (2014). **"Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México 2013-2018, Puerto Vallarta Jalisco"**
- SEGEPLAN (Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia) y CONADUR (Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural). (2014). **Plan Nacional de Desarrollo K'atun: Nuestra Guatemala 2032**. Guatemala: Serviprensa, S.A.
- Southwick, Rob; Russell, Nelson; Lachman, Rubén and Dreyfus, Jaime. (2013). **Sportfishing in Panama: Size, Economic Impacts and Market Potential**. *The Billfish Foundation*.
- Trejo, A. (2002). **Las Ganancias de la Naturaleza**. Guatemala: El Periódico. 14.
- U.S. Fish and Wildlife Service. (2012). **2011 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation. National Overview**. Washington: D.C. Estados Unidos de América. NCTC Publication Unit.
- Villar Anleu, Luis. (1998). **La Flora de Guatemala. Editorial Universitaria**. USAC. Guatemala.
- Wallace, T. y D. Diamente. (2003). **Estudio de ecoturismo en el Lado suroeste del Lago de Atitlán**. Guatemala, Universidad del Valle de Guatemala, Asociación Vivamos Mejor, Consejo Nacional de Áreas Protegidas, *The Nature Conservancy*.
- Wearing, S. and Larsen, L. (1996). **Assessing and Managing the Sociocultural Impacts of Ecotourism: Revisiting the Santa Elena Rainforest Project**. *The Environmentalist* 16: 117- 133. Sydney, Australia. *University of Technology*.
- WTM (World Tourism Organization). (2013). **International tourism demand exceeds expectations in the first half of 2013**. Press Release number PR 13048. Madrid. España, OMT.
- XO Group INC. (2013). **Bridal Registry Study**. *The Knot Intelligence Center*.

Entrevistas

- Entrevistas con administradores de proyectos: Estación Biológica Las Guacamayas, CECON, Parques arqueológicos, SHARE, Centro de Voluntariado Guatemalteco -CVG-, AIESEC y Escuelas de Español.
- Entrevistas con Escuelas de Español de Guatemala: Centro Lingüístico La Unión, Probigua, *Christian Spanish Academy*, Escuela de Español Proyecto Lingüístico Francisco, Escuela de Español Jardín de América.

Encuestas

- Encuestas sobre el segmento turismo de reuniones: Alisson Batres, OCCAF; Miriam de Ibarra, Buró Convenciones Guatemala.
- Encuestas sobre el segmento de turismo de bodas de destino y lunas de miel: Anita Beteta y Julio Aceituno, Gremial de Bodas y Lunas de Miel de Guatemala/CAMTUR.

Conferencia

- *The UNWTO/UNESCO World Conference en Turismo and Culture*, 4-6 febrero. 2015. Camboya.

Referencias virtuales

- Bell, S. Tyrvaiven, L. Sievanen, T. Probstl, U. Simpson, M. (2007). *Outdoor Recreation and Nature Tourism: A European Perspective*. *Living Rev. Landscape Res.* 1.(2007), 2. [Online Article]: revisado [26 de Agosto de 2013]. Página web: <http://www.livingreviews.org/lrlr-2007-2>
- Ceballos Lascurain, H. (1994). Estrategia Nacional Mexicana de Ecoturismo. Secretaría de Turismo (SECTUR). [Online Article]: revisado [17 de Agosto de 2013. Página web: <http://www.planeta.com/ecotravel/mexico/ceballos1.html>
- Centro de Voluntariado Guatemalteco. Página web: <http://www.guatevoluntaria.org/>
- Colombia un destino de *golf* de talla mundial. Página web: <http://www.colombia.co/deporte/colombia-un-destino-de-golf-de-talla-internacional.html>
- Diagnóstico Sobre los Recursos de Turismo de Naturaleza de México 2009. Página web: <http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/publicacionesexternas/DIAGNOSTICODETURISMODEAVENTURA.pdf>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2001). 22ª. Edición. Página web: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Documento del Banco Interamericano de Desarrollo Programa de Turismo Sostenible de Belice. Página web: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1793285>
- Dónde aprender español. Todos los países hispano hablantes con escuelas de español. Página web: <http://www.spanishcourses.info/>
- Facilidades turísticas. (2012). Página web: <http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo3/Quadrini.pdf>
- *Focus group*. (2015). Página web: <http://www.misrespuestas.com/que-es-un-focus-group.html>
- Franco, Camila. (2013). Portal web Viajala, 5 Parques temáticos en Colombia. Página web: <http://viajala.com.co/blog/5-parques-tematicos-en-colombia>
- *Golf Guide*; República Dominicana; Ministerio de Turismo de República Dominicana. Página web: <http://www.godominicanrepublic.com/rd/images/files/DR%20GOLF-Brochure.pdf>
- Guía para la redacción en el estilo APA. (2009). Biblioteca de la Universidad Metropolitana. página web: <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>
- Hospitales de Medellín quieren atraer pacientes del extranjero. (2011). Página web: <http://turismomedico.org/medellin>
- IAVE. *International Association for Volunteer Effort*. Página web: <https://iave.org/>
- ICCA. *International Congress and Convention Association*. (2013). *Statistics Report 2013 - Public abstract*. <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3537>
- Índice de competitividad. (2014). Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_en_Viajes_y_Turismo
- Inteligencia de mercado. (s.f.). Página web: <http://www.estudiomercado.cl/2012/02/01/que-es-inteligencia-de-mercado-2/>
- Marca Colombia, Colombia un destino de *golf* de talla mundial. Página web: <http://www.colombia.co/deporte/colombia-un-destino-de-golf-de-talla-internacional.html>

- Nicho de mercado. (2015). Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Nicho_de_mercado
- Parque temático. (2010). Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_tem%C3%A1tico
- Playas de Costa Rica. (2013). *Golf en Costa Rica*. <http://www.1golf.eu/es/campos-de-golf/costa-rica/> The IAGTO Awards 2014.
- Portal oficial de la ANT del Honduras. Instituto Hondureño de Turismo, Secretaría de Turismo; 2013 "Honduras Líder en Llegada de Cruceros". Portal web del Instituto Hondureño de Turismo: <http://www.iht.hn/>
- Portal oficial de la ANT de México Visit México. Pesca: Página web: <http://www.visitmexico.com/es/pesca-deportiva-en-mexico>
- Portal oficial de la ANT de Panamá; Visit Panamá. Página web: <http://www.visitpanama.com/servicios-turisticos/en/canchas-de-golf.html>
- Portal oficial IAAPA Latin America "International Association of Amusement Parks and Attractions". Página web: <http://www.iaapa.org/connect/latin-america>
- Portal oficial The Global Golf Tourism Organization (2013); Comunicado de prensa The IAGTO Awards 2014. Página web: <http://www.iagto.com/pressrelease/details/df8cb78c-113b-41bf-b6d8-9e5dc970d8e0>
- Portal web 1golf.eu; Campos de Golf en Costa Rica. Página web: <http://www.1golf.eu/es/campos-de-golf/costa-rica/>
- Portal web Buró de Convenciones de Costa Rica (2014) <http://www.costaricacvb.com/inicio.php>
- Portal web Central America Data.com (Septiembre, 2011). "Promueven turismo de bodas en Panamá" <http://www.centralamericadata.com>
- Portal web de Greater Bogotá Convention Bureau, Bogotá & Cundimarca: <http://www.bogotacb.com/>
- Portal web de turismo República Dominicana lo tiene todo; Deportes acuáticos; Golf. Página web: http://www.godominicanrepublic.com/rd/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=48&lang=es
- Portal web Embajada de Belice "Turismo en Belice" y "Lugares a visitar en el arrecife de coral de Belice". <http://www.embajadadebelize.org/index.php>
- Portal web Masviajesdigital.com (2014) "Costa Rica mejor destino para bodas y lunas de miel"
- Portal web oficial ANT de Belice, travelbelize.org.
- Portal web Playas de Costa Rica (2013) *Guía Turística; The World's best fishing*. Página web: <http://playascostarica.info/otros/pesca-en-costa-rica/>
- Portal web Publiboda.com "Luna de Miel en Belice" <http://www.publiboda.com/lunamiel/belize.html>
- Portal web Centro Virtual Cervantes. Página web: http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/mesas_redondas/guemes_j.htm
- Secretaria de Economía de México, ProMéxico Inversión y Comercio, Unidad de Inteligencia de Negocios. Infografía Turismo de Salud; inteligencia@promexico.gob.mx
- SEMARNAT. (Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales). Página web: <http://www.semarnat.gob.mx/>
- Share Guatemala. Página web: <http://www.shareguatemala.org/>
- Sitio oficial de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. Página web: <http://www.feptce.org/>

- Sitio oficial de Turismo de Costa Rica. Página web: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/cultura.asp>
- Sitio oficial Turismo de Costa Rica. Página web: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/ecoturismo.asp>
- Sitio oficial Turismo de México. Página web: <http://www.visitmexico.com/es/turismo-cultural-en-mexico>
- Sitio oficial Turismo de Perú. Página web: <http://www.promperu.gob.pe/>
- Términos turísticos. (s.f.). Página web: <http://www.boletin-turistico.com/index.php/diccionarioturismo>
- TIES. (*The International Ecotourism Society*, por sus siglas en inglés). (Sociedad Internacional para el Ecoturismo (2013). Definición y principios del Ecoturismo. [*Online Article*]: citado [28 de agosto de 2013]
- <http://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-español>.
- Turismo accesible. (2014). Página web: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/accesibilityesacc.pdf>
- Turismo juvenil. (2010). Página web: <https://malberto09.wordpress.com/2010/03/23/definiciones-turismo-juvenil/>
- Turismo voluntariado en Centroamérica. Página web: <http://www.voluntariosenelmundo.com/>, <http://trabajarporelmundo.org/>
- Turismo y atenuación de la pobreza. Página web: <http://www.unwto.org/step/mechanisms/sp/ms.php?op=2>
- Yuan Kuan. (2011). Seminario-taller presentación Producción Limpia y Consumo Sostenible. Página web: <http://www.produccionmaslimpia.org/documentos/memorias/PLYCS/YUAN/PRESENTACION%20YUAN%20KUAN.pdf>

Índice

Figuras

	Pág.
1. Estructura del Comité Interinstitucional -CSTG-	68
2. Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo	69
3. Nomenclatura para el -SNIT-	216
4. Programa de ejecución según ponderación de criterios de priorización	218

Gráficas

1. Llegada de turista a Centroamérica 2002-2013	7
2. Llegada de visitantes no residentes 2004-2014	10
3. Ingreso de divisas por turismo 2004-2014	10
4. Llegada de visitantes por tipo	10
5. <i>Ranking</i> llegadas de visitantes no residentes 2014	11
6. Llegadas de visitantes no residentes por vía	11
7. Salidas de residentes de Guatemala	11
8. Tipo de viajero emisor 2014	12
9. Comparativo turismo receptor y emisor	12
10. Índice mensual de ocupación hotelera 2014	82
11. Estadía y gasto promedio diario Centroamérica	111
12. Estadía y gasto promedio diario Norteamérica	112
13. Estadía y gasto promedio diario Sudamérica	112
14. Estadía y gasto promedio diario Europa	113
15. Estadía y gasto promedio diario otros países	114
16. País de residencia de visitantes guatemaltecos en el extranjero	115
17. Rango de edades de visitantes guatemaltecos residentes en el extranjero	115
18. Tipo de hospedaje utilizado por los visitantes guatemaltecos residentes en el extranjero	116
19. Preferencia de viaje de los visitantes guatemaltecos	116
20. Peso porcentual de cada segmento que le interesa al visitante de turismo nostálgico	117
21. Participación de mercados según segmentos, días de visita y gasto diario	119
22. Ciclo de vida segmentos	147

Mapas

1. Departamentos de Guatemala	
2. Oficinas regionales y cobertura de promotores turísticos	21
3. Comités de autogestión turística	22
4. Corredores turísticos	45
5. Centros de distribución	46
6. Los diez destinos turísticos principales de Guatemala	53
7. Oficinas de información turística	71
8. Establecimientos de hospedaje aptos para el turismo	82
9. Operadores de turismo receptivo	83
10. Academias de enseñanza del español como segundo idioma	84
11. Guías de turistas según clasificación	85
12. Operadores de marinas turísticas	86
13. Empresas de tiempo compartido	87
14. Transporte turístico	88
15. Infraestructura aérea	90

	Pág.	
16.	Infraestructura marítima	92
17.	Infraestructura vial	93
18.	Red Internacional de Carreteras Mesoamericanas	94
19.	Puestos fronterizos de Guatemala	97
20.	Mercados clave, estratégicos y de oportunidad para Guatemala	109
21.	Ubicación actual de la DISETUR	134
22.	Ubicación de los delegados de PROATUR	135

Tablas

1.	Llegada de turistas internacionales	8
2.	Ingreso de divisas por turismo comparado con las remesas familiares y productos de exportación	9
3.	Principales indicadores económicos y previsiones al 2024	9
4.	Comparativo turismo receptor, emisor y balanza turística 2004-2014	13
5.	Destinos visitados por los encuestados	13
6.	Indicadores eje 1	24
7.	Actores involucrados 1	25
8.	Programa a implementar 1	25
9.	Indicador eje 2	33
10.	Actores involucrados (2.01)	34
11.	Programa a implementar (2.01)	34
12.	Actores involucrados (2.02)	36
13.	Programa a implementar (2.02)	37
14.	Actores involucrados (2.03)	38
15.	Programa a implementar (2.03)	39
16.	Actores involucrados (2.04)	40
17.	Programa a implementar (2.04)	40
18.	Actores involucrados (2.05)	41
19.	Programa a implementar (2.05)	41
20.	Productos/ segmentos y actividades específicas, por región turística	51
21.	Rutas turísticas de Guatemala	52
22.	Destino turístico: Sacatepéquez	54
23.	Destino turístico: Guatemala	54
24.	Destino turístico: Petén	55
25.	Destino turístico: Sololá	55
26.	Destino turístico: Chiquimula	56
27.	Destino turístico: Quetzaltenango	56
28.	Destino turístico: Izabal	57
29.	Destino turístico Costa Sur	57
30.	Destino turístico Quiché, Chichicastenango	58
31.	Destino turístico: Las Verapaces	58
32.	Indicador eje 3	60
33.	Actores involucrados 3.01	60
34.	Programa a implementar 3.01	61
35.	Actores involucrados 3.02	65
36.	Programa a implementar 3.02	65
37.	Indicador eje 4	72
38.	Actores involucrados 4.01	73
39.	Programa a implementar 4.01	73
40.	Ranking de competitividad turística	76
41.	Indicadores de competitividad	77
42.	Oferta universitaria para carreras de turismo	79
43.	Personas jurídicas e individuales del sector turismo registradas en el INGUAT	81
44.	Hospedaje y salones para eventos	89
45.	Establecimientos utilizados para eventos Guatemala 2003 - 2012	90
46.	Vuelos semanales por aerolíneas y origen en temporada regular	91
47.	Red Internacional de Carreteras Mesoamericanas en cifras	94
48.	Propuesta de tramos carreteros a intervenir carreteras prioridad "A"	95
49.	Indicador eje 5	99
50.	Actores involucrados 5.01	100
51.	Programa a implementar 5.01	100
52.	Actores involucrados 5.02	101
53.	Programa a implementar 5.02	101

	Pág.	
54.	Actores involucrados 5.03	102
55.	Programa a implementar 5.03	103
56.	Actores involucrados 5.04	103
57.	Programa a implementar 5.04	104
58.	Actores involucrados 5.05	104
59.	Programa a implementar 5.05	105
60.	Actores involucrados 5.06	105
61.	Programa a implementar 5.06	109
62.	Mercados clave, estratégicos y de oportunidad para Guatemala	110
63.	Llegada, participación de mercado, gasto diario y estadía de los principales países emisores a Guatemala	122
64.	Segmentos turísticos/mercados	123
65.	Análisis de la competencia por producto/segmento	124
66.	Comparativo de los principales países competidores de Guatemala	128
67.	Indicadores eje 6	129
68.	Actores involucrados 6.01	130
69.	Programa a implementar 6.01	131
70.	Actores involucrados 6.02	131
71.	Programa a implementar 6.02	136
72.	Indicador eje 7	137
73.	Actores involucrados 7.01	137
74.	Programa a implementar 7.01	142
75.	Indicador eje 8	143
76.	Actores involucrados 8.01	143
77.	Programa a implementar 8.01	148
78.	Oferta de turismo de cultura	150
79.	Competencia directa de turismo de cultura	153
80.	Mercados meta de turismo de cultura	156
81.	Oferta de turismo de naturaleza	160
82.	Competencia directa de turismo de naturaleza	162
83.	Mercados meta de turismo de naturaleza	165
84.	Oferta de turismo de aventura	168
85.	Competencia directa de turismo de aventura	171
86.	Mercados meta de turismo de aventura	173
87.	Oferta de turismo de deportes	173
88.	Competencia directa de turismo de deportes	177
89.	Mercado meta de turismo de deportes	180
90.	Oferta de turismo de reuniones	181
91.	Congresos y convenciones internacionales, bajo los criterios de -ICCA-	181
92.	Competencia directa de turismo de reuniones	183
93.	Mercados meta de turismo de reuniones	185
94.	Países / estudiantes español	186
95.	Oferta de turismo idiomático	186
96.	Competencia directa de turismo idiomático	188
97.	Mercados meta de turismo idiomático	189
98.	Oferta de turismo de voluntariado	190
99.	Competencia directa de turismo de voluntariado	191
100.	Mercado meta de turismo de voluntariado	193
101.	Oferta de turismo de salud y bienestar por tipo de servicios	195
102.	Competencia directa turismo de salud y bienestar	198
103.	Mercado meta de turismo de turismo de salud y bienestar	199
104.	Oferta de turismo de entretenimiento	200
105.	Competencia directa de turismo de entretenimiento	202
106.	Mercado meta de turismo de entretenimiento	204
107.	Oferta de turismo de bodas de destino y lunas de miel	205
108.	Competencia directa de turismo de bodas de destino y lunas de miel	207
109.	Mercado meta de turismo bodas de destino y lunas de miel	208
110.	Oferta de turismo de cruceros	209
111.	Competencia directa de turismo de cruceros	211
112.	Mercado meta de turismo de cruceros	217
113.	Criterios de priorización de proyectos	219
114.	Presupuesto del Plan Maestro de Turismo Sostenible	

Créditos

Equipo técnico

Licda. Maru Acevedo	Dirección General Plan Maestro
Dr. Julio Girón	Coordinador General Plan Maestro
Licda. Ericka Guillermo	Asesora
Lic. Juan Pablo Nieto	Consultor en Planificación y Políticas Públicas
Licda. Alejandrina Silva	Jefe Patrimonio Cultural
Lic. Jorge Mario Samayoa	Jefe Patrimonio Natural
Arq. Lucrecia Gordillo	Jefe Estudios y Proyectos
Gloria Ralda	Asesora Comités de Autogestión Turística
Licda. Karla de Cordero	Unidad Cartera de Proyectos
Licda. Judith de Rodríguez	Asesora División Administrativa
Licda. Edith Anavisca	Promoción de Inversiones
Licda. Consuelo Palacios	Analista Investigación de Mercados
Licda. Miriam Rodríguez	Coordinadora Departamento Administrativo
Lic. Javier Rosales	Coordinador de Segmentos de Cultura y Escuelas de Español

Edición

Comisión de Redacción y Estilo

Dr. Julio Girón	Coordinador General Plan Maestro
Licda. Judith de Rodríguez	Asesora División Administrativa
Licda. Edith Anavisca	Promoción de Inversiones
Licda. Karla de Cordero	Unidad Cartera de Proyectos
Licda. Irma Nájera	Jefe del CEDITUR

Otros Colaboradores

Licda. Heidi Palma
Lic. Juan Fernando Díaz
Licda. Silvia King
Licda. Siomara Mazariegos
Licda. María Luisa Garzaro
Licda. Ligia Trujillo
Lic. Juan Gabriel Rivera

Colaboraciones especiales

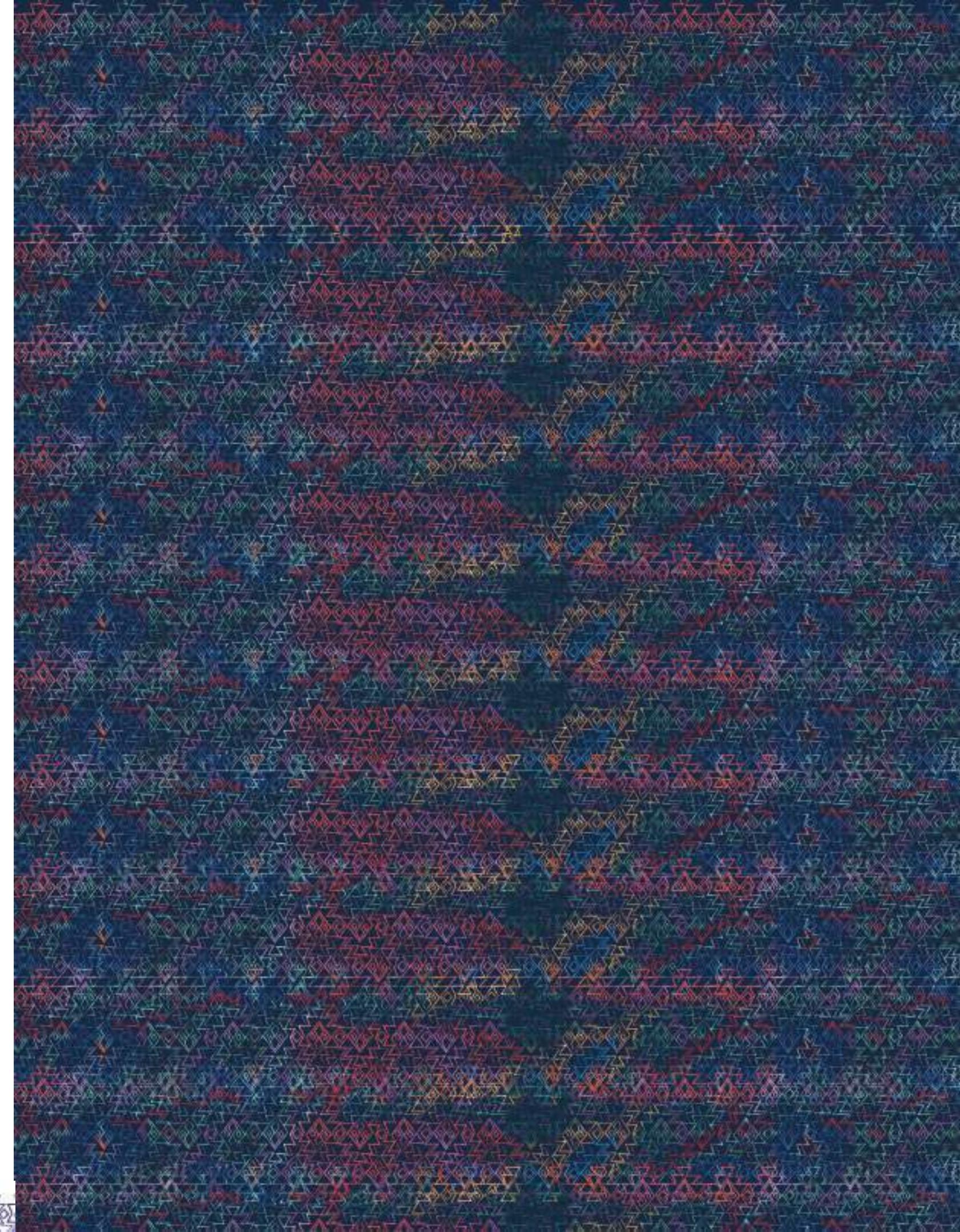
Lic. Luis Mich	Jefe Departamento de Asistencia al Turista
Lic. Guisela Ramírez	Coordinadora Segmento Pesca Deportiva, Golf y Turismo de Salud y Bienestar
Diego Sierra	Asesor de Dirección
Melissa de Smith	Coordinadora Segmento de Cruceros
Inga. Anna Paola Chamorro	Asesora División Administrativa
Licda. Lorena Roche	Subdirección General
Licda. Margarita Arocha	Subdirección General
Licda. Nancy Mejía	Cámara de Turismo de Guatemala -CAMTUR-
Licda. Migdalia Vásquez	
Mario Aguilar	
Lic. Lisbeth Barrientos	
Lic. Alejandro Valladares	
Lic. José María Álvarez	
Licda. María Mercedes Ravanales	
Lic. Juan Carlos Martínez	
Inga. Miriam de Ibarra	Buró de Convenciones
Licda. Alisson Batres	OCCAF
Licda. Karla López	Rainforest Alliance
Licda. Ana Beteta	Gremial de Bodas y Lunas de Miel/CAMTUR
Lic. Julio Aceituno	
Licda. Ana Echeverría	COMITURS - Agexport
Sr. Neils Erichsen	Empresario
Sr. David Salazar	Empresario

Elaboración de mapas

Osman Rodríguez	Sección de Estudios y Proyectos
-----------------	---------------------------------

Diagramación y Diseño

Licda. Diana Karina Mejicanos	Unidad de Diseño
Lic. José Eduardo Martínez	Unidad de Diseño
Licda. María Fernanda Linares	Diseñadora Gráfica
Licda. María Isabel Molina	Diseñadora Gráfica





CON LA COLABORACIÓN DE

