**Instituto Guatemalteco de Turismo**
**-INGUAT-**
7ª. Avenida 1-17 zona 4, Centro Cívico, Guatemala, Centro América.
PBX. 2290-2800

# PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE GUATEMALA

# PDT-CG

2024-2028

Esta edición se encuentra en formato digital en la página www.inguat.gob.gt

ISBN: 978-9929-8195-9-7

Para citar este documento:

Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, Dirección de Desarrollo del Producto Turístico (2023) Plan de desarrollo turístico de la ciudad de Guatemala. (PDT-CG / 2024-2028. Primera edición. Guatemala.)

# PRESENTACIÓN

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT ), como ente rector de la actividad turística tiene dentro de sus funciones liderar la planificación turística del país. Para ello, ha desarrollado el marco político administrativo de respaldo contenido en la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 y el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.

Con base en ese marco, se han desarrollado estrategias de segmentos y actividades como la gastronomía, así como varios planes de desarrollo territorial turístico. En este contexto, desde 2017 se conforman las mesas de coordinación por segmentos y territorios, dentro de las que se encuentra la de la ciudad de Guatemala, la cual fue la responsable de impulsar el desarrollo de los términos de referencia para llevar a cabo el diseño del Plan de Desarrollo Turístico de la Ciudad.

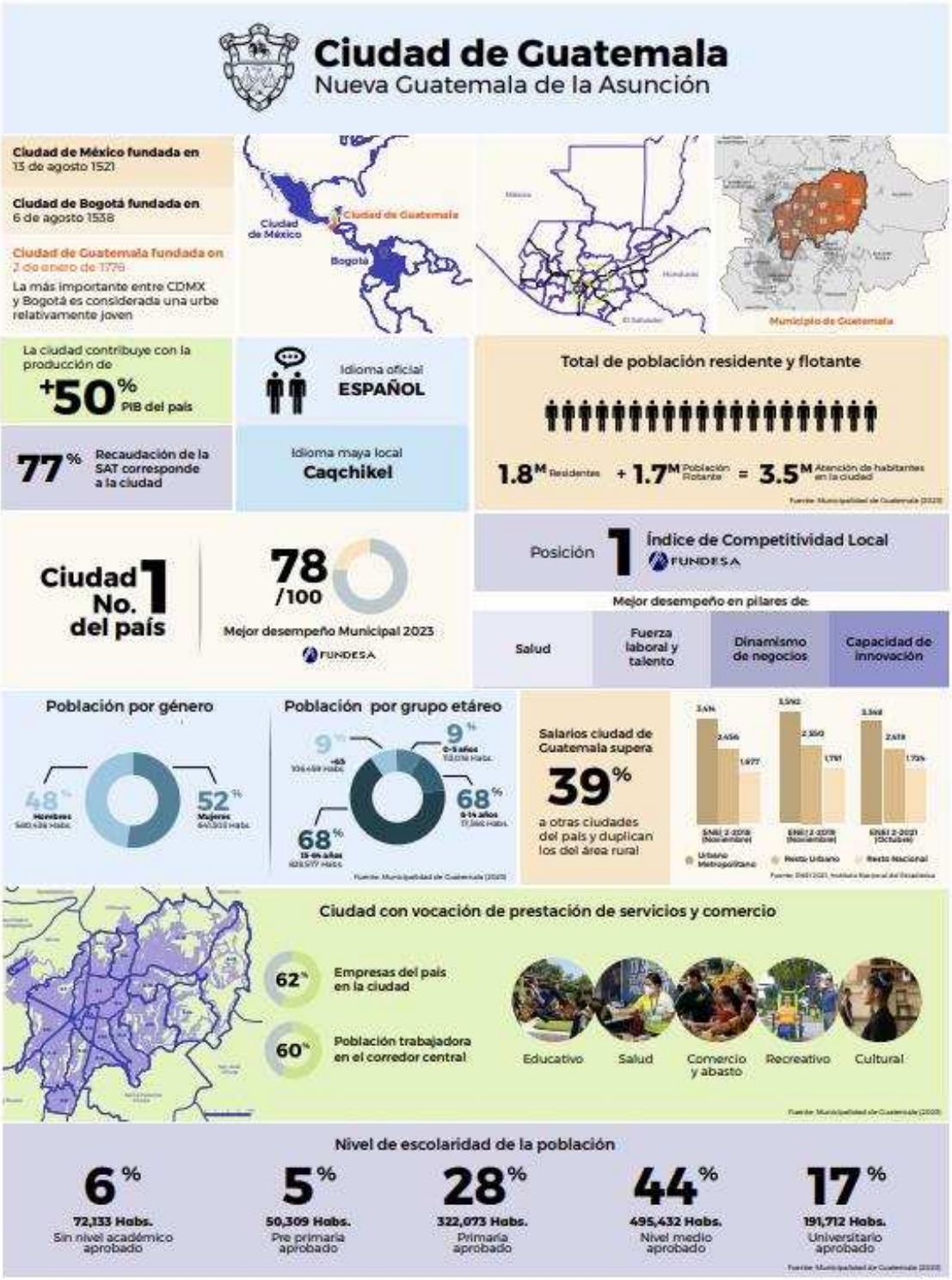
La presente administración del INGUAT dio prioridad al desarrollo de este plan en un momento importante en el que tanto las autoridades de la Municipalidad de Guatemala, como del INGUAT coinciden en intereses y visión de desarrollo turístico, por lo que han requerido que se realice con criterios de factibilidad real de ejecución de acciones para un horizonte de cinco años, con claridad en los mecanismos de seguimiento. Ambas entidades serán las responsables, desde su rectoría, de coordinar la implementación del plan, con el INGUAT como ente gestor general.

En el plan se determinaron las características y el potencial turístico de la ciudad, se analizó el marco institucional, jurídico y político, así como los planes de turismo y de desarrollo de la ciudad. Con esta información se definieron las estrategias con un plan de acción con programas y proyectos para materializar su ejecución. Asimismo, se definieron mecanismos de seguimiento para garantizar su aplicación y evaluación.

El proceso fue desarrollado de manera participativa mediante reuniones, entrevistas, grupos de enfoque y talleres. Un total de cuatro talleres fueron la herramienta para validar cada fase de construcción.

# INFOGRAFÍA DE LA CIUDAD

***Ilustración 1 Plan maestro***



## Parques ecológicos y áreas verdes

Fuente: Municipalidad de Guatemala (2023)

**40%** territorio conformado por el **Cinturón Ecológico Municipal**

GRAN DISTRITO VERDE

**09** **Parques ecológicos** 0.65 km²

Algunas de las **especies flora y fauna** que puedes encontrar en el **Gran Distrito Verde:**

**15 de agosto**
Feria patronal en honor a la Virgen de la Asunción
**fiesta tradicional desde hace 473 años**

**15 de septiembre**
Celebración de la independencia,
**promulgada el 15 de septiembre de 1821**

**Cuaresma y Semana Santa**
Únicas en el mundo declaradas como **Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad**

Basílica Menor de **Nuestra Señora del Rosario**
Patrona de Guatemala

## Mapa de las zonas de la Ciudad de Guatemala

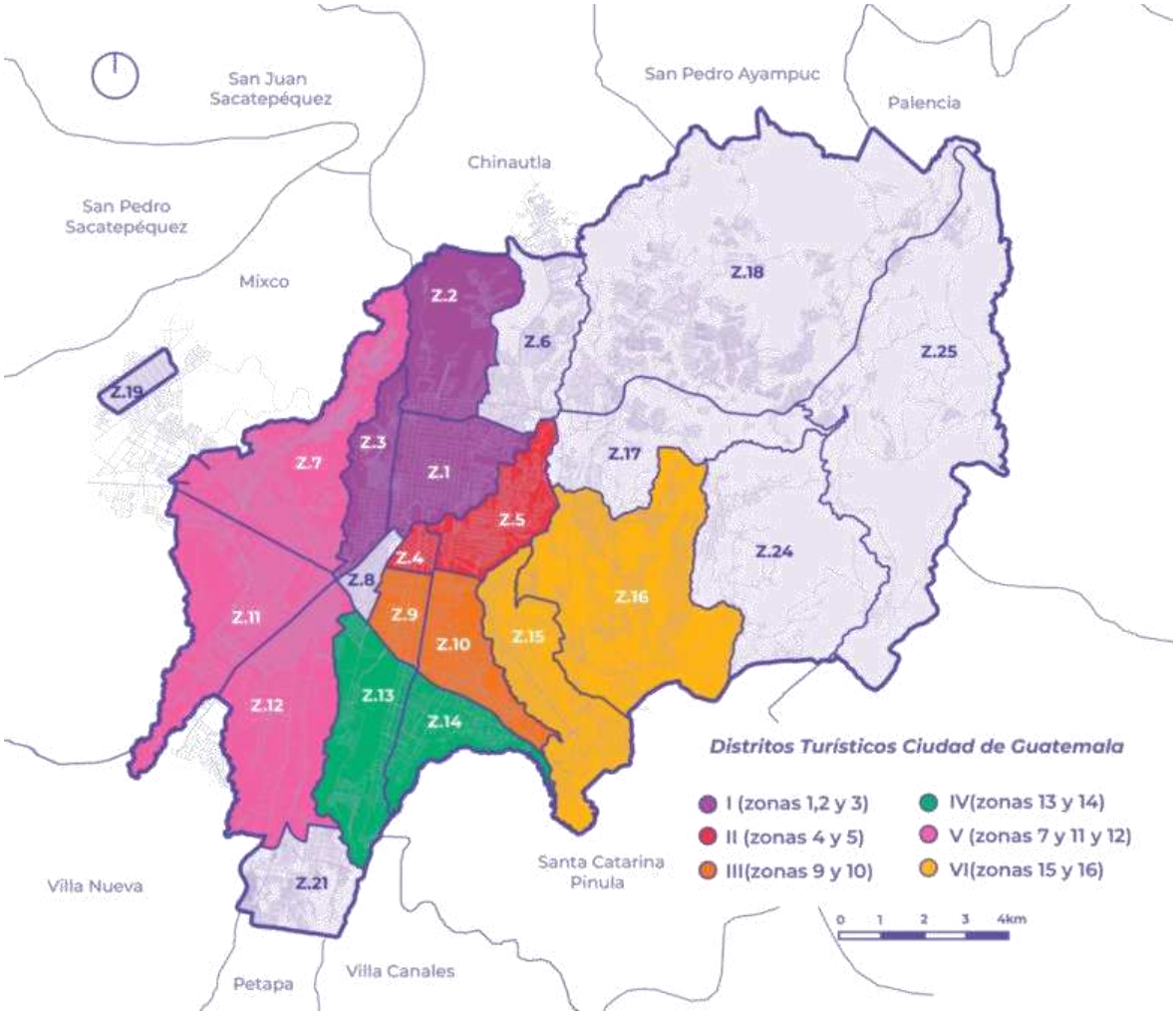
Fuente: Municipalidad de Guatemala (2023)

## Estrategias de Desarrollo Urbano

1 Distritos de Oportunidad
2 Vecindario Próspero
3 Gran Distrito Verde
4 Plan de Movilidad y Vialidad
5 Gestión de Datos

Fuente: Municipalidad de Guatemala (2023)

*Ilustración 2 Mapa de las zonas de la ciudad de Guatemala*



# ÍNDICE

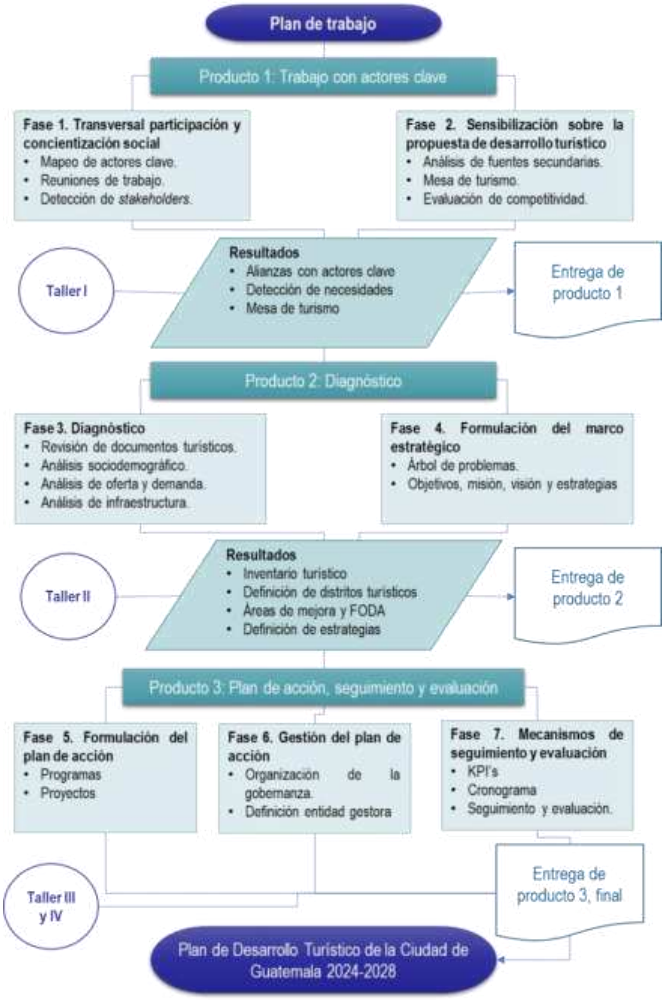
PRESENTACIÓN ..... 3
INFOGRAFÍA DE LA CIUDAD ..... 4
Metodología ..... 9
CONTEXTO POLÍTICO Y LEGAL DEL PLAN ..... 10
Marco legal del turismo y del desarrollo territorial de la ciudad de Guatemala ..... 10
Políticas, planes y estrategias relacionadas al turismo ..... 13
Contexto de la ciudad de Guatemala ..... 24
Contexto histórico, importancia y proyección de futuro de la ciudad de Guatemala .. 25
Relevancia económica del turismo en la ciudad ..... 31
Problemáticas identificadas ..... 38
Desafío central de la ciudad ..... 39
Propuestas de solución, una visión de futuro ..... 40
Modelo de abordaje y alianzas estratégicas ..... 43
2. Descentralización a escala de ciudad y cómo región: ..... 45
3. El Gran Distrito Verde: ..... 46
4. Plan de movilidad y vialidad: ..... 47
Efecto principal de la problemática turística de la ciudad ..... 50
Problema central del desarrollo turístico de la ciudad de Guatemala ..... 50
Causas directas del problema central ..... 50
Efecto final del problema central ..... 50
Marco estratégico ..... 52
Visión 2028 ..... 53
Misión ..... 53
Ejes estratégicos ..... 53
Alineación con política y Plan Maestro de Turismo ..... 53
Ejes estratégicos ..... 53
Objetivos estratégicos ..... 57
Plan de acción ..... 59
Criterios para calificar la magnitud y actividades ..... 60
Realizable por temporalidad ..... 60

Realizable por procedimiento ..... 60
Realizable conforme a los recursos disponibles ..... 60
Programas del plan ..... 61
Programa 1 El sector turístico integrado y organizado ..... 61
Programa 2 Ciudad de Guatemala Segura ..... 62
Programa 3 Hacia un turismo sostenible ..... 62
Programa 4 Infraestructura turística para el futuro ..... 62
Programa 5 Innovación del producto y experiencias turísticas ..... 62
Programa 6 Marketing de alto impacto ..... 63
Proyectos por programa y eje ..... 63
Priorización de acuerdo con metodología del Plan Maestro ..... 66
Eje 1. Gobernanza ..... 66
Eje 2: Seguridad integral ..... 72
Eje 3. Sostenibilidad ..... 75
Eje 4. Infraestructura turística ..... 84
Eje 5: Desarrollo de producto turístico ..... 95
Eje 6. Marketing, promoción y comercialización turística ..... 125
Propuesta de gestión del plan ..... 163
Gestión del destino ciudad de Guatemala ..... 163
Acuerdos para la gestión del destino ..... 167
Mecanismos de seguimiento y evaluación ..... 167
Propuesta de mecanismo de seguimiento al Plan ..... 167
Cronograma ..... 169
Glosario ..... 178
Referencias ..... 183
Créditos ..... 188

# Metodología

Para el desarrollo de la consultoría se han planteado objetivos y delimitado el horizonte temporal, territorial y de análisis. Además, mediante una reunión de trabajo de arranque con el equipo técnico del INGUAT se definieron las expectativas que se han complementado con las planteadas por las autoridades del INGUAT y la Municipalidad de Guatemala. Se llevó a cabo mediante siete fases que permitieron la entrega de tres productos:

***Ilustración 3 Diagrama de metodología de trabajo***




Infografía resumen del proceso

# CONTEXTO POLÍTICO Y LEGAL DEL PLAN

## Marco legal del turismo y del desarrollo territorial de la ciudad de Guatemala

El marco legal del turismo y desarrollo local de la ciudad se enmarca con mayor énfasis en los siguientes instrumentos.

***Ilustración 4 Instrumentos analizados para el marco legal del turismo***

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

### Constitución Política de la República

El artículo 119 determina la obligación del Estado de promover el desarrollo económico y social de sus habitantes, a través del turismo, entre otros. Sobre la base de reconocimiento por parte del Estado, que el turismo constituye un motor de desarrollo, se crea el Instituto Guatemalteco de Turismo en septiembre de 1967, a través del Decreto Número 1701 del Congreso de la República “Ley Orgánica del INGUAT”.

## Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, Decreto No. 1701 del Congreso de la República de Guatemala.

Según la Ley Orgánica del INGUAT, en los artículos 1, 3 y 4. Se declara de interés nacional la promoción, desarrollo e incremento del turismo y, por consiguiente, compete al Estado dirigir estas actividades y estimular al sector privado para la consecución de estos fines. Para fines del presente plan, se resaltan algunas de las finalidades según el artículo 4; para la promoción del turismo interno, tales como:

- Determinar los lugares de atracción turística en el territorio nacional, con el objeto de evaluarlos y desarrollarlos, según su importancia, con apego a las prioridades previamente establecidas;
- Cooperar con las instituciones encargadas del mantenimiento, conservación, exhibición, restauración y conocimiento del patrimonio cultural tangible e intangible;
- Colaborar con las municipalidades respectivas, en la dotación de los servicios esenciales, y en el embellecimiento y ornamentación, cuando tales zonas estén bajo su custodia;
- Organizar o colaborar en la celebración de ferias internacionales, nacionales, departamentales y locales; festivales folklóricos y ceremonias tradicionales;
- Divulgar los programas religiosos de los más venerados santuarios de la República y las fechas de las solemnidades más importantes;
- Disponer la construcción de aeródromos y vías de acceso a los lugares de interés turístico; y gestionar su ejecución ante el Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas;
- Orientar la organización y funcionamiento de las asociaciones, comités y otras entidades que se constituyan con fines de promoción turística;
- Inscribir, clasificar e inspeccionar el funcionamiento de las empresas turísticas, para que puedan operar en el país;
- Formar y mantener actualizado, bajo su más estricta responsabilidad, el inventario turístico del país;
- Emprender periódicamente campañas publicitarias dirigidas al turismo interior, a fin de que, durante los períodos de vacaciones, los guatemaltecos visiten los centros de recreación del país.

## Código Municipal Decreto 12-2002

Es el marco legal para el reconocimiento y desarrollo de los principios constitucionales referentes a la organización, gobierno, administración y funcionamiento de los municipios y demás entidades locales, así como las competencias que correspondan a los municipios, en los artículos 2, 3 y 4 se establece la naturaleza del municipio, su autonomía y las formas de ordenamiento territorial. Así como en los artículos 5, 6, 7 y 8, se refiere el servicio a los intereses públicos, competencias propias y atribuidas y sus elementos tales como la autoridad ejercida en representación de los habitantes y el patrimonio del municipio.

## Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de Guatemala

POT- COM-030-2008. Reformas: COM-13-2011, COM- 42-2011, COM-05-2013, COM-16-2013 (Integradas)

Según el artículo 2, el ordenamiento territorial tiene como fin promover y orientar el desarrollo integral del municipio, así como mejorar la calidad de vida de sus habitantes a través de la transformación, utilización y ocupación racional y sostenible de su territorio.

Entre los alcances, artículo 8, para usos del presente PDT, el ordenamiento territorial comprende la realización de los Planes Locales y Planes Parciales de Ordenamiento Territorial. El artículo 9, clasifica los espacios para el ordenamiento. El territorio se divide en: regiones municipales, distritos, zonas, delegaciones y barrios. (artículo 21). En el artículo 12 se establece que el Concejo emitirá un régimen de incentivos conforme a los ciclos de transformación del territorio.

El artículo 10, indica la función de dar opiniones con relación a las consultas planteadas sobre el potencial de desarrollo. Según el artículo 18, la Dirección de Control Territorial, debe conocer y resolver, dentro de la Municipalidad de Guatemala, como único ente municipal facultado para el efecto, de las solicitudes relacionadas con los conjuntos históricos, áreas de amortiguamiento y monumentos de la Ciudad de Guatemala, con el objeto de emitir licencias, dictámenes u otras autorizaciones municipales, dentro del ámbito de su competencia, sin perjuicio de la Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación y el Acuerdo Ministerial número 328-98 del Ministerio de Cultura y Deportes.

Así también, una de las competencias de la Dirección de Información Geográfica Municipal, artículo 19 Bis, es construir y mostrar información geográfica y estadística del Municipio, para brindar información sobre el territorio y su dinámica.

Cabe resaltar que siguen vigentes los siguientes cuerpos normativos:

a) El Marco Regulatorio del Manejo y Revitalización del Centro Histórico, Acuerdo COM-011-2003.
b) El Reglamento de la Zona de Régimen Especial “Santa Clara”, Acuerdo COM-012-2003.
c) El Reglamento de la Zona de Régimen Especial “Cantón Exposición”, Acuerdo COM-035-2003.

## Agenda urbana Guatemala

La agenda urbana Guatemala es un acercamiento a la problemática del desarrollo para garantizar el máximo aprovechamiento del potencial de crecimiento de las ciudades, resalta la necesidad de construir una agenda para los próximos cincuenta años. Así también menciona que la ciudad de Guatemala ha sido de los pocos municipios en implementar procesos de ordenamiento territorial a través del POT y el reto de implementación que supone un fortalecimiento de los gobiernos municipales.

Dentro de las líneas estratégicas vinculantes, se encuentran:

- Estructuración de un sistema de ciudades para la competitividad, con base en la territorialización de la Agenda Nacional de Competitividad se identifican inversiones en infraestructura para impulsar las regiones, considerando en el área metropolitana inversiones en aeropuertos de carga y pasajeros, distribución urbana y distribución de apoyo al turismo. Dentro de los desafíos, se mencionan algunos vinculantes con el desarrollo turístico, tales como, la construcción de una gobernanza metropolitana para impulsar multipolaridades, la renovación urbana, mecanismos de prevención de la violencia y la implementación de planes y programas para el transporte multimodal.
- Modelo de ciudades resilientes y sostenibles, abordar el tema de gestión del riesgo y adaptación al cambio climático.

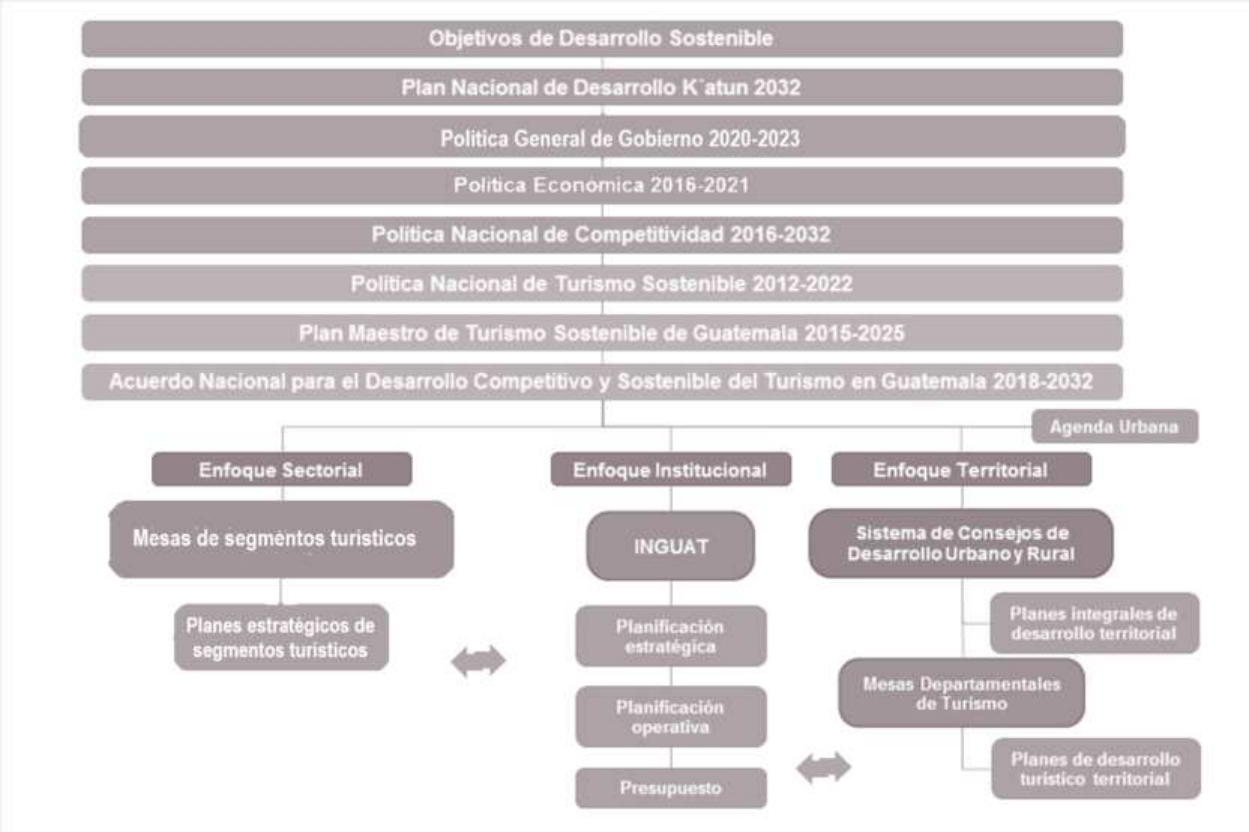
## Políticas, planes y estrategias relacionadas al turismo

El marco de políticas, planes y estrategias del turismo se jerarquizan y organizan en función del ordenamiento político del país. En primer lugar, están las políticas de carácter general aplicables a todos los sectores y va especificándose hacia el sector económico, hasta llegar al propio del turismo. Éste, a su vez, puede abordarse desde tres perspectivas, la institucional en donde se integran los planes del INGUAT en primer lugar y los de las demás entidades del Estado relacionadas con el turismo.

En otra perspectiva se incluye la planificación sectorial en su conjunto que aborda las prioridades temáticas del turismo de manera conjunta y con visión nacional, por ejemplo, las estrategias de segmentos turísticos y los planes de seguridad, formación e investigación que se requieren para alinear las acciones de todas las instituciones públicas, en primer término, y privadas.

Los planes de desarrollo turístico deben formularse según los planes territoriales enmarcados en el ordenamiento territorial nacional y municipal, sin perder de vista las áreas sectoriales e institucionales, pues ahí es en donde se integran las prioridades territoriales.

***Ilustración 5 Marco político y de planificación relacionado al turismo***




**Fuente: INGUAT, 2020**

## Plan Nacional de Desarrollo K'atun: Nuestra Guatemala 2032

El plan como política nacional de desarrollo desempeña un rol directivo estratégico en la construcción del presente PDT, por lo que se han analizado desde sus ejes, prioridades y metas, aquellas que son vinculantes con el desarrollo turístico de la ciudad de Guatemala.

Dentro del Plan K'atun, la ciudad de Guatemala se encuentra en el área metropolitana, en la síntesis interpretativa se lee como "dominio y punto de gravitación del sistema territorial nacional e internacional, centralización y concentración de actividades político

administrativas, comerciales, educativos, financieras y otros servicios y sus funciones son las de "metrópoli nacional y centroamericana, con servicios especializados, centros comerciales, zonas industriales y manufactureras y centro cívico administrativo.

Los ejes y prioridades del Plan Nacional de Desarrollo K'atun vinculantes con el PDT ciudad de Guatemala son:

***Ilustración 5 Ejes del Plan Nacional de Desarrollo K'atun***

**Eje 1**

- Guatemala urbana y rural, en las prioridades desarrollo urbano sostenible, desarrollo territorial local, desarrollo territorial resiliente y sostenible.

**Eje 2**

- Bienestar para la gente, en las prioridades: promover la ciencia y la tecnología articulada con las prioridades nacionales del desarrollo; promover la cultura como elemento fundamental para la revitalización del tejido social y la construcción de la identidad nacional;

**Eje 3**

- Riqueza para todas y todos, en las prioridades: aceleración del crecimiento económico con transformación productiva; infraestructura para el desarrollo; generación de empleo decente y de calidad; democratización del crédito; papel más activo del Estado en la consecución del crecimiento y la inclusión social; política fiscal como motor de la estabilidad y el crecimiento económico inclusivo;

**Eje 4**

- Recursos naturales hoy y para el futuro, en las prioridades: adaptación y mitigación frente al cambio climático; gestión sostenible de los recursos hídricos para el logro de objetivos sociales, económicos y ambientales; manejo integral y participativo de los desechos sólidos; incremento de la participación de la energía renovable en la matriz energética.

**Eje 5**

- Estado como garante de los derechos humanos y conductor del desarrollo, en las prioridades de: gobernabilidad democrática, seguridad y justicia con equidad.

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

## Política Nacional de Competitividad 2018-2032

La PNCom posiciona la competitividad como un tema de prioridad nacional, cuenta con tres lineamientos estratégicos: a) clústeres; b) prioridades en materia de competitividad; y c) territorialización. Por lo tanto, los lineamientos 11-11-9 consisten en 11 clústeres, 11 prioridades en materia de competitividad y 9 territorios.

Dentro de los 11 clústeres se encuentra el de turismo y servicios de salud, priorizados por su capacidad de generar empleos formales y dignos, el efecto multiplicador de consumo y

lograr con ello la incorporación de todos los guatemaltecos a un crecimiento económico inclusivo, acelerado y sostenible. La relevancia de este clúster se enfoca en el turismo cultural, de negocios y convenciones, y de intereses especiales (naturaleza, salud y bienestar, aviculturismo, y escuelas en español).

Si bien es cierto los 9 territorios priorizados son ciudades intermedias, distribuidos en todas las zonas del país, el área metropolitana y ciudad de Guatemala están consideradas como parte o en paralelo con la ciudad turística de La Antigua Guatemala.

## Política Nacional de Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022

La PNDTS es el marco general para el desarrollo de la actividad turística en diferentes escalas territoriales o de segmentos en Guatemala. El objetivo superior es 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. Es importante indicar que existe en proceso la aprobación de la actualización de esta política.

## Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025

Con base en la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, el PMTS tiene como objetivo elevar la competitividad turística del país, por medio de la puesta en valor de la oferta actual, su diversificación y promoción, con planificación y mercadeo estratégico a través del ordenamiento del territorio en función turística, así como la identificación de áreas de desarrollo prioritarias, según los criterios globales de sostenibilidad turística.

Dentro del PMTS y sus ocho ejes se resaltan características, productos y potencialidades de la ciudad de Guatemala, así también se encuentra integrada dentro de programas o subprogramas de la Región Guatemala Moderna y Colonial y proyectos específicos, de igual manera se han identificado aquellos que sin hacer mención territorial son vinculantes con el presente PDT, como sigue:

Eje 2. Desarrollo turístico sostenible, los subprogramas de fortalecimiento de instituciones de gobierno, sector privado y organizaciones civiles no gubernamentales en los criterios globales de turismo sostenible; reducción de gases de efecto invernadero y huella de carbono; gestión integral y manejo de residuos sólidos y aguas residuales en los principales destinos turísticos; y de ética y responsabilidad empresarial en turismo.

Eje 3. Consolidación y diversificación de la oferta turística, se menciona la Ruta Ciudad Guatemala con potencial para el turismo cultural, turismo de salud y bienestar, y turismo de reuniones. Así también, la ciudad de Guatemala está identificada dentro de los 10 destinos turísticos principales del país, con productos estrella y actividades plenamente identificadas. Entre los proyectos identificados en este eje sobresalen: el Centro de Convenciones Verde de Guatemala y el Plan de Desarrollo Departamental de Guatemala.

Eje 4. Sistema de información turística, dada la importancia de la medición de la actividad y la generación de data del sector, sobresalen los proyectos de implementación de observatorios turísticos y el fortalecimiento de las oficinas de información turística.

Eje 5. Competitividad turística, sobresalen los subprogramas de certificación de calidad y conectividad aérea, proyecto mejora del Aeropuerto Internacional La Aurora. También importantes los programas de encadenamiento productivo y de cultura y formación turística.

Eje 6. Mercadeo turístico, se consideran los proyectos de desarrollo y promoción de segmentos actuales y potenciales para ciudad Guatemala, tales como: cultura, deportes, entretenimiento, salud y bienestar, reuniones; así como el proyecto de desarrollo y mercadeo de Guatemala ciudad y como Capital Iberoamericana de la Cultura.

Eje 7. Seguridad turística, el programa nacional de protección y asistencia al turista.

Eje 8. Instancias nacionales y regionales, por el alcance territorial no se prioriza para este PDT.

## Plan Estratégico para el Segmento de la Industria de Reuniones 2019-2025

La industria de reuniones es uno de los segmentos por impulsar de acuerdo con la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012- 2022. Esta industria es dinámica y está en constante evolución. Representa alrededor de un 12% del total de visitantes que llegan al país y se constituye en una fuente importante de ingresos para las ciudades receptoras y empresas prestadoras de servicios.

El total de reuniones celebradas en Guatemala durante 2016 ascendió a 19,586. De éstas, el tipo más frecuente correspondió a reuniones corporativas o de negocios, las cuales tuvieron un total de 13,323 y representaron al 68% del total. Seguidas por congresos de asociaciones con 3,311 (17%); otras reuniones (principalmente seminarios) con 1,397 (7%); programas de incentivo con 1,154 (6%), y ferias y exposiciones comerciales con 403 (2%). De estas reuniones, ciudad de Guatemala concentra al 70.7% y se celebra el 82% de las ferias o exposiciones comerciales. Así también se identifica a la ciudad de Guatemala como uno de los destinos más desarrollado para la realización de eventos internacionales.

Dentro de las estrategias, programas y subprogramas, sin estar limitadas al territorio, pero por la capacidad instalada y el porcentaje que representa ciudad de Guatemala en el mercado de este segmento, se considera vinculante al presente PDT:

- Instituir un sistema de información del segmento de la industria de reuniones para su seguimiento.
- Desarrollar indicadores específicos para la medición del impacto de la industria de reuniones en los ámbitos social, económico y ambiental.
- Aprovechar las membresías y convenciones con organismos internacionales de la industria de reuniones.
- Fomentar la sostenibilidad en la industria de reuniones.
- Impulsar la responsabilidad social empresarial en los eventos en Guatemala.
- Impulsar el desarrollo de infraestructura especializada sostenible para la industria, a través de Impulsar el proyecto de centro de convenciones de la ciudad de Guatemala.
- Diversificar e innovar la oferta de productos y servicios de la industria de reuniones.
- Apoyar el desarrollo de programas de actualización, capacitación y formación para la industria de reuniones.
- Promover la adopción de certificaciones nacionales e internacionales para mejorar la calidad en la prestación de servicios.

- Impulsar políticas y normas que promuevan la inversión nacional y extranjera en la industria de reuniones y que apoye la actividad turística.
- Implementar acciones estratégicas de comercialización.
- Desarrollar una campaña de comunicación y promoción.
- Implementar acciones que permitan la mejora de la percepción de la seguridad integral de Guatemala.

## Plan Estratégico para el Segmento de Salud y Bienestar 2019-2025

Según el diagnóstico del Plan, los servicios del segmento de salud y bienestar se encuentran en la etapa de introducción, ya que el crecimiento del mercado ha sido lento durante los años que el segmento ha estado activo. Asimismo, las ventas son bajas y su participación de mercado es baja. El perfil de los clientes se divide entre innovadores y adaptadores tempranos, además del mercado nostálgico, pues los procedimientos de salud y bienestar son demandados por adultos.

En la ciudad de Guatemala se han identificado 37 servicios de turismo de salud, entre las especialidades de oftalmología, cirugía estética, reproducción humana, radioterapia, entre otras. Así también se prestan 24 servicios de turismo de bienestar, en espacialidad de spa, tratamientos de reducción de peso, holístico y tratamientos faciales. No obstante, se carece de una oferta del segmento totalmente registrada. En la ciudad de Guatemala se busca centralizar los servicios de salud en el distrito médico ubicado en la zona 10.

Entre las estrategias vinculantes, se encuentran:

- Sensibilizar a los actores del segmento sobre la importancia del desarrollo y mercadeo.
- Establecer coordinación interinstitucional.
- Contar con datos asertivos del segmento para el desarrollo del segmento.
- Establecer un mecanismo de gestión de información para la toma de decisiones.
- Gestionar alianzas con organizaciones para el desarrollo del segmento.
- Implementar prácticas de sostenibilidad en el segmento de salud y bienestar.
- Contar con un directorio y/o registro de los prestadores de servicios de salud y bienestar en los destinos prioritarios del segmento.
- Fortalecimiento de los destinos turísticos que ofrecen servicios de salud y de bienestar.
- Realización de diagnóstico para establecimiento de sello de calidad del segmento que responda a la demanda.
- Crear alianzas estratégicas con instituciones académicas para generar programas de capacitación profesionalización para el segmento.
- Establecimiento de una estrategia de comunicación.

## Plan Estratégico para el Segmento de Deporte 2019-2025

Esta industria representa alrededor de un 2.93% del total de visitantes que llega al país y se constituye en una fuente importante de ingresos para las comunidades receptoras y empresas prestadoras de servicios. Actualmente se realizan competencias de carreras de montaña, pesca deportiva, maratones, golf. En ciudad Guatemala se desarrollan importantes maratones, triatlón, así como oferta de golf.

Dentro de las estrategias vinculantes al presente plan, se encuentran:

- Promover el desarrollo de información para el segmento de deportes.
- Formación de buenas prácticas de sostenibilidad a turoperadores y organizadores de eventos deportivos.
- Sensibilización en buenas prácticas de sostenibilidad a deportistas que participan en eventos deportivos.
- Enlazar las actividades deportivas con otros segmentos y actividades complementarias.
- Impulsar el desarrollo de eventos deportivos reconocidos internacionalmente.
- Dar seguimiento a iniciativas y propuestas de normativas que contribuyan al desarrollo del segmento.
- Implementar acciones de relaciones públicas que mejoren el conocimiento de las actividades deportivas.
- Brindar asistencia y contribuir a las condiciones de seguridad en eventos deportivos.

## Plan Estratégico para el Segmento de Bodas de Destino 2019-2025

Según el diagnóstico del plan, el segmento de bodas se encuentra en la etapa de crecimiento, siete de cada 10 bodas de destino en Guatemala tienen como escenario a La Antigua, Patrimonio Cultural de la Humanidad de la Unesco que despunta para atraer más eventos de ese tipo. Le siguen en preferencia el lago de Atitlán, las playas de Monterrico e Izabal y la propia ciudad de Guatemala.

Se menciona que en ciudad de Guatemala la capacidad hotelera se considera de muy buena calidad, existen hoteles idóneos para realizar bodas de destino y *venues* con temática natural. Hoteles 5 estrellas con la capacidad para realizar bodas lujosas y completas. Así también apunta, que los establecimientos tienen cierta antigüedad, pero están en constante renovación física e inversión recurrente por parte de sus propietarios y socios internacionales, tanto en activos como en profesionalización de sus equipos. Esta infraestructura privada en el rubro de hotelería está respaldada con años de experiencia y

reconocida calidad en el servicio de su personal tanto ejecutivo como operativo. Cabe mencionar, que existen hoteles de marca global que favorece el componente de confianza que requiere el tomador de decisiones en materia de reuniones.

Dentro de las estrategias vinculantes al presente plan, se encuentran:

- Medir periódicamente la situación del segmento de bodas y otros estudios para la toma de decisiones.
- Suscribir convenios de colaboración con entidades nacionales e internacionales.
- Sensibilizar al sector privado de ofrecer actividades que contribuyan a la sostenibilidad local.
- Implementar acciones de concienciación con los actores locales sobre la importancia de la realización y derrama de bodas de destino.
- Desarrollar productos innovadores para la oferta de la industria de bodas.
- Fortalecer y desarrollar destinos emergentes y nuevos para los mercados clave.
- Promover la adopción de certificaciones nacional e internacionales para mejorar la calidad en la prestación de servicios.
- Implementar programas de capacitación para el segmento de bodas dirigido a diferentes niveles y empresas de la cadena.
- Impulsar la adopción del Sello Q de Calidad y Sostenibilidad del INGUAT en empresas del segmento

## Plan Estratégico para el Segmento de Naturaleza 2019-2025

Según el diagnóstico del plan, el segmento de naturaleza está conformado por subsegmentos tales como: aviturismo, turismo botánico, turismo de fauna pelágica, turismo de vida salvaje, turismo de *hicking*, *trekking* y deportivo.

De todos ellos el aviturismo ha crecido exponencialmente en América. En Guatemala ha logrado sobresalir y destacar, desarrollándose de manera sistemática desde la creación de la mesa nacional de Aviturismo en 2004.

En la ciudad Guatemala y sus cercanías, se identifican los siguientes destinos: Finca Santiago, Parque Ecológico Cayalá, Parque Nacional Naciones Unidas, Amatitlán. Y productos: visita a áreas protegidas, cabalgata, *hiking*, aviturismo, ecoturismo.

Dentro de las estrategias vinculantes con el presente PDT, se encuentran:

- Desarrollo y fortalecimiento de subsegmentos de turismo de naturaleza y su vinculación con actividades de otros segmentos.
- Implementar programa de sensibilización turística dirigido a la población receptora y turistas.
- Comercializar los diferentes productos diferenciados del segmento de naturaleza en mercados clave.
- Fortalecer la cadena de comercialización nacional.
- Implementar un plan de promoción en mercados clave dirigido al canal de comercialización

## Plan Estratégico para el Segmento de Aventura 2019-2025

El turismo de aventura es uno de los segmentos que tiene un gran crecimiento a nivel mundial por lo que también es una fuente de ingresos por viajero. También el aumento de la demanda hace que crezca la oportunidad de prestadores de servicios y en este caso de empresas especializadas, las cuales deben operar desde servicios considerados extremos hasta otras aptas para todos los públicos. Se identifican actividades en tierra, tales como, caminatas y ciclismo de montaña, así también actividades por aire y agua.

En el diagnóstico, se identifican algunos productos, tales como Finca Santiago y Parque Ecológico Cayalá en la ciudad Guatemala, que se consideran como productos prioritarios para el segmento.

Dentro de las estratégicas vinculantes con el presente PDT, se encuentran:

- Actualizar el mapeo de actores que tienen incidencia en el segmento.
- Fortalecer el sistema de información estadística del segmento.
- Impulsar el conocimiento de las buenas prácticas de sostenibilidad en atractivos de aventura y la adopción del Sello Q Verde.
- Implementar acciones para un turismo sostenible y responsable.
- Desarrollo y fortalecimiento de actividades de turismo de aventura y su vinculación con actividades de otros segmentos.
- Promoción del segmento de aventura en mercados clave.

## Estrategia Nacional de Turismo Gastronómico de Guatemala 2019-2025

El turismo gastronómico, aunque conceptualmente está contenido dentro del segmento cultural, es una actividad transversal que está presente en todos los segmentos turísticos descritos, es decir, que el visitante en cualquier momento participa en alguna actividad turística y decide degustar de la cocina guatemalteca.

Dentro del diagnóstico y descripción de la oferta en la estrategia, se identifican algunos productos y actividades de turismo gastronómico en la ciudad de Guatemala, tales como: el *Tour* de la Cerveza, Feria Alimentaria, Festival Gastronómico y el Congreso de Restaurantes.

Dentro de las estrategias y proyectos vinculantes con el presente PDT, se encuentran:

- Construcción y equipamiento del área de gastronomía del mercado de artesanías de la zona 13 de la ciudad de Guatemala.
- Sensibilizar a prestadores de servicios gastronómicos sobre adaptar recetas al gusto del comensal, incluyendo personas que no puedan consumir determinados ingredientes.
- Crear base de datos de emprendedores y MIPYMES que necesitan fortalecer capacidades de su personal en temas relacionados con el turismo gastronómico.
- Apoyo técnico y financiero para emprendedores y MIPYMES para mejorar sus instalaciones, mobiliario y equipo relacionados con negocios de gastronomía
- Buscar incentivos, no fiscales, para fomentar la inversión turística de gastronomía.
- Apoyar la participación de reconocidos profesionales de la gastronomía guatemalteca en eventos nacionales e internacionales.
- Actualizar listas de actores en las ferias y festivales gastronómicos de la ciudad de Guatemala.
- Sensibilizar a operadores de turismo para incluir la gastronomía guatemalteca y el turismo gastronómico en sus paquetes turísticos.
- Promover la creación de la Academia de Gastronomía de Guatemala.
- Gestión para nominar a Guatemala en concursos a nivel internacional como el *Latin's American 50 Best Restaurant*, *The Bocuse d'Or,* entre otros.
- Facilitar gestión para obtención de licencias sanitarias y de estudios de impacto ambiental para establecimientos gastronómicos.
- Sensibilizar a las autoridades locales para mejorar el entorno de establecimientos gastronómicos.

# Contexto de la Ciudad de Guatemala

# Contexto histórico, importancia y proyección de futuro de la ciudad de Guatemala

## Fundación de la Nueva Guatemala de la Asunción

Después de los terremotos de Santa Marta en 1773, que destruyó la ciudad de Santiago de los Caballeros, hoy La Antigua Guatemala, se formaliza el asiento de la ciudad de Guatemala en el Valle de la Ermita, de la Virgen o de las Vacas, el 2 de enero de 1776, cuando se realizó la primera junta de gobierno en la Ermita del Carmen. Por Real Cédula del 23 de mayo de 1776 y promulgada el 22 de octubre se funda la ciudad con el nombre de Nueva Guatemala de la Asunción. (Morales et al., n.d.)

A la ciudad se ordenó el traslado de los tribunales reales, las órdenes religiosas, la universidad, la catedral y vecinos y en 1749 se instituyó la alcaldía ordinaria. La ciudad fue organizada en seis cuarteles con dos barrios cada uno.

Desde su fundación, la ciudad fue ganando espacios, orden y desarrollo, se enriqueció con edificios que hoy son patrimoniales y se consolidó como la metrópoli o capital del país, lo que trajo consigo un aumento en la densidad poblacional.

Algunos hitos importantes han sido la administración del presidente Ubico que contribuyó con la construcción de El Calvario, Tipografía Nacional, Palacio Nacional, Palacio de la Policía Nacional, Palacio de Correos y Telégrafos, el Hipódromo del Sur y el Aeropuerto La Aurora. Otro hito, fue el periodo anterior al terremoto cuando se crean las primeras lotificaciones y se inicia la construcción del Anillo Periférico, al tiempo que se observa un crecimiento poblacional importante. Un tercer hito, fue el terremoto de febrero de 1976, que causó varios daños a la ciudad y causó también una amplia migración interna hacia el municipio proveniente del interior del país. A partir de ese periodo el impulso inmobiliario habitacional y no habitacional en la ciudad ha aumentado, transformándose en una ciudad moderna que se ha ido adaptando a la dinámica social y económica de cada momento. (Morales et al., n.d.)

## Importancia estratégica de la ciudad de Guatemala y su problemática central como urbe:

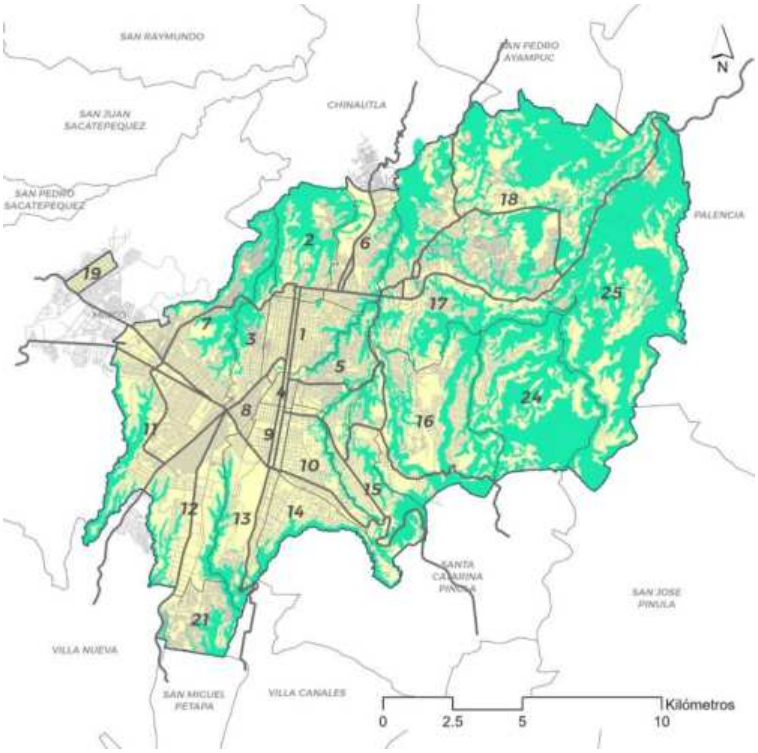
La posición geográfica de la ciudad de Guatemala es estratégica porque se configura en el cruce de cuatro caminos, los cuales son importantes por su articulación para la logística del comercio, los servicios y la industria.

El municipio de Guatemala tiene una extensión territorial de 228 kilómetros cuadrados, limita al norte con los municipios de Chinautla y San Pedro Ayampuc, al sur con Villa Nueva, San Miguel Petapa, Villa Canales y Santa Catarina Pinula, al este con Palencia y San José Pinula y al oeste con Mixco, además, se encuentra en el centro del departamento de Guatemala. Tiene 22 zonas administrativas. Además, atraviesan el municipio un riachuelo, seis quebradas y 28 ríos, los más importantes son el Villalobos, Las Vacas, Acatán y El Naranjo.

***Ilustración 6 Ubicación en el mapa de la ciudad de Guatemala***

**Fuente: Municipalidad de Guatemala (2023)**

***Ilustración 7 Mapa de las zonas de la ciudad de Guatemala***




**Fuente: Municipalidad de Guatemala (2023)**

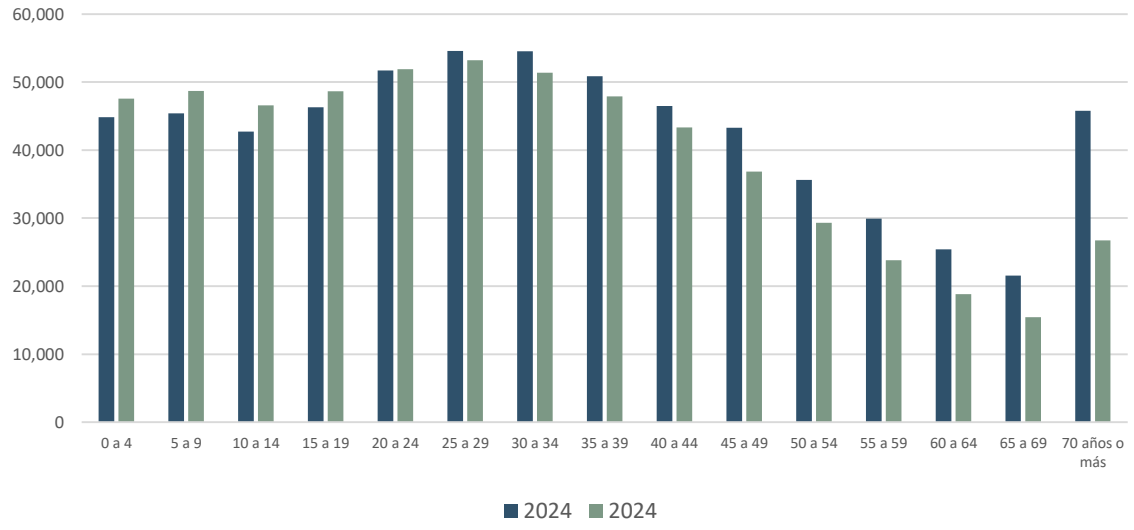
La ciudad de Guatemala es la metrópoli más importante desde la Ciudad de México hasta Bogotá, Colombia. En los últimos 50 años se ha convertido en la ciudad más grande de la región centroamericana con un crecimiento que rebasa los límites de su municipio. Comparada con Ciudad de México, fundada el 13 de agosto de 1521 y la ciudad de Bogotá, Colombia, fundada el 6 de agosto de 1538, la ciudad de Guatemala es una urbe relativamente joven, en constante crecimiento y en un proceso de evolución, la cual está planificando su futuro para los próximos 30 años. (Municipalidad de Guatemala, 2023)

En la ciudad de Guatemala, radican 62% de las empresas del país, sus salarios son un 39% mayores a los de otras ciudades del país y hasta el doble de los salarios del área rural. Su importancia se funda en la centralización de servicios, desde la administración pública de los tres poderes del Estado, hasta los más importantes centros de comercio y abastos del país. También concentra los más relevantes servicios de salud públicos y privados y es lugar de centros educativos y culturales de prestigio. (Municipalidad de Guatemala, 2023)

## Características poblacionales:

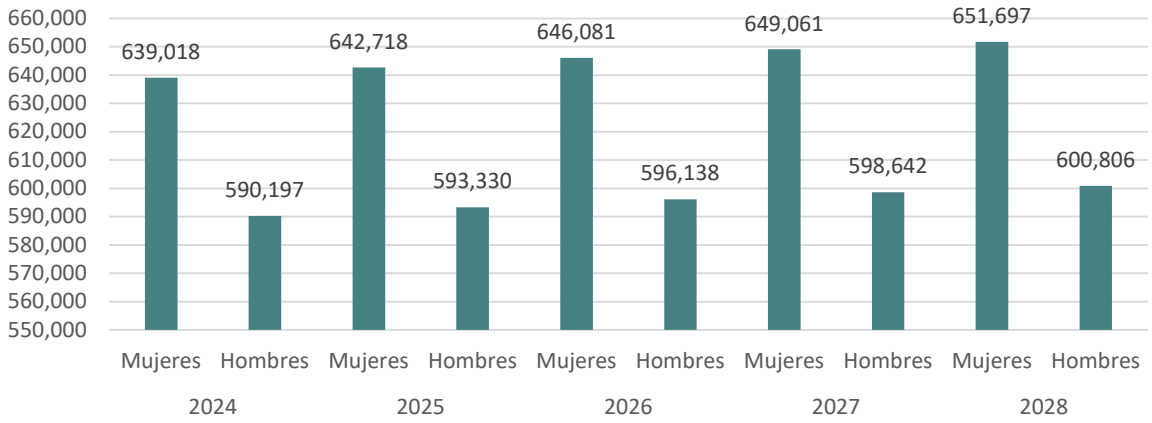
Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, n.d.) la ciudad para el 2024 se estima tenga unos 1.23 millones de habitantes, un 52% mujeres y un 48% hombres y llegará en 2028 de 1.25%, un 1.9% de crecimiento total. La proporción entre hombres y mujeres se mantendrá estable. Sin embargo, al analizar la distribución etaria puede notarse que la población entre 0-19 años es mayoritariamente masculina, mientras que la población mayor a esa edad es mayoritariamente femenina. También, es observable que la población entre 20 y 39 años concentra el 33.9% del total, por lo que es una población mayoritariamente joven adulta, generacionalmente *millenials* y *centenials*.

***Gráfica 1 Población por rangos etarios quinquenales y sexo - proyección 2024***



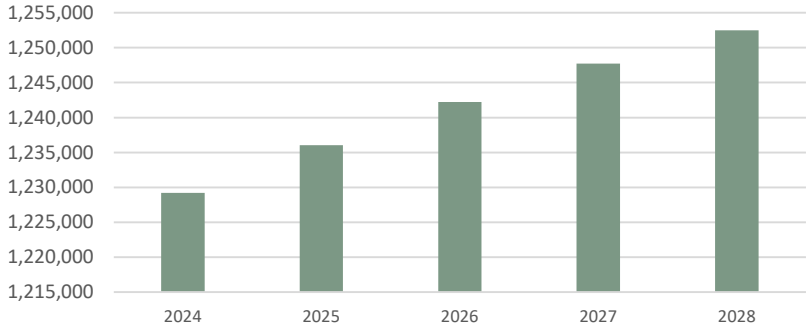

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de INE, n.d.**

***Gráfica 2 Proyecciones poblacionales por sexo de la ciudad de Guatemala 2024-2028***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de INE, n.d.**

***Gráfica 3 Proyecciones poblacionales totales de la ciudad de Guatemala 2024-2028***




**Fuente: elaboración del equipo consultor información tomada de INE, n.d.**

En el área metropolitana para 2000 el INE, estimaba que un 18% de la población del municipio de Guatemala vivía en pobreza general y un 0.6% de la población vivía en pobreza extrema, valores muy por debajo del resto del país. Para 2021, las estimaciones de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos para el dominio urbano metropolitano indican que un 62.8 es la tasa de participación de la población económicamente activa, con una tasa bruta de ocupación de 59, de desempleo abierto de 5.7 más alto que en otras áreas urbanas y rurales y de subempleo visible 8.7.

## Índice de competitividad municipal

El Índice de Competitividad Local – ICL – es una iniciativa de la Fundación para el Desarrollo de Guatemala – Fundesa-, se constituye como una herramienta que permite evaluar de forma comparativa la competitividad en el país a nivel subnacional, brinda información sobre las brechas existentes en factores, por medio de 12 pilares, que contribuyen directamente a aumentar la productividad a nivel territorial en Guatemala. Fundesa (2022).

Según los resultados 2022 del ICL presentados por Fundesa, el municipio mejor evaluado fue el de Guatemala, con una evaluación de 80.17 sobre 100. Sobresalió en mejor desempeño en los pilares de salud, fuerza laboral y talento, dinamismo de los negocios y en capacidad de innovación. Fundesa (2022)

Por otro lado, Segeplan realiza el ranking de gestión municipal, que es un instrumento de asesoría creado para que los gobiernos locales, entidades de gobierno, cooperación internacional, academia y población en general cuenta con información precisa acerca de los avances y desafíos existentes en los principales temas de gestión municipal, a partir de la medición de 55 indicadores clasificados en 6 índices, que componen el índice de gestión municipal. Segeplan (2021)

Según los datos del último ranking, 2020-2021, que aparecen en el sitio https://ranking.segeplan.gob.gt, se muestra el estado en que se encuentran las municipalidades respecto de su funcionamiento y cumplimiento de sus competencias establecidas dentro de la legislación guatemalteca vigente. El índice del municipio de Guatemala en cuanto a servicios públicos municipales es medio alto (0.621); el índice de gestión estratégica es medio bajo (0.298); el de gestión financiera medio alto (0.603); la participación ciudadana, medio alto (0.780); de gestión administrativa medio alto (0.759) y el índice de información a la ciudadanía medio alto (0.690). Ocupando los primeros cinco lugares a nivel nacional en servicios públicos, gestión administrativa y gestión financiera. Segeplan (2021)

## Características económicas:

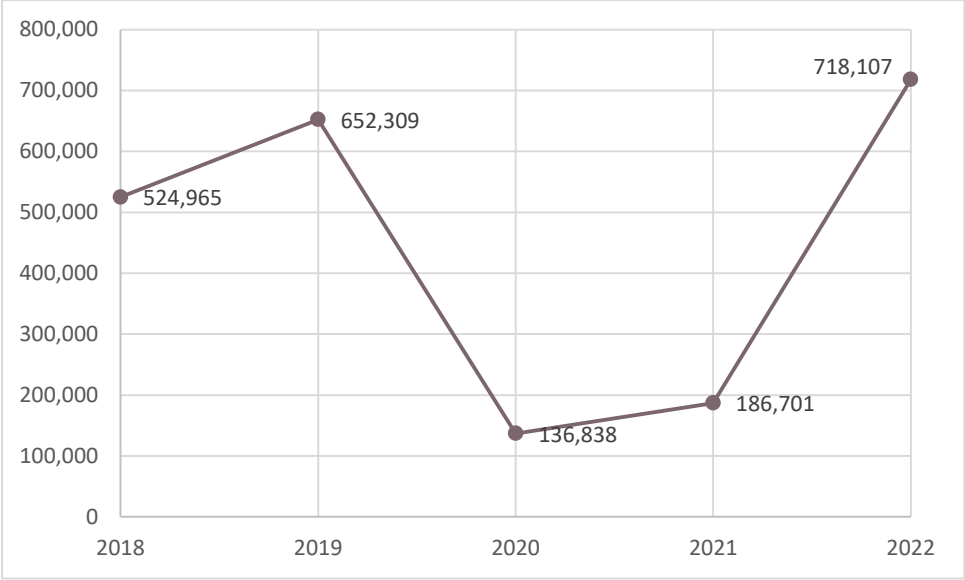
En la ciudad se produce más del 50% del producto interno bruto del país y se recauda un 76.6% de los impuestos que se reportan en la SAT y según estimaciones del INGUAT para el 2023 un 54.78% del impuesto de hospedaje se recaudará en los establecimientos de la ciudad.

Con relación a la participación de los empleos en la actividad de comercio al por mayor y al por menor, transporte y almacenamiento, actividades de alojamiento y de servicio de comidas un 24.6% se concentran en áreas urbanas metropolitanas.

# Relevancia económica del turismo en la ciudad

El destino más visitado de este país es el departamento de Guatemala (INGUAT, 2021), es un importante centro de distribución al albergar el Aeropuerto Internacional La Aurora, así como numerosos hoteles, restaurantes, rentautos, hoteles y otros servicios relacionados al turismo. A pesar de que en el país hubo en general menos llegadas de turistas internacionales como se indicó en la gráfica pasada, en 2022, el departamento de Guatemala recibió más visitantes internacionales que nunca, rebasando los 700,000, según cifras del INGUAT 2022.

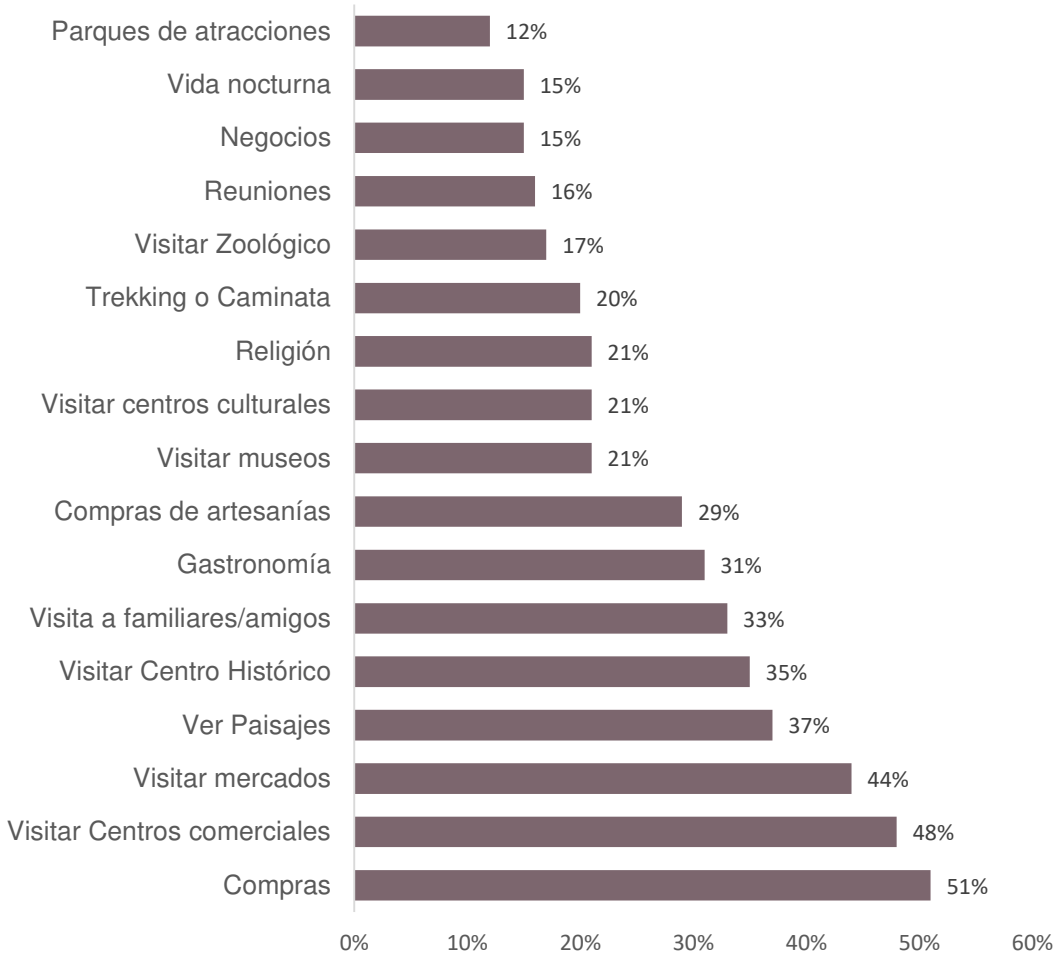
***Gráfica 4 Visitantes internacionales en el departamento de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de INGUAT, 2022a**

Respecto a la actividad turística, diciembre fue el mes que más visitas recibió con un total de 90,936 siendo el principal motivo de viaje el ocio, seguido de las visitas a amigos o familiares, y posteriormente por motivos de trabajo. Entre las actividades que más realizan, se encuentran:

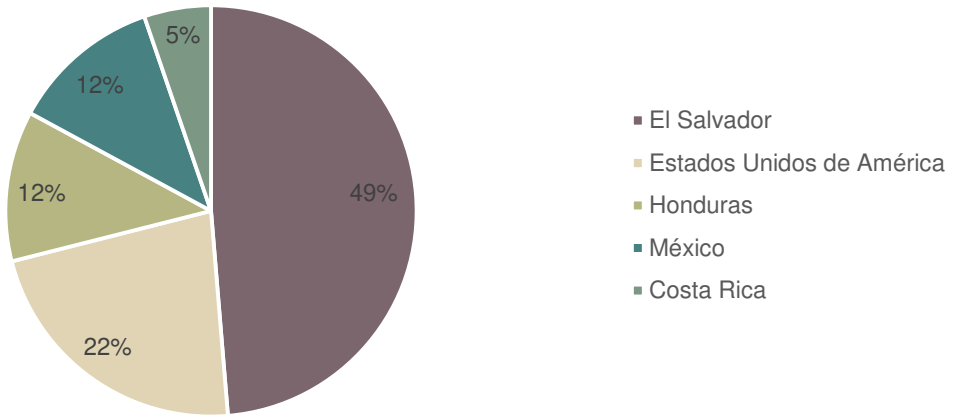
***Gráfica 5 Principales actividades realizadas por los turistas internacionales en el departamento de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de INGUAT, 2022a**

El principal turista internacional que arriba al departamento de Guatemala, proviene de El Salvador y el gasto promedio diario es de $142.60 USD.

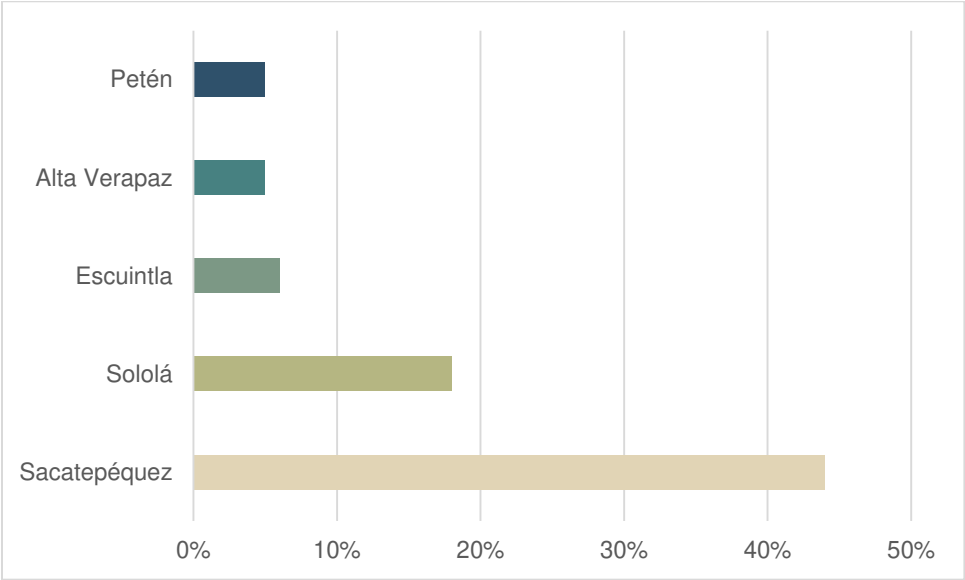
***Gráfica 6. País de origen de visitantes internacionales en el departamento de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de INGUAT, 2022a**

Algunos visitantes que tienen como destino principal el departamento de Guatemala, también deciden ir a otros departamentos, principalmente Sacatepéquez, Sololá, y Escuintla.

***Gráfica 7 Otros departamentos que visitan los turistas internacionales***

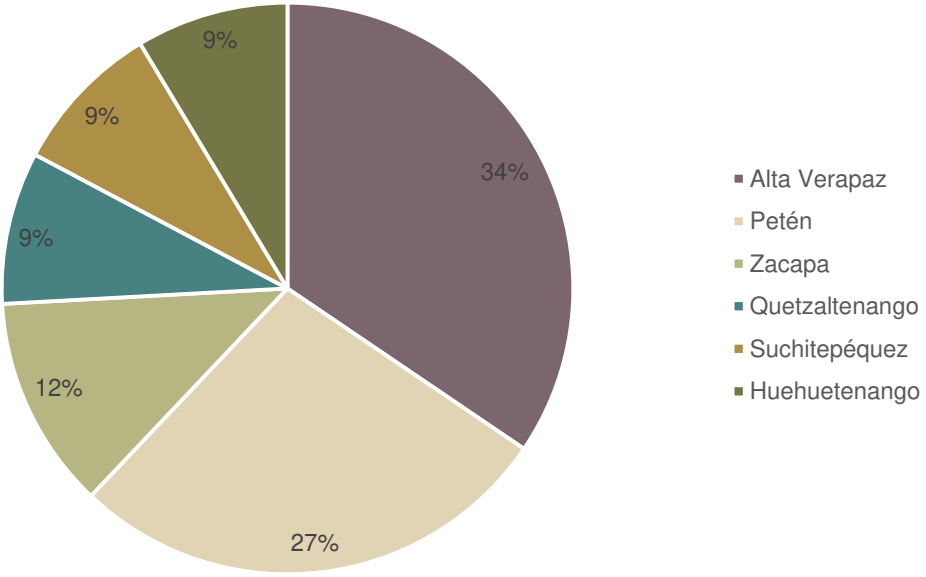



**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de INGUAT, 2022a**

Los principales sitios visitados en el destino son la ciudad de Guatemala, el Centro Histórico, la Zona Viva, el Paseo Cayalá, y el Zoológico La Aurora, y en promedio tienen una estadía de 4 días (INGUAT, 2022c).

En cuanto a los visitantes nacionales que pernoctan en el destino, lo hicieron principalmente en mayo, octubre, y abril; con una estadía promedio de 2 noches y principalmente del departamento de Alta Verapaz.

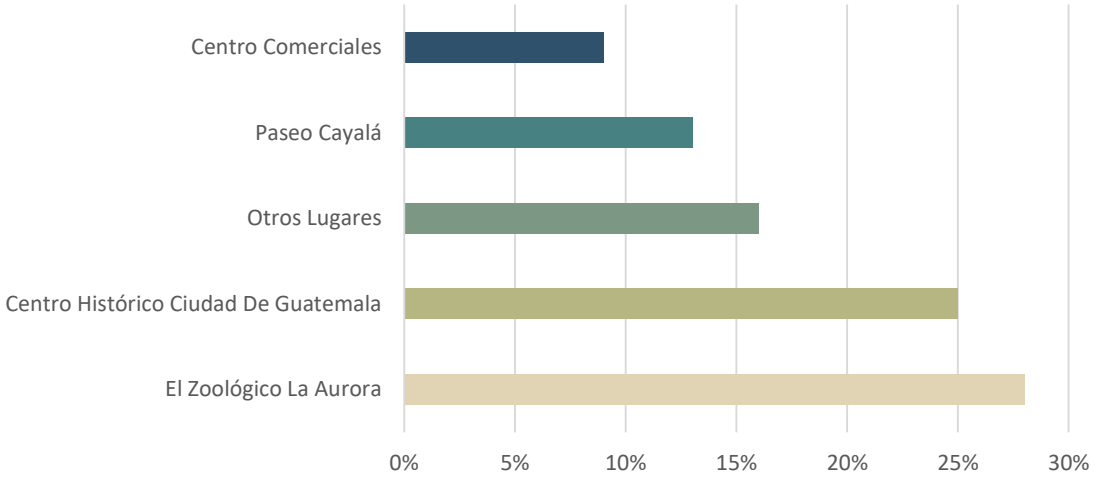
***Gráfica 8 Departamento de residencia del visitante nacional en el departamento de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos de INGUAT, 2022a**

El motivo principal de este tipo de turistas fue por ocio, recreo y vacaciones; entre los principales lugares que visitó durante su estadía destacan el zoológico La Aurora y el Centro Histórico, y decidió pernoctar en casas de amigos y/o familiares y hoteles.

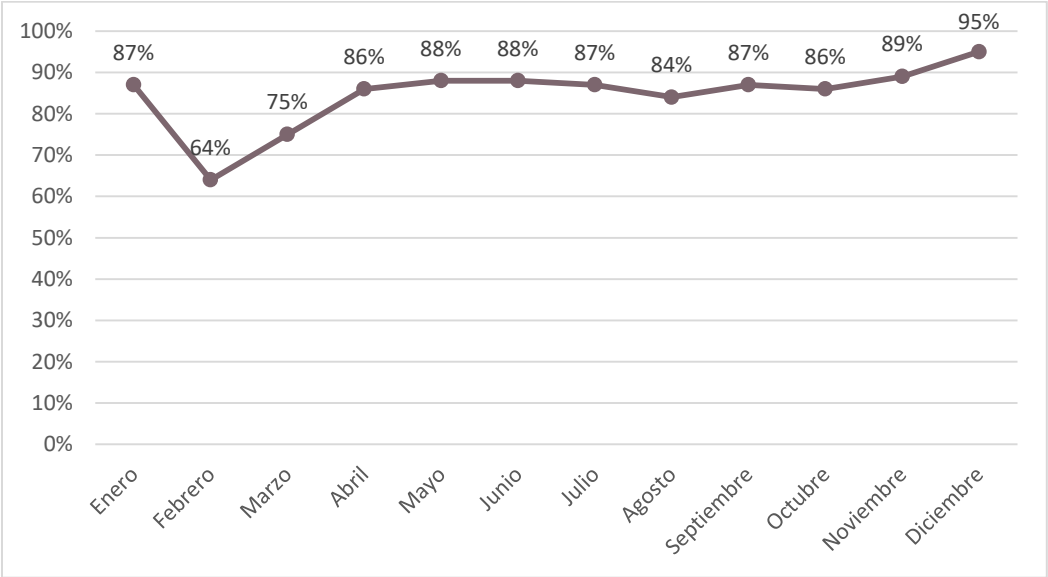
***Gráfica 9 Principales lugares visitados por el turista nacional en la ciudad de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos de INGUAT, 2022a**

Durante 2022, el departamento de Guatemala tuvo 2,115,057 habitaciones disponibles, y registró un índice de ocupación hotelera del 86%, diciembre fue el mes con más cantidad de huéspedes.

***Gráfica 10 Habitaciones disponibles en el departamento de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de INGUAT, 2022b**

Con dicha información, queda establecido que el principal visitante internacional de la ciudad de Guatemala proviene de El Salvador, incentivado principalmente para hacer turismo de compras con una estadía promedio de 4 días.

Por otro lado, en lo que respecta al turista nacional, proviene principalmente del departamento de Alta Verapaz por motivos de recreación y una estadía promedio de 2 días.

Con ello se puede concluir que los principales visitantes a la ciudad de Guatemala se deben a su cercanía, pues al transportarse vía terrestre la duración del viaje es de aproximadamente 6 horas para el caso de los salvadoreños, y tres horas y media para los nacionales. Sin embargo, su estadía no es muy prolongada y, por lo tanto, su gasto diario no es tan alto.

En cuanto a los sitios más visitados, se destaca el Centro Histórico, seguido de Paseo Cayalá, el zoológico La Aurora, la Zona Viva y otros. Teniendo en cuenta los lugares que visitan, el motivo de su viaje y las actividades que realizan durante su estadía, el segmento de turismo que más está presente es el de compras y recreación, asimismo se encuentra el de gastronomía, el de naturaleza, el cultural, el religioso, y el de negocios y reuniones. Por lo tanto, la ciudad de Guatemala puede fortalecer sus productos turísticos a diversos segmentos, con la finalidad de atender y mantener la actual demanda e incrementar la oferta turística para generar una mayor derrama económica e incluso buscar que los visitantes quieran permanecer por más días.

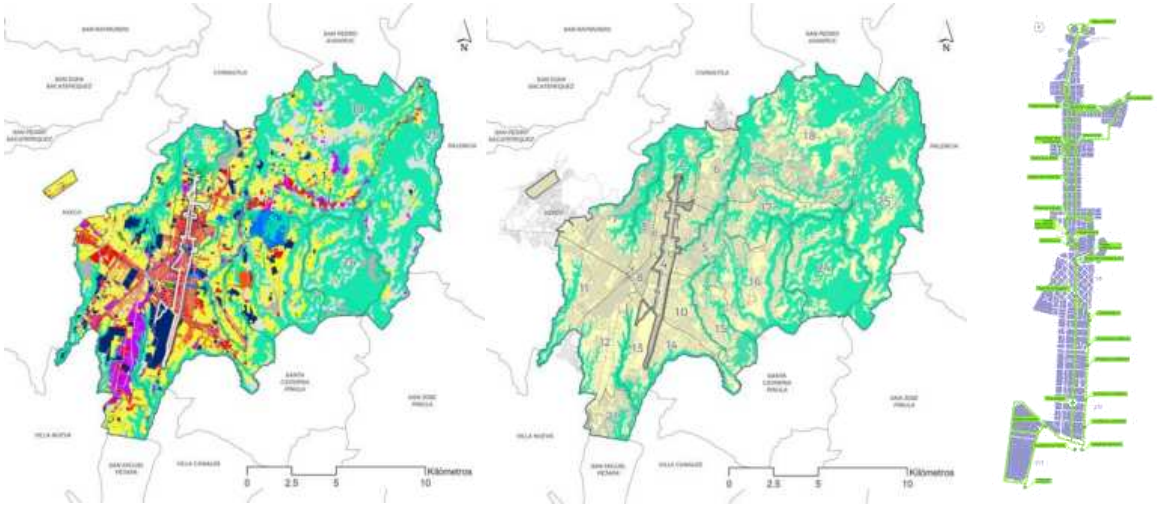
# Problemáticas identificadas

# Desafío central de la ciudad

Al tener una concentración alta de actividades, la ciudad no sólo da servicios a la población que ahí reside, unos 1.8 millones de personas, sino a unos 1.7 millones de personas que provienen del área metropolitana y más allá de esta que se movilizan por motivos de trabajo o estudio de manera regular, más los que la visitan por motivos de comercio, salud, recreación y otros. Esto supone una fuerte presión para la ciudad, que recibe más de medio millón de vehículos de fuera de la ciudad. Las áreas de mayor presión son las que se encuentran en corredor central que va desde el monumento al Papa Juan Pablo II en las zonas 13-14, hasta el Mapa en Relieve en la zona 2, denominado “Aurora-Cañas”. (Municipalidad de Guatemala, 2023)

En conclusión, el desafío central de la ciudad es la concentración de población residente en solo algunas partes de la ciudad, a lo cual se suma la población flotante que visita la ciudad diariamente por ser su lugar de estudio, trabajo o por otras razones temporales. Lo anterior derivado de la importancia económica y concentración de servicios y comercio que tiene, especialmente en ciertos territorios. En la siguiente ilustración se presentan estas realidades.

***Ilustración 8 Concentración de servicios y actividades en el corredor central de la ciudad***




**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

## Propuestas de solución, una visión de futuro

Para atender la problemática derivada de la dinámica de la urbe más importante del país, la municipalidad ha desarrollado una estrategia de desarrollo urbano para la ciudad, así como una visión de futuro que plantea soluciones integrales y articuladas con las realidades del vecino y de los que la visitan a diario. La Municipalidad de Guatemala planifica la ciudad del futuro, impulsando un nuevo modelo de planificación y desarrollo urbano que permite generar una ciudad social y económicamente próspera, resiliente, sostenible e innovadora, a través de **3** propósitos:

1. **Mejorar la calidad de vida de las personas**
2. **Incrementar las oportunidades para la ciudadanía, especialmente para los jóvenes**
3. **Impulsar la generación de empleo**

Estos propósitos, en conjunto con el planteamiento de estrategias municipales de activación y desarrollo económico, como el Plan McKinsey (2020), y los avances en materia de planificación urbana y su planteamiento de un modelo de desarrollo territorial de ciudad compacta, hacen posible la formulación e identificación de

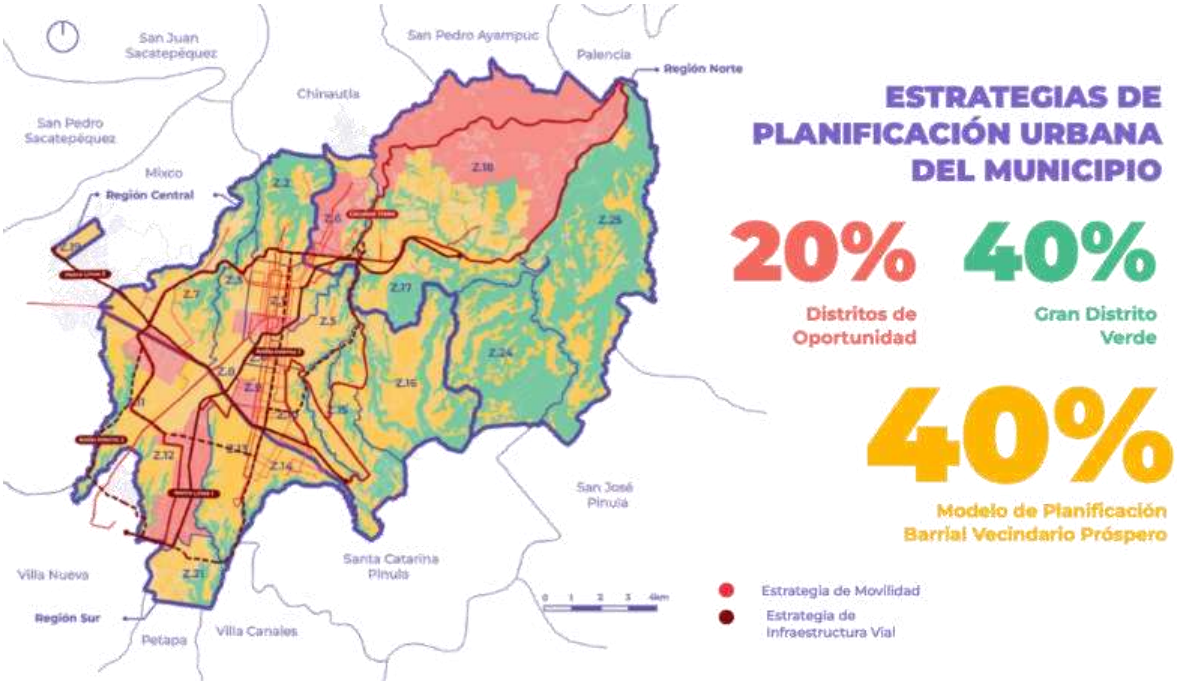
territorios de oportunidad y condiciones con potencial para transformarse según un nuevo modelo urbano policéntrico a diferentes escalas: local, de ciudad y metropolitana, conectadas mediante un sistema vial y de movilidad, dando lugar a la generación de una estrategia para el desarrollo urbano integral de la ciudad con una proyección al 2050.

Se articula también al esfuerzo de participación ciudadana, impulsado por el alcalde Ricardo Quiñonez, mediante la figura de los alcaldes auxiliares. Por medio de estos, cada una de las 22 zonas de la ciudad cuenta con representantes de la Alcaldía, quienes llevan la voz de los vecinos hacia la administración municipal y, a su vez, llevan las propuestas de la administración a la representación vecinal.

La estrategia para el desarrollo urbano integral parte de un análisis territorial en el que se identifica que el 40% del esfuerzo diario de atención de las necesidades de los vecinos se concentra en el área consolidada de la ciudad, para la cual se busca la descentralización barrial a través del modelo de Vecindario Próspero. Además, la ciudad realizará un amortiguamiento ambiental a través del Gran Distrito Verde para atender el 40% del territorio constituido por áreas verdes dentro de las que se incluyen los barrancos. En el municipio se identifican además 20% de territorios con nuevas oportunidades de desarrollo, los cuales se constituyeron según su potencial y vocación, como los distritos de oportunidad.

***Ilustración 9 Mapa de estrategia de Planificación Urbana del Municipio de Guatemala***

**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**




Para atender la problemática derivada de la dinámica de la urbe más importante del país, la municipalidad ha desarrollado una estrategia de desarrollo urbano para la ciudad, así como una visión de futuro que plantea soluciones integrales y articuladas con las realidades del vecino y de los que la visitan a diario. La propuesta se basa en el desarrollo territorial en el siguiente orden:

**1. La descentralización a escala barrial:** mediante la estrategia de Planificación Barrial Vecindario Próspero se busca lograr las condiciones necesarias para promover el desarrollo equitativo del territorio, y garantizar que el proceso de mejoramiento de la calidad urbana y prosperidad sea un proceso que llegue a todos los habitantes por igual, por ello se hace necesaria la formulación de un instrumento de planificación y desarrollo de escala local. Desde 2017 se impulsa e implementa la estrategia de planificación barrial **Vecindario Próspero**, con la finalidad de mejorar las condiciones urbanas y sociales de los barrios de la ciudad de Guatemala, representando un 40% del territorio total de la ciudad, mediante la priorización de 34 vecindarios prósperos piloto, que beneficiará al 47% de la

población total de manera directa e indirecta, con especial atención a los grupos vulnerables niños y niñas, jóvenes, mujeres y personas mayores.

Esta estrategia busca ofrecer una mejor calidad de vida a la población y fortalecer el tejido social en un entorno seguro, tomando en consideración componentes físicos, sociales, de monitoreo y de presencia institucional para contribuir a revertir las dinámicas delictivas de los sectores dentro de los territorios vulnerables y promover el desarrollo y bienestar de forma equitativa en todo el municipio.

La estrategia estructura sus esfuerzos en **3 ejes de acción**, los cuales constan de:

**Eje A- Obra barrial.** Intervenir y dignificar el entorno urbano de comunidades estratégicas, a partir del diseño del entorno físico, con el fin de eliminar la oportunidad de cometer delitos, facilitar el esparcimiento, la cohesión social, estimular la expresión cultural en un entorno incluyente y accesible para todos.

**Eje B- Participación y gobernabilidad.** Promover la participación ciudadana y la activación de los espacios públicos, a través de una comunidad organizada y colaborativa para fortalecer la integración entre y en beneficio de las y los vecinos, que contribuya a la sostenibilidad de los espacios públicos recuperados, así como a la generación de oportunidades a través de capacitaciones, al impulso de los emprendimientos y la economía local, entre otros.

**Eje C- Orden y control.** Establecer un proceso participativo y colaborativo entre policía, comunidad y otras organizaciones, que contribuya a consolidar alianzas y sinergias en materia de mantenimiento, seguridad y prevención de la violencia en el espacio público en las áreas de intervención.

## Modelo evolutivo y fases de implementación

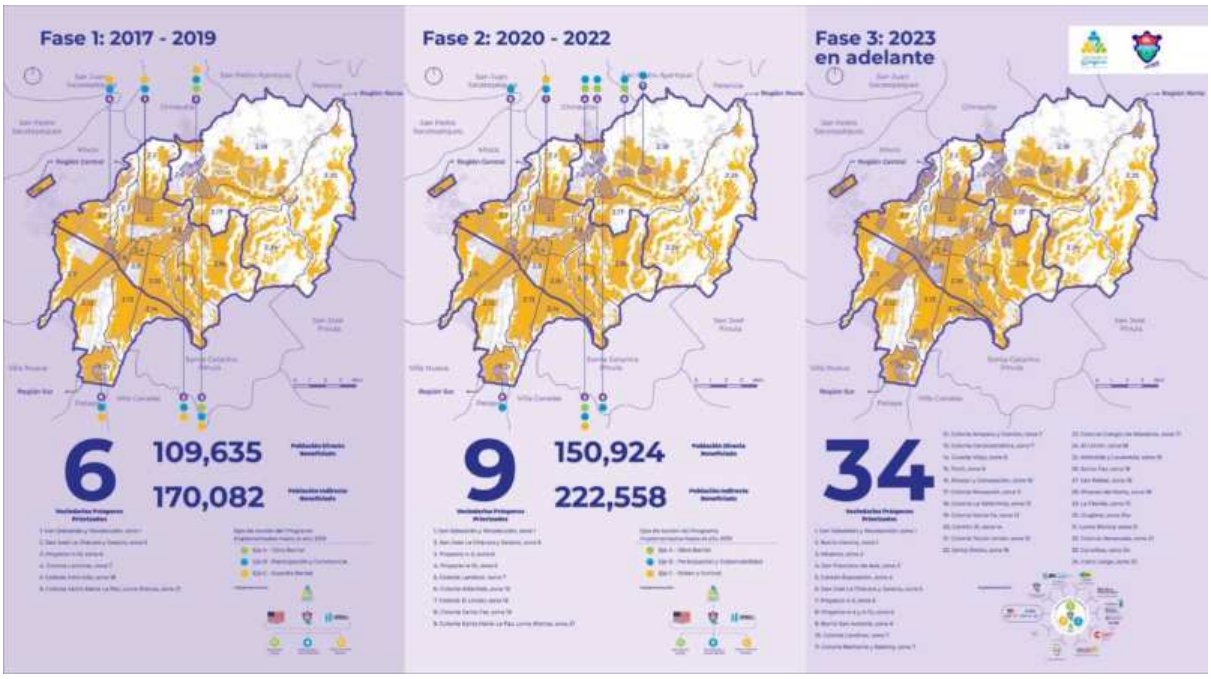
La estrategia desde su inicio se ha planteado como un modelo evolutivo y de innovación en su abordaje, priorizando zonas y vecindarios, de acuerdo con:

- Estadísticas de la situación delictiva proporcionadas por la Policía Nacional Civil *(PNC)*.
- Datos poblacionales, obtenidos a través del XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda del Instituto Nacional de Estadística de 2018 y proyecciones poblacionales.
- Sumado a lo anterior, se empleó información proporcionada por los alcaldes auxiliares por su cercanía con los diferentes sectores y vecinos de las zonas de la ciudad de Guatemala, e información validada por parte de la Embajada de los

Estados Unidos de América en Guatemala a través de la Agencia Internacional para Asuntos Antinarcóticos y Aplicación de la Ley *(INL)*.

Esto permitió en la fase 1 (2017-2019) priorizar 6 vecindarios prósperos, en la fase 2 (2020-2022) 9 vecindarios prósperos y en la actualidad 34 vecindarios prósperos, con la finalidad de consolidar modelos inspiraciones y de impacto en cada zona.

***Ilustración 10 Fases de implementación del modelo de planificación barrial***




**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

## Modelo de abordaje y alianzas estratégicas

La estrategia de planificación Vecindario Próspero, desde sus inicios, ha promovido la combinación de esfuerzos mediante las capacidades instaladas en la Municipalidad de Guatemala y alianzas estratégicas para su implementación, cuenta con el apoyo del Ministerio de Gobernación a través del Tercer Viceministerio de Prevención de la Violencia y el Delito, la Embajada de los Estados Unidos de América en Guatemala a través Agencia Internacional para Asuntos Antinarcóticos y Aplicación de la Ley *(INL)* y Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional *(USAID)* , la Unión Europea y

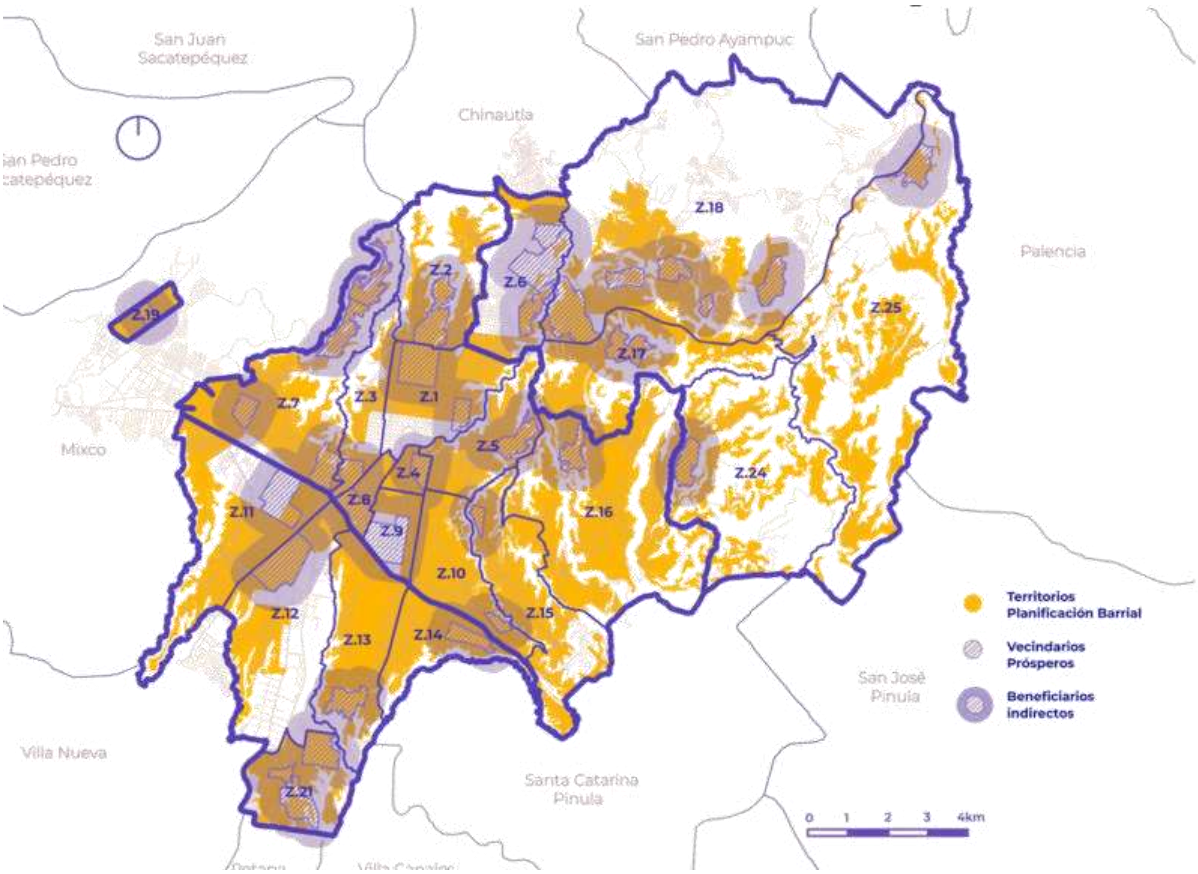
Cooperación Española, Agencia Israelí de Cooperación Internacional para el Desarrollo, del Ministerio de Relaciones Exteriores *(MASHAV)*.

En la actualidad, la estrategia de abordaje de Vecindario Próspero amplió sus alianzas estratégicas incorporando nuevos cooperantes como *Bloomberg Philanthropies* con un enfoque de innovación social, a través de la implementación de la metodología *ABCD (Asset Based Community Development* / Desarrollo de Comunidades Basada en Activos) por medio de la cual se llevó un proceso de capacitación por parte de la consultora representante de *Bloomberg Philanthropies* a un equipo técnico coordinador de la Municipalidad de Guatemala y que, posteriormente, permitió una transferencia de capacidades y conocimientos a 34 equipos de las Alcaldías Auxiliares que conforman el municipio.

El alcalde de la ciudad de Guatemala participó en la primera Cumbre de las Ciudades de las Américas llevada a cabo en la ciudad de Denver, Colorado en abril de 2023, invitado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, en donde se compartieron las buenas prácticas de la ciudad de Guatemala.

Derivado de lo anterior, la Municipalidad de Guatemala, con la estrategia barrial Vecindario Próspero, participó en la convocatoria del Programa Ciudades en Movimiento del Departamento de Estado de los Estados Unidos de América en conjunto con la Red ICLEI - Gobiernos locales por la Sustentabilidad, la Organización *Resilient Cities Catalyst* y el Instituto de las Américas, en el cual, de 125 ciudades participantes, la ciudad de Guatemala fue una de las 12 seleccionadas para formar una alianza con Dallas, Texas y, en conjunto, compartir experiencias y desarrollar proyectos con enfoque en sostenibilidad, inclusión y resiliencia.

***Ilustración 11 Mapa de la estrategia de Planificación Barrial Vecindario Próspero.***




**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

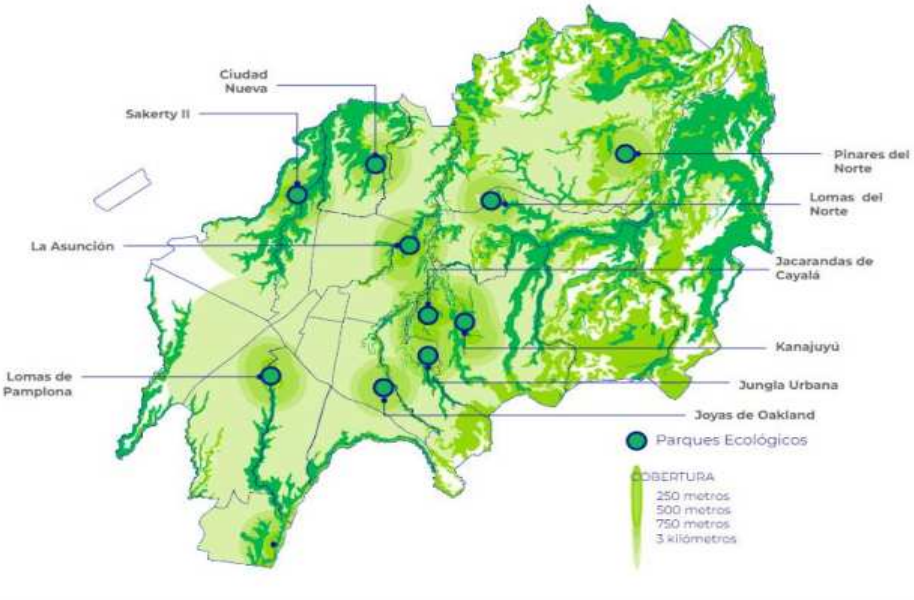
## 2. Descentralización a escala de ciudad y cómo región:

Será por medio del desarrollo de los distritos de oportunidad, el nuevo modelo de desarrollo urbano que identificó y reconoció la existencia de territorios de oportunidad y con potencial para la transformación dentro de la ciudad de Guatemala. Estos son 6 territorios que presentan condiciones para su transformación, los cuales se desarrollarán como plan piloto, tienen una interconexión mediante sistemas de transporte público que permitirá conectarlos a todos, con un modelo de ciudad compacta, sostenible e innovadora. Además, se considera la integración de otros territorios en los municipios de las periferias como distritos extendidos de oportunidad a nivel metropolitano. (Municipalidad de Guatemala, 2023)

## 3. El Gran Distrito Verde:

Se consolida a partir de los barrancos y las áreas ambientalmente valiosas existentes en el municipio de Guatemala, las cuales conforman el 40% total del territorio que se conoce como Cinturón Ecológico Municipal -CEM-, un recurso único en la ciudad con potencial para el desarrollo sostenible del territorio y sus habitantes, por lo que se convierte en una pieza fundamental para mejorar la calidad de vida. En el Gran Distrito Verde, la Municipalidad de Guatemala ha definido un sistema de parques ecológicos en áreas de barranco que han sido recuperadas con el propósito de establecer un espacio de recreación para los vecinos, que contribuya a la conservación y protección ambiental. Se cuenta con nueve parques ecológicos que ocupan una superficie total de 0.65 kilómetros cuadrados. Los parques que forman parte son: La Asunción, Pinares del Norte, Lomas de Pamplona, Cayalá, Jacarandas de Cayalá, Kanajuyú, Joya de Oakland, Sakerti y Ciudad Nueva. El parque más representativo es el Parque Ecológico La Asunción, que funciona, junto con el Centro de Educación Ambiental, como espacio para capacitación de 50,000 personas al año. Existen, además, parques que se encuentran en concesión (Jacarandas de Cayalá, Ciudad Nueva, Kanajuyú y Joyas de Oakland) y otros aún en planificación (Cerro Gordo, Justo Rufino Barrios y Jungla Urbana). (Municipalidad de Guatemala, 2023)

***Ilustración 12 Mapa de áreas verdes de la ciudad que constituyen el Gran***




***Distrito Verde, los parques ecológicos y la cobertura en la ciudad***

**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

# 4. Plan de movilidad y vialidad:

La estrategia de desarrollo urbano a partir de la consolidación de centralidades a escala local y de ciudad se articula estrechamente con acciones dirigidas a continuar con la mejora del transporte público, ampliando los sistemas existentes (Transmetro y TuBus) e implementando nuevos sistemas (aerometro y metro); así como nuevas alternativas de movilidad a través de ciclovías y paseos peatonales, a la par de la mejora de la infraestructura vial, destaca la implementación de un sistema de anillos y nuevas vialidades. (Municipalidad de Guatemala, 2023).

## Distritos de oportunidad, en profundidad

Por medio del desarrollo de los “Distritos de Oportunidad”. Es el nuevo modelo de desarrollo urbano que identificó y reconoció la existencia de territorios de oportunidad y con potencial para la transformación dentro de la ciudad de Guatemala. Estos son 6 territorios que presentan condiciones para su transformación, los cuales se desarrollarán como piloto, teniendo una interconexión mediante sistemas de transporte público que permitirá conectarlos a todos, en un modelo de ciudad compacta, sostenible e innovadora. Además, se considera la integración de otros territorios en los municipios de las periferias como distritos metropolitanos extendidos y de oportunidad. (Municipalidad de Guatemala, 2023)

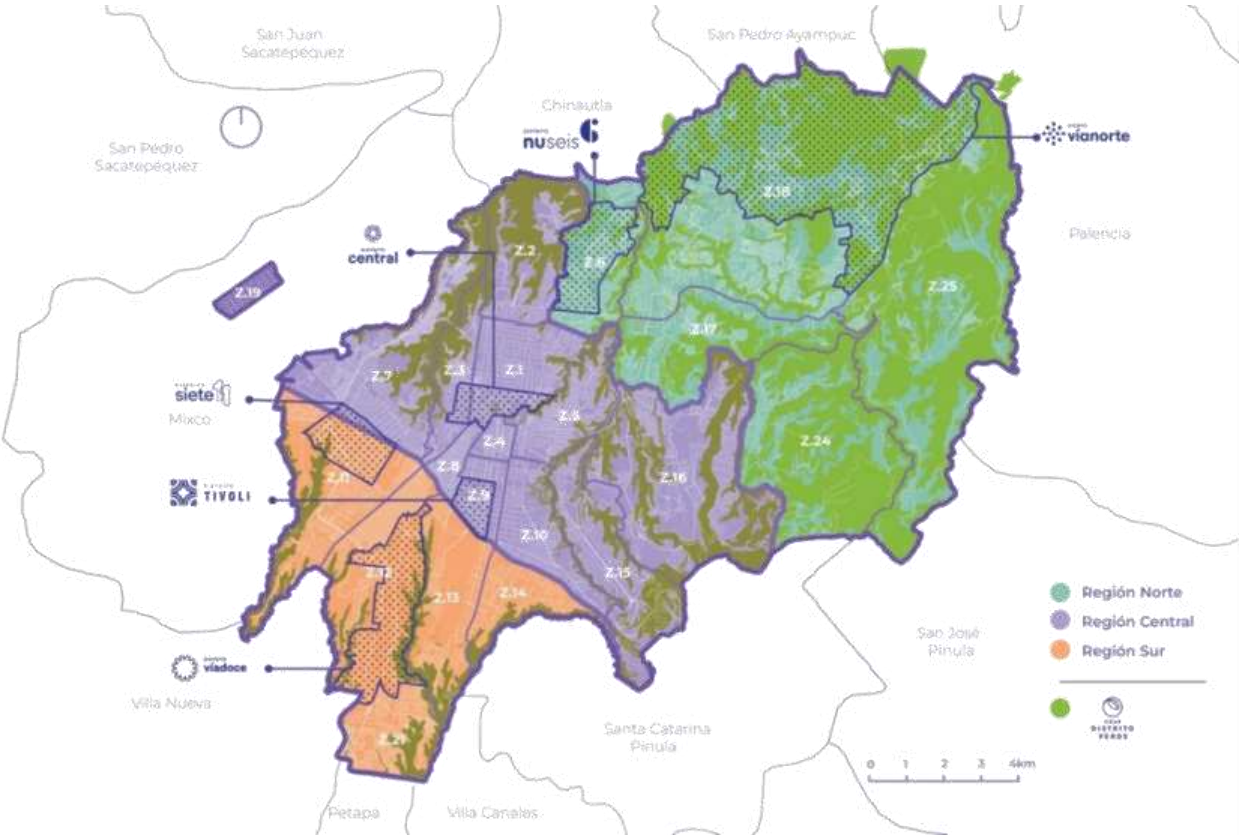
La ciudad ha sido estratégicamente territorializada en 3 regiones, norte, central y sur, en las cuales se ubica en cada una de ellas, dos territorios definidos como distritos de oportunidad. De los seis distritos de oportunidad seleccionados como territorios piloto, dos están en territorios consolidados que tienen una vocación turística por su ubicación central y su historia, estos son: Distrito Central y Distrito Tívoli.

Además, dos distritos están en territorios de expansión y renovación en la parte norte de la ciudad, estos son: Distrito Nu 6 y Distrito Víanorte. Finalmente existen dos distritos más en el área sur de la ciudad, los cuales son territorios de renovación vinculados a los grandes proyectos de movilidad que se están planificando, estos son: Distrito Siete 11 y Distrito Víadoce.

Esta estrategia busca que, de la mano del sector privado, se desarrollen conceptos de vivienda cercanos a lugares de trabajo, comercio, educación, salud y espacios públicos de esparcimiento, con cual se promueve que los vecinos no se movilicen a lo largo de la ciudad para desarrollar sus diferentes actividades. Estas son áreas que se potencializarán considerando la capacidad máxima y potencial

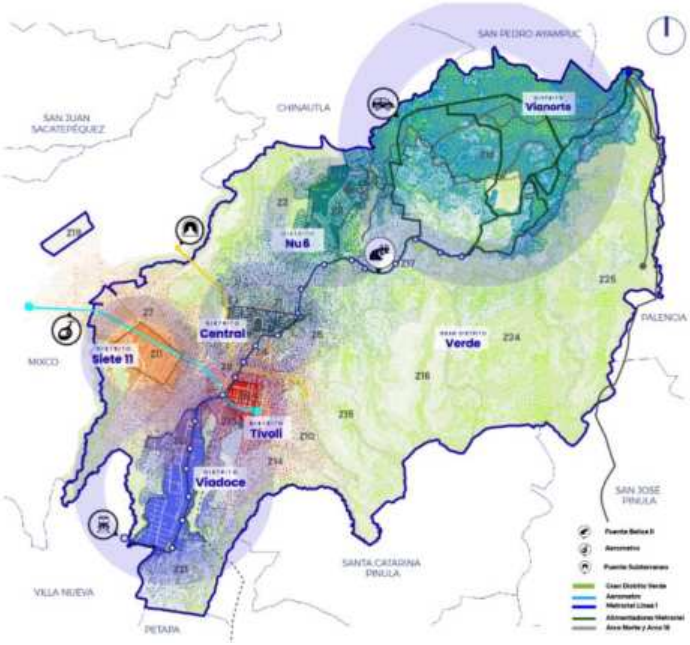
del territorio haciendo que se haga un uso eficiente de los recursos. Los planes de desarrollo urbano integrado de los distritos iniciaron su ejecución en 2022.

***Ilustración 13 Mapa de regiones y distritos de oportunidad***




**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

***Ilustración 14 Mapas de distritos de oportunidad y sistema de anillos intermunicipales y distritos externos***



**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

## Efecto principal de la problemática turística de la ciudad

El efecto sensible más importante sobre el problema central es la percepción que se tiene de la ciudad como un destino inseguro, y poco conocimiento de la oferta y su calidad. Esto limita las posibilidades de negocio y crecimiento del turismo y cuya solución es responsabilidad de todas las instituciones públicas y privadas que convergen en la ciudad.

## Problema central del desarrollo turístico de la ciudad de Guatemala

El problema central de la ciudad es el débil aprovechamiento del potencial turístico en los segmentos prioritarios. Es decir, la ciudad tiene oferta de atractivos y servicios turísticos que, aunque pueden ser mejorados, podrían ser aprovechados de mejor manera y puestos en valor para los visitantes nacionales e internacionales.

## Causas directas del problema central

El problema central tiene varias causas en diferentes áreas:

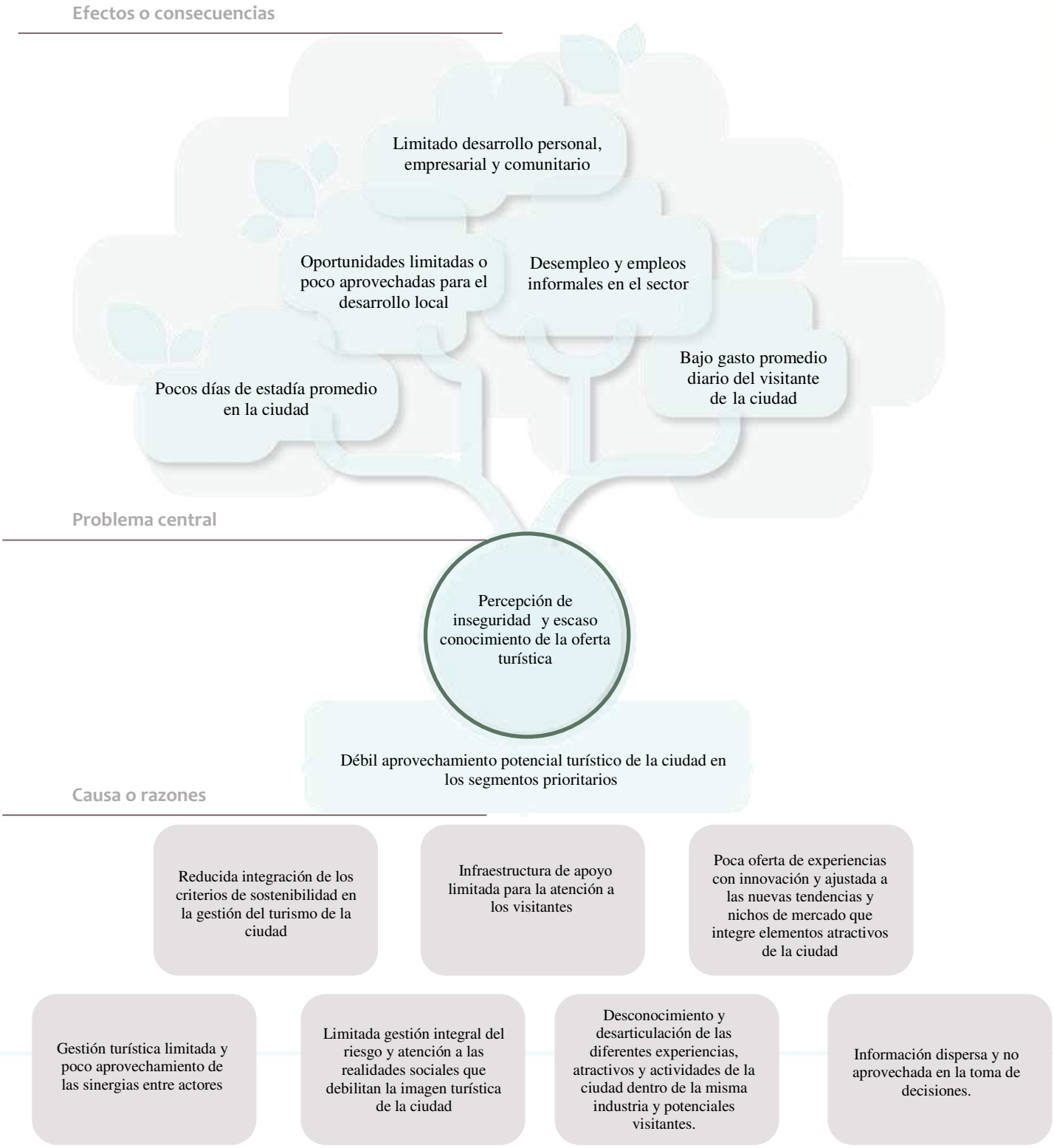
1. Gobernanza
2. Seguridad integral
3. Sostenibilidad
4. Infraestructura para el turismo
5. Inversión y desarrollo de producto
6. Mercadeo e inteligencia turística
7. Comunicación y difusión

## Efecto final del problema central

El efecto resultante final que incide en la población local es el limitado desarrollo personal, empresarial y comunitario. Esto se traduce en menos oportunidades laborales, limitadas iniciativas de emprendimiento turístico, en especial las experiencias locales y limitados beneficios a las comunidades que no visibilizan las oportunidades que representa la actividad turística en la ciudad.

Al resolver el problema central se podría abordar la mejora en los ingresos por turismo, aumento en la pernocta y gasto promedio diario que viabilizaría mejores condiciones de vida para la comunidad citadina y sus visitantes.

***Ilustración 15 Árbol de problemas resumen del desarrollo turístico de la ciudad de Guatemala***




Fuente: elaboración del equipo consultor

# Marco estratégico

# Visión 2028

Posicionar a la ciudad como la más cosmopolita de Latinoamérica que impulsa el desarrollo sostenible e incluyente de su comunidad, dé valor a su patrimonio cultural y natural para ofrecer experiencias turísticas auténticas, innovadoras y de calidad a visitantes nacionales y extranjeros que generan, a su vez, aumento de la estadía, satisfacción y beneficios para todos los actores de la cadena de valor.

# Misión

Gestionar el desarrollo turístico sostenible de la ciudad de Guatemala que permita la atracción y mejora de la pernocta de más turistas nacionales e internacionales, basada en el desarrollo local de la comunidad, la mejora de las infraestructuras y, por ende, permitir un modelo de desarrollo turístico de futuro, sostenible y equitativo, a través de la creación e implementación de programas, proyectos y acciones establecidas, que resuelvan los problemas actuales y futuros de la ciudad, con la participación activa de todos los actores clave de este proceso.

# Ejes estratégicos

## Alineación con política y Plan Maestro de Turismo

Para la definición de ejes estratégicos se hizo una revisión de los ámbitos de análisis y de los ejes del PMTS, con el objetivo de verificar que éstos fueron integrados en la perspectiva de la ciudad y que pueden ser alineados a la política y plan de desarrollo turístico nacional.

Esto permitirá una fácil identificación de acciones que pueden ser atendidas institucionalmente desde los instrumentos oficiales de planificación ya incorporados a las planificaciones institucionales.

## Ejes estratégicos

Se plantea el siguiente set de estrategias que respondan a los objetivos del Plan de Desarrollo Turístico de la ciudad de Guatemala:

*Tabla 1 Ejes estrategicos del PDT-CG-2024-2028*

| | |
|---|---|
| **Estrategia de Gobernanza** | Promover la coordinación interinstitucional e intersectorial de instituciones y organizaciones públicas y privadas que tengan el compromiso para el desarrollo turístico en la Ciudad de Guatemala. |
| **Estrategia de seguridad integral** | Como un hito fundamental para la existencia de turismo en un destino, está el factor de seguridad, en donde todos los responsables de ésta, públicos y privados, debe trabajar en conjunto para crear las condiciones óptimas, para realizar turismo en la ciudad. Una ciudad insegura, no puede ser un destino turístico, Es fundamental trabajar en programas, proyectos y acciones que comiencen la transformación de ciudad de Guatemala en una ciudad segura para habitantes y visitantes. |
| **Estrategia de Sostenibilidad** | El turismo puede impulsar el desarrollo económico de la ciudad de Guatemala e involucrar aspectos económicos, ambientales y sociales, integrar a la comunidad local y maximizar el aprovechamiento del patrimonio cultural y natural. Es por lo que la estrategia de sostenibilidad es transversal a todas las líneas de actuación y debe ser la filosofía de trabajo e implementación de los programas, proyectos y acciones de este plan. |
| **Estrategia de infraestructura para el turismo** | Para satisfacer la demanda actual y futura de la infraestructura turística es fundamental que ésta mejore y se actualice a los tiempos modernos. Es necesario promover una movilidad sostenible, destinos más digitalizados y seguros, proponer y promover áreas de tránsito de locales y turistas, habilitar zonas peatonales y espacios de recreación, así como ayudar al aeropuerto y a toda la planta turística, a mejorar sus instalaciones para que vayan de acuerdo con el progreso que, como ciudad a través del turismo, se propone. |

| | |
|---|---|
| **Estrategia de inversión en desarrollo de producto/experiencias turísticas** | Diseño y creación de productos y experiencias turísticas de calidad, basadas en la comunidad y sus valores, con un alto valor de diferenciación, cultural, natural, gastronómico y de impacto, que generen viajeros responsables y con sentido y que se lleven una experiencia auténtica y única. Se debe trabajar en cada una de las tipologías de turismo que se tiene en la ciudad y de acuerdo con su importancia: Negocios y MICE; turismo de salud, bienestar y médico; turismo deportivo; turismo cultural; turismo de compras; y turismo de naturaleza. |
| **Estrategia de mercadeo, inteligencia turística, promoción y comercialización** | En la actualidad, el turismo en la ciudad de Guatemala tiene diversidad de atractivos y actividades turísticas para ofrecer, sin embargo, resulta fundamental saber cómo comunicarlos, promocionarlos y venderlos a los diferentes segmentos de visitantes nacionales e internacionales. El nuevo mercadeo sustentable cobra un importante papel en todo este tipo de acciones en donde se promueve en primer lugar la cultura y sus valores, donde la cantidad de personas no es lo importante sino la cantidad y en donde todos los *stakeholders* participan activamente, para garantizar una experiencia inolvidable en todas las fases de la compra del viaje. |

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

Estos objetivos se plantearon considerando los ejes implementados en el Plan Maestro de Turismo Sostenible, así como en la Política para el Desarrollo Turístico de Guatemala que se encuentra en proceso; con la finalidad de que dichos instrumentos que son tan relevantes para la planificación y el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Guatemala, estén alineados y tengan coherencia, consistencia y compromiso para el logro de los objetivos ya que, de esa forma, se facilita la comunicación interna al tener una misma visión.

*Tabla 2 Alineación del PDT-CG-2024-28 con el PMTS y la Política de Turismo de Guatemala*

| Planes | Ejes | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ejes Plan de Desarrollo Turístico de la Ciudad** | 1.Gober-nanza | 2.Seguri-dad integral | 3. Sostenibi-lidad | 4.Infraes-tructura para el turismo | 5.Inversión en desarrollo de producto y experiencias turísticas | 6.Mercadeo, inteligencia turística y comercialización |
| **Plan Maestro de Turismo Sostenible** | Eje 1: Marco institucional<br>Eje 8: Instancias nacionales y regionales | Eje 7: Programa nacional de seguridad turística | Eje 2: Desarrollo Turístico Sostenible | Eje 5: Competitividad turística<br>Eje 2: Desarrollo Turístico Sostenible | Eje 3: Consolidación y diversificación de la oferta turística | Eje 4: Sistema de información turística<br>Eje 6: Mercadeo turístico |
| **Política para el desarrollo turístico de Guatemala** | Eje 4: Gobernanza para el turismo sostenible | Eje 3: Gestión de riesgo de desastres para el desarrollo turístico resiliente | Eje 4: Gobernanza para el turismo sostenible | Eje 2. Crecimiento económico de la industria turística | Eje 1: Aprovecha-miento del potencial turístico | Eje 1: Aprovecha-miento del potencial turístico |

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

# Objetivos estratégicos

## Gobernanza

Asegurar una gestión efectiva, equitativa y sostenible del turismo en la ciudad de Guatemala, que coordine y articule en un ambiente de colaboración entre el Estado, el gobierno local, sociedad civil, a todos los integrantes de la cadena de valor turística, organizaciones no gubernamentales y otros actores relevantes, con el fin de planificar, desarrollar y administrar el turismo de manera que beneficie a todos los involucrados.

## Seguridad integral

Promover la protección y bienestar de los habitantes, turistas y del patrimonio cultural y natural en todas las zonas de la ciudad de Guatemala, a través del fortalecimiento de los elementos de seguridad, recurso humano, logístico y de equipamiento. Eje fundamental del éxito para cualquier destino turístico.

## Sostenibilidad

Coadyuvar para que las acciones turísticas actuales no comprometan los recursos y beneficien equitativamente a la población de la ciudad de Guatemala, mediante la protección del medio ambiente, la promoción del bienestar social, generación de oportunidades laborales justas, de calidad y profesionales que viabilice el crecimiento económico a largo plazo en cumplimiento de los ODS, Plan K'atún e instrumentos de desarrollo y contribuya a mejorar la calidad de los servicios al visitante.

## Infraestructura turística

Proveer de instalaciones y servicios públicos y privados necesarios, que contribuyan a mejorar la experiencia de la comunidad local y de los visitantes de la ciudad de Guatemala y, al mismo tiempo, coadyuven al crecimiento económico y desarrollo sostenible.

## Desarrollo de producto turístico

Desarrollar productos y experiencias turísticas atractivas para incrementar el potencial y posicionamiento de la ciudad de Guatemala a nivel local, regional e internacional mediante la tecnificación y profesionalización de la cadena de valor; del aprovechamiento de sus recursos, atractivos, servicios y emprendimientos; así como el fortalecimiento de sus productos actuales, haciéndolos sostenibles, innovadores y accesibles.

## *Marketing*, promoción y comercialización turística

Promover la divulgación de información turística relevante y precisa, de manera que visitantes, gobiernos, empresas y actores involucrados en el sector puedan tomar decisiones informadas y responsables, para favorecer el desarrollo de productos, experiencias y servicios turísticos utilizando métodos de promoción y comercialización modernos y adaptados a cada segmento.

# Plan de acción

# Criterios para calificar la magnitud y actividades

La definición de proyectos y sus contenidos, objetivos y actividades, fueron realizados durante el taller número tres en el cual se propusieron los proyectos, los participantes hicieron una revisión de los contenidos, calificando la prioridad, impacto y factibilidad. Los criterios para calificar los proyectos fueron los determinados desde el inicio del proceso de elaboración del plan:

## Realizable por temporalidad

Se refiere a que los proyectos pudieran ejecutarse en el plazo de vigencia del plan, es decir, en los próximos cinco años. Lo anterior debe entenderse como que los proyectos cuyas fases de planificación y gestión de recursos fuera más allá de los cinco años para iniciar su ejecución no se incluirían. En las fichas de proyectos se detalla el calendario de implementación, dividido en planificación, desarrollo, puesta en marcha y seguimiento.

## Realizable por procedimiento

Este criterio consiste en considerar sólo los proyectos que no requieren pasos procedimentales largos o que actualmente no existe normativa y que ésta es complicada de alcanzar en el mediano plazo. Por ejemplo, el contar con una normativa específica para resolver la movilidad entre municipios o un megaproyecto como el periférico metropolitano que llevan mucho tiempo en análisis y discusión, no se recomendaron para su consideración, puesto que su ejecución está en otras fases o depende de otros factores no manejables por los gestores del plan.

## Realizable conforme a los recursos disponibles

Algunos proyectos requieren de pocos recursos o sus recursos más que financieros son humanos, técnicos y políticos. Por aparte, se proponen proyectos que, aunque requieren de recursos financiero, estos están disponibles dentro de las estructuras presupuestarias de las entidades, pues ya son actividades que están incluidas entre sus responsabilidades. Finalmente, algunos proyectos requieren de gestión de financiamiento

en cuyo caso la consideración consiste en determinar si los recursos por gestionar están disponibles en algún cooperante o aliado.

Con relación a la calificación de los actores de cada uno de los proyectos, se consideraron tres variables que se basaron en los criterios anteriores:

### Prioridad

En este factor se consideró el nivel alto de prioridad aquellos proyectos cuya ejecución es determinante para el éxito del logro de los objetivos y una prioridad baja la tendrán aquellos que son importantes y aportan a los resultados, pero no son indispensables.

### Factibilidad

La factibilidad se evalúo en términos políticos, técnicos y económicos. Los proyectos con mayor aceptación técnica y política por los actores, junto con la identificación de potenciales fuentes de financiamiento, fue lo que permitió calificarlos de alta a baja.

### Impacto

El impacto en todo plan se mide en función del número de personas, empresas o unidades de análisis se vean beneficiadas, así como por la amplitud territorial o temática de un proyecto o actividad. Este fue el criterio que usaron los actores para calificar cada proyecto.

# Programas del plan

Se planteó un programa por eje del plan, dentro de los cuales se incluyeron los proyectos que forman parte del plan de acción.

## Programa 1 El sector turístico integrado y organizado

Este programa pertenece al eje 1 de gobernanza, y tiene como finalidad establecer un marco que guíe en la toma de decisiones, que promueva un funcionamiento eficiente, transparente, equitativo y sostenible que ayude al desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Guatemala.

## Programa 2 Ciudad de Guatemala Segura

La ciudad de Guatemala tiene mucho por ofrecer, sin embargo, es una constante el que sea percibida con un índice alto de inseguridad, por ende, este programa tiene el objetivo de disminuir dicha imagen tanto para turistas, como para la comunidad local, fortaleciendo el trabajo que se tiene hasta ahora y haciendo uso de la tecnología para una fácil denuncia y rápida respuesta.

## Programa 3 Hacia un turismo sostenible

La sostenibilidad actualmente ya no es una opción, sino un hecho, por ello la OMT ha sumado esfuerzos para que el turismo se encamine en esa dirección, por lo que resulta indispensable que el PDT de la ciudad de Guatemala se alinee a dichos objetivos motivando a las empresas del sector a implementar buenas prácticas en su producción y operación, para contribuir a la lucha por el cambio climático e integrando a la comunidad local, lo cual tendrá incluso un impacto positivo en la economía local al fortalecer la cadena de valor.

## Programa 4 Infraestructura turística para el futuro

Para que todas las acciones puedan ser exitosas, es necesario tomar en cuenta la infraestructura con la que se tiene actualmente, ya que la ciudad de Guatemala debe ofrecer a los turistas opciones de movilidad diversas, seguras, modernas y accesibles para su fácil traslado durante su estadía por el destino, que lo motive a conocer el lugar y pueda hacerlo por su cuenta si así lo desea. Adicionalmente, la inclusión cada vez toma un papel más relevante en la industria y ha relucido que muchos espacios no son adaptados para aquellas personas que tienen alguna discapacidad, ya sea temporal o permanente; por tanto, se deben difundir prácticas de remodelación y adaptación para crear sitios para todos, y aquellos nuevos, ya deben tenerlo incluido, de esa forma el mercado se expandirá para la ciudad.

## Programa 5 Innovación del producto y experiencias turísticas

Se identificó que la ciudad de Guatemala tiene una oferta turística poco innovadora y muchos prestadores ofrecen los mismos recorridos o actividades en el sitio, por lo cual la

innovación es una técnica que debe estar presente en el sector para la modernización de los productos y experiencias actuales, y para la creación de nuevos que, además, prioricen los principales segmentos turísticos del destino, e implementen herramientas tecnológicas que faciliten su proceso. Al mismo tiempo, todos los prestadores de servicios turísticos tienen que estar al tanto de las tendencias del sector para ofrecer un servicio de calidad, por lo que su profesionalización también será un punto primordial.

## Programa 6 Marketing de alto impacto

La difusión de la oferta turística es fundamental para expandir el mercado en la ciudad de Guatemala, incluso de forma interna, pues entre la misma población local hay desconocimiento sobre las actividades y sitios turísticos. De esa forma, al crear estrategias y campañas de *marketing*, se impulsará el turismo local, regional e internacional, y se contribuye para tener una mejora económica.

# Proyectos por programa y eje

| Eje | Programa | Proyecto |
|---|---|---|
| **Eje 1 Gobernanza** | **Programa Sector turístico integrado y organizado** | 1.1. Mecanismos de gobernanza |
| | | 1.2. Respaldo político a la actividad turística |
| | | 1.3. Empoderamiento de los anfitriones locales |
| | | 1.4. Normativa local |
| **Eje 2 Seguridad integral** | **Programa ciudad de Guatemala Segura** | 2.1 Fortalecimiento institucional de la seguridad turística |
| | | 2.2 Tecnología para la seguridad en ciudad de Guatemala |
| | | 2.3. Creación de red segura de |

| | | |
|---|---|---|
| | | transporte para el turista |
| **Eje 3**<br>**Sostenibilidad** | **Programa**<br>**Hacia un turismo sostenible** | 3.1 Creación del sistema de gestión ambiental y de residuos de las empresas turísticas de la ciudad de Guatemala |
| | | 3.2 Creación de comunidades sostenibles a través del turismo |
| | | 3.3 Desarrollo de empresas turísticas sostenibles |
| | | 3.4 Certificaciones de sostenibilidad internacional |
| | | 3.5 Fomento de la resiliencia turística en las empresas. |
| **Eje 4**<br>**Infraestructura para el turismo** | **Programa**<br>**infraestructura turística para el futuro** | 4.1 Modernización del Aeropuerto Internacional La Aurora y mejora de la conectividad |
| | | 4.2 Mejora de la movilidad en ciudad de Guatemala |
| | | 4.3 Accesibilidad en zonas turísticas |
| | | 4.4 Digitalización turística del destino - red de conectividad wifi y 5G para la ciudad de Guatemala |
| | | 4.5 Desarrollo de infraestructura de apoyo para el turismo |
| | | 4.6 Centro de Convenciones de la ciudad |

| | | |
|---|---|---|
| **Eje 5**<br>**Inversión en desarrollo de producto/experiencias turísticas** | **Programa innovación del producto y experiencias turísticas** | 5.1 Modernización y desarrollo de productos y experiencias turísticas por segmento |
| | | 5.2 Profesionalización y capacitación turística integral del sector |
| | | 5.3 Herramientas y técnicas tecnológicas para la mejora de productos y experiencias turísticas |
| | | 5.4. Encadenamiento productivo y fomento del emprendedurismo |
| | | 5.5. Ciudad en la mano |
| **Eje 6**<br>**Mercadeo, inteligencia turística y comercialización** | **Programa *marketing* de alto impacto** | 6.1 Inteligencia de mercados |
| | | 6.2 Promoción y comercialización estratégica y operativa |
| | | 6.3 Comunicación externa |
| | | 6.4. Campañas y acciones de *marketing inbound/outbound* |
| | | 6.5 Comunicación interna asertiva en el turismo |
| | | 3.6. Observatorio turístico |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información recopilada en talleres participativos.**

# Priorización de acuerdo con metodología del Plan Maestro

El Plan Maestro propone una metodología de priorización de proyectos que permite aterrizar de manera objetiva los proyectos en el plazo de ejecución. Esta priorización, si bien se puede hacer desde el inicio aplicado a todos los proyectos del plan, también se ha utilizado para priorizaciones anuales.

Considerando que se realizó una priorización general por parte de los actores, se propone que se utilice la metodología del Plan Maestro para la priorización anual presupuestaria de los proyectos de manera conjunta con los miembros de la mesa, por lo que este proceso forma parte de los mecanismos de gestión y seguimiento.

## Eje 1. Gobernanza

### Contexto de la gobernanza

#### Base legal de la gobernanza turística local

La Mesa de Turismo de la Ciudad de Guatemala, se conformó con base al Acuerdo de Dirección 122-2017-DG del 23 de marzo de 2017 que contiene el Normativo para las Mesas Departamentales de Turismo y su reforma del Acuerdo de Dirección 09-2018-DG del 2 de enero de 2018. De acuerdo con este normativo, las mesas son instancias de gestión y planificación en las que convergen sector público y privado para trabajar en conjunto por el desarrollo y promoción turística de un territorio.

Su conformación debiera ser por medio de un delegado del INGUAT, quien debe coordinarlas, uno de los ministerios de Economía, Cultura y Deportes, Consejo Nacional de Áreas Protegidas, Secretaría de Planificación y Programación, Gobernación Departamental y delegados de los gobiernos municipales. Del sector privado se debe integrar representantes de la Cámara de Turismo de Guatemala, del Buró de Convenciones, de los turoperadores, restaurants y hoteles. Asimismo, se establece un espacio para los Comités de Autogestión Turística, dos para ONG que trabajen en temas vinculados y cualquier otro que el INGUAT considere oportuno.

Las funciones definidas son:

- Asesorar y apoyar a su departamento en elaboración de **programas y estrategias en materia turística.**
- Proponer a las autoridades involucradas en esta mesa, **acciones conjuntas o no, por realizar para la ejecución del PMTS y Plan Departamental – Municipal, vigente**.

- **Promover el desarrollo turístico sostenible** con actores del sector: público, privado, académico.
- Propiciar la inclusión de los **criterios globales de sostenibilidad.**
- Recomendar y apoyar **mecanismos de cooperación interinstitucional**, con organizaciones departamentales o municipales.
- Presentar propuestas de **programas y proyectos al COREDUR, CODEDE y COMUDE,** que impulsen la competitividad y sostenibilidad
- Facilitar **coordinación y análisis** de aspectos de interés de los miembros, que permita interrelación con diferentes sectores.
- Apoyar en la sensibilización dentro de los municipios y departamentos para promover la **cultura estadística.**
- Definir **recomendaciones y propuestas** para la Direcciones de Desarrollo de Producto y Mercadeo.
- **Preparar informes** para las Direcciones de Desarrollo de Producto y Mercadeo.

Las reuniones deben celebrarse al menos cada dos meses y la participación es *ad-honorem*.

## Análisis de la Mesa Ciudad y su funcionamiento

Al cierre de este producto no se logró obtener información sobre el histórico de la conformación de la Mesa, así como del número de reuniones y participación de los miembros. En reunión inicial con la Mesa Ciudad, los integrantes indicaron que no ha estado activa desde la pandemia y que se ha reunido muy pocas veces. Sin embargo, reconocieron su importancia y su compromiso por fortalecerla. Identificaron algunos logros de la mesa hasta el momento:

- Revisar los términos de referencia de la contratación de la consultoría para el diseño del plan.
- Intervenciones temporales para mejorar la seguridad en el aeropuerto.
- En turismo religioso lograron articular acciones como la elaboración de la guía de Semana Santa, el Pregón, entre otros esfuerzos.
- Apertura de comunicación con autoridades del Centro Histórico para atender la seguridad en hoteles del centro.
- Coordinación con el Sistema AVE de alertas y prevención de la Municipalidad de Guatemala.

Con base en lo anterior, se puede indicar que existe una gobernanza y un marco legal que la respalda, pero que requiere de una revisión en cuanto a su integración, funciones, organización y determinación de prioridades.

## Objetivo estratégico

Asegurar una gestión efectiva, equitativa y sostenible del turismo en la ciudad de Guatemala, coordinando y articulando en un ambiente de colaboración entre el Estado, el gobierno local, sociedad civil, a todos los integrantes de la cadena de valor turística, organizaciones no gubernamentales y otros actores relevantes, con el fin de planificar, desarrollar y administrar el turismo de manera que beneficie a todos los involucrados.

**E1** Sector turístico integrado y organizado | **1.1 Mecanismos de gobernanza** | 1 de 2

**Responsables**

Institución: INGUAT – Municipalidad de Guatemala
Ejecución: Dirección de Desarrollo de Producto Turístico – Dirección de Cultura
Coordinación: Dirección de Desarrollo de Producto Turístico – Consejalía responsable de Turismo

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Segeplan / Mineco / ANAM
Instituciones de financiamiento: Cooperación

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Establecer mecanismos de participación y coordinación entre los actores del sector turístico, orientando la toma de decisiones consensuada, informada y eficiente para el desarrollo turístico de las zonas con sitios de interés turístico de la Ciudad de Guatemala.

**Objetivos específicos**

1. Reestructuración/reactivación de la Mesa Ciudad y comités específicos.
2. Instauración de la Mesa de Turismo Municipal.
3. Integración de clústeres turísticos de las zonas priorizadas.

**Eje del PMTS vinculado**

Marco institucional

**Eje del proyecto de política vinculado**

Gobernanza para el turismo sostenible

**Plan de trabajo**

1.1. Revisión del reglamento de las mesas de turismo y según el análisis realizar los ajustes necesarios para la efectividad de las instancias de coordinación.
1.2. Reactivación de la Mesa Ciudad y comités específicos para el seguimiento estratégico, la priorización de estrategias y proyectos del PDT Ciudad Guatemala. La integración se hará con base al mapa de actores, entre ellos Propuesta de actores: el Departamento de Planeamiento Turístico y Departamento de Fomento Turístico de INGUAT, la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Guatemala, el Ministerio de Cultura, otros Ministerios dependiendo del tema, Sector Privado (diferentes cámaras y asociaciones dedicadas al turismo) a través de invitación según el tema a tratar. Deben tener poder de toma de decisión y con nombramiento oficial. La Mesa Ciudad establecerá las directrices para las estructuras organizativas (comités específicos, la mesa municipal y las unidades más pequeñas que serán los clústeres turísticos por zonas), que se derivarán de ella, como medida inicial. Conforme se consoliden e institucionalicen las mesas, el enfoque será equilibrado de abajo hacia arriba y viceversa, valorar las ventajas de ambos.
1.3. En la Mesa Ciudad realizar un ejercicio de identificación de los comités específicos necesarios para el seguimiento oportuno según ejes del PDT Ciudad Guatemala. Integrar los comités específicos y el plan de trabajo anual, estableciendo las directrices para su conformación y operación.
1.4. Instauración de la Mesa de Turismo Municipal para el seguimiento operativo de las estrategias, proyectos y acciones del PDT Ciudad Guatemala. Será integrada por los directores municipales de Cultura, Centro Histórico, Ambiente, Planificación Urbana, Movilidad Urbana, Información Geográfica, AVE, Administración Mercado Central y la Gerencia de Planificación; así como actores vinculantes según temática a abordar, como: Ministerio de Cultura y Deportes; Ministerio de Ambiente; Ministerio de Economía; CONADI; Asociación de Pequeños Hoteles; Asociación de Museos; Asociación de Centros Comerciales; Asociación de Restaurantes y de Eventos; Asociación de Arrendatarios del Mercado Central y del Mercado de Artesanías; Asociación de Taxistas; Zoológico La Aurora y los coordinadores de los clústeres turísticos de las zonas priorizadas. Otros actores que la Mesa considere pertinentes e importantes para el desarrollo turístico de la Ciudad basado en el PDT.
1.5. Integración de clústeres turísticos en cada una de las zonas priorizadas con vocación y potencial turístico, que son: 1, 2, 4, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15 y 16. Los clúster atenderán una lógica territorial y de segmento turístico según su vocación, es por ello que también deberá integrarse a los responsables de los segmentos específicos de la Dirección de Mercadeo de INGUAT, así como las alcaldías auxiliares, los Cocodes en donde aplique y/o los vecinos líderes de los Barrios Prósperos, con el fin de aprovechar los recursos, logística, competencias y otros elementos desarrollados por cada iniciativa, concatenando esfuerzos a través de los clústeres turísticos.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | X | X | X | X | | X | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de acciones ejecutadas vs. acciones planificadas en cada instancia. (Mesa Ciudad, Mesa Municipal, Clúster Turísticos)
- % de actores involucrados en cada instancia vs. mapa de actores
- % de asistencia a reuniones vs. actores convocados
- % de acuerdos cumplidos vs. acuerdos establecidos en reuniones

**Factores críticos de éxito**

- Articulación efectiva de actores.
- Cohesión de actores, establecimiento de confianza, compromiso y visión conjunta.
- Asignación de recursos (todo tipo) para el cumplimiento de acuerdos y ejecución de acciones.

**Presupuesto**

$10,000 USD

*Anuales para protocolo y logística de reuniones de las diferentes instancias propuestas.*

**E1** | **Sector turístico integrado y organizado** | **1.1 Mecanismos de gobernanza** | **2 de 2**

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución en 2024
- Anualmente realizar una evaluación del desempeño de cada una de las mesas y clústeres según los indicadores propuestos.
- Realizar una evaluación cualitativa a cada uno de los integrantes de las mesas y clústeres para identificar desafíos, puntos de mejora o buenas prácticas, rectificar o replicar en otras unidades para mejorar su desempeño.

**Anexos**

**Extensión del plan de trabajo**

**Mapa de actores clave - MAC**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1y_RJBD1eMm6R75foJFDolWDqseZur6Yh/edit?usp=drive_link&ouid=103487935378546444220&rtpof=true&sd=true

**Planificaciones territoriales y por segmento turístico priorizado para Ciudad Guatemala**
https://drive.google.com/drive/folders/1BoLXrybqEqr0hqv39xxCMlhmbfVCnwwl?usp=drive_link

**Cronograma de activación de las mesas y clústeres**

**Coordinación de las mesas e integración.**

**E1** | **Sector turístico integrado y organizado** | **1.2 Respaldo político a la actividad turística** | **1 de 2**

**Responsables**

Institución: INGUAT – Municipalidad de Guatemala
Ejecución: Dirección de Desarrollo de Producto Turístico – Dirección de Cultura
Coordinación: Dirección de Desarrollo de Producto Turístico – Consejalía responsable de Turismo

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Segeplan, Cámaras, Agexport, MICUDE
Instituciones de financiamiento: Cooperación

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Reconocer desde el gobierno local y los actores del sector, la importancia de la actividad turística para el desarrollo sostenible de Ciudad Guatemala, como consecuencia ser integrada a las priorizaciones, políticas y asignaciones presupuestarias correspondientes.

**Objetivos específicos**

1. Acuerdo Municipal que reconozca a la actividad turística como una alternativa económica y de desarrollo sostenible.
2. Convenio interinstitucional entre INGUAT y Municipalidad de Guatemala.
3. Que el sector público y privado reconozca el turismo como una actividad prioritaria a través de una Declaratoria del turismo.

**Eje del PMTS vinculado**

Marco institucional

**Eje del proyecto de política vinculado**

Gobernanza para el turismo sostenible

**Plan de trabajo**

1. Sensibilización del Concejo Municipal sobre la actividad turística, potencial de la Ciudad y dinámica del turismo. (Capacitación sobre turismo y desarrollo para autoridades locales)
2. Preparar proyecto de acuerdo municipal para proponer ante el Concejo Municipal y solicitar aprobación.
3. Integración de la Comisión de Turismo dentro del Concejo Municipal para el seguimiento del acuerdo municipal.
4. Preparar proyecto de convenio interinstitucional entre INGUAT y Municipalidad de Guatemala para la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico de Ciudad Guatemala. Socialización, revisión y retroalimentación por ambas partes.
5. Firma del acuerdo interinstitucional.
6. Una vez firmado el convenio interinstitucional, preparar en conjunto, el plan de trabajo anual con base a los proyectos identificados según calendario de implementación, gestión para la asignación de recursos en cada institución y ejecución de acciones. Este será el lineamiento de trabajo que se dará seguimiento estratégico en la Mesa Ciudad con la coordinación ante instituciones públicas y privadas; así como en la Mesa Municipal a nivel operativo con las direcciones municipales involucradas.
7. Preparar el proyecto de declaratoria del turismo para ser firmado por sector público (INGUAT, Municipalidad de Guatemala) y el sector privado organizado (Camtur, Agexport, entre otros), que respaldará el compromiso de todas las instituciones para la promoción del turismo como una actividad prioritaria en el desarrollo sostenible de Ciudad Guatemala. Socialización, revisión y retroalimentación por las partes interesadas.
8. Firma de la declaratoria de turismo.
9. Sensibilización del equipo técnico y operativo municipal en relación a la dinámica turística y proyectos de desarrollo sostenible.
10. Seguimiento estratégico y operativo a través de la Mesa Ciudad, Mesa Municipal y Clúster Turísticos según zonas priorizadas.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | X | X | X |

**Plazo**

| Corto | Mediano | Largo |
|---|---|---|
| X | | |

**Factibilidad**

| Baja | Media | Alta |
|---|---|---|
| | | X |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- % de proyectos municipales en diversas áreas orientados a turismo y/o involucrados en turismo.
- % de presupuesto asignado a proyectos turísticos y/o mejora de condiciones del destino vs. el año previo a los acuerdos, convenios y/o declaratoria, en todas las instituciones involucradas.
- Número de instituciones que firma y se compromete al desarrollo turístico en la declaratoria.

**Factores críticos de éxito**

- Aceptación y valoración positiva de la actividad turística como una alternativa económica y de desarrollo sostenible por parte del Concejo Municipal.
- Confianza entre las instituciones.
- Respeto y compromiso hacia los acuerdos.
- Personal y logística para la articulación y seguimiento oportuno.

**Presupuesto**

$ 5,000.00 USD
*Anuales para protocolo y logística de reuniones y capacitaciones.*

## E1 Sector turístico integrado y organizado — 1.2 Respaldo político a la actividad turística — 2 de 2

### Validación

- Anualmente realizar una evaluación de los indicadores en cuanto al cumplimiento de los instrumentos de respaldo político a la actividad turística.

### Anexos

**Extensión del plan de trabajo.**

**Mapa de actores clave - MAC**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v_RJBD1eMm6R7SfoJFDoIWDqseZur6Yh/edit?usp=drive_link&ouid=103487935378546444220&rtpof=true&sd=true

**Código Municipal, base legal apertura de Comisión de Turismo**
https://www.contraloria.gob.gt/wp-content/uploads/2018/02/12-CODIGO-MUNICIPAL.pdf

## E1 Sector turístico integrado y organizado — 1.3 Empoderamiento de los anfitriones locales — 1 de 2

### Responsables

Institución: Municipalidad de Guatemala
Ejecución: Alcaldías Auxiliares
Coordinación: Dirección de Cultura

### Actores involucrados

Instituciones de apoyo: Mineduc, Intecap, Cámaras y asociaciones, Agexport, Nueva Narrativa.
Instituciones de financiamiento: Cooperación

### Prioridad

Media

### Sector

Público y privado

### Objetivo general

Mejorar la narrativa y percepción actual de la población en general a través de conocer el patrimonio de la Ciudad, valorizarlo y proyectarlo positivamente ante los habitantes y visitantes.

### Objetivos específicos

1. Desarrollar e implementar un programa de empoderamiento de los anfitriones locales hacia el patrimonio de la Ciudad e invitar a conocerlo, conservarlo y promoverlo.
2. Fortalecer la identidad de la población y el orgullo.
3. Crear ciudadanía.

### Eje del PMTS vinculado

Marco institucional

### Eje del proyecto de política vinculado

Gobernanza para el turismo sostenible

### Plan de trabajo

1. Presentar en el Concejo la propuesta del programa para su aprobación y asignación de recursos.
2. Desarrollar el programa "Conozco y amo mi Ciudad", identificación de público objetivo, canales, contenidos, etc. vinculando los programas municipales ya existentes de los "barrios prósperos" y "distritos de oportunidad".
3. Creación de un manual de cultura turística de la Ciudad de Guatemala.
4. Realizar la planificación anual del programa "conozco y amo mi Ciudad", en el que se incluirá la calendarización de seminarios de cultura turística para los diferentes públicos identificados en la fase anterior.
5. Contratación de una empresa experta en desarrollo de storytelling y campañas audiovisuales.
6. Ejecución/distribución de campañas audiovisuales de sensibilización y empoderamiento con el público objetivo.
7. Institucionalización del programa en los diferentes centros educativos y en espacios municipales.

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

### Impacto

Medio

### KPIs específicos

- Número de personas sensibilizadas en cultura turística.
- Número de personas alcanzadas con las campañas audiovisuales.
- Número de contenidos generados con storytelling.
- Reviews positivos de Ciudad Guatemala en redes sociales.
- % de crecimiento en el número de instituciones involucradas vs. Año anterior

### Factores críticos de éxito

- Aceptación e involucramiento del Concejo Municipal.
- Asignación de recursos para la ejecución.
- Conocimiento y pertinencia de los contenidos acorde al público objetivo.
- Cambio actitudinal de la población.

### Presupuesto

$ 20,000.00 USD
*Anual para la contratación de servicios profesionales para seminarios, así como, creación de storytelling y campañas audiovisuales.*

## E1 Sector turístico integrado y organizado — 1.3 Empoderamiento de los anfitriones locales — 2 de 2

### Validación

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación de este proyecto fue de: media prioridad, con un impacto medio y una factibilidad alta. Ejecución en 2024
- Anualmente realizar una evaluación según indicadores.
- Realizar una evaluación cualitativa a cada uno de los públicos objetivo con los que se trabajó anualmente para identificar los cambios de percepción, valoración y proyección positiva de la Ciudad de Guatemala.

### Anexos

**Extensión del plan de trabajo**

**Mapa de actores clave - MAC**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v_RJBD1eMm6R7SfoJFDoIWDqseZur6Yh/edit?usp=drive_link&ouid=103487935378546444220&rtpof=true&sd=true

**E1** | **Sector turístico integrado y organizado** | **1.4 Normativa local** | **1 de 2**

**Responsables**

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Fomento Turístico
Coordinación: Dirección de Desarrollo de Producto

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Municipalidad, SAT
Instituciones de financiamiento:

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Establecer parámetros para el arrendamiento de espacios dedicados al servicio turístico con el fin de crear condiciones de igualdad entre los prestadores de servicios formales.

**Objetivos específicos**

1. Contar con una normativa local que regule los espacios de arrendamiento dedicados al servicio turístico a través de un reglamento municipal para establecimientos de alquiler (Airbnb, entre otros de economía colaborativa y similares)
2. Crear condiciones de igualdad entre los prestadores de servicios turísticos.
3. Contribuir al fomento de servicios confiables, seguros y de calidad a los visitantes.

**Eje del PMTS vinculado**

Marco institucional
Consolidación y diversificación de la oferta turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

Gobernanza para el turismo sostenible

**Plan de trabajo**

1. Integrar el proyecto en la agenda de la Mesa Ciudad y/o el comité específico, para analizar la viabilidad y factibilidad, así como las coordinaciones que deberán realizarse entre los entes rectores, en este caso, el INGUAT como ente rector del turismo y la Municipalidad como administrador del territorio.
2. Realizar grupos de enfoque con los prestadores de servicios, sector turístico organizado y las instancias competentes para sondear la pertinencia de la propuesta.
3. Según los resultados, elaborar el borrador del reglamento y presentar ante las instancias competentes para su aprobación.
4. Proceso de aprobación municipal
5. Socialización del reglamento
6. Implementación
7. Monitoreo

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | |

| Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | |

| Puesta en marcha | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | |

| Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | X | X | X |

| Plazo | | |
|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo |
| | X | |

| Factibilidad | | |
|---|---|---|
| Baja | Media | Alta |
| | X | |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- ❑ Número de permisos para arrendamiento de espacios emitidos.
- ❑ Cantidad de arbitrios ingresados a las arcas municipales.

**Factores críticos de éxito**

- Aceptación del Concejo Municipal.
- Receptividad de los empresarios y/o prestadores de servicios
- Identificación de mecanismos y procesos ágiles en la tramitología

**Presupuesto**

$ 30,000.00 USD
Anual para la contratación de dos personas a cargo del registro y supervisión.

E1 | Sector turístico integrado y organizado | **1.4 Normativa local** | **2 de 2**

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación de este proyecto fue de: media prioridad, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2025
- Anualmente realizar una evaluación según indicadores.

**Anexos**

**Extensión del plan de trabajo**

**Código Municipal, base legal.**
https://www.contraloria.gob.gt/wp-content/uploads/2018/02/12-CODIGO-MUNICIPAL.pdf

**Ejemplos de normativas municipales para la regulación del uso de espacios para servicios turísticos**
https://www.airbnb.es/help/article/1730

https://es-l.airbnb.com/help/article/961

# Eje 2: Seguridad integral

## Contexto de la seguridad integral

### Seguridad ciudadana y turística

La seguridad también es un elemento retador en la ciudad, en especial por los efectos de las migraciones irregulares y delitos menores de robo y hurto. Si bien es cierto existen avances en el tema como por ejemplo contar con una ventanilla especial para atención de delitos contra turistas en el Ministerio Público, así como con el Programa de Asistencia al Turista que apoya en la prevención y atención a visitantes, y la Dirección de Seguridad Turística de la Policía Nacional Civil, aun se enfrentan a una cultura de poca denuncia y a recursos limitados para mejora el equipamiento y disponibilidad de personal para atención en todo el territorio.

### Gestión de riesgos

En términos de seguridad también deben considerarse los aspectos de cambio climático y otros riesgos sobre los cuales debe trabajarse protocolos y planes de gestión. Existe el plan AVE de la Municipalidad que busca prevenir y gestionar los riesgos que presenta una ciudad en un territorio sísmico, en riesgo a desastres naturales, con la vulnerabilidad de ser una ciudad a la que confluyen más personas que la capacidad que tiene para absorberlas.

### Objetivo estratégico

Promover la protección y bienestar de los habitantes, turistas y del patrimonio cultural y natural en todas las zonas de la ciudad de Guatemala, a través del fortalecimiento de los elementos de seguridad, recurso humano, logístico y de equipamiento. Eje fundamental del éxito para cualquier destino turístico.

E2 | Ciudad de Guatemala Segura | 2.1 Fortalecimiento institucional de la seguridad turística | 2 de 2

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad alto. Ejecución en 2024.

**Anexos**

**El PNDU ha ejecutado diversos proyectos sobre seguridad ciudadana. Incluyendo en El Salvador**

https://www.undp.org/es/publications/sinopsis-seguridad-ciudadana

**El Comité Interamericano contra el Terrorismo de la OEA es la única entidad regional que tiene como propósito prevenir y combatir el terrorismo en las Américas. Dentro de sus actividades ha estado el intercambio y fortalecimiento de capacidades y conocimientos a los órganos de seguridad turística de la región y ha publicado buenas prácticas.**

https://www.oas.org/es/sms/cicte/documentos.asp

E2 | Ciudad de Guatemala Segura | 2.2 Tecnología para la seguridad en Ciudad de Guatemala | 1 de 2

**Responsables: Coordinación Departamento de Asistencia Turística INGUAT**

Institución: INGUAT/ Ministerio de Gobernación

Ejecución: Mesa Técnica de Seguridad Turística, Departamento de Asistencia al Turista/Unidad de prevención de riesgos de Municipalidad de Guatemala

Coordinación: Ministerio de Gobernación/Municipalidad de Guatemala/ Departamento de Asistencia al Turista

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: CONRED / Municipalidad de Guatemala

Instituciones de financiamiento: Instituciones financieras enfocadas en la tecnología, seguridad y/o turismo.

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Implementar herramientas tecnológicas para hacer de la Ciudad de Guatemala, un destino seguro para la comunidad y los visitantes.

**Objetivos específicos**

1. Mejorar la percepción de seguridad del turista y de los guatemaltecos en la Ciudad de Guatemala.
2. Monitorear en tiempo real de las zonas turísticas de la Ciudad.
3. Dar atención oportuna a las denuncias.
4. Facilitar el acceso a los canales de seguridad a los turistas y guatemaltecos.
5. Identificar y evaluar los riesgos específicos para la toma de decisiones sobre las medidas de seguridad.

**Eje del PMTS vinculado**

8. Programa nacional de seguridad turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

3. Gestión de riesgo de desastres para el desarrollo turístico resiliente

**Plan de trabajo**

1. Hacer un benchmark de sistemas de con Circuito Cerrado de Televisión (CCTV) que se adecue a las necesidades y características de la Ciudad de Guatemala.
2. Escoger el sistema idóneo para la Ciudad de Guatemala y buscar a los mejores proveedores para ello.
3. Implementar un sistema de vigilancia con CCTV en las zonas turísticas de la Ciudad priorizando por las zonas de más afluencia turística y de más incidencia delictiva (1,2 4,7, 9, 10 ,11, 12, 13, 14, 15 y 16).
4. Designar un comité de seguridad turística, que se encargue del monitoreo en tiempo real del CCTV para la oportuna atención de denuncias o emergencias que puedan surgir.
5. Integración de centros de monitoreo ya existentes.
6. Fortalecimiento de elementos, conocimientos y habilidades de la policía turística.
7. Diseño e implementación de una aplicación móvil para facilitar la denuncia ciudadana, y que también esté disponible para los turistas con los números de emergencias y recomendaciones ante una emergencia.
8. Fortalecimiento del sistema de comunicación de emergencia mediante radios, sistemas de megafonía, o botón de pánico para la coordinación de respuesta rápida ante situaciones de emergencia.
9. Uso de drones para la vigilancia de áreas de difícil acceso y/o que sean muy extensas.
10. Implementación de un programa para incluir cámaras de seguridad en transporte público y turístico.
11. Diseñar un programa de monitoreo y mantenimiento de las cámaras, locaciones y el sistema en general.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | X | | | | | | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de descargas de la aplicación y/o tráfico en sitio web.
- Número de denuncias realizadas, atendidas y resueltas.
- Número de cámaras instaladas vs. Cámaras en función.
- Reviews y/u opiniones de los usuarios y ciudadanía sobre seguridad.
- Número de arrestos producto del sistema de seguridad.

**Factores críticos de éxito**

- Asignación de un presupuesto para el CCTV.
- Mantenimiento del CCTV y cuidado de los equipos.
- Alianzas y/o convenios con empresas, organizaciones e instituciones que puedan contribuir al proyecto.

**Presupuesto**

$250,000 USD

*Anual, contemplando la implementación del CCTV, radios, drones y equipo, que puede variar según el número y tipo.*

E2 | Ciudad de Guatemala Segura | 2.2 Tecnología para la seguridad en Ciudad de Guatemala | 2 de 2

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad baja. Ejecución en 2026.

**Anexos**

**Diversas ciudades a nivel mundial y de distinta extensión territorial, han implementado sistemas de vigilancia mediante cámaras. Algunas de ellas han sido:**

**San Salvador:** https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/san-salvador-videovigilancia-alcaldia-/1090910/2023/

**Distrito de Panamá** https://mupa.gob.pa/videovigilancia-municipal-24-7-al-servicio-del-distrito-de-panama/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%20un%20centenar,garantizar%20la%20seguridad%20ciudadana%20de

| E2 | Ciudad de Guatemala Segura | 2.3 Creación de red segura de transportes para el turista | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: Municipalidad de Guatemala – INGUAT
Ejecución: Supervisión de Transporte Pùblico – Departamento de registro
Coordinación: Dirección Municipal - Dirección de Desarrollo de Producto

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: DGT, PMT, Departamento de Transito de PNC.
Instituciones de financiamiento: Cooperación

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Crear una base de datos de los servicios de transporte tradicional (taxis) y monitorear los servicios colaborativos (Uber, Indrive, etc) para orientar al visitante en puntos de contacto sobre los servicios/empresas seguras y verificadas.

**Objetivos específicos**

1. Crear base de datos de los prestadores de servicio verificados
2. Orientar al visitante en puntos de contacto sobre los servicios/empresas seguras y verificadas.
3. Mejorar la percepción de seguridad del destino.

**Eje del PMTS vinculado**

Programa nacional de seguridad turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Integrar una mesa municipal de servicios de transporte (prestadores de servicios, STP y PMT de la Municipalidad de Guatemala, DGT, Asistencia al Turista y Departamento de Registro de INGUAT)
2. Crear base de datos de los prestadores de servicio verificados según registros de las instituciones, realizar cruce de información.
3. Diseñar una herramienta para la difusión de la base de datos de los prestadores de servicios de transportes verificados.
4. Difundir la base de datos en puntos de contacto con el turista (aeropuerto, hoteles, kioskos de centros comerciales, restaurantes, etc.) .
5. Realizar una visita mensual a los puntos contacto en donde se distribuye la información al visitante, mantener stock de la herramienta de información, recolectar retroalimentación y socializarla con la mesa municipal.
6. Integrar las recomendaciones, correcciones o adiciones a la herramienta de difusión.
7. Actualización anual de la base de datos.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | |

| Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | |

| Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | X | X | X |

**Plazo**

| Corto | Mediano | Largo |
|---|---|---|
| X | | |

**Factibilidad**

| Baja | Media | Alta |
|---|---|---|
| | | X |

**Impacto**

Medio

**KPIs específicos**

- Número de prestadores de servicios registrados anualmente
- % de crecimiento comparativo con año anterior
- % de usuarios de la base de datos
- Número de reviews positivos de la base de datos
- % de reducción de eventos negativos comparativo con año anterior

**Factores críticos de éxito**

- Apertura y recepción positiva de los prestadores de servicios de transporte y de las instituciones involucradas.
- Prestadores de servicios no registrados o informales.
- Bases de datos actualizadas
- Actualización de herramienta de difusión.

**Presupuesto**

$ 5,000.00 USD
*Anual para protocolo y logística de reuniones. Diseño y difusión de la base de datos.*

# Eje 3. Sostenibilidad

## Contexto de la sostenibilidad

### Objetivos de desarrollo sostenible, ODS

Los objetivos de desarrollo sostenible comprenden 17 objetivos y 169 metas, que son el marco de la agenda mundial de desarrollo.

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos estos objetivos. Concretamente el turismo aparece en las metas de los objetivos 8, 12 y 14, que están respectivamente relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos. (OMT, 2015)

Acorde al alcance y contexto del presente PDT, se enumeran los objetivos y metas vinculables y que pueden contribuir a la consecución de éstos, tanto aquellos que como se mencionó anteriormente están relacionados concretamente a los ODS y metas, como aquellos que, desde la gestión y operación del destino pueden contribuir indirectamente:

***Tabla 3 Objetivos y metas vinculables***

| ODS | Metas |
|---|---|
| **Objetivo 5, igualdad de genero** | **Meta 5.5**<br>Asegurar la participación plena de la mujer e igualdad oportunidades. |
| **Objetivo 8, trabajo decente y crecimiento económico** | **Meta 8.1**<br>Mantenimiento del crecimiento económico.<br>**Meta 8.2**<br>Elevar la productividad a través de la diversificación, tecnología e innovación.<br>**Meta 8.3**<br>Fomento de pequeña y mediana empresa.<br>**Meta 8.4**<br>Mejora de la producción y consumo eficiente y respetuoso.<br>**Meta 8.5**<br>Lograr el pleno empleo y trabajo decente.<br>**Meta 8.9**<br>Promoción el turismo sostenible. |
| **Objetivo 9, industria, innovación e infraestructura** | **Meta 9.1**<br>Desarrollo de infraestructura sostenible |

| | |
|---|---|
| **Objetivo 11, ciudades y comunidades sostenibles** | **Meta 11.3**<br>Aumento de la urbanización inclusiva y sostenible.<br>**Meta 11.4**<br>Protección del patrimonio cultural y natural.<br>**Meta 11.6**<br>Reducción del impacto ambiental en ciudades. |
| **Objetivo 12, producción y consumo responsables** | **Meta 12.2**<br>Lograr el uso eficiente de recursos naturales<br>**Meta 12.3**<br>Reducción del desperdicio de alimentos.<br>**Meta 12.6**<br>Adopción de prácticas sostenibles en empresas.<br>**Meta 12.8**<br>Asegurar la educación para el desarrollo sostenible.<br>**Meta 12.B**<br>**Lograr turismo sostenible.** |
| **Objetivo 13, acción por el clima** | **Meta 13.1**<br>Fortalecimiento de la resiliencia y adaptación. |
| **Objetivo 16, paz, justicia e instituciones sólidas** | **Meta 16.1**<br>Reducción de todas las formas de violencia. |
| **Objetivo 17, alianzas para lograr los objetivos** | **Meta 17.17**<br>Fomento de alianzas público-privadas. |

**Fuente: elaboración del equipo con información tomada de OMT, 2015**

## Criterios globales de turismo sostenible

Los criterios del consejo global de turismo sostenible (GSTC, por sus siglas en inglés) fueron creados para lograr un entendimiento común sobre el turismo sostenible. Los criterios GSTC para destinos – conocidos también informalmente como “GSTC-D” – son lo mínimo que cualquier destino turístico debe aspirar a alcanzar. Los criterios se organizan en torno a cuatro temas principales: gestión sostenible, impactos socioeconómicos, impactos culturales e impactos ambientales y tienen aplicabilidad a todo el sector turístico. (GSTC, 2019)

Las estrategias y acciones del PDT estarán encaminadas al cumplimiento de las cuatro áreas, criterios e indicadores establecidos por el GSTC que, a su vez contribuyen a la consecución de los ODS.

*Tabla 4 Criterios globales de turismo sostenible vinculables*

| Gestión sostenible | Sostenibilidad socio económica | Sostenibilidad cultural | Sostenibilidad ambiental |
|---|---|---|---|
| • **Estructura administrativa y de gestión**<br>• **Responsabilidad de la gestión del destino.**<br>• **Estrategia de gestión del destino y plan de acción.**<br>• **Monitoreo y reporte.**<br>• **Participación de actores**<br>• **Participación de empresas y sostenibilidad de estándares.**<br>• **Participación de residentes y retroalimentación.**<br>• **Participación de visitantes y retroalimentación.**<br>• **Promoción e Información.**<br>• **Gestión de la presión y el cambio**<br>• **Gestión del volumen de visitantes y actividades.**<br>• **Normas de ordenamiento y control de desarrollo.**<br>• **Adaptación al cambio climático.**<br>• **Gestión de riesgo y crisis.** | • Aporte de beneficios económicos locales<br>• Entendimiento de la contribución económica del turismo.<br>• Trabajo decente y oportunidades profesionales.<br>• Apoyo a emprendedores locales y comercio justo.<br>• Bienestar social e impactos<br>• Apoyo a la comunidad.<br>• Prevención de la explotación y discriminación.<br>• Derechos de propiedad y uso.<br>• Seguridad y vigilancia.<br>• Acceso para todos. | • Protección del Patrimonio Cultural<br>• Protección de bienes culturales.<br>• Artefactos culturales.<br>• Patrimonio intangible.<br>• Acceso local.<br>• Propiedad intelectual.<br>• Visita a sitios culturales<br>• Gestión de visitantes a sitios culturales.<br>• Interpretación de sitios. | • Conservación del patrimonio natural<br>• Protección de entornos vulnerables.<br>• Gestión de visitantes a sitios naturales.<br>• Explotación de especies y bienestar animal.<br>• Gestión de recursos<br>• Conservación de la energía.<br>• Administración del agua.<br>• Calidad del agua.<br>• Gestión de residuos y emisiones<br>• Aguas residuales.<br>• Residuos sólidos.<br>• Emisiones de gases de efecto invernadero y mitigación del cambio climático.<br>• Transporte de bajo impacto.<br>• Contaminación lumínica y acústica. |

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

## Sostenibilidad ambiental en la ciudad

La sostenibilidad, en especial la ambiental, en una urbe como la ciudad es un reto puesto que, a mayor número de personas, mayores son los impactos en la generación de contaminación por ruido, polución, desechos sólidos y líquidos, entre otros. Además, otro de los impactos negativos que se generan a causa de la capital, es la gran contaminación fluvial por el mal manejo de aguas residuales, especialmente en el río Motagua, que se extiende por el amplio territorio de Guatemala e incluso Honduras.

## Objetivo estratégico

Coadyuvar para que las acciones turísticas actuales no comprometan los recursos y beneficien equitativamente a la población de la ciudad de Guatemala, mediante la protección del medio ambiente, la promoción del bienestar social, generación de oportunidades laborales justas, de calidad y profesionales que viabilice el crecimiento económico a largo plazo en cumplimiento de los ODS, Plan K'atún e instrumentos de desarrollo y contribuya a mejorar la calidad de los servicios al visitante.

**E3** — **Hacia un turismo sostenible**

**3.1 Creación del sistema de gestión ambiental y de residuos de las empresas turísticas de la Ciudad de Guatemala** — 1 de 2

**Responsables**

- Institución: INGUAT
- Ejecución: Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística
- Coordinación: Departamento de Fomento Turístico

**Actores involucrados**

- Instituciones de apoyo: Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, Alcaldías auxiliares, Municipalidad de Guatemala
- Instituciones de financiamiento: Sector privado, Cooperación internacional (GIZ Alemania, KFW, USAID, entre otros). Fondos de MARN y Municipalidad.

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Promover buenas prácticas para el cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales de la Ciudad de Guatemala con la finalidad de planificar, implementar y gestionar acciones que mejoren la calidad ambiental.

**Objetivos específicos**

1. Implementar buenas prácticas para el uso, cuidado y conservación del agua y energía. recursos naturales
2. Compensar y reducir las emisiones de carbono generadas por la actividad turística en la Ciudad.
3. Sensibilizar sobre el impacto ambiental en la Ciudad.
4. Mejorar la imagen de la Ciudad de Guatemala.
5. Alinear la actividad turística con los ODS de la ONU.

**Eje del PMTS vinculado**

2. Desarrollo turístico sostenible

**Eje del proyecto de política vinculado**

3. Gestión de riesgo de desastres para el desarrollo turístico resiliente

**Plan de trabajo**

1. Establecer un comité o mesa de sustentabilidad, encargada de las acciones para el cuidado ambiental. Integrado por el sector público y privado, y que además cuente expertos en la materia.
2. Establecer una calculadora que mida la huella de carbono para empresas de transporte, restaurantes, recintos feriales, hoteles y empresas turísticas en general, para medir y fomentar la cultura de la compensación y mitigación del cambio climático, creando un software, para centralizar y sistematizar la información y establecer medidas de compensación
3. Difusión e implementación de la Política Ambiental, los ODS y aquellas leyes y normas relacionadas al cuidado del medio ambiente, como la Ley de Clasificación de Desechos. Para ello se deberá coordinar con las autoridades correspondientes para lograr que los ciudadanos conozcan y acaten la reglamentación.
4. Revisión de la infraestructura actual en cuanto al destino final de los desechos, para que las buenas prácticas realmente tengan un impacto positivo, verificando que las plantas de tratamiento de agua tengan un funcionamiento correcto y que los recolectores de basura mantengan la separación de los desechos hasta su destino final, incluso procurando que existan plantas recicladoras que permitan reutilizar y/o aprovechar algunos materiales.
5. Creación de campañas para el uso de productos de limpieza biodegradables y respetuosos con el medio ambiente en las empresas turísticas, apoyándose en los proveedores para su información y difusión, generando confianza de la calidad, eficiencia y eficacia de sus productos.
6. Capacitación y sensibilización sobre temas de cuidado ambiental (agua, luz, desechos, emisiones, reciclaje, economía circular, etc.) para empresas turísticas, procurando fomentar la Inversión y promoción del uso de energías limpias en el sector turístico (solar, eólica, biomasa, hidroeléctrica, vehículos eléctricos, etc.)
7. Realizar campañas de promoción al turismo sostenible de forma local, regional e internacional.
8. Monitoreo y seguimiento de las acciones implementadas, por parte del comité o mesa de sustentabilidad encargada.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Alto

**Presupuesto**

$150,000 USD

*Anual, para la inversión en infraestructura sostenible crear software, centro medición y sistematización de mediciones.*

*Contemplar presupuesto para RRHH y equipamiento, esto a través de una consultoría*

**KPIs específicos**

- Número de empresas que miden y compensan su huella de Carbono.
- Cantidad de $CO_2$ compensando en el sector turístico (mensual y anual).
- Cantidad de desechos generados antes y después de las acciones implementadas.
- Resultados del monitoreo de consumo eléctrico y de agua en el sector.
- Número y cantidad en USD de inversiones en energías limpias por año.
- Número de empresas turísticas que aplican los ODS.

**Factores críticos de éxito**

- Creación de un comité o mesa de sustentabilidad que dirija y de seguimiento a los requerimientos de sustentabilidad.
- Compromiso por parte de los actores involucrados para la aplicación y seguimiento de las acciones.
- Inversión en infraestructura sostenible.
- Alianzas entre el sector público y privado para incentivar la aplicación de buenas prácticas.

E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.1 Creación del sistema de gestión ambiental y de residuos de las empresas turísticas de la Ciudad de Guatemala | 2 de 2

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad baja. Ejecución en 2025.

**Anexos**

**Se presentan ejemplos de acciones para la aplicación y éxito de un sistema de gestión ambiental, que ya son aplicadas en otras ciudades:**

- **Planta de separación de basura, CDMX**

- **Plantas de Tratamiento y Aprovechamiento de Residuos de la Construcción**

E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.2 Creación de comunidades sostenibles a través del turismo | 1 de 2

**Responsables:** Coordinación Dirección de Desarrollo de Producto/INGUAT

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Fomento Turístico
Coordinación: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Municipalidad de Guatemala, Alcaldías auxiliares, Instituciones Académicas, Cocodes, Comité Único de Vecinos, SEPREM, Ministerio de Trabajo y Previsión Social, Ministerio de Desarrollo Social. Sección de Patrimonio Cultural y ambiente de INGUAT

Instituciones de financiamiento: Fundación BBVA

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Contribuir, mediante la actividad turística, el desarrollo de comunidades sostenibles en la Ciudad de Guatemala para la reducción de desigualdades y el acceso a una buena calidad de vida.

**Objetivos específicos**

1. Fortalecer la comunidad para que sea inclusiva y saludable.
2. Difundir la equidad de género y la no discriminación en el sector turístico.
3. Mejorar la calidad de vida de la comunidad a través del turismo.
4. Incluir a la comunidad en los proyectos, empresas y emprendimientos turísticos.
5. Preservar la cultura guatemalteca.
6. Garantizar empleo digno en el sector turístico.

**Eje del PMTS vinculado**

2. Desarrollo turístico sostenible

**Eje del proyecto de política vinculado**

3. Gestión de riesgo de desastres para el desarrollo turístico resiliente

**Plan de trabajo**

1. Evaluación de las necesidades en materia social, de la comunidad al menos en las zonas 1,2 4,7, 9, 10 ,11, 12, 13, 14, 15 y 16 (calidad de vida, servicios, acceso a la educación, etc.) para conocer el impacto, positivo y negativo, que ha tenido el turismo en dichas zonas.
2. Establecer estrategias de mejora de acuerdo con las oportunidades detectadas, en favor de contribuir a una mejor calidad de vida para la comunidad local.
3. A través del observatorio turístico del INGUAT, trabajar en la creación de un sistema de indicadores de sostenibilidad en el turismo apoyado en la OMT.
4. Creación de un canal de comunicación directa o foros participativos con la comunidad local para conocer sus puntos de vista respecto a los proyectos turísticos de la zona. Se sugiere subir a representantes comunitarios a la mesa de turismo existente.
5. Verificación del cumplimiento de la Política de Equidad de Género y no discriminación en las empresas del sector turístico, emprendimientos, e instituciones académicas.
6. Promoción del consumo local de artículos, productos, ingredientes y alimentos que se consigan y elaboren en el destino, además de poner en valor las técnicas ancestrales medicinales y de bienestar, así como preservar y recuperar tradiciones de la cultura guatemalteca.
7. Incentivar el turismo de salud, sin afectar el acceso a los servicios de la comunidad local, así como el turismo rural y comunitario.
8. Creación de alianzas entre el sector público, privado y académico, para introducir a las generaciones futuras al campo laboral a través de conferencias, visitas, servicio social, y participación de los jóvenes en las decisiones turísticas del destino.
9. Cumplimiento de la Ley de Trabajo, que garantice en el sector turístico salario digno, prestaciones de ley, así como jornadas laborales justas e incluyentes, sobre todo de grupos vulnerables.
10. Monitoreo, publicación y análisis periódico de indicadores sociales que contribuyan a la medición y detección de oportunidades sobre la influencia del turismo en la comunidad.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | |

| Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | |

| Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | X | X | X |

| Plazo | | |
|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo |
| | X | |

| Factibilidad | | |
|---|---|---|
| Baja | Media | Alta |
| | | X |

**Impacto**

Medio

**KPIs específicos**

- Índice de Desarrollo Humano por zonas.
- Tasa de empleo en el sector turístico.
- Tasa de pobreza y alfabetización por zonas.
- Acceso a servicios de salud .
- Índice de equidad de género e igualdad de oportunidades.
- Número de participantes en los foros participativos.

**Factores críticos de éxito**

- Integración de la comunidad para la difusión y opiniones de los proyectos turísticos.
- Solidez en la gobernanza de la Ciudad para que todos los sectores trabajen en conjunto para el logro de los objetivos.
- Fomento al empleo turístico.

**Presupuesto**

$10,000USD
*Anual, para el estudio de detección de necesidades, principalmente.*
*Buscar financiamiento para diagnóstico y proyectos*

E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.2 Creación de comunidades sostenibles a través del turismo | 2 de 2

## Validación

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto medio y una factibilidad media. Ejecución en 2024.

## Anexos

**Muchas veces al hablar de sostenibilidad, se enfocan más en la parte ambiental y se deja a un lado la parte social, sin embargo, es un sector que se puede abordar con mayor facilidad y que no siempre requiere de una gran inversión, lo primordial es la verificación del cumplimiento de las normativas para poder tener éxito en las acciones planteadas.**
**Entre las acciones a realizar en el sector, se encuentran:**

**Productos turísticos que incluyen a la comunidad**

**Empleabilidad a grupos vulnerables**

**Foros participativos dirigidos a la comunidad**

**Otros ejemplos son:**

- **Oferta turística incluyente -** https://www.turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/recibe-ciudad-de-mexico-el-distintivo-queer-destinations-que-reconoce-su-oferta-turistica-especializada-para-el-segmento-lgbttti
- **Difusión del trabajo decente y socialmente responsable en el turismo -** https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/normativeinstrument/wcms_546341.pdf
- **Fijar meta como alcanzar y superar el nivel de 70 puntos en el Índice de Progreso Social con ayuda del turismo -** https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2061-el-ict-present%C3%B3-el-plan-nacional-de-turismo-para-el-periodo-2022-2027.html

E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.3 Desarrollo de empresas turísticas sostenibles | 1 de 2

### Responsables

Institución: INGUAT
Ejecución: Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística
Coordinación: Departamento de Fomento Turístico

### Actores involucrados

Instituciones de apoyo: MARN, CONRED, CAMTUR
Instituciones de financiamiento: Iniciativa privada, Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), alianza estratégica con otros actores certificadores.

### Prioridad

Media

### Sector

Público y privado

### Objetivo general

Integrar en todas las empresas relacionadas al sector turístico, buenas prácticas en sus operaciones que garanticen un beneficio a largo plazo, tanto para el medio ambiente como para las comunidades locales, al mismo tiempo que ofrezcan experiencias positivas y éticas a los visitantes.

### Objetivos específicos

1. Adaptar buenas prácticas en las empresas turísticas.
2. Ofrecer servicios y productos de calidad
3. Incrementar el número de Empresas Socialmente Responsables.
4. Combatir prácticas corruptas, discriminativas, no justas y equitativas en el sector.
5. Cumplir con la normativa en materia de sostenibilidad en las empresas turísticas y alinearse al Plan Maestro de Turismo Sostenible

### Eje del PMTS vinculado

4. Desarrollo turístico sostenible

### Eje del proyecto de política vinculado

2. Crecimiento económico de la industria turística

### Plan de trabajo

1. Creación de lineamientos y/o estándares en materia de sostenibilidad turística, alineados a los ODS y que permitan medir y mejorar las procesos, acciones y actividades operativas de las empresas relacionadas al sector turístico.
2. Realizar campañas de comunicación y difusión de buenas prácticas sostenibles implementadas en las empresas turísticas entre colaboradores y clientes, con el fin de sensibilizarlos en el tema de una forma oportuna y puedan replicar las acciones a nivel personal, empresarial y sectorial.
3. Buscar la colaboración con organizaciones en materia de sostenibilidad sin fines de lucro para la promoción de acciones sostenibles, así como del turismo sostenible en la Ciudad de Guatemala. (The Code, Sustainable hospitality Alliance, etc.).
4. Comunicar, difundir y aplicar, la normativa aplicable en materia de trabajo, equidad de género, no discriminación, y anti corrupción y accesibilidad, con el fin de crear y mejorar el ambiente de trabajo.
5. Promover la cultura de la sostenibilidad con proveedores del sector turístico, subiendo el nivel de calidad de sus productos, incrementando la confianza y validación de sus servicios. Una vez analizados y verificados, se deben difundir los resultados para notificar a la comunidad y seguir motivando a su adquisición.
6. Creación y/o fomento a distintivos y certificaciones nacionales o regionales en materia de calidad y responsabilidad social en las empresas turísticas, como el sello Q , sello Q verde, sello SICCS, etc. De esa forma se respaldarán los servicios y mejorará la perspectiva del turista, además de la imagen del destino.

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | | X |

### Impacto

Medio

### KPIs específicos

- Número de empresas que implementan lineamientos/estándares de sostenibilidad
- % de ahorro por empresa y sector al aplicar prácticas sustentables.
- % de rotación de personal en las empresas turísticas de la ciudad.
- % de Participación comunitaria de las empresas turísticas de la ciudad.
- Número de empresas certificadas de calidad y/o sostenibles.
- Nivel salarial de hombres y mujeres en los mismos puestos.

### Factores críticos de éxito

- Definir el ente gestor de la sostenibilidad en el destino.
- Comunicación y difusión de la rentabilidad de la aplicación de la sostenibilidad en empresas turísticas.
- Comunicar que más del 60% de las acciones sostenibles, NO NECESITAN INVERSIÓN.
- Monitoreo del desempeño ambiental, social y económico de las empresas.
- Programas de Responsabilidad Social Empresarial.

### Presupuesto

$50,000 USD
*Anual, enfocado a la consultoría y diagnóstico para la creación de lineamientos*

E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.3 Desarrollo de empresas turísticas sostenibles | 2 de 2

### Validación por actores

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2025.

### Anexos

**Algunos ejemplos de empresas alrededor del mundo que implementan prácticas sostenibles y son similares a la Ciudad de Guatemala, son:**

- **Awamaki, Perú** - https://www.awamaki.org/pages/sustainable-tourism

- **Tierra Patagonia, Chile** - https://tierrapatagonia.com/es/experiencia/sustentabilidad/

- **EcoCircuitos, Panamá** - https://ecocircuitos.com/why-ecocircuitos/

E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.4 Certificaciones de sostenibilidad internacional | 1 de 2

### Responsables

Institución: INGUAT
Ejecución: Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística
Coordinación: Departamento de Fomento Turístico

### Actores involucrados

Instituciones de apoyo: CAMTUR, Municipalidad de Guatemala, MARN
Instituciones de financiamiento: Iniciativa privada, CAMTUR

### Prioridad

Media

### Sector

Público y privado

### Objetivo general

Aplicar estándares internacionales sostenibles en las empresas turísticas de Ciudad de Guatemala, de acuerdo con los criterios que se establecen en las distintas certificaciones internacionales en sostenibilidad, aplicables a los principales segmentos detectados en la Ciudad (MICE, Salud, Deportivo, Compras y entretenimiento, Naturaleza).

### Objetivos específicos

1. Fomentar la obtención de certificaciones y sellos sostenibles en las empresas turísticas para el cuidado del medio ambiente, fomento a la economía local e integración de la comunidad.
2. Aumentar la confianza del turista, principalmente de aquél que busca opciones modernas, justas y con sentido.
3. Hacer los procesos productivos y la cadena de valor mucho más eficiente, rentable y equitativa.
4. Incrementar la educación y respeto por el medio ambiente, la sociedad y su cultura.

### Eje del PMTS vinculado

2. Desarrollo turístico sostenible

### Eje del proyecto de política vinculado

2. Crecimiento económico de la industria turística

### Plan de trabajo

1. Hacer un benchmark de las distintas certificaciones de sostenibilidad aplicables a empresas netamente turísticas (Biosphere Tourism, Green Key, Travelife, Earthcheck, etc.) y posteriormente elegir la que mejor se adapte a cada subsector y empresa.
2. Hacer un benchmark de las distintas certificaciones de sostenibilidad aplicables al sector de salud (LEED para hospitales, BREEAM Health and Wellbeing, etc.) y posteriormente elegir la que se adapte más a las necesidades de cada establecimiento.
3. Hacer un benchmark de las distintas certificaciones de sostenibilidad aplicables al sector MICE (ISO 20121 para eventos, Green Meetings, Event Sustainability Management Systems, etc.) y posteriormente elegir la que se adapte más a las necesidades de cada establecimiento.
4. Sensibilizar y capacitar sobre los pasos, acciones y actividades a realizar para adquirir la certificación, llegando a todo el personal de las empresas.
5. Realizar una autoevaluación por empresa en base a los estándares y criterios que se requieren para obtener la certificación, ésta deberá ser lo más honesta posible para identificar áreas de mejora y hacer los cambios necesarios con la finalidad de lograr el objetivo.
6. Contacto con la entidad certificadora para los detalles del proceso de solicitud, la implementación de los estándares y el proceso de auditoría. Los colaboradores y clientes deberán estar informados a través de campañas de difusión y promoción sobre los esfuerzos que se han realizado en materia de sostenibilidad.
7. Seguimiento, Evaluación y proceso de mejora continua para las empresas adheridas y búsqueda constante de nuevas adiciones.

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | X | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | | X | | | | | | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | | X | | X | |

### Impacto

Alto

### KPIs específicos

- Número de certificaciones estudiadas.
- Número de empresas que están implementando la certificación elegida por subsector.
- Tiempo en meses de la aplicación de la certificación por subsector.
- Número de empresas certificadas.
- Número y tipo de campañas de sensibilización y difusión de las certificaciones.
- % de mejora en la encuesta de satisfacción al turista y al personal interno en las empresas turísticas certificadas.

### Factores críticos de éxito

- Capacitación y sensibilización en el tema y acciones para todos los colaboradores, de todos los niveles operativos y administrativos.
- Monitoreo constante de las acciones.
- Definición clara de responsables por cada acción.
- Continuidad en las acciones implementadas, que el objetivo sea ser una empresa sostenible, la certificación será un adicional.

### Presupuesto

$80,000 USD
*Anual, Realización de Benchmark*
*Apoyo al 50% del pago de la certificación de las primeras 50 empresas en 2025.*

| E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.4 Certificaciones de sostenibilidad internacional | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad media, con un impacto alto y una factibilidad baja. Ejecución en 2026.

**Anexos**

**Las certificaciones sostenibles han tomado mayor relevancia en las empresas turísticas gracias a que los turistas son más consientes y resulta un requisito importante a la hora de elegir su destino y sus actividades, por ello se muestran algunos ejemplos aplicados en ciudades similares a la Ciudad de Guatemala:**

- **Certificación Biosphere al Hostal La Cueva, Perú-** https://lacuevahostal.com/

- **Certificación Carbono Neutro al Aeropuerto Ecológico de Galápagos, Ecuador -** https://ecogal.aero/es/certificaciones/

- **Certificado LEED para Hospitales en Hospital ISSSTE Mérida , México -** https://www.forbes.com.mx/noticias-issste-merida-leed/

| E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.5 Fomento de la resiliencia turística en las empresas | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: INGUAT, Municipalidad de Guatemala, SE CONRED
Ejecución: Departamento de asistencia al turista, AVE, CONRED Respuesta
Coordinación: Dirección Desarrollo de Producto, Concejalía Municipalidad, SE Conred

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: INTECAP, Gobernación Departamental, Camtur, Agexport, Buró de Convenciones, Gremial de Restaurantes, Gremial de Eventos, Acecogua, SECONRED, ICC
Instituciones de financiamiento: Cooperación

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Capacitar y acompañar a las empresas turísticas para la identificación de riesgos o crisis; preparar su plan de gestión y manejo para soportar eventos disruptivos de cualquier índole.

**Objetivos específicos**

1. Creación de instrumentos de capacitación y apoyo para el manejo de riesgos y crisis en las empresas turísticas de Ciudad Guatemala.
2. Capacitar a las empresas turísticas para el manejo de riesgos y crisis ante eventos disruptivos de toda índole.
3. Promover la creación de manuales de gestión de riesgos y su plan de implementación en las empresas turísticas.

**Eje del PMTS vinculado**

Desarrollo turístico sostenible

**Eje del proyecto de política vinculado**

Gestión de Riesgos de Desastres para el Desarrollo Turístico Resiliente

**Plan de trabajo**

1. Conformación del comité específico dentro de la Mesa Ciudad para la puesta en marcha y seguimiento del proyecto.
2. Integración/homologación de instrumentos, manuales, tecnología y otros recursos desarrollados por las instancias competentes en la gestión del riesgo integral en la Ciudad.
3. Incluir la temática de la gestión integral del riesgo en los planes de capacitación de las instancias competentes para la asignación de recursos correspondientes.
4. Programar las capacitaciones con base al instrumento homologado en gestión de riesgos en diferentes niveles de las empresas turísticas, con el fin de empoderar integralmente a todos los involucrados en la toma de decisiones y en la implementación, es decir: propietarios, gerentes, mandos medios, operativos y/o personal temporal de las empresas turísticas.
5. Acompañar las capacitaciones a las empresas turísticas con mentoring de las instancias competentes para la elaboración de manuales de gestión de riesgos y la implementación respectiva en empresas piloto.
6. Monitorear semestralmente los avances de la implementación a las empresas piloto y replicar en nuevas empresas.
7. Programar simulacros de evacuación en las empresas turísticas.
8. Vincular a las instancias competentes para facilitar la cultura de seguro en las empresas turísticas.
9. Facilitar y/o acercar a las empresas distribuidoras de insumos y equipo para la prevención de riesgos a las empresas turísticas.
10. Fomentar una cultura de prevención en las empresas turísticas y en sus colaboradores.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | X | | | | | X | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de empresas y personas capacitadas en gestión integral de riesgos.
- Número de manuales de gestión de riesgos desarrollados e implementados en las empresas turísticas.
- Número de acompañamientos/mentorías realizadas
- % de reducción de incidentes reducidos vs. año anterior
- % de empresas afectadas por eventos disruptivos vs. Empresas preparadas y que se mantienen en el mercado después del detonante.

**Factores críticos de éxito**

- Articulación y colaboración de las instancias competentes para compartir la información y homologarla.
- Asignación de recursos (humanos, logísticos, financieros, del conocimiento, etc.) para la ejecución del proyecto.
- Apertura de los empresarios turísticos para la implementación del proyecto.
- Disponibilidad de recursos en las empresas turísticas para el desarrollo de sus manuales e implementación de los mismos.
- Confianza y compromiso de los involucrados.

**Presupuesto**

$ 50,000.00 USD
*Anuales para desarrollo de instrumentos, logística y protocolo de actividades.*

| E3 | Hacia un turismo sostenible | 3.5 Fomento de la resiliencia turística en las empresas | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad alta, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución en 2024.
- Anualmente realizar una evaluación de los indicadores en cuanto al cumplimiento de las actividades planificadas.

**Anexos**

**Extensión del plan de trabajo**

**Mapa de actores clave - MAC**
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v_RJBD1eMm6R7SfoJFDoIWDqseZur6Yh/edit?usp=drive_link&ouid=103487935378546444220&rtpof=true&sd=true

**Aprender sobre resiliencia:**
https://whatisresilience.org/wp-content/uploads/2016/04/Applying_resilience_thinking_SP_aktiv.pdf

# Eje 4. Infraestructura turística

## Contexto de la infraestructura turística

### Sistema de comunicación vial

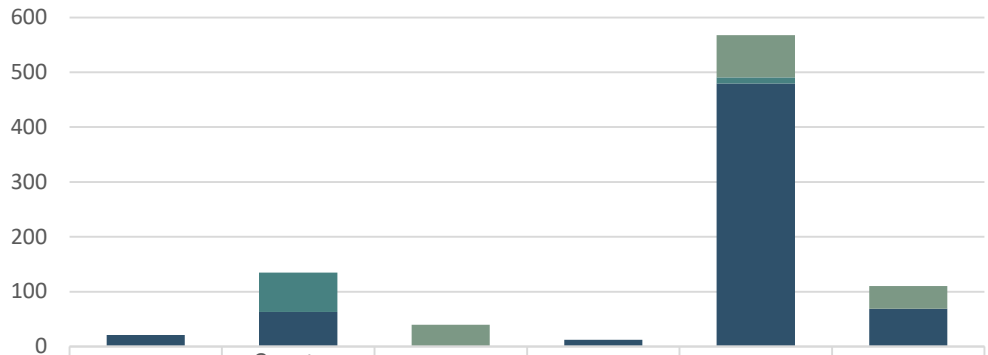
El análisis de conectividad terrestre se hace de manera ampliada del departamento de Guatemala para tener una mejor percepción de los ramales de las carreteras y caminos. La ciudad interconecta con 885 kilómetros de rutas y carreteras, un 85% consideradas rutas departamentales. Un 72% de las rutas están asfaltadas.

Por ser el núcleo político, financiero y comercial del país, el conteo de kilómetros parte desde el Palacio Nacional de la Cultura hacia los cuatro puntos cardinales y es desde donde se interconecta con el resto del territorio.

Para transitar en la ciudad de Guatemala, hay diversas vías de comunicación, las principales son:

- La carretera CA-9 que conecta la ciudad con las salidas hacia el Pacífico y el Atlántico del país, incluyendo conexiones desde otras vialidades cómo la autopista Palín-Escuintla y la Vía Alterna del Sur (VAS), por otro lado, la carretera conecta también con la salida hacia el Atlántico y el noreste del país.
- La carretera CA-1 que conecta la ciudad hacia las salidas occidente y oriente, teniendo una categoría importante por ser parte de la Carretera Panamericana que conecta hacia diversas fronteras del país.

***Gráfica 11 Rutas y carreteras del departamento de Guatemala***




| | Bulevar | Carretera Centroamericana | Carretera Regional | Periférico | Ruta Departamental | Ruta Nacional |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Suma de TERRACERIA | 0 | 0 | 39.68 | 0 | 76.5 | 41 |
| Suma de PAVIMENTO | 0 | 72 | 0 | 0 | 11.5 | 0 |
| Suma de ASFALTO | 21 | 63 | 0 | 12 | 479.45 | 69 |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Dirección General de Caminos, n.d .**

## Aeropuerto Internacional La Aurora

La ciudad alberga al más importante aeropuerto internacional del país, el de La Aurora. Se encentra en la zona 13 de la ciudad y tiene una pista de 2977 metros de largo a una elevación de más 1500 msn.

Al aeropuerto llegan 52 vuelos diarios, unos 18 500 anuales. De las 15 líneas aéreas, TAG y Avianca concentran el 43% del total de vuelos. Las rutas más importantes a nivel internacional son Los Ángeles, Miami, Nueva York, Dallas y Atlanta. A nivel nacional también conecta con Flores (5 vuelos diarios), Huehuetenango, Puerto Barrios (2 vuelos diarios), Quetzaltenango y Retalhuleu.

***Tabla 5 Vuelos semanales a Guatemala***

| Aerolínea | Vuelos semanales |
|---|---|
| **TAG Airlines** | 112 |
| Avianca | 77 |
| Volaris | 49 |
| Copa Airlines | 42 |
| American Airlines | 35 |
| United Airlines | 35 |
| Aeromexico | 21 |
| ARM Aviación | 20 |
| Delta Airlines | 12 |
| Spirit Airlines | 12 |
| Iberia | 7 |
| JetBlue Airways | 7 |
| Frontier Airlines | 6 |
| Ara Jet | 3 |
| Sunwing Airlines | 2 |
| **Total** | **440** |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Dirección General de Aviación Civil, 2023**

*Tabla 6 Facilidades y servicios en AILA*

| Facilidades | Número |
|---|---|
| **Controles de seguridad** | 10 |
| Salas de espera | 19 |
| Alimentos y bebidas | 15 |
| Tiendas comerciales | 30 |
| Transporte terrestre | 12 |
| Sanitarios | 32 |
| Bancarios y cambios de divisa | 6 |
| Wifi | En salas de espera |
| **Salas VIP** | 5 |
| Servicios médicos y primeros auxilios | 1 |
| Zonas de juegos | 2 |
| Hangares/talleres de reparación | 12 |
| Posiciones para aeronaves | 19 |
| Posiciones remotas | 4 |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Dirección General de Aviación Civil, 2023**

Para los próximos años se tiene contemplado la ampliación de la pista de aterrizaje y taxeo, así como mejoras en la terminal de pasajeros.

## Sistema ferroviario

El transporte por tren en la ciudad de Guatemala opera únicamente como experiencia turística en fechas específicas o por demanda. Forma parte de las actividades desarrolladas por el Museo del Ferrocarril ubicado entre el Centro Histórico y Centro Cívico y es administrado por Ferrocarriles de Guatemala.

## Transporte público y taxis

La movilidad en la ciudad en transporte público se puede hacer a través de tres servicios, dos operados por la Municipalidad: el Transmetro y Tubus de Transmetro. El primero nace en 2007, mientras que el segundo opera desde (Municipalidad de Guatemala, 2023b).

Servicios de transporte público:

- 8 líneas del sistema urbano de transporte masivo BRT conocido como Transmetro
- 46 rutas de transurbano en operación
- 9 rutas de transurbano en operación temporal
- 1 ruta del sistema de transporte urbano Tu Bus

Para el futuro la Municipalidad en su Plan de movilidad proyecta habilitar nuevas rutas del Transmetro, el Aerometro con teleféricos y el Metro o tren de cercanías, ambos proyectos en diferentes fases en su proceso de aprobación.

Actualmente se encuentra en proceso el proyecto del Metro de la ciudad, un sistema de tren que conectará 2 ejes principales, incluyendo el proyectado en el espacio de la línea férrea que atraviesa la ciudad, el cual tiene una longitud de alrededor de 21 kilómetros donde se proyectan 20 estaciones para recorrer la ciudad de norte a sur. Además, la ciudad se suma a las opciones de transporte de bajas emisiones, implementando un total de 30 kilómetros de ciclovías. (Municipalidad de Guatemala, 2023)

***Ilustración 16 Estaciones y paradas de Transmetro y Tubus***

**Fuente: tumuni.com.gt**

Otra alternativa de movilización es el Transurbano con 13 rutas que conecta con las periferias de la ciudad (Moovit App, n.d.).

Con relación a taxis existe la empresa Amarillo Express con la flotilla más grande de la ciudad con servicios de programación de recogida y opción VIP. Por aparte, hay taxis fijos en algunos hoteles y los rotativos del Aeropuerto Internacional La Aurora y otro más. Los taxis amarillos y los del aeropuerto han contado en el pasado con procesos de formación dirigidos por INGUAT o CAMTUR y estos últimos han formado parte del programa Taxi Seguro con el aval del INGUAT. En la ciudad, además funcionan los servicios de plataformas colaborativas como UBER e Indriver.

## Tecnificación y uso de tics

La ciudad es el centro de la mayoría de contact centers del país y está hiperconectada con señal de internet, incluso gratuita en espacios de servicio al visitante. Sin embargo, existen aún retos para la adopción de tecnologías de información por parte de los empresarios turísticos. Por su lado la municipalidad crece en la adopción de estas tecnologías y busca en el mediano plazo poder tener un sistema de información robusto que permita aprovecharse para una mejor de la ciudad como destino turístico. Existe el potencial para convertir a la ciudad en un destino turístico inteligente si se integra la mirada turística en los planes de informatización del municipio.

## Atención a personas con discapacidad

Si bien existe una coordinación insipiente entre la Municipalidad, el INGUAT y el Consejo Nacional de Personas con Discapacidad (CONADI) hacen falta planes concretos de desarrollo de infraestructura y servicios adaptados a las personas de este grupo. Avances como estaciones de Transmetro accesibles, adaptación de algunas aceras para personas no videntes y con limitaciones de movilidad, así como semáforos audibles para sordomudos, es aún limitado su implementación. Además, no todos los prestadores de servicios turísticos han adaptado su infraestructura y servicios para personas con discapacidad. Un avance positivo ha sido la capacitación a personas sordomudas como guías de turistas, por lo que se cuenta con personas aptas y registradas para prestar estos servicios.

## Objetivo estratégico

Proveer de instalaciones y servicios públicos y privados necesarios, que contribuyan a mejorar la experiencia de la comunidad local y de los visitantes de la ciudad de Guatemala y al mismo tiempo que coadyuven al crecimiento económico y desarrollo sostenible.

**E4** | **Infraestructura turística para el futuro** | **4.1 Modernización del Aeropuerto Internacional La Aurora y mejora de la conectividad** | **1 de 2**

**Responsables:** Coordinación Departamento de Planeamiento Turístico /INGUAT

Institución: Dirección General de Aeronáutica Civil/CIV
Ejecución: Dirección General de Aeronáutica Civil/CIV
Coordinación: Viceministerio de Transportes del CIV

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: INGUAT, Guate No Se Detiene, Municipalidad de Guatemala, Cooperación internacional, MINECO, PRONACOM, ANADIE, INTECAP, Cámara de Turismo de Guatemala.
Instituciones de financiamiento: Dirección General de Aeronáutica Civil

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público, privado y AAPP

**Objetivo general**

Impulsar la modernización del Aeropuerto Internacional La Aurora y mejorar las condiciones para una mejor conectividad aérea desde los mercados prioritarios.

**Objetivos específicos**

1. Fomentar el mantenimiento idóneo de las áreas de atención y servicio al pasajero
2. Implementar un programa permanente de formación y sensibilización en el servicio al personal operativo de atención al pasajero
3. Avanzar en la implementación de medidas para el tratamiento nacional de vuelos intracentroamericanos
4. Diseñar con los sectores productivos - turismo y comercio - con INGUAT, MINECO y DGAC una estrategia de atracción y aumento de servicios aéreos
5. Impulsar la modernización del AILA para ampliar su capacidad de atención en número y tamaño de aeronaves según el estudio "Modernización, Eficiencia y Seguridad del AILA, elaborado por ANADIE, PRONACOM en el 2019.

**Eje del PMTS vinculado**

5. Competitividad turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

2. Crecimiento económico de la industria turística

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | X | X | X | | X | X | X | X |

**Plan de trabajo**

1. Diseñar un sistema financiado de mantenimiento, mejora y supervisión continua de áreas de atención al pasajero (baños, salas de espera, etc)
2. Con el apoyo de INTECAP, INGUAT y CAMTUR, implementar un programa de formación y sensibilización turística y de servicio a funcionarios públicos de atención al pasajero
3. Definir indicadores de cumplimiento en mantenimiento y atención al pasajero.
4. Establecer una mesa de trabajo interinstitucional público-privado para priorizar las acciones de mejora en el aeropuerto y den seguimiento a las acciones.
5. Concluir el proceso de aprobación de reducción de impuesto de salida a los pasajeros de CA.
6. Diseñar y ejecutar de manera conjunta una estrategia de conectividad aérea para AILA.
7. Dar acompañamiento político y técnico al proyecto de ampliación de AILA mediante una APP (Proyecto ANADIE)

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Mejora en la percepción del usuario de las condiciones de mantenimiento en las áreas de servicio al pasajero
- Aumento de frecuencias de servicios aéreos
- Aprobación de APP por Congreso de la República para la ampliación del AILA
- Número de empleados públicos de contacto con el turista que se forman en servicio y sensibilización turística en AILA

**Factores críticos de éxito**

- Disposición de la DGAC y el CIV en establecer una mesa de trabajo pública-privada.
- Apoyo político del Congreso de la República para la aprobación de la APP
- Interés de inversionistas internacionales en participar en la APP de AILA

**Presupuesto**

$200,000 USD
*por año de mantenimiento.*
*Más la inversión en ampliación*

**E4** | **Infraestructura turística para el futuro** | **4.1 Modernización del Aeropuerto Internacional La Aurora y mejora de la conectividad** | **2 de 2**

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la Validación por actores de este proyecto fue de: prioridad alto, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2025 a 2028.

**Anexos**

**Existe un proyecto de APP en ANADIE para la ampliación del Aeropuerto. La inversión estaría alrededor de los 168 millones de dólares.**

https://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/modernizar-el-aeropuerto-la-aurora-costaria-al-menos-us168-7-millones-segun-estudios-ya-realizados/

**Situación actual de servicio**

**Situación deseada según ANADIE**

E4 | Infraestructura turística para el futuro | 4.2 Mejora de la movilidad en Ciudad de Guatemala | 1 de 2

**Responsables:** Coordinación Departamento de Planeamiento Turístico/INGUAT

Institución: Municipalidad de Guatemala
Ejecución: Empresa Municipal de Transporte (EMT), EMETRA y Dirección de movilidad urbana , Dirección de convivencia social
Coordinación: Concejo Municipal

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: INGUAT, CIV
Instituciones de financiamiento: Municipalidad de Guatemala, Empresa privada, Cooperación internacional

**Prioridad**: Medio

**Sector**: Público, privado y AAPP

**Objetivo general**

Poner a disposición de los guatemaltecos y extranjeros medios de movilidad modernos y eficientes para su mejor disfrute de la ciudad.

**Objetivos específicos**

1. Incrementar el transporte público municipal en la Ciudad de Guatemala.
2. Ampliar la disponibilidad de ciclovías en las áreas de mayor densidad de visitas turísticas.
3. Fomentar la inversión en transporte ecológico como alternativa de movilidad eficiente en la ciudad.
4. Favorecer la inversión y operación de servicios de turibús

**Eje del PMTS vinculado**

5. Competitividad turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

2. Crecimiento económico de la industria turística

**Plan de trabajo**

1. Analizar las áreas de mayor afluencia turística en la Ciudad de Guatemala
2. Desarrollar un plan de desarrollo de ciclovías que interconecten las zonas turísticas con infraestructura para estacionar bicicletas y scooters.
3. Desarrollar un reglamento para la operación de empresas privadas en servicios de movilidad alternativa (bicicletas, scooters y turibus)
4. Promover en el sector privado la inversión en transporte alternativo y ecológico, bicicletas y scooters de pago.
5. Convertir en permanentes los servicios de turibus de la Municipalidad con itinerarios y frecuencias adaptadas a nichos específicos
6. Fomentar la inversión y facilidades operativas para el servicio de turibus privado
7. Promoción para recorridos establecidos.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | X | X | | | X | X | X | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | X | X | X | | X | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

**Impacto**: Alto

**KPIs específicos**

- Metros de ciclovía construidos en las áreas de prioridad turística
- Número de empresas con servicios de movilidad alternativa operando bajo el reglamento municipal
- Número de circuitos operados y personas atendidas en turibus de la Municipalidad
- Número de líneas de Transmetro o "tu bus" operando

**Factores críticos de éxito**

- Priorización en el POT de la Ciudad la movilidad e infraestructura de apoyo para el turismo
- Disponibilidad de recursos para inversión en infraestructura
- Contar con normas, procedimientos y facilidades para la inversión y operación de nuevos servicios de movilidad en la ciudad.

**Presupuesto**

$300,000 USD
*por año incluyendo el desarrollo de ciclovías, inversión privada*
Q84 Millones
*Para una línea*

E4 | Infraestructura turística para el futuro | 4.2 Mejora de la movilidad en Ciudad de Guatemala | 2 de 2

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad alta, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2025 a 2028.

**Anexos**

**La Municipalidad de Guatemala cuenta con un turibus con recorridos programados en días específicos y puede atender grupos a demanda. Este servicio se propone continue prestándose, y adicionalmente permitir que entren nuevas empresas privadas a prestar el servicio como las que lo hacen en otros países y cuentan con una promoción internacional como las siguientes.**

https://www.turibus.com.mx/
https://www.b

Turibus de Municipalidad

Turibus en CDMX

**También la disponibilidad de scooters y bicicletas eléctricas es una solución para la movilidad. En Guatemala han exisitido emprendimientos para renta de bicicletas y para scooters eléctricos, pe**

Scooters y bicicletas eléctricas en CDMX

**Estos servicios además pueden ser útiles para generar experiencias y recorridos guiados.**

**E4** | **Infraestructura turística para el futuro** | **4.3 Accesibilidad universal en zonas turísticas** | **1 de 2**

### Responsables

Institución: INGUAT - Municipalidad de Guatemala – ANADIE - CONADI

Ejecución: Desarrollo de Producto – ANADIE - Buró de Convenciones

Coordinación: Dirección de Desarrollo de Producto – Vice alcalde – ANADIE

### Actores involucrados

Instituciones de apoyo: Pronacom, Comisión de Turismo del Congreso.

Instituciones de financiamiento: Cooperación internacional

### Prioridad

Alta

### Sector

Público y privado

### Objetivo general

Brindarle al usuario la accesibilidad universal a todas las zonas turísticas con infraestructura que esté adaptada a las normativas de accesibilidad universal.

### Objetivos específicos

1. Sensibilizar a los administradores de atractivos y a los prestadores de servicios turísticos sobre accesibilidad universal.
2. Disponer de espacios con accesibilidad universal en los atractivos turísticos de Ciudad Guatemala.
3. Mejorar la experiencia del visitante en los atractivos y servicios turísticos de la Ciudad.

### Eje del PMTS vinculado

Competitividad turística

### Eje del proyecto de política vinculado

Crecimiento económico de la industria turística

### Plan de trabajo

1. Dar a conocer a los administradores de sitios turísticos y prestadores de servicios turísticos en Ciudad Guatemala, el normativo de CONADI y el Manual de Accesibilidad Turística Universal que determina la infraestructura indispensable para la accesibilidad.
2. Concientizar a los administradores de sitios y prestadores de servicios turísticos sobre el derecho a la accesibilidad y el derecho al turismo para brindar servicios y atención adecuada a las personas con discapacidad.
3. Caracterizar el inventario turístico para identificar las que ya han adaptado la accesibilidad universal y las que deben implementarlo.
4. Identificar los sitios turísticos más visitados y adaptar la infraestructura con accesibilidad universal.
5. Dar acompañamiento y/o asesoría a los interesados para desarrollar infraestructura y productos turísticos con accesibilidad universal.
6. Monitorear el avance de los proyectos turísticos de inversión pública para que integren a la infraestructura la accesibilidad universal y la atención a las personas con discapacidad.
7. Coordinar con las instancias competentes y /o departamentos del INGUAT y de la Municipalidad de Guatemala para promover los sitios turísticos y servicios con accesibilidad universal.
8. Incorporar tecnología para la movilización de las personas con discapacidad.

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | X | | | | | | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

### Impacto

Alto

### KPIs específicos

- Número de personas, empresas y sitios turísticos que conocen la normativa.
- Número de modificaciones realizadas a la infraestructura turística existente.
- % de infraestructura adaptada con accesibilidad universal.
- % de infraestructura turística construida con accesibilidad universal.
- % de servicios turísticos con accesibilidad universal

### Factores críticos de éxito

- Apertura de los administradores de los atractivos y prestadores de servicios para la adaptación de la infraestructura con accesibilidad universal.
- Disponibilidad de recursos para la adaptación y/o desarrollo de infraestructura con accesibilidad universal.
- Capacidad institucional para dar acompañamiento y supervisar la infraestructura.

### Presupuesto

$ 5,000.00 USD

*Anuales para protocolo y logística de las actividades a desarrollar. El monto de las obras dependerá de los perfiles y presupuestos de cada infraestructura.*

**E4** | **Infraestructura turística para el futuro** | **4.3. Accesibilidad universal en zonas turísticas** | **2 de 2**

### Validación

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad alta, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2025.

### Anexos

**Extensión del plan de trabajo**

**Sobre el Manual de Normas Técnicas de Accesibilidad Universal de CONADI**
https://conadi.gob.gt/web/wp-content/uploads/2021/03/Manual-de-Normas-Te%CC%81cnicas-de-accesibilidad-universal-2021.pdf

**Sobre el Manual de Accesibilidad Turística Universal de INGUAT**
https://inguat.gob.gt/gestion-turistica/planes-inguat-guatemala/planes-de-segmentos-turisticos.html?download=604:manual-accesibilidad-turistica

**Inventario Turístico de Guatemala**
**Solicitarlo al Departamento de Estudios y Proyectos del Instituto Guatemalteco de Turismo**

| E4 | Infraestructura turística para el futuro | 4.4 Digitalización turística del destino - Red de conectividad Wifi y 5G para Ciudad de Guatemala | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables:** Coordinación Departamento de Planeamiento Turístico/INGUAT

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Planeamiento Turístico
Coordinación: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Municipalidad de Guatemala, Alcaldías Auxiliares, Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, Superintendencia de Telecomunicaciones y sector privado

Instituciones de financiamiento: Instituciones financieras enfocadas en el desarrollo tecnológico y/o turístico, BID Lab.

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Adquirir la infraestructura tecnológica suficiente para transfomar a la ciudad de Guatemala en una ciudad Inteligente en los próximos 5 años.

**Objetivos específicos**

1. Mejorar la infraestructura en conectividad 4G y 5G de la Ciudad.
2. Ofrecer a los turistas una navegación y conexión a Internet rápida, estable y segura, al menos en las zonas turísticas y en empresas turísticas de la ciudad.
3. Ofrecer puntos gratuitos de Wifi en sitios turísticos.
4. Conseguir interconectar las torres de señal de 5G, para mejorar la velocidad de descarga y navegación vía datos.
5. Utilizar herramientas tecnológicas para promocionar, comercializar y poner en valor los productos, experiencias y atractivos de la ciudad. .

**Eje del PMTS vinculado**

Competitividad turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

Crecimiento económico de la industria turística

**Plan de trabajo**

1. Renovación, interconexión y mejora general de la infraestructura para implementar tecnologías de próxima generación, como 5G y banda ancha de internet tanto para la comunidad como para los turistas.
2. Creación de convenios para habilitar puntos Wifi gratuitos en las principales zonas turísticas de la Ciudad (1,2 4,7, 9, 10 ,11, 12, 13, 14, 15 y 16), para contribuir a la mejora de la experiencia de usuarios locales, visitantes y contribuir al desarrollo del sector.
3. Distribución de carga en la red cuando sean temporadas altas, para no saturarla, y así no se vea afectada la experiencia de los turistas ni a la población local.
4. Generar esfuerzos de concientización y capacitación en ciberseguridad para el personal turístico, comunidad y turistas.
5. Incentivar capacitaciones sobre como convertir los productos y experiencias actuales, en experiencias y productos únicos a través de la tecnología, utilizando herramientas como la realidad aumentada, virtual, video-guías, etc.
6. Creación y difusión de una Política de Privacidad de Datos que sea clara para que los usuarios estén informados sobre cómo se recopilan, utilizan y protegen sus datos personales durante al conectarse, y así tengan confianza en usar las redes y herramientas disponibles.
7. Promoción del uso de códigos QR en sitios turísticos para obtener información general (menús, mapas, fichas informativas, etc.), de esa forma se obtendrá con mayor velocidad ya que facilita los procesos tanto para el establecimiento como para el turista, ya que incluso será más fácil adaptar el contenido a su idioma nativo.
8. Inversión en la mejora de la interconexión de torres de comunicación para la mejora de la transmisión de datos en 5G y banda ancha.
9. Unificar en una sola aplicación móvil todo lo referente a turismo de la ciudad, (atractivos, rutas, horarios, transporte, museos, zoológico, recomendaciones, restaurantes, números de emergencia, etc.).

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | X | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | X | X | | | | | | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | | X | | X | |

**Impacto**

Medio

**KPIs específicos**

- Porcentaje de cobertura de la red en la ciudad.
- Velocidad de conexión promedio en el destino y por proveedor de servicio.
- Número de puntos Wifi gratuitos
- Número de torres instaladas vs. Torres en funcionamiento
- Tráfico web y número de descargas en la aplicación.
- Cantidad de dispositivos conectados y velocidad por año.

**Factores críticos de éxito**

- Crear alianzas entre el sector público y privado para la modernización de infraestructura en conectividad.
- Investigación sobre las nuevas tecnologías que sean aplicables al destino.
- Parcialización del proyecto por zonas.

**Presupuesto**

$250,000 USD
*Anual para la implementación de puntos Wifi, posible a modificarse por alianzas y número de puntos*

| E4 | Infraestructura turística para el futuro | 4.4 Digitalización turística del destino - Red de conectividad Wifi y 5G para Ciudad de Guatemala | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad media, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2024 a 2028

**Anexos**

**Entre los ejemplos que se pueden destacar para la implementación de la tecnología, se encuentra Medellín. Tienen una aplicación móvil para que los ciudadanos hagan parte de las soluciones y la ventanilla única para eventos. (https://www.medellin.gov.co/es/sala-de-prensa/noticias/medellin-es-reconocida-por-mintic-como-la-ciudad-mas-inteligente-del-pais/), así como otra aplicación que funge como una guía de turismo en la ciudad "Medellín Travel" e incorpora tecnología como realidad aumentada para que las personas puedan ver en sus pantallas elementos gráficos representativos como un silletero, el tranvía de Ayacucho y marcos de selfie. Esta tecnología también se incluye en un recorrido turístico por Ayacucho y la Avenida La Playa, en donde se encuentran otros elementos en tercera dimensión como fotografías antiguas de Medellín y audios tipo podcast que cuentan historias urbanas, y además, están disponibles para descargar.**
**También ofrece a toda la población y turistas, más de 260 puntos de conexión Wifi gratuita por toda la ciudad.**

## E4 Infraestructura turística para el futuro — 4.5 Desarrollo de infraestructura de apoyo para el turismo — 1 de 2

**Responsables:** Coordinación Departamento de Planeamiento Turístico INGUAT

Institución: Municipalidad de Guatemala
Ejecución: Empresa Municipal de Transporte (EMETRA)
Coordinación: Concejo Municipal

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: INGUAT
Instituciones de financiamiento: Municipalidad de Guatemala, Empresa privada

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público, privado y AAPP

### Objetivo general

Facilitar la operación del transporte turístico mediante infraestructura de apoyo en puntos clave de la ciudad.

### Objetivos específicos

1. Identificar puntos clave de ascenso, descenso y transbordo de pasajeros en las áreas priorizadas de la ciudad.
2. Diseñar y construir bahías para el ascenso, descenso y transbordo de pasajeros en buses turísticos, taxis y vehículos hacia calles peatonales, ciclovías, paradas de transporte público y facilidades accesibles para personas con discapacidad.
3. Fomentar la peatonización de calles y avenidas clave de manera temporal y permanente interconectadas con la infraestructura de apoyo y servicios de transporte alternativos.
4. Implementar una señalización turística efectiva y práctica con apoyo del sector privado

### Eje del PMTS vinculado

5. Competitividad turística

### Eje del proyecto de política vinculado

2. Crecimiento económico de la industria turística

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | X | X | | | X | X | X | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | X | X | X | | X | X | X | X |

### Plan de trabajo

1. Cruzar el análisis de las áreas de mayor afluencia turística en la Ciudad de Guatemala con puntos clave para el ascenso, descenso y transbordo de pasajeros.
2. Construcción de bahías en puntos clave de la ciudad.
3. Promover en página de turismo de la Municipalidad las actividades de Pasos y Pedales en las áreas de afluencia turística
4. Hacer estudios de vialidad para la habilitación de calles peatonales adicionales a las actuales en la Ciudad de manera temporal y permanente.
5. Establecer un mecanismos y reglamento para facilitar la operación del transporte turístico (calcomanía de transporte, por ejemplo)
6. Basados en la imagen de la ciudad, diseñar y ejecutar un plan de identificación y señalización de distritos y atractivos turísticos de la ciudad (Ejemplo Filadelfia, USA y Puebla, México)

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

### Impacto

Alto

### KPIs específicos

- Número de bahías de ascenso, descenso y transbordo construidas
- Número de metros de calles peatonales habilitadas de manera temporal y permanente
- Norma y mecanismo de operación de transporte turístico implementado
- Número de distritos con señalización turística

### Factores críticos de éxito

- Priorización en el POT de la Ciudad la movilidad e infraestructura de apoyo para el turismo
- Disponibilidad de recursos para inversión en infraestructura
- Apoyo del sector privado en la señalización turística

### Presupuesto

$250,000 USD
*por año para inversión en bahías y señalización*

## E4 Infraestructura turística para el futuro — 4.5 Desarrollo de infraestructura de apoyo para el turismo — 2 de 2

### Validación

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad media, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2025 a 2028.

### Anexos

**La peatonización de las calles de manera permanente y temporal ha demostrado una mejor integración de la población a la experiencia local y dinamiza los negocios y emprendimientos que se encuentran en el área como es el caso de la Calle del Arco en Antigua y la calle de San Juan La Laguna. Además, se convierten en espacios para desarrollo de actividades lúdicas y amenización. Existe ya el Paseo de la Sexta en la Ciudad y puede llevarse esa experiencia para las otras calles del Centro Histórico que, junto con los Pasos y Pedales, si se difunden y desarrollan actividades para visitantes pueden ser un foco de atracción adicional**

**Paseo de la Sexta**

**San Juan La Laguna**

**La señalización turística también es importante. Bajo la ejecución de la Municipalidad con la asesoría de INGUAT y el financiamiento privado, podría desarrollarse una señalización por distritos turísticos: Centro Cívico, Cuatro Grados, Centro Histórico, Centro de Negocios, Distrito de Museos, etc., así como señalización orientativa sencilla útil tanto para el visitante que va recorre a pie, como en vehículo o medios eléctricos.**

**Señalización Puebla, México**

**Señalización Filadelfia**

E4 | Infraestructura turística para el futuro | 4.6 Centro de convenciones de la Ciudad | 1 de 2

**Responsables**

Institución: INGUAT, Municipalidad de Guatemala, ANADIE, COPEREX

Ejecución: Desarrollo de Producto, ANADIE, Buró de Convenciones, CAMTUR

Coordinación: Dirección de Desarrollo de Producto, Vice alcalde, ANADIE

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Pronacom, Comisión de Turismo del Congreso.

Instituciones de financiamiento: Coperex, Cooperación internacional

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Dotar de un espacio idóneo para la realización de convenciones a gran escala que permita atraer eventos internacionales de toda índole.

**Objetivos específicos**

1. Crear espacios para viabilizar el proyecto ante las instancias competentes.
2. Gestionar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

**Eje del PMTS vinculado**

Competitividad turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

Crecimiento económico de la industria turística

**Plan de trabajo**

1. Articular a los actores de gobierno central y local, agencias, APP que tienen el mismo objetivo y que han desarrollado estudios y propuestas para la construcción del centro de convenciones de la ciudad.
2. Identificar los obstáculos en la ruta para la realización del proyecto y encontrar las posibles soluciones a los mismos.
3. Incidir en los espacios identificados, en todos los niveles, para solventar los desafíos identificados.
4. Identificar las opciones de financiamiento y gestionar en conjunto los recursos.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | X | | | | | | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de instituciones involucradas
- Número de procesos superados o realizados
- % de recursos gestionados
- % de avance en la tramitología para la construcción
- % de avance de la obra

**Factores críticos de éxito**

- Apertura de las instancias competentes para trabajar en conjunto.
- Apertura para compartir la información y perfiles del proyecto desarrollado.
- Aprobación de las instancias competentes para la ejecución del proyecto.
- Disponibilidad de recursos para la ejecución del proyecto.

**Presupuesto**

$ 5,000.00 USD

*Anuales para protocolo y logística de las actividades a desarrollar. El monto de la obra dependerá de los perfiles y presupuestos ya desarrollados por algunas instancias.*

E4 | Infraestructura turística para el futuro | 4.6 Centro de convenciones de la Ciudad | 2 de 2

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad alta, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2026.

**Anexos**

**Extensión del plan de trabajo**

# Eje 5: Desarrollo de producto turístico

## Contexto del desarrollo turístico

## Análisis del inventario de atractivos turísticos y áreas territoriales de oportunidad turística

### Atractivos turísticos, tipología y jerarquización

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) utiliza una metodología adaptada de la OEA para la clasificación y jerarquización de los atractivos turísticos, basándose en una escala de 0 a 5, 5 es el valor más alto para un atractivo. Conforme al Manual para la jerarquización de atractivos turísticos (INGUAT, 2019b), se evalúa la atractividad y aptitud turística de los atractivos y se clasifican en tres tipos: culturales, naturales y socioeconómicos. Cada uno de estos tipos tiene algunos subtipos que especifican las características del atractivo, que va desde un monumento escultórico, hasta un edificio histórico, una manifestación intangible o un espacio apto para turismo.

Tomando en cuenta lo anterior, en la siguiente tabla se muestra el total de atractivos de las jerarquías 1 a 4 que tiene la ciudad de Guatemala. Se observa en primer término que no existen atractivos jerarquía 5 en dicho territorio. Atractivos de jerarquía 4 se tienen solamente uno: el Palacio Nacional de la Cultura, mientras que jerarquía 3 existen 20, 16 de ellos culturales y 4 socioeconómicos. Además, hay 43 atractivos jerarquía 2 y 67, jerarquía 1, para un total de 131 atractivos.

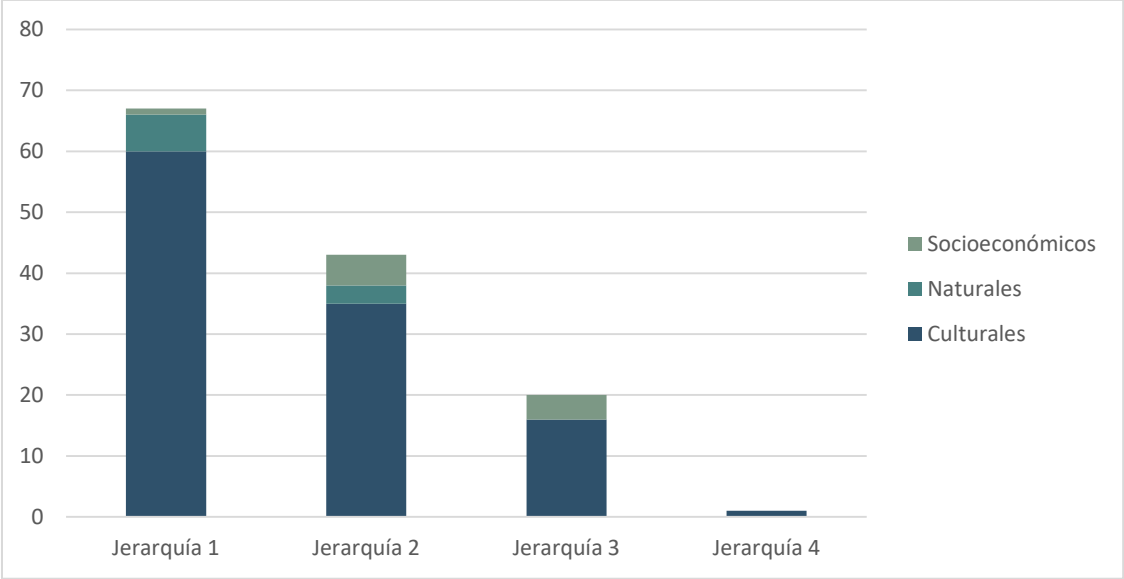
Por aparte, un 85.5% de los atractivos en la ciudad son culturales (112), 7.6% socioeconómicos y 6.8% naturales. Esto denota la importancia del segmento cultural y de sus atractivos en la oferta de la ciudad.

***Tabla 7 Atractivos por tipo y jerarquía de la ciudad de Guatemala***

| Tipo<br>**Jerarquía** | **Culturales** | **Naturales** | **Socioeconómicos** | **Total general** |
|---|---|---|---|---|
| **Jerarquía 1** | 60 | 6 | 1 | 67 |
| **Jerarquía 2** | 35 | 3 | 5 | 43 |
| **Jerarquía 3** | 16 | | 4 | 20 |
| **Jerarquía 4** | 1 | | | 1 |
| **Total general** | **112** | **9** | **10** | **131** |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Estudios y Proyectos de INGUAT, 2023.**

*Gráfica 12 Atractivos por tipo y jerarquía de la ciudad de Guatemala*




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Estudios y Proyectos de INGUAT, 2023.**

## Subtipos y concentración de atractivos

Al hacer una revisión más en detalle de los subtipos de atractivos en la ciudad de Guatemala se puede observar que existe una oferta amplia de monumentos y estructuras arquitectónicas que suman unos 67 de los 112 culturales, más 17 iglesias con valor arquitectónico, escultórico e histórico, entre otros, así como 28 museos temáticos tanto administrados por privados como por el sector público. En cuanto a los atractivos naturales hay 7 áreas naturales recreativas que complementan la oferta cultural de la ciudad.

*Tabla 8 Atractivos por subtipo y jerarquía de la ciudad de Guatemala*

| Jerarquía<br>Tipo | Jerarquía 1 | Jerarquía 2 | Jerarquía 3 | Jerarquía 4 | Total general |
|---|---|---|---|---|---|
| **Culturales** | **60** | **35** | **16** | **1** | **112** |
| **Entornos de valor cultural** | 4 | 7 | | | 11 |
| **Estructura** | | 1 | | | 1 |
| **Iglesia** | 10 | 5 | 2 | | 17 |
| **Manifestación cultural** | 1 | 1 | | | 2 |
| **Monumento** | 9 | 3 | 1 | | 13 |
| **Museo** | 11 | 9 | 7 | 1 | 28 |
| **Museo de sitio** | | 1 | 1 | | 2 |
| **Parques y plazas** | 15 | 3 | 1 | | 19 |
| **Sitio arqueológico** | | | 1 | | 1 |
| **Sitio histórico** | 8 | 5 | 2 | | 15 |
| **Taller de artesanía** | 1 | | | | 1 |
| **Teatro** | 1 | | 1 | | 2 |
| **Naturales** | **6** | **3** | | | **9** |
| **Área natural recreativa** | 6 | 1 | | | 7 |
| **Cerro** | | 1 | | | 1 |
| **Jardín Botánico** | | 1 | | | 1 |
| **Socioeconómicos** | **1** | **5** | **4** | | **10** |
| **Campo de golf** | | 2 | | | 2 |
| **Centro comercial** | | | 1 | | 1 |
| **Complejo turístico** | | 1 | 1 | | 2 |
| **Parque temático** | 1 | | 1 | | 2 |
| **Venta de artesanías** | | 2 | | | 2 |
| **Zoológico** | | | 1 | | 1 |
| **Total** | **67** | **43** | **20** | **1** | **131** |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Estudios y Proyectos de INGUAT, 2023.**

En cuanto a la concentración de atractivos de la ciudad por zona, se pueden agrupar en tres territorios, el primero, zonas 1 y 2 que en total tienen 77 atractivos y concentran más del 80% de los atractivos de mayor valor (jerarquías 4 y 3) y que incluyen una variedad de edificaciones, teatros, museos y monumentos históricos. El segundo conglomerado es el de la zona 13 y 14, con un total de 25 atractivos ya que entre ambos se encuentran varios monumentos escultóricos y plazas dedicadas a varios países, así como museos, el

zoológico y mercado de artesanías. En tercer lugar, se encuentra el conjunto de 16 atractivos de las zonas 9 y 10, donde también se encuentran museos de importancia, monumentos y plazas históricas y las emblemáticas avenida Reforma y Torre del Reformador.

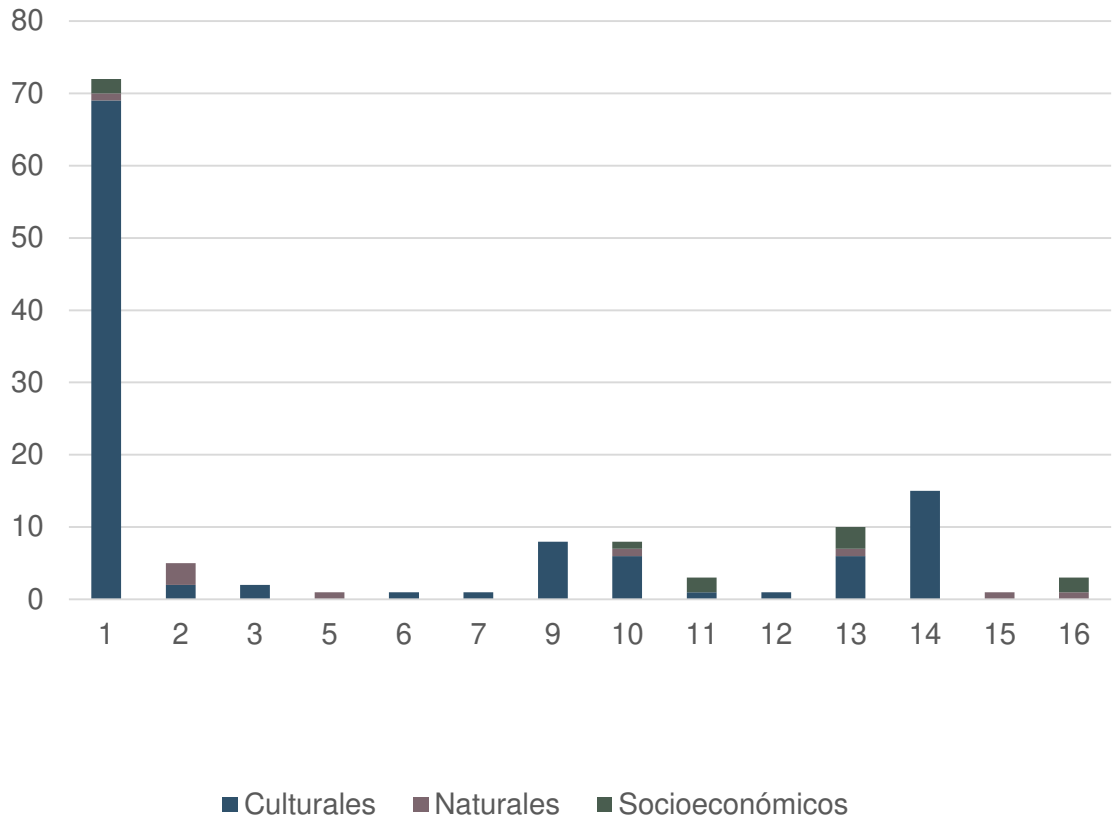
En una segunda categoría de importancia en número de atractivos están las zonas 7 y 11, pero que contienen dos atractivos únicos: el sitio Kaminal Juyu y el Museo Miraflores. Finalmente, el conglomerado de zonas 15 y 16, donde pueden encontrarse áreas naturales, recreativas y campo de golf.

***Tabla 9 Atractivos por zona y jerarquía de la ciudad de Guatemala***

| Zona / Tipo | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Culturales** | **69** | **2** | **2** | | **1** | **1** | **8** | **6** | **1** | **1** | **6** | **15** | | | **112** |
| **Jerarquía 1** | 35 | | 1 | | | | 5 | 3 | | 1 | | 15 | | | 60 |
| **Jerarquía 2** | 24 | 1 | 1 | | 1 | | 3 | 2 | | | 3 | | | | 35 |
| **Jerarquía 3** | 9 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | | 3 | | | | 16 |
| **Jerarquía 4** | 1 | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| **Naturales** | **1** | **3** | | **1** | | | | **1** | | | **1** | | **1** | **1** | **9** |
| **Jerarquía 1** | | 2 | | 1 | | | | | | | 1 | | 1 | 1 | 6 |
| **Jerarquía 2** | 1 | 1 | | | | | | 1 | | | | | | | 3 |
| **Socioeconómicos** | **2** | | | | | | | **1** | **2** | | **3** | | | **2** | **10** |
| **Jerarquía 1** | | | | | | | | | | | 1 | | | | 1 |
| **Jerarquía 2** | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 5 |
| **Jerarquía 3** | 1 | | | | | | | | 1 | | 1 | | | 1 | 4 |
| **Total** | **72** | **5** | **2** | **1** | **1** | **1** | **8** | **8** | **3** | **1** | **10** | **15** | **1** | **3** | **131** |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Estudios y Proyectos de INGUAT, 2023.**

***Gráfica 13 Atractivos por zona y jerarquía de la ciudad de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Estudios y Proyectos de INGUAT, 2023.**

En el mercado turístico actual de la ciudad, hay sitios que atraen turistas o son visitados esporádicamente por visitantes nacionales o extranjeros, los cuales no aparecen en el inventario oficial del INGUAT, y que constituyen un potencial para el desarrollo, tales como:

*Tabla 10 Recursos turísticos de la ciudad de Guatemala*

| RECURSO TURÍSTICO | TIPO |
|---|---|
| **Edificio de Correos** | Culturales |
| **4 Grados Norte** | Culturales |
| **Casa Mima** | Culturales |
| **Centro Cultural España** | Culturales |
| **Centro Comercial Oakland Mall** | Socioeconómicos |
| **Plaza Fontabella** | Socioeconómicos |
| **La Noria** | Socioeconómicos |
| **Centro Comercial Majadas 11** | Socioeconómicos |
| **Centro Comercial Miraflores** | Socioeconómicos |
| **Cerveza Artesanal El Zapote Brewing Company** | Socioeconómicos |
| **Parque Kanajuyú** | Naturales |
| **Parque San Agustín** | Naturales |

## Segmentos turísticos de oportunidad para la ciudad de Guatemala

La ciudad de Guatemala atrae a visitantes con diversas motivaciones. En la sección de análisis de la demanda, se presenta los datos que respaldan los principales segmentos de oportunidad para el territorio. Tomando en consideración lo anterior, al hacer una verificación de la oferta registrada y no registrada en INGUAT, se concluye con los siguientes son los segmentos por priorizar en el Plan de Desarrollo:

a. Turismo de negocios y MICE – *meetings, incentives, congress & events*.
b. Turismo de salud
c. Turismo deportivo
d. Turismo cultural (arquitectónico, histórico, gastronómico, religioso)
e. Turismo de compras y entretenimiento
f. Turismo de naturaleza

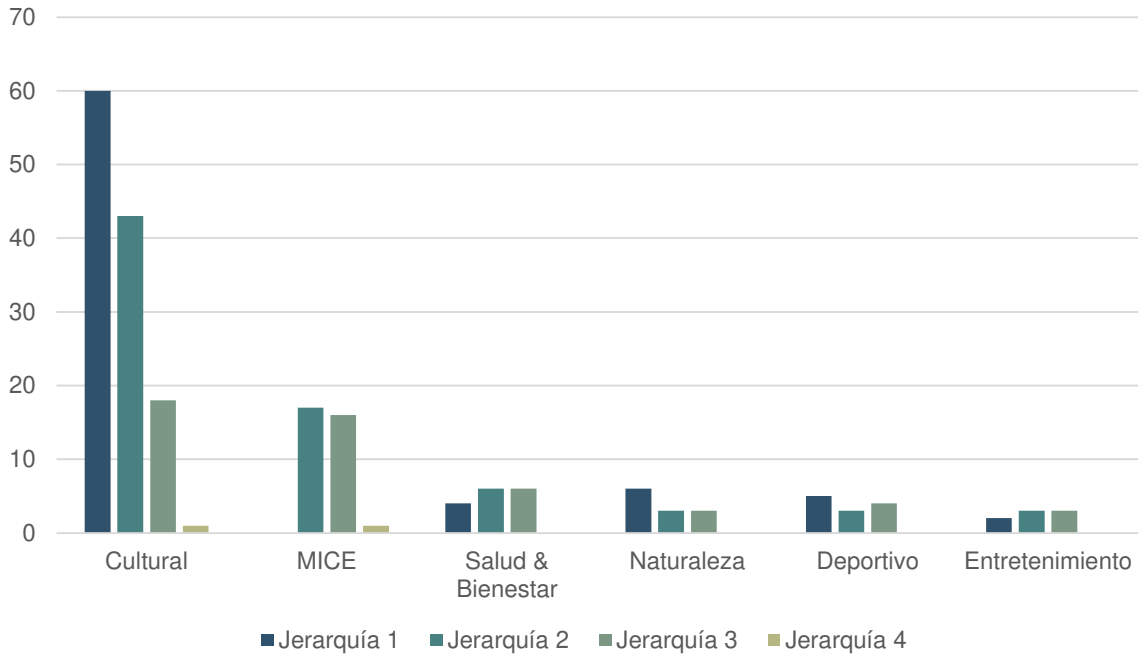
En la siguiente tabla se enlistan los atractivos con vocación para cada uno de los segmentos turísticos clasificados por sus jerarquías. De esta cuenta el segmento con mayor número de atractivos vinculados es el cultural con un total de 122. Le sigue el segmento de negocios y MICE con 34, el de salud y bienestar con 16 y más abajo los segmentos de naturaleza, deportivo y de entretenimiento. Sin embargo, al revisar por segmento los atractivos no registrados en INGUAT, la oferta disponible es mayor.

*Tabla 11 Atractivos por jerarquía y segmento de oportunidad de la ciudad de Guatemala*

| Segmento | Jerarquía 1 | Jerarquía 2 | Jerarquía 3 | Jerarquía 4 | Total general |
|---|---|---|---|---|---|
| **Cultural** | 60 | 43 | 18 | 1 | 122 |
| **MICE** | 0 | 17 | 16 | 1 | 34 |
| **Salud & Bienestar** | 4 | 6 | 6 | | 16 |
| **Naturaleza** | 6 | 3 | 3 | | 12 |
| **Deportivo** | 5 | 3 | 4 | | 12 |
| **Entretenimiento** | 2 | 3 | 3 | | 8 |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Estudios y Proyectos de INGUAT, 2023.**

*Gráfica 14 Atractivos por jerarquía y segmento de oportunidad de la ciudad de Guatemala*




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Estudios y Proyectos de INGUAT, 2023.**

Como un complemento a la oferta que tiene la ciudad, el municipio de Santa Catarina Pinula ha visto una oportunidad para aprovechar sus recursos naturales y ofrecerlo como una alternativa de viaje y relajación de la vida agitada en la ciudad. Además, también ha tenido cierta influencia en el aspecto inmobiliario gracias a la cercanía con las zonas 14 y 15, pues de acuerdo con el alcalde Sebastián Siero, muchos habitantes han visto un incremento en el valor de sus tierras, lo cual da una oportunidad de negocio y expansión del mercado.

Otro municipio aledaño en donde se ha podido visualizar oferta turística complementaria, ha sido Palencia, que ofrece actividades como el Centro Ecoturístico el Calahuar, el parque acuático Splash, el cerro Tomastepeque, entre otros; su desventaja es que no cuenta con oferta de alojamiento, lo cual beneficia a la ciudad.

Adicionalmente, la ciudad de Guatemala junto con los municipios del sur: Mixco, San Miguel Petapa, Santa Catarina Pinula, y Villa Canales; pertenecen a la Mancomunidad Gran Ciudad del Sur del departamento de Guatemala, que tiene por objetivo prestar servicios para dar soluciones a los problemas municipales en diversas materias como el turismo, que de hecho cuentan con el programa “Turismo y recursos locales” que permite la identificación georreferenciada de los recursos turísticos, para su promoción y aprovechamiento en el desarrollo económico del territorio, lo cual puede dar pie a la creación de productos turísticos y cadenas productivas que beneficien a la región.

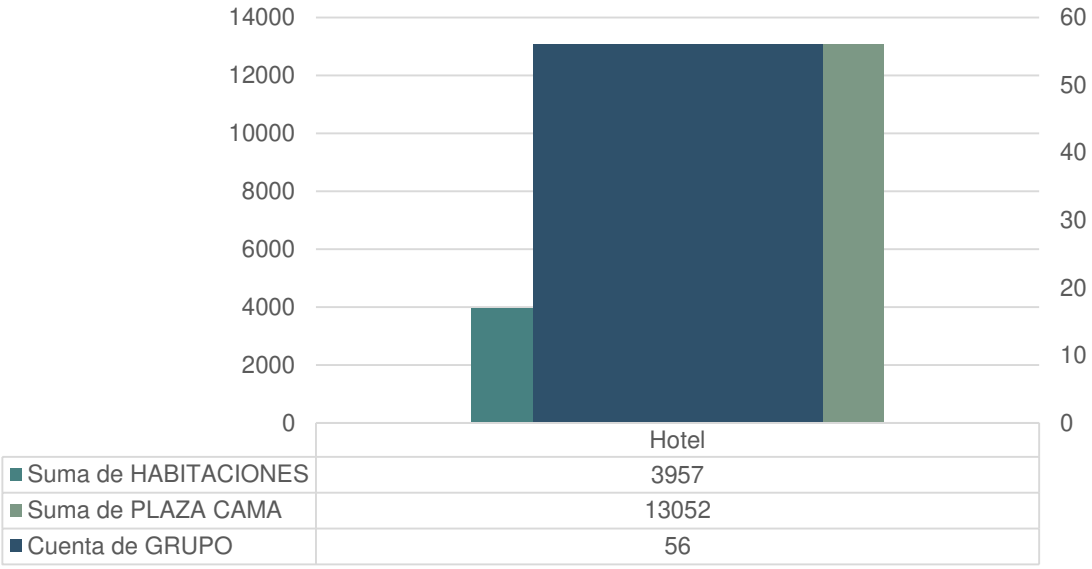
Finalmente, al considerar como objetivo la ampliación de la estadía en la planta hotelera de la ciudad, el integrar las actividades de turismo activo de ciclismo de montaña y senderismo en parques naturales en Santa Catalina Pinula y San José Pinula, así como la visita a San Vicente Pacaya y Laguna Calderas. Inclusive, para el segmento de deportes, los campos de golf en los alrededores de la ciudad y la práctica de pesca deportiva y avistamiento de fauna marina en las costas del Pacífico.

## Análisis del inventario de servicios turísticos en la ciudad de Guatemala

En la ciudad de Guatemala se encuentra una concentración de oferta de servicios, en especial porque muchos prestan servicios al resto del país como las agencias de viajes y guías de turistas, de ahí que se debe considerar esa variable en el análisis.

Con relación a los servicios de hospedaje, se tienen 72 recomendables. Sin embargo, para efectos del plan se han considerado los agrupados como hoteles únicamente, los que suman 56, con una plaza de 3 957 habitaciones y 13 052 camas. De estos hoteles, 23 cuentan con clasificación de estrellas la mayoría de ellos con 5 y 4 como se muestra en la tabla de adelante.

***Gráfica 15 Oferta de hoteles aptos para el turismo, habitaciones y plazas cama en la ciudad de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

***Tabla 12 Oferta de hoteles clasificados con estrellas en la ciudad de Guatemala***

| Estrellas | No. |
|---|---|
| **5** | 7 |
| **4** | 9 |
| **3** | 4 |
| **2** | 3 |
| **Total** | **23** |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

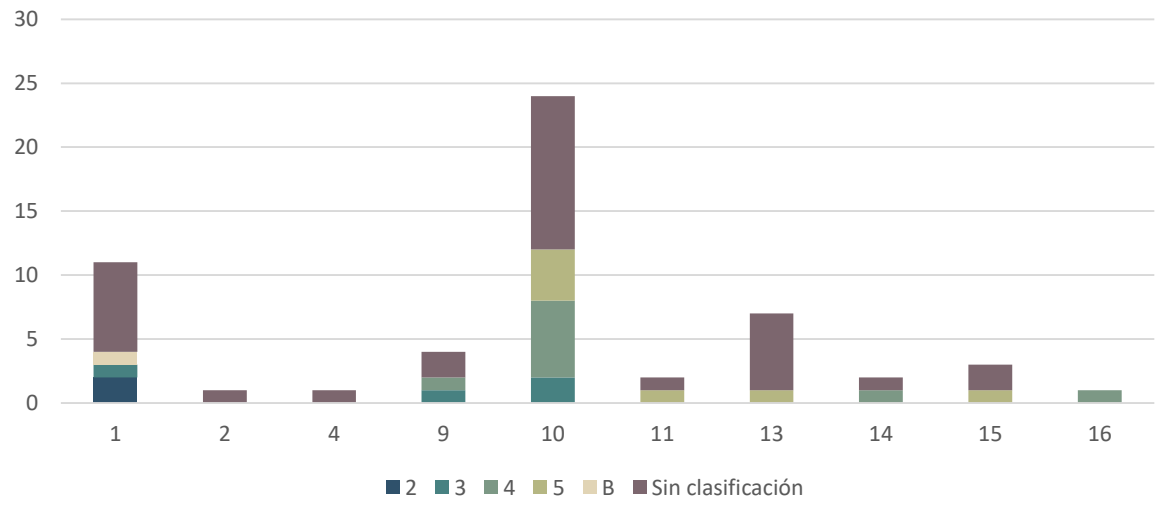
A revisar territorialmente la ubicación de los hoteles se pudo observar que la oferta recomendable se concentra en diez zonas de la ciudad y en su mayoría en las zonas 10, 1 y 13 en su orden. Asimismo, la mitad de los hoteles con estrellas se encuentran en la zona 10.

*Tabla 13 Oferta de hoteles clasificados con estrellas por zonas en la ciudad de Guatemala*

| Estrellas/zona | 1 | 2 | 4 | 9 | 10 | 11 | 13 | 14 | 15 | 16 | Total general |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2** | 2 | | | | | | | | | | 2 |
| **3** | 1 | | | 1 | 2 | | | | | | 4 |
| **4** | | | | 1 | 6 | | | 1 | | 1 | 9 |
| **5** | | | | | 4 | 1 | 1 | | 1 | | 7 |
| **B** | 1 | | | | | | | | | | 1 |
| **Sin clasificación** | 7 | 1 | 1 | 2 | 12 | 1 | 6 | 1 | 2 | | 33 |
| **Total general** | **11** | **1** | **1** | **4** | **24** | **2** | **7** | **2** | **3** | **1** | **56** |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

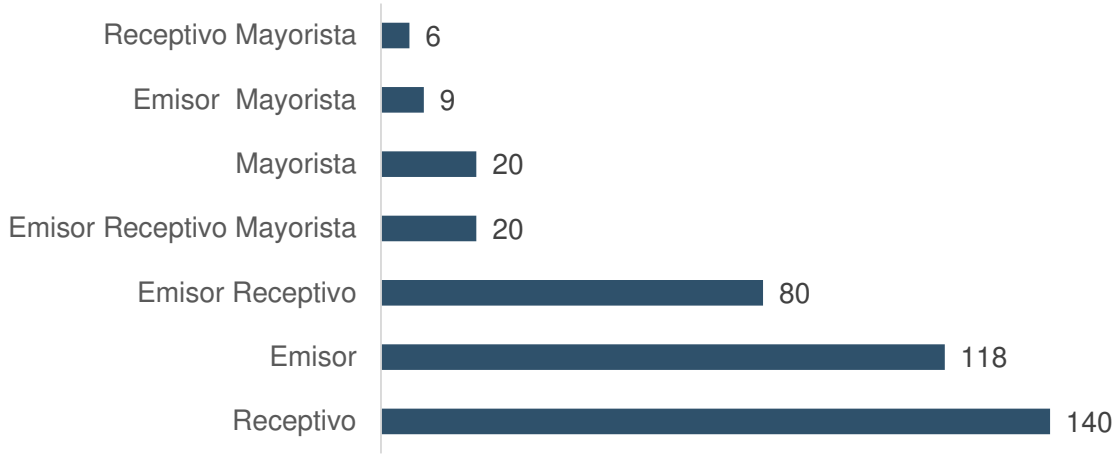
*Gráfica 16 Oferta de hoteles clasificados con estrellas por zonas en la ciudad de Guatemala*




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

Las agencias de viaje se clasifican en Guatemala en receptivas, emisoras y mayoristas, aunque pueden registrarse en más de una de estas clasificaciones. Si bien hay 393 agencias registradas, para efectos del plan se consideran las receptivas como las de interés por ser las que operan los *tours* en el destino. De estas en la ciudad hay registradas unas 166. El reto en este sentido es conocer cuántas venden producto de la ciudad. Más adelante se hace un análisis con relación a esta oferta disponible.

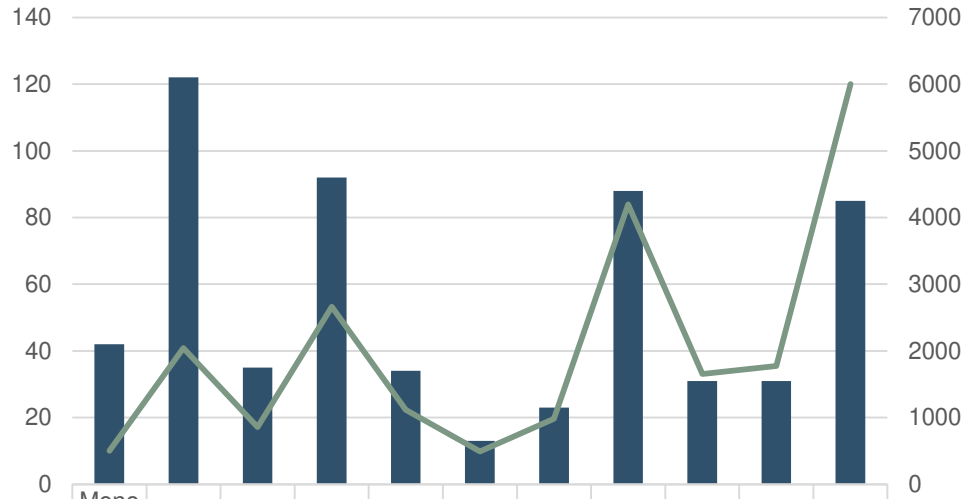
***Gráfica 17 Oferta de agencias de viajes por clasificación en la ciudad de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

Algunas de las agencias también son empresas de transporte turístico, aunque existen más empresas en este rubro. En la ciudad hay 172 empresas de transporte registradas, las cuales concentran un total de 596 unidades con una capacidad de 22 285 asientos totales. La mayoría de las unidades son de 15-20 asientos, unas 122; le siguen las 92 entre 26-30 asientos y en tercer lugar unas 88 unidades entre 50-55 asientos.

***Gráfica 18 Unidades y asientos disponibles ende transporte turístico registrado en INGUAT***

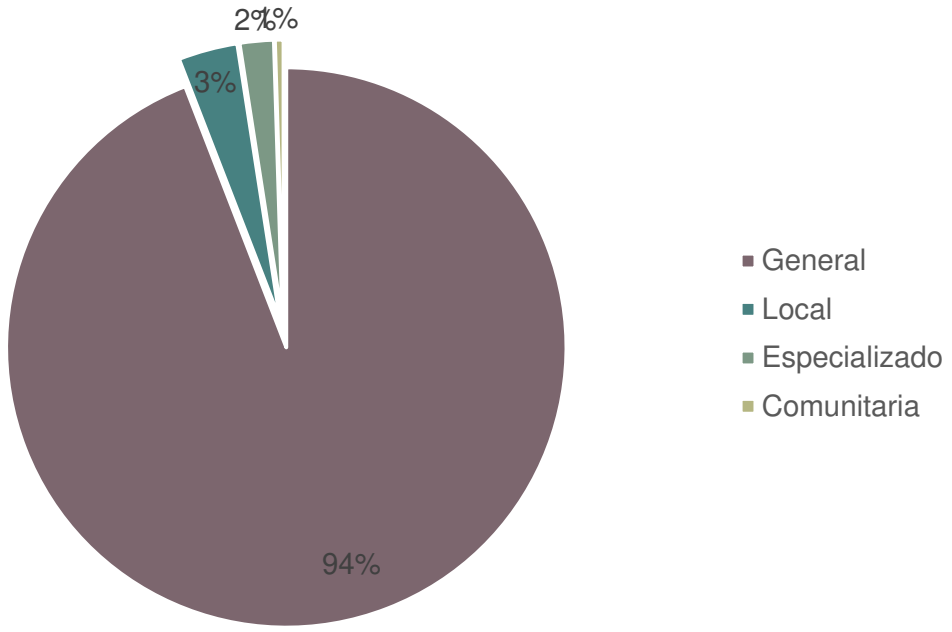



| | Menos de 15 | 15-20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | 41-45 | 46-50 | 51-55 | 56-60 | Más de 60 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Unidades | 42 | 122 | 35 | 92 | 34 | 13 | 23 | 88 | 31 | 31 | 85 |
| Suma de ASIENTOS | 504 | 2045 | 857 | 2660 | 1118 | 491 | 981 | 4198 | 1656 | 1774 | 6001 |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

En cuanto a guías de turistas en la ciudad hay 192 guías generales y 4 especializados (arqueología, volcanes y observación de aves) que dan servicios a todo el país, mientras que hay 7 locales y 1 comunitario registrado. Esto representa un reto en cuanto a la oferta de proveedores de este servicio. De hecho, durante la reunión con turoperadores de la ciudad reconocieron que existe pocos guías disponibles para la ciudad, lo que ha representado un reto para prestar los servicios, tanto de los empresarios como de la misma Municipalidad de Guatemala que tiene a disposición 2 guías para la atención en sus recorridos programados. Por ello, recomiendan formar más guías, así como también a anfitriones turísticos que puedan apoyar en la atención en centros de información, sitios y atractivos turísticos.

***Gráfica 19 Oferta de guías de turistas por clasificación en la ciudad de Guatemala***




**Fuente: elaboración del equipo consultivo con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

***Tabla 14 Guías especializados en la ciudad de Guatemala***

| Especialidades | Cuenta de clasificación |
|---|---|
| **Arqueología** | 2 |
| Montañas y volcanes | 1 |
| Observación de aves | 1 |

**Fuente: elaboración del equipo consultivo con información de la Sección de Registro y Supervisión de Servicios Turísticos de INGUAT, 2023.**

A continuación, se amplía la información de tres segmentos cuya oferta de servicios es importante indicar.

## Servicios e infraestructura para el segmento salud y bienestar

El segmento de salud ha crecido en la ciudad, sobre todo personas que buscan tratamientos odontológicos, oftalmológicos, de fertilidad y cirugías bariátricas. La oferta de servicios se extiende desde la zona 16 en Ciudad Cayalá, pasa por el bulevar Vista Hermosa en zona 15, hasta la zona 10 en el entorno de la 6ª avenida.

Alrededor de 5 hospitales privados, con una capacidad desde 20 hasta 65 camas, han desarrollado encamamiento acorde con las necesidades de privacidad y confort, ofreciendo suites en diferentes categorías para la mayor comodidad del paciente y sus acompañantes.

Según el Plan Estratégico para el Segmento de Salud y Bienestar 2019-2025, en la ciudad de Guatemala se prestan diversidad de servicios médicos, según el siguiente listado:

***Tabla 15 Servicios de salud ofertados en la ciudad***

| | |
|---|---|
| **Oftalmología** | • **Cirugía estética (blefaroplastia ectropión, levantamiento de cejas)**<br>• **Cirugía de catarata con lente intraocular**<br>• **Inserción de lentes para alta miopía**<br>• **Cirugía láser**<br>• **Diagnósticos**<br>• **Cirugía de catarata** |
| **Cirugía estética** | • Cirugía de busto<br>• Cirugías de rejuvenecimiento facial<br>• Cirugías de contorno corporal<br>• Abdominoplastia<br>• Eliminación de líneas de expresión<br>• Tratamiento de medicina estética corporal<br>• Trasplante capilar<br>• Tratamiento no invasivo<br>• Antiaging<br>• Depilación |

| | |
|---|---|
| | • Dermatología |
| **Reproducción humana** | • Tratamientos de fertilidad<br>• Donación de óvulos<br>• Congelación de embriones<br>• Biotecnología (células madre)<br>• Criopreservación<br>• Terapias celulares<br>• Trasplantes |
| **Radioterapia** | Radioterapia externa<br>• Radioterapia con acelerador lineal<br>• Radiocirugía<br>• Braquiterapia de alta tasa de dosis<br>• Braquiterapia implante de semillas radiactivas<br>• Medicina nuclear tratamientos |
| **Clínica de especialidades** | • Procedimiento de evaluación médica y medios de diagnóstico<br>• Paquetes de consulta médica general<br>• Paquetes precirugía<br>• Gastroenterología<br>• Cardiología<br>• Diagnóstico por imágenes<br>• Diagnóstico cardiología procedimientos no invasivos<br>• Gastroendoscopía y colonoscopía |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de (INGUAT 2019)**

## Servicios e infraestructura para el segmento de negocios y MICE

En este segmento además de los atractivos indicados arriba, en la ciudad se cuenta con hoteles con capacidad para eventos medianos a grandes como el Hotel Camino Real y el Hotel Grand Tikal Futura. Una oferta de compañías gestoras de destino (DMC por sus siglas en inglés), así como proveedores de toda la cadena de valor del segmento tales como traductores, productores audiovisuales, servicios de relaciones públicas, *catering*, entre otros.

En proyecto se encuentra el desarrollo del Centro de Convenciones con Arena para conciertos y otras facilidades en el área del denominado Parque de la Industria. Este proyecto tiene pendiente para avanzar, resolver la titularidad del terreno para proceder a gestionar mediante un modelo de Alianza Público Privada.

## Servicios e infraestructura para el segmento de entretenimiento

La oferta para las compras y cines ha evolucionado en la ciudad de Guatemala, se han convertido en anclas alrededor de las cuales se han desarrollado proyectos inmobiliarios que complementan la estrategia de la municipalidad de desarrollo de distritos de oportunidad.

El más importante complejo es Ciudad Cayalá donde viven más de 1 900 familias, con 260 locales comerciales, 33 mil metros cuadros de oficinas, academias y gimnasios, cines, bancos y centros de atención médica (Ciudad Cayalá, 2023).

Además, se agregan a este concepto de desarrollos otros más, y a decir de la Asociación de Centros Comerciales de Guatemala (2023), se tienen en marcha más proyectos de este tipo. Esta asociación aglutina a centros comerciales, dentro de los cuales se encuentran varios en las zonas de interés turístico:

- Zona 1 y 2
- Zona 4
- Zona 7 y 11
- Zona 9 y 10
- Zona 12
- Zona 13 y 14
- Zona 15 y16

Para complementar las experiencias locales de compras, la visita al Mercado Central y el Mercado de Artesanías de la zona 13 son dos buenas opciones en ubicaciones estratégicas. El primero de administración municipal, enriquece la compra de artesanías con la visita al mercado húmedo, seco y área de gastronomía típica, íconos del Centro Histórico, pero que presentan retos de parqueo, accesibilidad universal y sanitarios aptos para los visitantes. El segundo mercado, administrado por INGUAT, está adaptado para visitantes nacionales y extranjeros con una oferta variada de artículos de casi todas las regiones del país. En este espacio se sugiere la dinamización de actividades de fin de semana y nocturnas, así como la habilitación de espacios para gastronomía local.

En cuanto a la vida nocturna, la ciudad de Guatemala tiene cuatro grandes áreas que han ido creciendo en su oferta para distintos nichos de mercado.

- La primera es el **Centro Histórico**, con oferta gastronómica internacional para diferentes presupuestos en espacios históricos y bohemios que combinan con bares de antaño y contemporáneos con mixología moderna.
- **Cuatro Grados Norte y Cantón Exposición** en zona 4, donde converge conceptos modernos de gastronomía nacional e internacional.
- **Ciudad Cayalá** y alrededores con su oferta de gastronomía y disco-bares se dirige a un nicho más exclusivo que los anteriores.
- La **zona 14** también ha crecido en su oferta de vida nocturna con restaurantes premiados internacionalmente y conceptos exclusivos de gastronomía y diversión nocturna en centros comerciales, casas y locales cerrados, todos para un nicho alto.
- El complejo **Miraflores-Majadas** aglutina a restaurantes de comida rápida internacional, así como una amplia oferta de restaurantes con diferentes conceptos, tanto en *food courts* como en locales cerrados. Esta área es idónea para los hospedados en el hotel de negocios del área, así como para visitantes nacionales que desean experiencias únicas en un lugar seguro y accesible.

La fiesta nocturna se ha diversificado en los últimos años con la organización de eventos como el Simplemente Rosita y otros dirigidos a diferentes nichos de mercado, que una vez al mes reúne a grupos de personas recurrentes y curiosos que dinamizan las actividades de noche. En este rubro se encuentra el reto de hacer que, en lugar de competir estos eventos entre sí, no coincidan en las mismas fechas para que en vez de canibalizar los clientes, se amplíen las fechas de estas actividades de fiestas urbanas, ello aunque algunos eventos estén dirigidos a diferentes nichos.

En cuanto a parques diversiones se tiene dentro de la ciudad el Parque Mundo Petapa del IRTRA, que, si bien es una opción con estándares internacionales y diversidad de atracciones, no está dirigido para el turismo nacional o extranjero, aunque existen oportunidades de articularse para aprovechar su oferta para familias centroamericanas y guatemaltecas y como opción para *venue* de eventos de negocios.

## Cartelera cultural

Dentro de los teatros ya se ha indicado en el inventario de atractivos al Teatro Nacional de la Cultura y el Teatro Lux, sin embargo, también hay otros espacios como el Teatro del IGA y el teatro del antiguo Cine Las Américas, en los que se tiene una cartelera con producciones locales e internacionales de calidad, así como el exclusivo Piano Teatro del Centro Comercial La Noria.

La Municipalidad de Guatemala a través de su Dirección de Cultura recopila la agenda cultural de cada mes donde integra las presentaciones de teatro, exposiciones temporales, conciertos y recitales clásicos y modernos, así como conciertos de música

con artistas de talla nacional e internacional. También incluyen algunas de las actividades de fervor religioso, como rezados y ferias patronales, así como las presentaciones culturales en los barrios.

## Museos, Zoo y exposiciones temporales

Un total de 30 museos de diferentes temáticas enriquecen las experiencias culturales de la ciudad. Estos espacios ricos en su contenido tienen retos diversos como el auto sostenimiento financiero en general, lo que han resuelto a través del apadrinamiento de parte de fundaciones como el Museo Miraflores e inclusive el Zoo La Aurora, ambos ejemplos internacionales. Otros forman parte de la cartera del Ministerio de Cultura y Deportes, que en estos años hacen un esfuerzo por recuperar y restaurar las edificaciones y salas de exposición. Los gestionados austeramente y otros públicos tienen dificultades para su mantenimiento y mejora. Ejemplos en términos de interactividad en museos se tiene el Miraflores, el Museo de los Niños, administrado por la Municipalidad de Guatemala y el Museo del Ferrocarril, administrado por FEGUA. Otro sitio único de visitar es el Mapa en Relieve, un lugar utilizado como centro de interpretación turística como punto de partida para los circuitos trabajados por turoperadores.

Una variedad de exposiciones temporales se lleva a cabo en diferentes espacios públicos y privados. Algunos con recurrencia anual, como las que están a cargo del Patronato de Santo Domingo en el Coro Alto de la Iglesia y en su contiguo Convento, o la Bienal Paiz, evento de renombre internacional que expone a varios artistas de la plástica contemporánea.

## Actividades de fervor católico

La Semana Santa, recientemente declarada Patrimonio Intangible de la Humanidad por la UNESCO, es una gran oportunidad para exponer no solo las manifestaciones religiosas populares, sino también su arte plasmado en alfombras, su música sacra y las creaciones artesanales de los adornos de las andas y altares. La gastronomía, acompañada de los colores y olores de la época hacen de esta época única en el mundo. Sin embargo, existe el reto de no contar con un museo actual de estas prácticas de piedad, ni la promoción de las velaciones y procesiones fuera de Semana Santa y Cuaresma que permitirían vivir la experiencia de la época fuera del calendario. Por ello, el desarrollo de la Estrategia Nacional de Turismo Religioso será una herramienta para atender los espacios de oportunidad en este rubro. Dentro de las ferias patronales más importantes que atraen a visitantes nacionales y extranjeros, a decir por representantes de la Municipalidad de Guatemala, son la Feria de la Virgen del Carmen en julio en el Cerrito del mismo nombre, icónico e histórico lugar, la de Jocotenango en honor de la Virgen de la Asunción, patrona de la ciudad en agosto y la de la Virgen del Rosario, en octubre en Santo Domingo, templo que tiene categoría de Basílica Menor, unida a las mayores de Roma.

## Productos turísticos organizados

En una búsqueda web, tal como lo haría un turista, se encontró una gama de *tours* o recorridos turísticos en la ciudad de Guatemala, en su mayoría culturales, aunque también hay oferta de *tours* ecológicos, de compras, para niños y en bicicleta. La duración de dichos recorridos inicia desde una hasta ocho horas. Algunos de ellos son:

***Tabla 16* Tours *y recorridos turísticos en la ciudad de Guatemala***

| | | |
|---|---|---|
| Excursión de medio día ciudad de Guatemala | *Tour* de día completo en ciudad de Guatemala | *City Tour - Test Fly* |
| *Tour* privado: ciudad de Guatemala por la mañana o tour por la tarde | Guatemala: recorrido a pie por lo más destacado de la ciudad | Recorrido fotográfico privado nocturno por la ciudad de Guatemala |
| El *Tour* de Café Perfecto en ciudad de Guatemala: Clase con un Barista + City Tour | El mejor *tour* compartido por la ciudad de Guatemala + auténtica comida tradicional | Conozca las leyendas de la ciudad de Guatemala y disfrute de una experiencia de bebidas por la noche |
| *Tour* alternativo por ciudad de Guatemala | *Tour* en bicicleta por ciudad de Guatemala | Recorrido a pie por la ciudad y autobús público |
| Graffiti tour caminando en 4 grados norte | *City walking tour* ciudad de Guatemala y Mapa en relieve | *Free tour* Centro Histórico ciudad de Guatemala |
| Free Tour 2 en 1: Cervecero y City Tour | Free tour Textiles de Guatemala | Guerra, corrupción y gastronomía, *free tour* por la historia de Guatemala |
| Guatemala children's tour | Guatemala City archeological tour – Kaminal Juyu and Miraflores | Guatemala *City church/religious tour* |
| Guatemala city shopping tour | Guatemala museum tour | *Tour* del domingo en Guatemala |
| Tour gastronómico en Guatemala | Tour de museos en Guatemala | *Back to nature* |
| Casas municipales | Recorridos por barrios | Plaza Mayor y Mercado Central de la ciudad de Guatemala |
| Sábado de Portales | Caminata fotográfica | La luz y los vitrales |
| Un tesoro bajo tus pies | *Downtown* | Arquitectura, color y sabor |
| Paseando por la Sexta | Paseando por Jocotenango | Sonrisitas por el Centro |

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

La mayor cantidad de recorridos se encontró en las páginas de agencias de viajes en línea, (OTAS por sus siglas en inglés), de ellos se verificó al operador de los servicios, sin embargo, solamente el 42% aparece en el listado de empresas registradas ante el INGUAT.

Es importante resaltar que otros recorridos se encontraron en páginas web de *tour* operadores radicados en el interior del país con una oferta considerable de *tours* en la ciudad Guatemala. Así también se verificó en páginas web de *tour* operadoras que mencionaron en reuniones realizadas en la Fase I del presente PDT, trabajar *tours* o paquetes turísticos en la ciudad, sin embargo, solamente se encuentra descrito el destino con un botón para solicitar información, sin detalle de los recorridos ofrecidos.

***Tabla 17 Oferta de experiencias turísticas en la ciudad en plataformas digitales***

| Página | No. de recorridos | No. de operadores | No. de operadores verificados con listado de INGUAT |
|---|---|---|---|
| **Despegar.com** | 2 | 2 | 0 |
| **Viator** | 9 | 6 | 4 |
| **Get your guide** | 4 | 2 | 0 |
| **Civitatis** | 4 | 4 | 2 |
| **Tripadvisor** | 5 | 5 | 1 |
| **Guru Walk** | 5 | 3 | 0 |
| **Páginas web de tour operadores** | 12 | 4 | 4 |
| **Dirección del Centro Histórico Municipalidad de Guatemala** | 12 | N/A | N/A |
| **Total** | 53 | 26 | 11 |

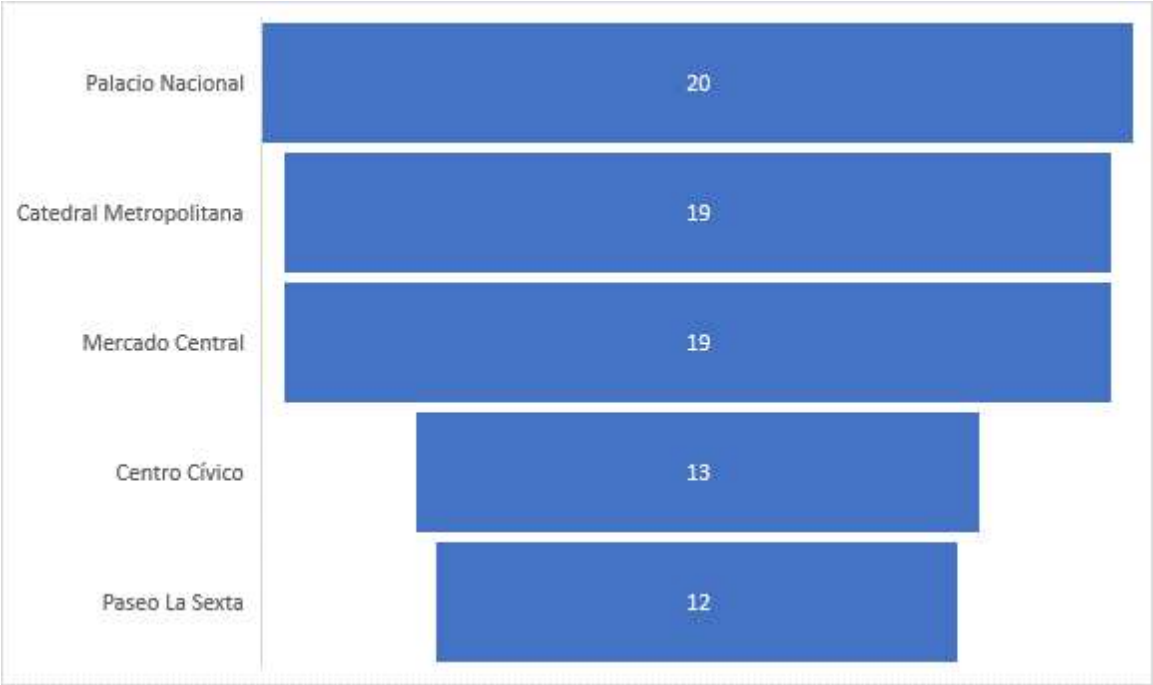
**Fuente: elaboración del equipo consultor**

Con relación con los días que opera, algunos especifican el día en que se ofrece por cuestiones de logística y movilización, es decir, solo se ofrecen los miércoles o domingos; otros son indiferentes al día y se puede reservar en cualquier momento. En el caso de los recorridos promovidos por la Dirección del Centro Histórico se realizan bajo programación o previa cita.

Los precios dependen del número de horas, usualmente de medio día van desde US$ 38.00 hasta los US$ 160.00 para los tours de día completo, también dependerá de los servicios que estén incluidos que usualmente son el transporte en bus privado, guía bilingüe e ingresos a las atracciones, en algunos casos.

Los atractivos más visitados en los cincuenta itinerarios consultados son los que se visualizan en el siguiente gráfico, tomando en consideración que un 90% de la oferta encontrada es cultural, entre los que predominan *city tours* de medio día y el resto son itinerarios de compras, gastronomía, naturaleza, bicicleta, entre otros.

***Gráfica 20. Sitios más visitados en la ciudad de Guatemala, según oferta organizada***




**Fuente: elaboración del equipo consultor**

## Propuesta de ordenamiento por distritos turísticos

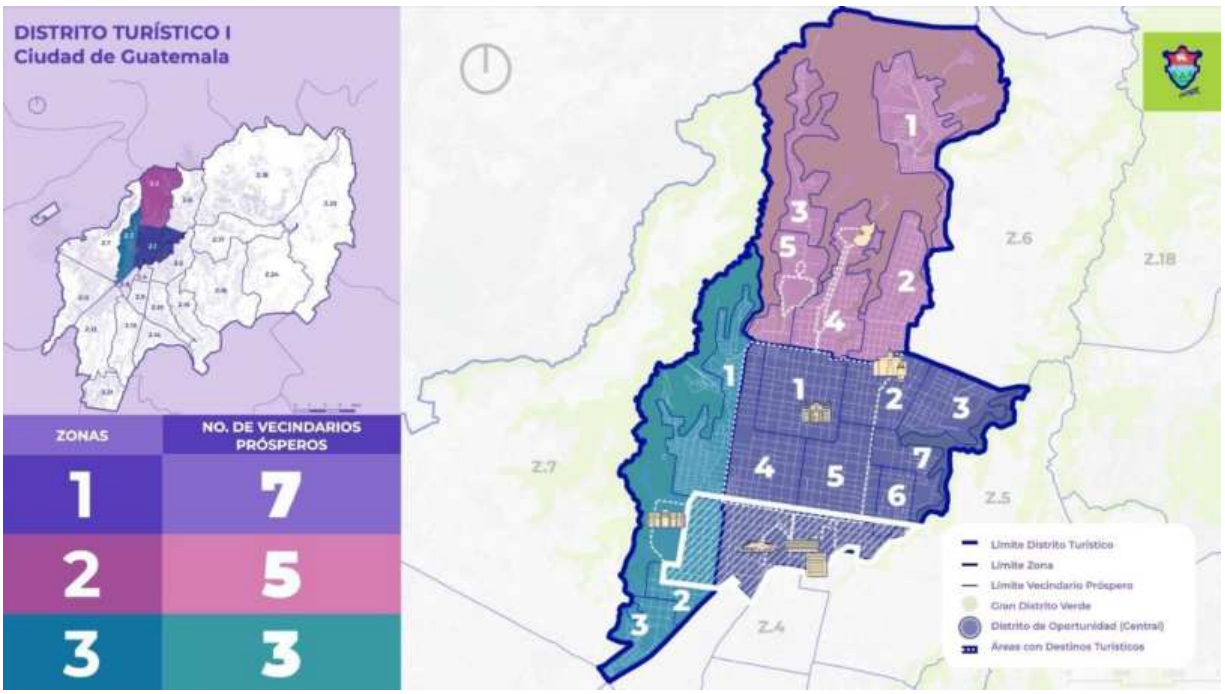
Debido al análisis territorial de la ciudad, impulsado por la Municipalidad de Guatemala, así como de la revisión de la oferta de servicios y atractivos turísticos en la ciudad, dentro del plan de gestión se propuso la integración de clústeres territoriales denominados distritos turísticos.

Estos distritos, analizados y avalados por la Municipalidad de Guatemala, están conformados por vecindarios prósperos dentro del ordenamiento por zonas de la ciudad.

Además, convergen los distritos de oportunidad y el gran distrito verde. Los seis distritos turísticos son:

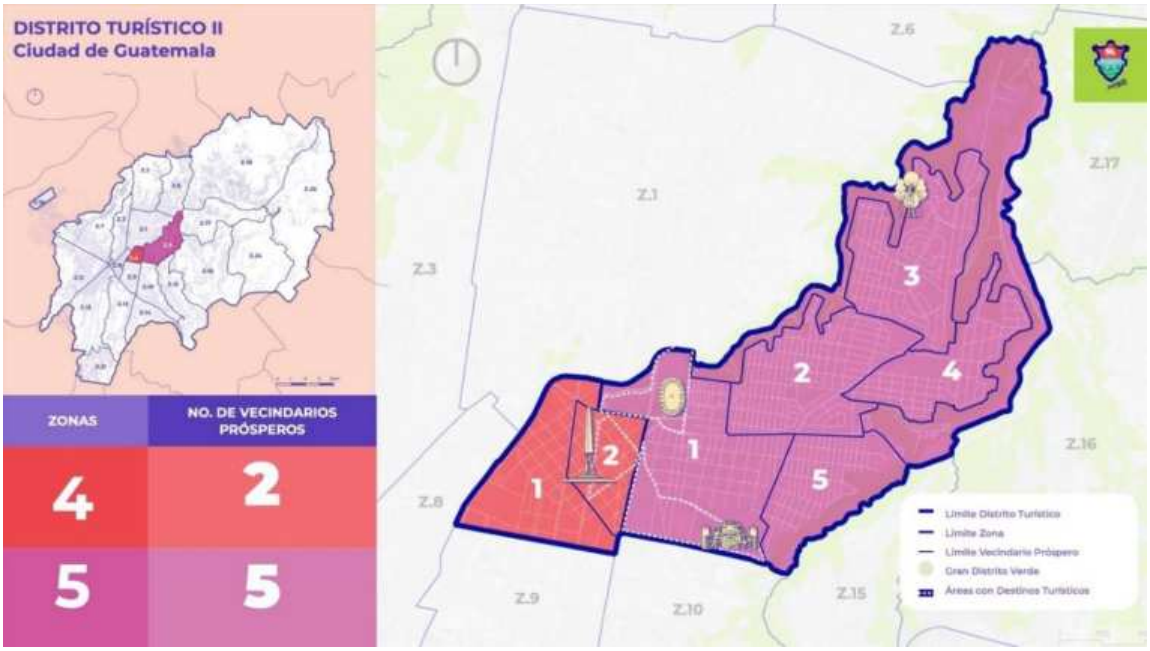
1) Centro Histórico, zonas 01, 02 y 03 (Cementerio General)
2) Centro Cívico, Ciudad Olímpica y Cuatro Grados Norte
3) Distrito de negocios, zonas 9 y 10
4) Distrito de entretenimiento, zonas 13 y 14
5) Distrito zonas 07, 11 y 12
6) Distrito zonas 15 y 16

***Ilustración 17 Distrito turístico I***



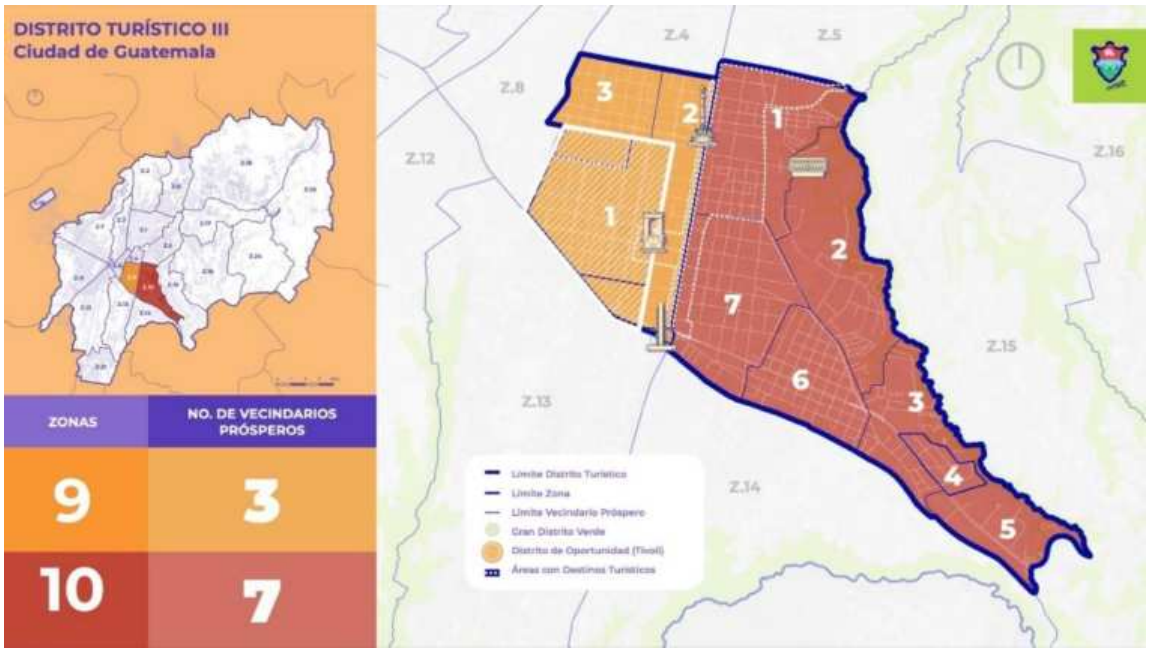

**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

*Ilustración 18 Distrito turístico II*



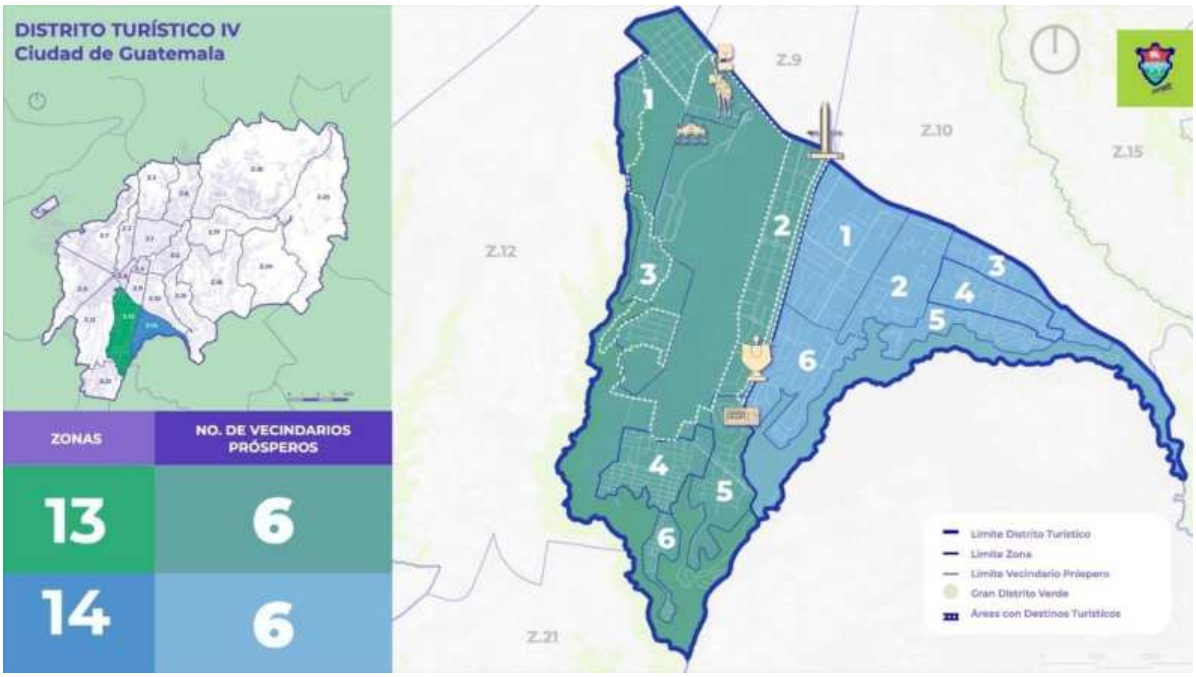

**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

*Ilustración 19 Distrito turístico III*



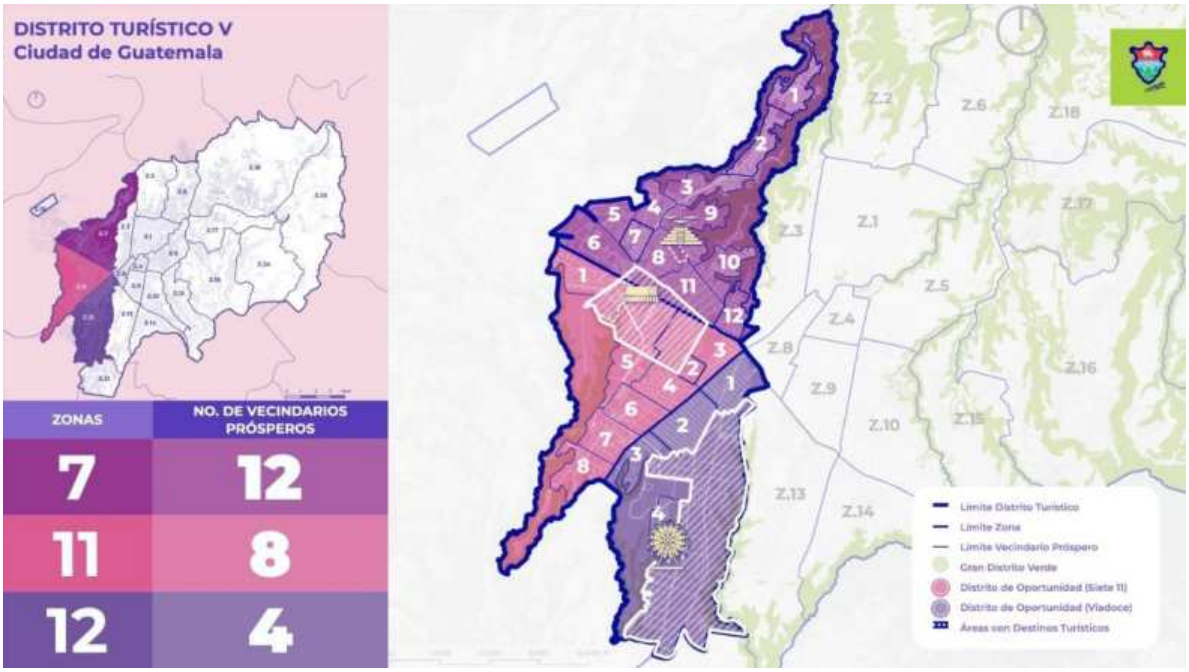

**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

*Ilustración 20 Distrito turístico IV*



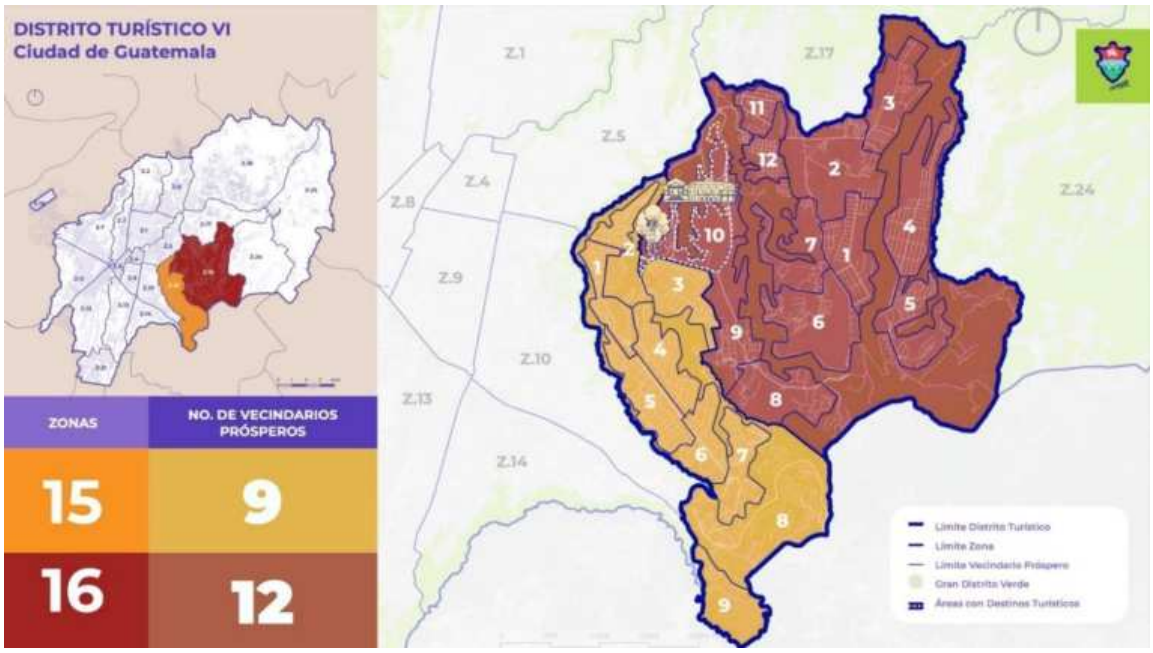

**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

*Ilustración 21 Distrito turístico V*




**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

***Ilustración 22 Distrito turístico VI***




**Fuente: Municipalidad de Guatemala, 2023**

## Objetivo estratégico

Desarrollar productos y experiencias turísticas atractivas para incrementar el potencial y posicionamiento de la ciudad de Guatemala a nivel local, regional e internacional mediante la tecnificación y profesionalización de la cadena de valor; del aprovechamiento de sus recursos, atractivos, servicios y emprendimientos; así como el fortalecimiento de sus productos actuales, haciéndolos sostenibles, innovadores y accesibles.

**E5** | **Innovación del producto y experiencias turísticas** | **5.1 Modernización y desarrollo de productos y experiencias turísticas por segmento** | **1 de 2**

**Responsables**

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Planeamiento Turístico
Coordinación: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: CAMTUR, INTECAP, Representantes de cada segmento turístico
Instituciones de financiamiento: INGUAT/Fondos específicos para cada uno de los segmentos turísticos/ Empresarios turísticos de cada segmento.

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Ordenar, generar y modernizar las experiencias y productos turísticos de Ciudad de Guatemala en todos sus principales segmentos (Turismo MICE, de salud, deportivo, cultural, compras y entretenimiento, y naturaleza). Pensando en crear una oferta de talla internacional para disfrute de locales y visitantes.

**Objetivos específicos**

1. Innovar en productos y experiencias turísticas del segmento: MICE, Salud, deportivo, cultural, naturaleza y compras y entretenimiento.
2. Diversificación en la oferta turística de la Ciudad de Guatemala.
3. Fomentar el emprendimiento turístico.
4. Involucrar a la comunidad local en el desarrollo de productos y experiencias turísticas.
5. Comunicar y difundir la oferta a todos los involucrados.

**Eje del PMTS vinculado**

3. Consolidación y diversificación de la oferta turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

1. Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Actualización y conocimiento del inventario turístico en la Ciudad de Guatemala, con la finalidad de que se conozcan todos los sitios y actividades turísticas en el destino, así como su condición actual y elementos que resulten relevantes para los visitantes como horarios, tarifas, ubicación, etc.
2. Detección de necesidades por cada segmento: Turismo MICE, Salud, Deportivo, Cultural, Naturaleza, y Compras y entretenimiento. De esa forma se podrán crear nuevos productos y experiencias turísticas innovadoras, modernas y con sentido, que también serán de utilidad para la toma de decisiones y la promoción.
3. Análisis de competitividad en cada segmento, que permita conocer la situación nacional e internacional del mercado y así identificar oportunidades de mejora para el desarrollo de cada uno de los segmentos principales en la Ciudad.
4. Capacitación a empresarios turísticos sobre innovación y creación de producto turístico para fomentar el emprendimiento y orientarlos en la creación de nuevos productos y experiencias significativas.
5. Desarrollar para cada segmento turístico: concepto claro, demostrar un nivel de demanda elevado, un plan de viabilidad financiera y un modelo de negocio que lo haga sustentable en el tiempo para que el proyecto pueda ser implementado "in situ" . Los operadores deberán dar el visto bueno ya que ellos son imprescindibles para su distribución y conocen la demanda.
6. Presentar a la comunidad local y de vecinos de los barrios y clústeres turísticos los productos en cartera que exijan un involucramiento ciudadano para asegurar la viabilidad en la implementación de la idea.
7. Crear un material promocional de los productos/experiencias en "cartera" a distribuir regularmente (trimestralmente, por ejemplo) por prensa escrita y digital de gran tirada con el objetivo de dar visibilidad a los segmentos.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | x | | | x | |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de productos turísticos activos por segmento.
- Número de nuevos productos/experiencias turísticas creadas por segmento.
- Aumento del número de turistas generales y por segmento (anuales) En cd de Guatemala.
- Cantidad de materiales promocionales distribuidos (digitales e impresos).

**Factores críticos de éxito**

Creación de conceptos y productos que tengan cabida en el mercado por ser generadores de ingresos propios.
Apoyo del sector privado en cada segmento.
Involucrar a todos los actores responsables.
Comenzar con los productos/experiencias que ya funcionan, mejorándolos e innovando con ellos.

**Presupuesto**

$50,000 USD
*por año (durante 4 años).*

| E5 | Innovación del producto y experiencias turísticas | 5.1 Modernización y desarrollo de productos y experiencias turísticas por segmento | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

De acuerdo los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: Alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad alta. El comienzo para el 2024.

**Anexos**

Ejemplos de productos/experiencias turísticas para la dinamización urbana y de barrios de una ciudad:

Madrid y la Gastronomía
Madrid Fusión y Mercado de San Antón
(para profesionales y aficionados gourmets)

Girona, España
"Temps de Flors" en mayo
Transforma el escenario habitual de la ciudad

Festivales de música Animan barrios residenciales o poco transitados
Barcelona, España.

| E5 | Innovación del producto y experiencias turísticas | 5.2 Profesionalización y capacitación turística integral del sector | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Fomento Turístico
Coordinación: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: INTECAP, CONRED, CAMTUR, Instituciones académicas.
Instituciones de financiamiento: Inversión privada, Instituciones financieras que busquen la profesionalización del sector, BID Lab

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Brindar al personal del sector turístico, herramientas para desarrollar sus habilidades, conocimientos y aptitudes que contribuyan en la mejora de los servicios y productos turísticos en la Ciudad.

**Objetivos específicos**

1. Mejorar la calidad de los servicios y productos turísticos del destino.
2. Capacitar al personal turístico en temas generales y especializados del sector.
3. Elevar los estándares de calidad y profesionalismo en el sector turístico.

**Eje del PMTS vinculado**

4. Competitividad Turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

2. Crecimiento económico de la industria turística

**Plan de trabajo**

1. Realizar alianzas y/o convenios con profesionales del sector e instituciones académicas para el desarrollo de un Plan de Capacitación Turística, aplicable a todos los niveles del sector.
2. Detección de necesidades para la creación y aplicación del Plan de Capacitación Turística, identificando las brechas y oportunidades de mejora en el mercado laboral del sector.
3. Realizar capacitación especializada en los distintos segmentos de turismo: MICE, Salud, Deportivo, Cultural, Naturaleza, y Compras y entretenimiento con la finalidad de impulsar el desarrollo integral del sector y mejorar su posicionamiento.
4. Fomentar mediante convenios, el aprendizaje de idiomas como inglés, francés, alemán, etc., de acuerdo con la demanda actual y potencial de la ciudad.
5. Contratación de facilitadores y profesionales expertos en los diversos temas identificados en el Plan de Capacitación Turística, nacionales e internacionales, que puedan transmitir sus conocimientos al personal turístico de forma innovadora y práctica.
6. Difundir el Plan de Capacitación Turística entre los principales actores, para que pueda ser aprovechado por el sector. Y a su vez, recalcar los beneficios de la asistencia para tener un mayor "quórum".
7. Aplicación del Plan de Capacitación Turística de acuerdo con los plazos indicados en la detección de necesidades y acorde con las posibilidades del sector.
8. Evaluación de los participantes del Plan sobre los conocimientos adquiridos para medir su éxito y dar seguimiento al impacto en la aplicación práctica de las habilidades y conocimientos de los participantes.
9. Actualización del Plan de Capacitación según las tendencias del sector en el momento y las necesidades del destino, pues el turismo es una actividad cambiante y, por ende, se deberá ir adaptando para tener un crecimiento progresivo.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Evaluación de conocimientos adquiridos a los participantes.
- Número de empresas y personal capacitado en un año.
- % mejora en la encuesta de satisfacción en las empresas participantes.
- Comparativa del desempeño de los participantes antes y después de su integración al Plan.
- % de Retención de empleados de un año a otro.

**Factores críticos de éxito**

- Participación de los actores involucrados en el sector turístico, en los distintos niveles tanto estratégicos como operativos.
- Contratación de profesionales expertos en los temas.
- Monitoreo, seguimiento y revisión en la aplicación del Plan de Capacitación Turística.

**Presupuesto**

$20,000USD *por año Contemplando ponentes nacionales y cursos presenciales.*

| E5 | Innovación del producto y experiencias turísticas | 5.2 Profesionalización y capacitación turística integral del sector | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

## Validación

De acuerdo los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: Alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución en 2024.

## Anexos

**La Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica, está en el proceso para aplicar un Plan de Capacitación a MIPYMES del sector turístico, por lo que será idóneo que la Cámara de Turismo de Guatemala, lo promueva entre la comunidad local. O bien, la Ciudad de Guatemala puede crear su propio Plan de Capacitación, como lo han hecho diversos destinos, de esta forma será más personalizado y acorde a las necesidades reales. Algunos ejemplos son:**

Guanajuato, México

Quito, Ecuador

Lima, Perú

**Por otra parte, también se pueden promover plataformas ya existentes especializadas en la capacitación del personal turístico, como:**

- **Aprende de turismo** - https://aprendedeturismo.org/cursos-turismo/
- **Tourism Online Academy** - https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/
- **ICT Capacita** - https://ictcapacita.go.cr/

| E5 | Innovación del producto y experiencias turísticas | 5.3 Herramientas y técnicas tecnológicas para la mejora de productos y experiencias turísticas | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

### Responsables

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Planeamiento Turístico
Coordinación: Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

### Actores involucrados

Instituciones de apoyo: CAMTUR, Municipalidad de Guatemala, Instituciones Académicas, Departamento de Fomento Turístico/INGUAT
Instituciones de financiamiento: Instituciones financieras enfocadas en el desarrollo de tecnología y/o turismo.

### Prioridad

Media

### Sector

Público

### Objetivo general

Implementar las nuevas tecnologías en el sector turístico, tanto para la parte operativa como para los turistas, con la finalidad de eficientar procesos y mejorar la experiencia de los visitantes en la Ciudad de Guatemala.

### Objetivos específicos

1. Usar nuevas tecnologías en los distintos subsectores del turismo.
2. Iniciar la implementación de una zona turística inteligente.
3. Subir los productos y experiencias turística a plataformas de comercialización online internacionales
4. Mejorar y actualizar los portales web actuales de turismo.
5. Mejorar la promoción y comunicación online.

### Eje del PMTS vinculado

5. Competitividad turística

### Eje del proyecto de política vinculado

2. Crecimiento económico de la industria turística

### Plan de trabajo

1. Elección de las nuevas tecnologías aplicables al turismo en la Ciudad de Guatemala de acuerdo con las necesidades de cada empresa y viendo siempre la inversión como un beneficio que impactará de forma positiva y que se reflejará en el servicio brindado y la experiencia positiva de los visitantes.
2. Modernizar los sitios web actuales turísticos, actualizando y digitalizando el inventario turístico y facilitando la información oportuna al turista (horarios, atractivos, transporte, servicios complementarios, rutas, etc.). Así la información estará unificada y será clara para todo aquel que la consulte, de tal forma que su estadía pueda estar mejor planificada y sea satisfactoria.
3. Capacitación a prestadores de servicios turísticos para el uso de nuevas tecnologías (Realidad Virtual, Realidad Aumentada, software DMS, hoteles inteligentes, etc.) aplicadas en ventas y experiencias para sacar el mejor provecho y estén al día con las últimas tendencias del mercado.
4. Creación de mapas interactivos de las zonas turísticas de la Ciudad de Guatemala que sean integrados a las aplicaciones móviles y sitios web de información turística, en el cual se resalten los atractivos turísticos y opciones de transporte, con horarios, costos y demás detalles que le permitan transportarse de forma autónoma.
5. Mantenimiento de los sitios web y aplicaciones móviles para tener un buen rendimiento, solucionar problemas que se puedan presentar en las plataformas, y tener información actualizada que sea oportuna para todo aquel que visite la Ciudad.
6. Crear campañas online conjuntas (público-privadas), para facilitar la información de ciudad de Guatemala como destino turístico, generar nuevos flujos de turistas que no se tienen a la fecha y aumentar la notoriedad y posicionamiento de la ciudad como destino turístico.

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | | X | | | | | | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

### Impacto

Medio

### KPIs específicos

- Número de nuevas tecnologías aplicadas a productos y experiencias turísticas de la ciudad de Guatemala.
- Encuesta de satisfacción del visitante.
- Número de plataformas y número de productos comercializados en ellas.
- Análisis de flujo de tráfico y conversión en los sitios web turísticos.
- Número de mapas digitales creados vs distribuidos.
- Número de campañas y análisis de posicionamiento de CD de Guatemala como destino turístico en base a destinos competidores.

### Factores críticos de éxito

- Apoyo de expertos en el tema para la capacitación e implementación de las tecnologías.
- Alianzas público privadas y comunicación constante.
- Uso de DMS al menos en hoteles y restaurantes de la ciudad.
- Apoyo de comunicación por parte de otras entidades responsables del tema.

### Presupuesto

$25,000 USD
*por año.*

**E5** | **Innovación del producto y experiencias turísticas** | **5.3 Herramientas y técnicas tecnológicas para la mejora de productos y experiencias turísticas** | **2 de 2**

### Validación

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: Baja prioridad, con un impacto bajo y una factibilidad baja. Ejecución en 2026.

### Anexos

**Los restaurantes y hoteles son los que más usan softwares para su gestión, ya que les ayuda en la parte administrativa y se ve reflejado en la operativa, algunos son:**

Hoteles

Oracle

Gruphotel

Restaurantes

Soft Restaurant

Anova

**Ejemplo de uso de la Realidad Virtual en hoteles:**

**E5** | **Innovación del producto y experiencias turísticas** | **5.4. Encadenamiento productivo y fomento del emprendedurismo** | **1 de 2**

### Responsables

Institución: Municipalidad de Guatemala – INGUAT
Ejecución: Dirección de Desarrollo Económico - Dirección de Producto Turístico, Dirección de Mercadeo.
Coordinación: Mesa de Turismo Municipal – Mesa Ciudad

### Actores involucrados

Instituciones de apoyo: Mineco, Pronacom, Camtur, Agexport, Gremiales
Instituciones de financiamiento: INGUAT, Municipalidad de Guatemala, Cooperación.

### Prioridad

Alta

### Sector

Público y privado

### Objetivo general

Generar vínculos entre los diferentes prestadores de servicios turísticos de la Ciudad para poner en valor la capacidad instalada, identificar vacíos en el servicio al turista y promover la creación, ampliación y mejora de la experiencia del visitante.

### Objetivos específicos

1. Promover intramarketing del destino. Crear una red de prestadores de servicios para intercambiar experiencias y estrategias.
2. Integrar circuitos turísticos por segmentos priorizados
3. Desarrollar actividades culturales temáticas e integradas.
4. Fomentar la inversión turística

### Eje del PMTS vinculado

Consolidación y diversificación de la oferta turística

### Eje del proyecto de política vinculado

Aprovechamiento del potencial turístico

### Plan de trabajo

1. Desde la Mesa Municipal de Turismo crear una comisión a cargo del presente proyecto.
2. Promover un mecanismo de socialización de las acciones, información y consultas a los empresarios turísticos a través de las asociaciones de empresarios que forman parte de la mesa.
3. Elaborar el plan de intramarketing – "conociéndonos para recomendar y mejorar". Este intercambio de experiencias en las empresas turísticas permitirá que entre empresarios evalúen los servicios para identificar mejoras en la infraestructura, mantenimiento, equipamiento y servicio; experimentando de primera mano el servicio tal como lo haría un cliente; realizar una retroalimentación y sugerir las recomendaciones para la implementación de medidas correctivas para elevar la calidad de la empresa y del destino. Así mismo permitirá reconocer servicios similares para crear una red de empresas similares para recomendar.
4. Con base al inventario turístico y los servicios existentes y potenciales, integrar circuitos turísticos por segmentos priorizados en el PDT (cultural, compras, MICE, salud, gastronomía, religioso, entre otros).
5. Desarrollar sitios y actividades culturales temáticas e integradas para la puesta en valor de elementos históricos, costumbres y tradiciones, gastronomía, arquitectura, etnografía, entre otros. (museos temáticos, festivales según segmento y temporada, integración de tecnología- videomapping, realidad virtual, etc.).
6. En el fomento de la inversión turística y el emprendimiento, evaluar la implementación de incentivos municipales u otros instrumentos que promuevan la apertura de nuevas empresas y el crecimiento de las existentes.

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | X | |

### Impacto

Alto

### KPIs específicos

- Número de intercambios de experiencias en empresas turísticas realizados.
- Número de acciones correctivas implementadas en las empresas turísticas
- Número de circuitos turísticos desarrollados por segmentos
- Número de visitantes que realizan los circuitos turísticos por segmentos
- Número de nuevas actividades turísticos desarrollados vs. Año anterior
- % de nuevas empresas y/o ampliaciones de negocio con base a incentivos.

### Factores críticos de éxito

- Apertura de los empresarios turísticos para la realización de intercambios de experiencias.
- Apertura para la recepción de recomendaciones e implementación de acciones correctivas.
- Disponibilidad de recursos para la implementación de acciones correctivas.
- Disponibilidad de los administradores y prestadores de servicios turísticos para integrar los circuitos turísticos.

### Presupuesto

$ 20,000.00 USD
*Anual para logística de actividades*

| E5 | Innovación del producto y experiencias turísticas | 5.4. Encadenamiento productivo y fomento del emprendedurismo | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: prioridad alta, con un impacto alto y una factibilidad media. Ejecución en 2025

**Anexos**

**Extensión del plan de trabajo**

| E5 | Innovación del producto y experiencias turísticas | 5.5. Ciudad en la mano | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: INGUAT – Municipalidad de Guatemala
Ejecución: Departamento de Georreferenciación – Dirección Información Geográfica Municipal
Coordinación: Dirección de Desarrollo de Producto Turístico

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Segeplan, Camtur, Agexport
Instituciones de financiamiento: Cooperación

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Georreferenciar la oferta turística de la ciudad y disponerla al visitante en una aplicación propia o vincularla a aplicaciones populares para la ubicación de sitios.

**Objetivos específicos**

1. Contar con información georreferenciada y actualizada de la oferta turística de la Ciudad de Guatemala.
2. Facilitar la información georreferenciada y actualizada de la Ciudad al visitante nacional y extranjero.
3. Mejorar la experiencia del visitante a la Ciudad.

**Eje del PMTS vinculado**

Consolidación y diversificación de la oferta turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Verificación de la oferta turística con información cruzada de INGUAT y la Municipalidad de Guatemala.
2. Registrar con georrefencia la oferta turística de Ciudad Guatemala.
3. Publicar la información de la oferta turística georreferenciada en una aplicación propia o ya existente bajo el criterio que sea accesible, útil y práctica para el visitante.
4. Difundir en los puntos de contacto la aplicación para el conocimiento y uso del visitante, a través de anuncios en recepción de hoteles, códigos QR en habitaciones, establecimientos de alimentación, estaciones de buses, aeropuerto, etc.
5. Semestralmente actualizar la base de datos y el cruce de información.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Medio

**KPIs específicos**

- % de la oferta turística con información goerreferenciada
- Número de puntos de contacto que promueven la información
- Número de usuarios
- Reviews positivos de la información

**Factores críticos de éxito**

- Disponibilidad de recursos (humanos, tecnológicos y financieros) para la puesta en marcha del proyecto.
- Actualización constante de la información
- Confiabilidad de la información
- Recepción positiva de los usuarios
- Utilidad de la información

**Presupuesto**

$ 20,000.00 USD
Anual para contratación de personal y tecnología para la recopilación de información.

| E5 | Innovación del producto y experiencias turísticas | 5.5. Ciudad en la mano | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: Prioridad media, con un impacto medio y una factibilidad alta. Ejecución 2025
- Así también la recomendación es que este proyecto sea incluido en el proyecto 5.3 Herramientas y técnicas tecnológicas para la mejora de productos y experiencias turísticas.
- Desarrollar un proyecto para la creación de una zona o circuito turístico inteligente.

**Anexos**

**Extensión del plan de trabajo**

# Eje 6. Marketing, promoción y comercialización turística

## Contexto del *marketing*, promoción y comercialización

### Tendencias del turismo a nivel internacional

Para conocer hacia dónde se dirige el mercado del turismo, se realizó un análisis en diversos ámbitos que afectan al sector: cultural, tecnológico y sociodemográfico, de esa forma se tendrá un contexto general de la situación a nivel global.

Posteriormente, se analizaron algunas cifras clave y tendencias de productos turísticos destacados enfocados para la ciudad de Guatemala con base en sus segmentos de oportunidad, lo cual permitirá saber el comportamiento de cada uno de los mercados y tener mayor claridad en la toma de decisiones.

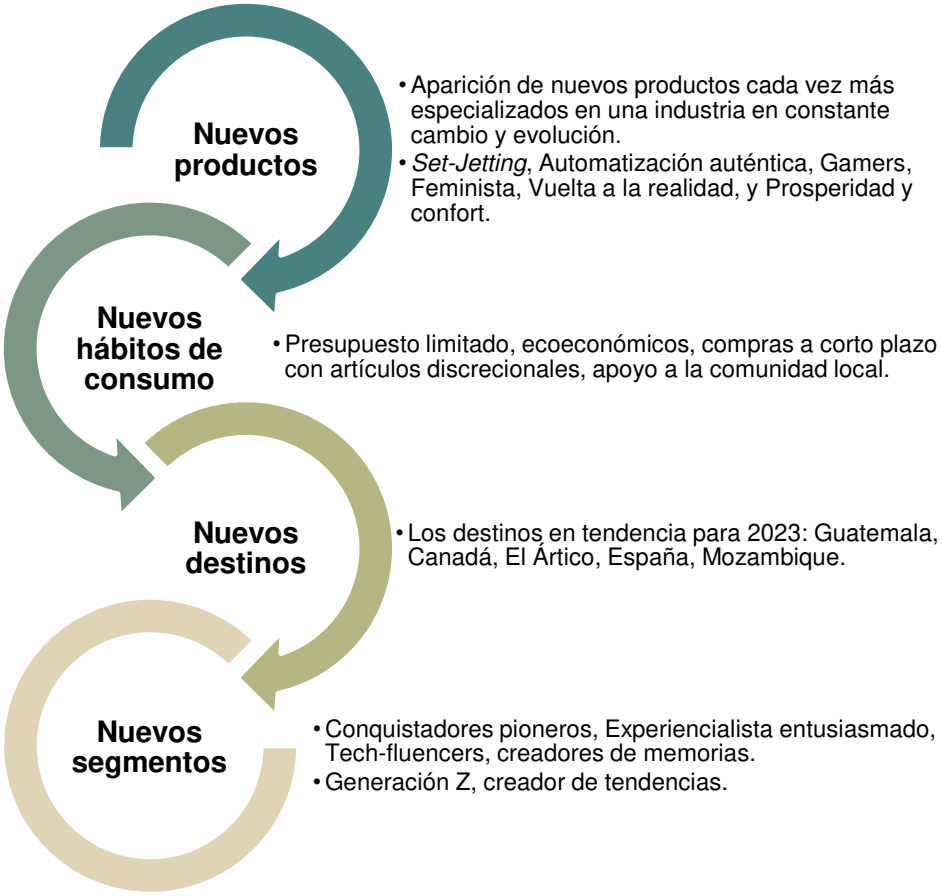
### Tendencias culturales

El sector debe estar al tanto sobre las nuevas necesidades del consumidor para tener una buena dirección del producto turístico, además, aún se mantienen tendencias en el turismo tradicional, por ejemplo:

- **Turismo comunitario:** quieren experiencias auténticas que les permitan conocer sobre la cultura local y de alguna forma contribuir a un impacto positivo en la comunidad e incluso están dispuestos a vivir un día como ellos lo hacen. Buscan lugares nuevos, que no sean tan conocidos antes de que se hagan populares, especialmente aquellos que viajan en pareja.
- **Turismo gastronómico**: las personas eligen su próximo destino de viaje tomando en cuenta lo que comerán, ya sea los mejores restaurantes, los restaurantes locales, o incluso clases de cocina. Algunos de ellos toman sus decisiones inspiradas en las redes sociales.
- **Turismo salud/wellness:** los viajeros quieren relajarse y desconectarse del ajetreo diario, por lo que buscan destinos y lugares que les ayudarán a sentirse más saludables y cómodos.

Por otra parte, la tendencia hacia la especialización influye en la aparición de nuevos segmentos, hábitos de consumo y productos, por lo que también se deberán considerar especialmente para la visión que se tenga.

*Ilustración 23 Tendencias culturales*




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de Euromonitor, 2023; Forbes, 2023; Northstar & Amadeus, 2023**

El sector tendrá qué crear sus estrategias con base en las tendencias que evolucionan constantemente y así entender las necesidades de los turistas y viajeros.

## Tendencias tecnológicas

La tecnología es una herramienta fundamental que se incluye en toda la experiencia del viaje, por lo que se debe estar informado sobre las tendencias actuales, pues precisamente por ella, está en constante evolución.

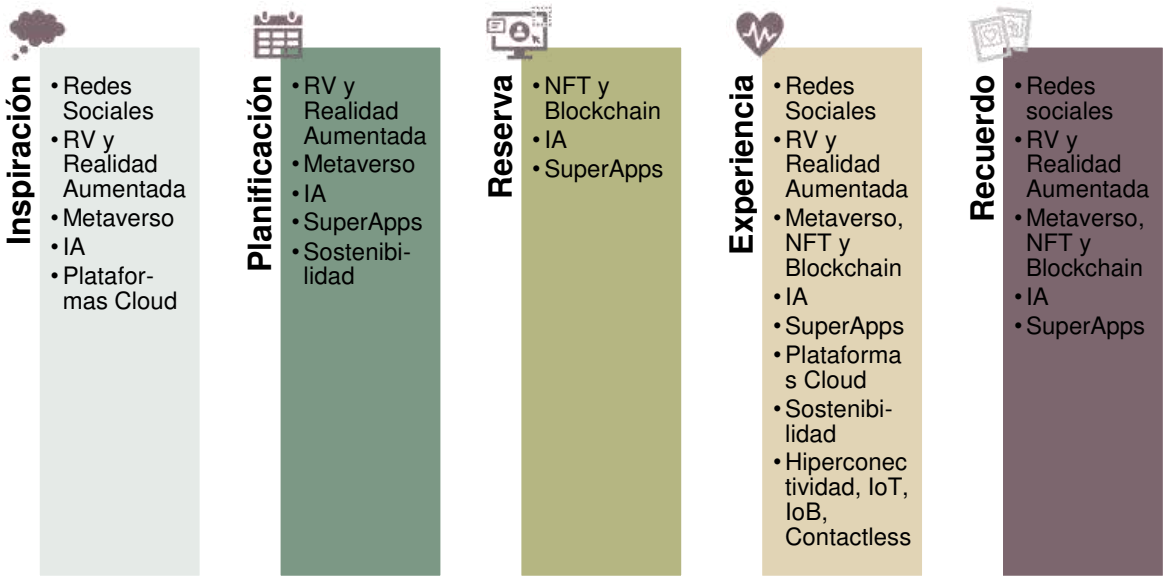
***Tabla 18 Tendencias tecnológicas en el ciclo del viaje***

| Inspiración | Planificación | Reserva | Experiencia | Recuerdo |
|---|---|---|---|---|
| • 98% de los viajeros se informan por interntet.<br>• 75% toman como fuente de inspiración las redes sociales.<br>• La redes más utilizadas son Instagram, Facebook, y TikTok.<br>• 43% usaría la Realidad virtual para inspirarse.<br>• La computación cuántica permite resolver en fracciones de segundos problemas complejos.<br>• La Inteligencia Artificial tendrá grandes avances pero su regulación aún está pendiente.<br>• El 92% prefiere un viaje en persona a uno virtual.<br>• La interconectividad entre plataformas es imprescindible.<br>• Algunas plataformas de viajes permiten conocer la emisión de CO2 en los vuelos. | • En promedio los viajeros visitan 35 webs diferentes antes de reservar su viaje.<br>• El 93% afirma que los mejores minoristas son los que facilitan la búsqueda de los que desean.<br>• Valoran la ayuda para filtrar las opciones de viaje de acuerdo con lo que buscan.<br>• El 74% se enfoca más en que el viaje cubra sus expectativas que en la cantidad que paga.<br>• El 83% quiere ser parte de la planificación de su viaje.<br>• 3 de cada 4 prefieren interactuar con una persona al télefono o por chat a un chatbot.<br>• El 83% de 40< años quiere más atención al cliente con humanos.<br>• Más del 60% está dispuesto a tomar una ruta más larga si se ahorra CO2 al viajar, pero no necesariamente pagar más por ello.<br>• Las “Super apps” facilitan el viaje al tener todo en un solo lugar. | • Un 55% desea incorporar un seguro de viaje.<br>• 78% requiere políticas de cancelación flexibles.<br>• *FinTech* e *InsurTech* son algunas opciones de pago y seguros de viaje.<br>• *FinTech* aporta medios de pago con tarjetas, *wallet*, PayPal, criptomone-das, préstamos, pagos a plazos y análisis de datos.<br>• La NFT (*Not Fungible Token*) y *blockchain* pueden ser nuevas formas de distribución en el turismo. | • Las SuperApps proporcionan al viajero toda la información de su viaje e integran diversos medios de pago.<br>• La IA ayuda a personalizar las experiencias de los viajeros.<br>• En 2023 se esperan más de 15M de dispositivos conectados al IoT (*Internet of Things*, respaldados con cobertura 5G.<br>• Se puede aplicar el IoB (*Internet of Behaviour*) para que el viajero reciba sugerencias en tiempo real.<br>• Los *wereables* pueden facilitar la interacción y pago con *FinTech*.<br>• La tecnología *Contactless* facilita procesos como identificación, y accesos.<br>• La NFT puede otorgar insignias como prueba de haber visitado un lugar. | • El 72% afirma que les gusta compartir con familiares y amigos que han descubierto un nuevo destino.<br>• 49% reconoce que una de las principales motivaciones para viajar en 2023 es visitar un destino fotogénico.<br>• 48% prefiere visitar un lugar que puedan compartir por redes sociales.<br>• Las SuperApps pueden ayudar a etiquetar y clasificar fotos, vídeos, rutas, estancias, interacciones, y compartirlas en redes. |

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de Barceló, 2023**

Para tener una idea más clara de las tecnologías por cada etapa, se presenta el siguiente esquema:

***Ilustración 24 Tecnologías usadas por cada etapa del ciclo de viaje***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de Barceló, 2023**

Las tendencias en tecnología que más interesan a los viajeros de acuerdo con el reporte de “Traveler Tribes 2023”, son:

Poder pagar con criptomonedas, en Realidad Virtual o mediante el reconocimiento facial.

Usar *data* para crear viajes relevantes.

Uso de datos biométricos para un rápido acceso a través del control de pasaportes.

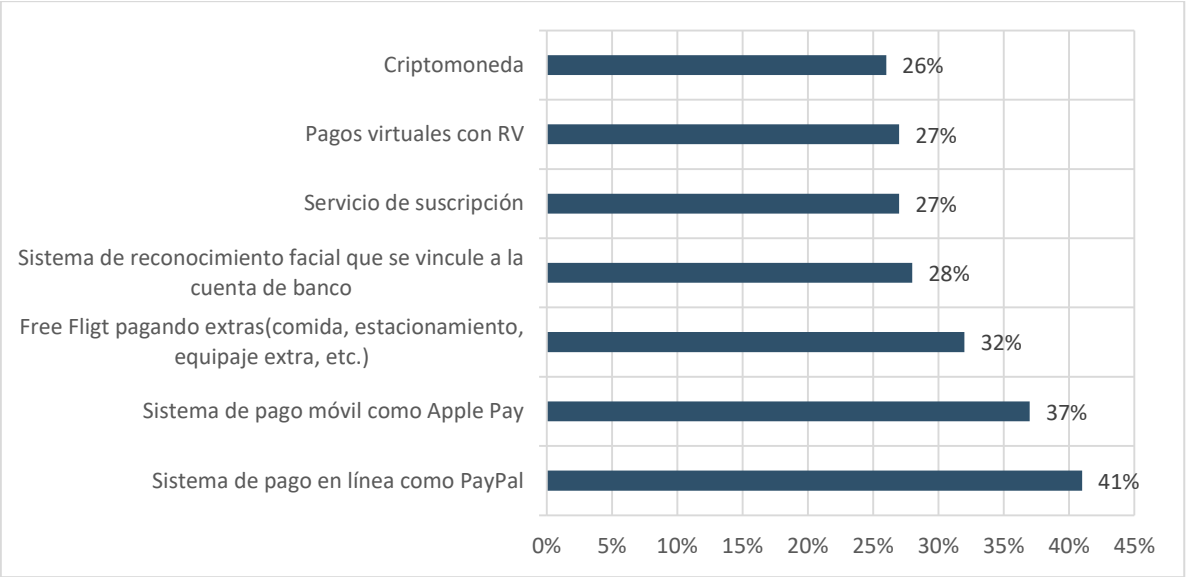
Aplicaciones móviles que tienen todo lo que necesitan para planear su viaje.

*Tours* previos de realidad virtual.

Como se ha visto, la tecnología también ha influido en las formas de pago, a pesar de que aún se desconocen los distintos métodos entre los viajeros. Por lo que aquellos

emergentes necesitarán tiempo para familiarizarse y ganar su confianza y comodidad, por ello se espera que para 2033 sólo el 41% se sienta muy cómodo pagando un viaje a través de PayPal.

***Gráfica 21 Métodos de pago con los que el viajero se sentirá cómodo en 2033***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de Northstar & Amadeus, 2023**

En lo que respecta a la promoción de los destinos, también la tecnología juega un papel muy importante, especialmente después de la pandemia, ya que impulsó a que muchos prestadores de servicios turísticos tuvieran que adaptarla a sus negocios debido a que era el método más usado por su rapidez, facilidad y reducía el contacto directo.

*Ilustración 25 Principales tendencias en marketing y tecnología*

Fuente: información tomada de **Ramírez, 2023**

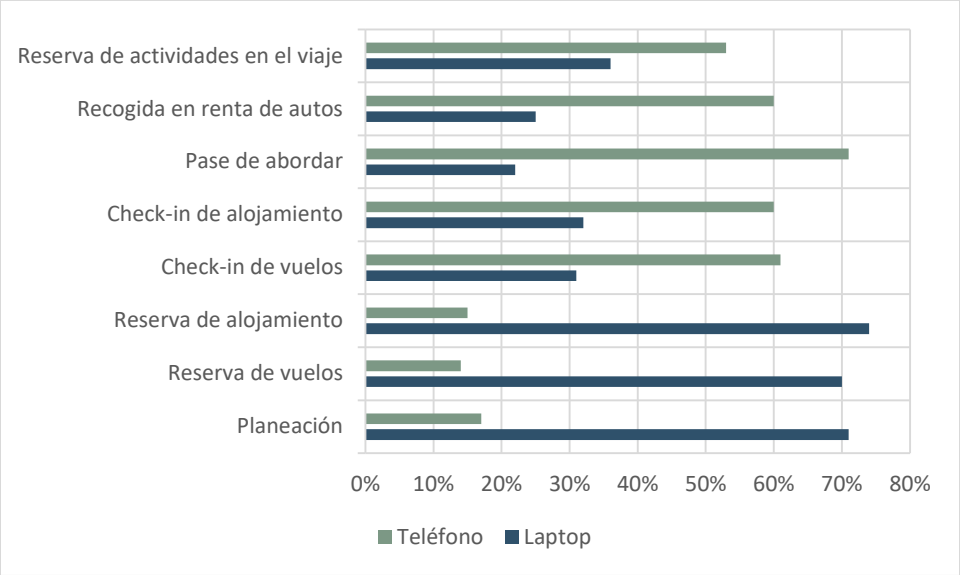
- Las **experiencias de realidad virtual**, como ya se ha mencionado, permite a los viajeros tomar decisiones con mayor seguridad al momento de la planeación de su viaje. Este contenido puede destacar los destinos y ofertas y se puede usar en el sitio web de la empresa turística, en ferias comerciales, y eventos promocionales. Algunos ejemplos que se han aplicado están en hoteles, que ofrecen a los usuarios un recorrido 360° que permite conocer mejor sus habitaciones e instalaciones.
- Mediante aplicaciones de **Inteligencia Artificial** es posible ofrecer servicio al cliente principalmente mediante chatbots, que permiten una mejora en los tiempos de respuesta e incluso ofrecer atención 24/7 incluso si el personal no está disponible.
- Gracias a los dispositivos inteligentes, la **búsqueda por voz** ha sido tendencia por atender las necesidades de una forma más fácil y rápida, pues evita a los usuarios escribir. De hecho, el último informe de Travelport reveló que el 50% de los turistas realiza búsquedas por voz para programar o reservar alguna parte de su viaje. Incluso hay hoteles que ya la incluyen para una experiencia más personalizada e interactiva hacia sus clientes.
- Los viajeros cada vez recurren más al uso de ***reviews***, ya sea que ellos las den con base en su experiencia, o bien, sean un punto de consulta para la toma de decisiones respecto de la contratación de algún servicio. Diversas plataformas permiten esta interacción, como TripAdvisor, Google y redes sociales.

- Colaborar con los llamados ***Influencers*** o creadores de contenido, especialmente aquellos que se enfocan al segmento de viajes, resulta una herramienta importante para el *marketing* pues sus "seguidores" están comprometidos con la opinión que éstos emiten, permitiendo ampliar el alcance e interés en las ofertas de viaje.
- El contenido que genera el usuario a través del **uso de *hashtags*** en redes sociales para compartir la experiencia de su viaje es otra forma de mostrar los servicios que se ofrecen y, a la vez, generar confianza al viajero.
- Plataformas que permiten el **contenido en video** como TikTok, Instagram y YouTube, aumentan la visibilidad de los productos y servicios, y así atraen a nuevos viajeros. Los videos cortos están teniendo un gran auge y en el sector turístico ha sido útil compartir contenido referente a experiencias en vacaciones, información de los destinos, actividades disponibles en los destinos, y el valor agregado del lugar. Además, es ventajoso para aumentar el alcance, ya que los mismos usuarios pueden compartirlos a sus amigos y familia con sólo unos cuantos clics.

De acuerdo con la encuesta realizada por YouGov, el 92% planea llevar su *smartphone* consigo al viaje, ya que les permite compartir fotografías e imágenes con sus amigos y familiares. Además, los viajeros tienen muy presente los dispositivos electrónicos para su viaje, ya que casi 7 de cada 10 usan las *laptops* para la planificación y reserva de su viaje y del alojamiento, mientras que poco más de uno de cada diez usó su *smartphone*.

Mientras están fuera, usan sus teléfonos idear planes de viaje y *check-in* en alojamientos, vuelos, renta de autos, y actividades que requieres reservación. El 71% usó este dispositivo para realizar el *check-in* de su vuelo y una quinta parte usó su computadora. Por tanto, es relevante que los sitios web estén adaptados para la navegación tanto con laptops, como dispositivos móviles.

***Gráfica 22 Dispositivo que usan más los viajeros para su viaje***




Fuente: información tomada de Feldman, 2019

## Tendencias sociodemográficas

El turismo se verá afectado en las próximas décadas por un fuerte crecimiento y progresivo envejecimiento de la demanda, así como por un creciente interculturalismo, incidiendo en las necesidades y el comportamiento de los turistas del futuro.

***Tabla 19 Hábitos, atributos y valores por generación***

| | **Pre-boomers** | **Boomers** | **Gen X** | **Millennials** |
|---|---|---|---|---|
| *Año nacimiento* | 1900-1945 (+67) | 1946-1964 (50-66) | 1965-1980 (35-50) | 1981-2000 (<35) |
| *Otros nombres* | Veteranos, silencioso, tradicionalistas, la generación olvidada | Baby boomers | GenXers, post boomers, generación 13th | Gen Y, siguiente generación, echo boomers, 24/7s |

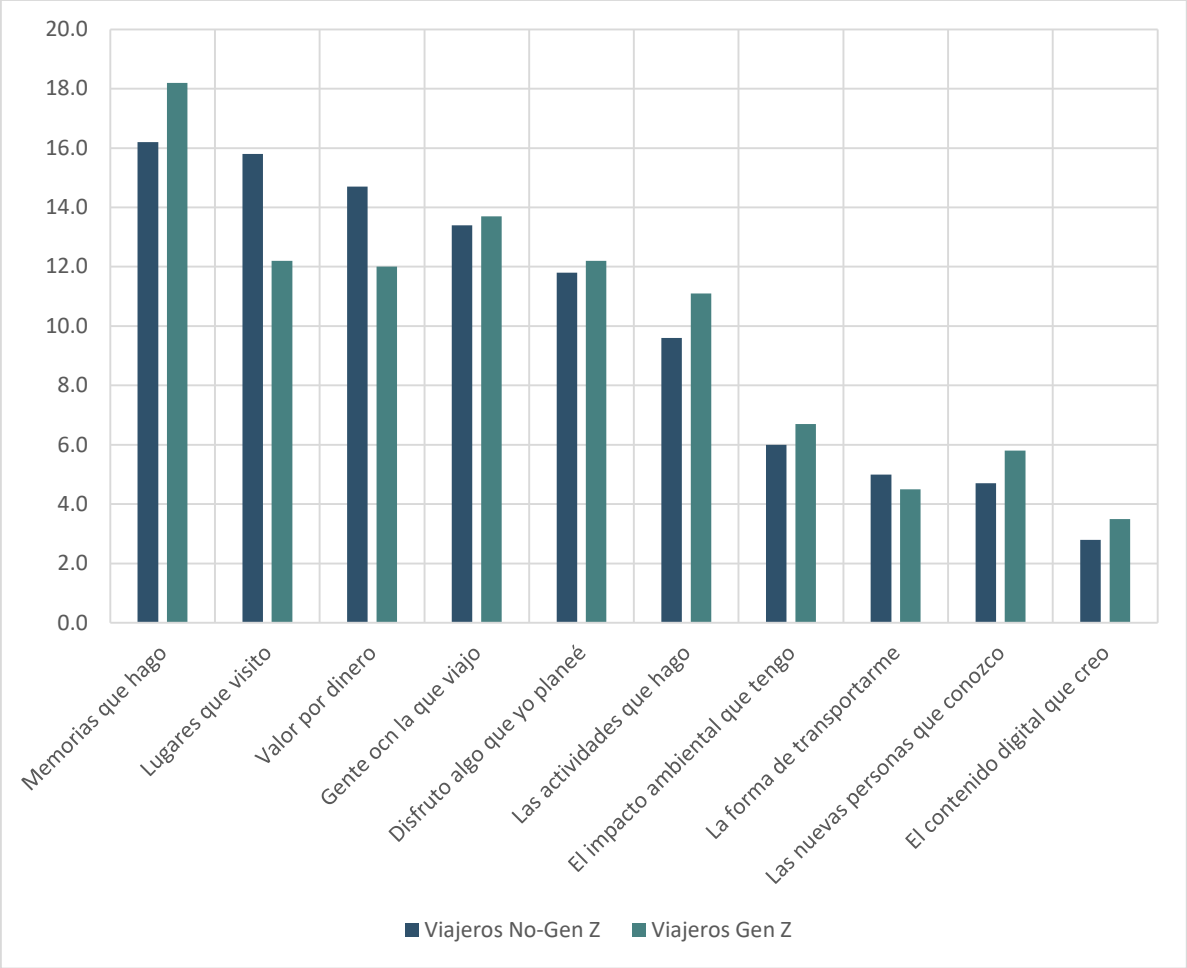
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *Valores core* | Se adhieren a las reglas, disciplina, foco familiar | Viven para trabajar, crecimiento personal, gasta ahora / preocúpate luego | Vivir para trabajar, búsqueda del equilibrio vital, sospecha de los valores de los boomers, alta educación y expectativas de trabajo, informalidad | Vivir para trabajar, confianza, la generación más educada, techno savvy, moral y tolerante, social, le gusta la atención personal, competitivo |
| *Experiencia familiar* | Tradicional, nuclear | Desintegración, madre en casa | Mujeres esperan trabajar fuera de casa, familias de doble ingreso | Familia fusionada, niños mimados |
| *Valor* | Familia / comunidad | Éxito | Tiempo | Individualidad |
| *Gestión del dinero* | Déjalo de lado, paga en efectivo y ahorra, ahorrar y ahorrar | Compra ahora, paga luego | Cauteloso, conservador y ahorrar, ahorrar y ahorrar | Ganar para gastar |
| *Foco* | Tareas | Relaciones y resultados | Tareas y resultados | Global y relacionado |
| *Tecnología* | Adaptado | Adquirido | Asimilado | Integral |
| *Tecnología* | Presa de Hoover | Microondas | Lo que puedes tener en una | Etéreo, |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| *es…* | | | mano | intangible |
| *Estilo interactivo* | Individual | Jugador en equipo | Emprendedor | Participativo |
| *Estilo liderazgo* | Jerarquía, directivo | Consensual | Competencia, todo el mundo es igual, pregunta por qué | Achievers |
| *Medio de comunicación* | Teléfono de disco clásico, one-on-one, escribir un memo | Teléfonos de tono, llámame a cualquier hora | Teléfono móvil, llámame sólo en el trabajo | Internet, smartphones, e-mail |
| *Motivado por* | Ser respetado, seguridad | Ser valorado, necesidad de dinero | Libertad y eliminación de reglas, tiempo libre | Trabajar con otra gente brillante, tiempo libre |

**Fuente: información tomada de Dole et al., n.d.**

La generación Z toma gran fuerza en el sector turístico y se caracterizan por colocar sus necesidades como lo primordial. De acuerdo con el reporte de “Traveler Tribus” los expertos dicen que para 2033 los viajeros estarán mejor informados sobre sus planes de viaje, riesgos y resultados esperados.

***Gráfica 23 Prioridad de los viajeros por generación***




**Fuente: información tomada de Northstar & Amadeus, 2023**

Las tribus viajeras del 2033 se forman entendiendo cómo son ahora, cómo piensan, su perspectiva de viajes para 2033, cómo viajarán en 2033, conociendo a sus miembros y cómo se desenvuelven en distintas partes del mundo.

***Ilustración 26 Tribus viajeras 2033***

**Fuente: información tomada de Northstar & Amadeus, 2023**

Las características de cada tribu viajera son:

- Conquistadores pioneros: una gran parte de ellos no tiene hijos y cuenta con un trabajo de ingresos medios o altos con opciones de trabajo flexibles, lo que les permite explorar el mundo con mayor facilidad. Tienen muy presente el lema “sólo se vive una vez” y son más propensos que otros viajeros a actuar por instinto, por lo que no suelen planear sus actividades, prefieren experiencias de alojamiento menos predecibles y más emocionantes. Están abiertos a la tecnología que les ayuda a "acelerar" ciertos aspectos de su viaje, y muchos esperan utilizar la inteligencia artificial (IA) en ello.
- Experiencialista entusiasmado: llevan una vida acelerada, siempre en busca de su próxima aventura, se encuentran en el rango de edad entre 23 y 41 años. Les gusta planificar, no temen al riesgo y están abiertos a nuevas experiencias. Se preocupa más por la sostenibilidad y están al tanto en las tendencias de pago alternativas y virtuales.

- Creadores de memorias: Este grupo se enfoca en crear recuerdos y visitar lugares, en su mayoría tienen una edad promedio de 42 años o más, por lo que el futuro suele resultarles desalentador y por ello, les dan mayor prioridad a las personas, sin embargo, están abiertos a realizar visitas previas en realidad virtual y aumentada previo a su viaje.
- Viajeros Tech-fluencers: incluye a jóvenes de negocios con menos de 32 años con una visión enfocada a la cantidad de dispositivos electrónicos que poseen, por tanto, les preocupan las tendencias en tecnología y viajes, aunque muchos buscan hacerlo de forma sostenible.

## Tendencias por tipos de turismo

Se hizo un análisis en profundidad de las principales tendencias de turismo y viajes, cifras clave y tendencias específicas enfocadas a los segmentos importantes de la ciudad de Guatemala.

## Turismo de negocios y MICE (reuniones, incentivos, congresos y exposiciones)

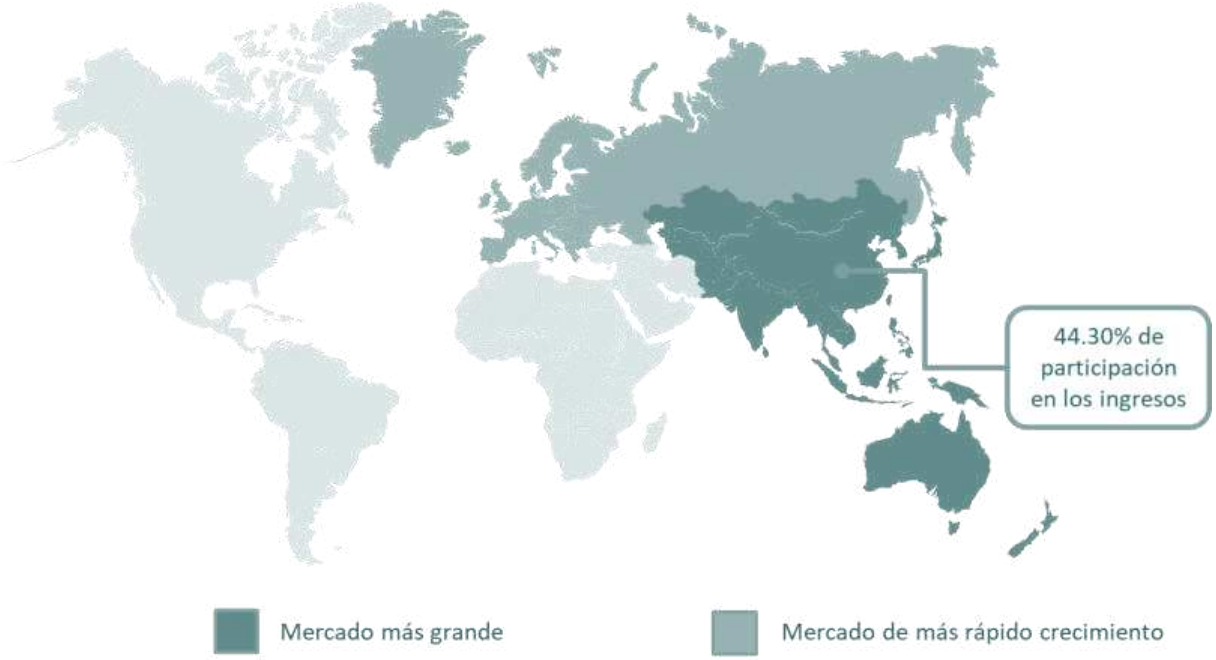
El objetivo principal de un viaje de negocios o profesional se puede subdividir en asistir a reuniones, conferencias o congresos, ferias y exposiciones y otros fines comerciales y profesionales. El turismo MICE tiene un interés y un potencial específico, ya que puede funcionar como una poderosa y útil palanca para el desarrollo económico, en forma de conexiones comerciales, oportunidades de educación continua e instalaciones de capacitación. (Patiño et al., 2016)

El mercado del turismo MICE fue valuado en $876.42 MM en 2022 y se espera un crecimiento del 7.5% entre 2023 y 2030, ya que busca unir a los mejores profesionales de todas las industrias en un entorno hotelero mejorado y hecho a medida. Además, las empresas enfocadas a este segmento van en aumento, lo cual contribuye a su expansión a pesar de la pandemia por COVID-19, que los hizo adaptarse a la demanda de eventos virtuales e híbridos.

El mercado este segmento predomina por motivo de reuniones, seguido de conferencias, eventos, y, por último, los incentivos.

La zona de Asia Pacífico dominó la industria en 2022, con ingresos de más del 44.30%. La expansión del turismo MICE tiene el potencial de impulsar significativamente el crecimiento económico, la colaboración interregional y el progreso intelectual, el rápido crecimiento de las PYMES, la expansión de las industrias corporativas y la globalización de las empresas.

***Ilustración 27 Participación en el mercado global del turismo MICE por región***




**Fuente: Elaboración del equipo consultor con información tomada de GVR, 2023c**

Los principales países en Latinoamérica para el turismo MICE son Brasil, México y Argentina, pues cada uno de ellos fue sede de más de 90 eventos en 2020, mientras que Colombia albergó 72; Perú, 55 y Chile, 54.

***Ilustración 28 Principales países de LATAM en el turismo MICE***

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de López, 2023**

## Tendencias

- Los eventos virtuales o híbridos ya son demandados en el sector, pues varias empresas los prefieren para tener ganancias al eliminar costos tradicionales como transporte, comida, y alquiler de inmuebles.
- La tecnología está muy presente en el turismo RICE, ya que, con la disponibilidad de diversas aplicaciones móviles, permiten explorar nuevas formas de viaje con lujo como robots de compras de viajes en línea.
- La creciente fuerza laboral *millennial* está impulsando nuevamente la demanda de *bleisure*, ya que posterior a la pandemia, diversas empresas pequeñas han mantenido la cultura de trabajo remoto, incluso cuando las más grandes sí han regresado a la oficina. De hecho, de acuerdo con la encuesta "*State of Business Travel*" realizada en junio de 2022, para reducir los costos de vacaciones, casi el 49% de los *millennials* ha convertido los viajes de negocios en vacaciones o han planeado unas vacaciones en torno a viajes de negocios. (Chung Duke, 2023)

***Ilustración 29 Tendencias en los viajes de negocios***

**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de** Anthony, **2023**

## Turismo de salud, bienestar y médico

El turismo de salud es un segmento emergente a nivel mundial, cuyo objetivo principal es de contribuir a la salud física, mental o espiritual mediante actividades médicas y de bienestar. Los factores que conforman lo conforman son: avances tecnológicos, la salud personal, la protección de datos y la urbanización. El creciente número de turistas en todo el mundo ha contribuido a la necesidad de diversos servicios de bienestar, quienes se están centrando en ofrecer terapias de spa y otras actividades para garantizar la satisfacción del cliente. (OMT, 2018)

El turismo de bienestar se centra en la prevención de enfermedades mediante un estilo de vida saludable y una mejor calidad de vida, como una medida de precaución para mejorar la salud. Por otro lado, el turismo médico implica tratar una condición ya diagnosticada.

El mercado global del turismo de bienestar fue de $814.6 MM en 2022 y éste seguirá en aumento, pues de acuerdo con datos de la OMS, las enfermedades aumentarán al 56%

en 2030 y cada vez más personal en el mundo incorporan los aspectos de salud en su vida cotidiana e incluso cuando viaja.

Norteamérica domina este segmento ya que recibió al 39.7% del mercado en 2022, esto como resultado de una buena estrategia de *marketing* en los principales actores sobre la importancia del bienestar físico y mental logrado mediante el yoga, la terapia de rejuvenecimiento, los remedios a base de hierbas, la meditación, el agroturismo y las terapias de spa en destinos exóticos.

***Ilustración 30 Participación en el mercado global del turismo de salud por región***

**Fuente: elaboración del equipo consultor con información tomada de GVR, 2023e.**

Los 10 países que más aportan económicamente en el tema de bienestar y en la zona de Latinoamérica y el Caribe son: Brasil, México, Argentina, Chile, Perú, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, y Puerto Rico. Y éstos se integran por actividades como:

***Ilustración 31 Actividades de bienestar***

**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de GWI, 2022**

## Tendencias

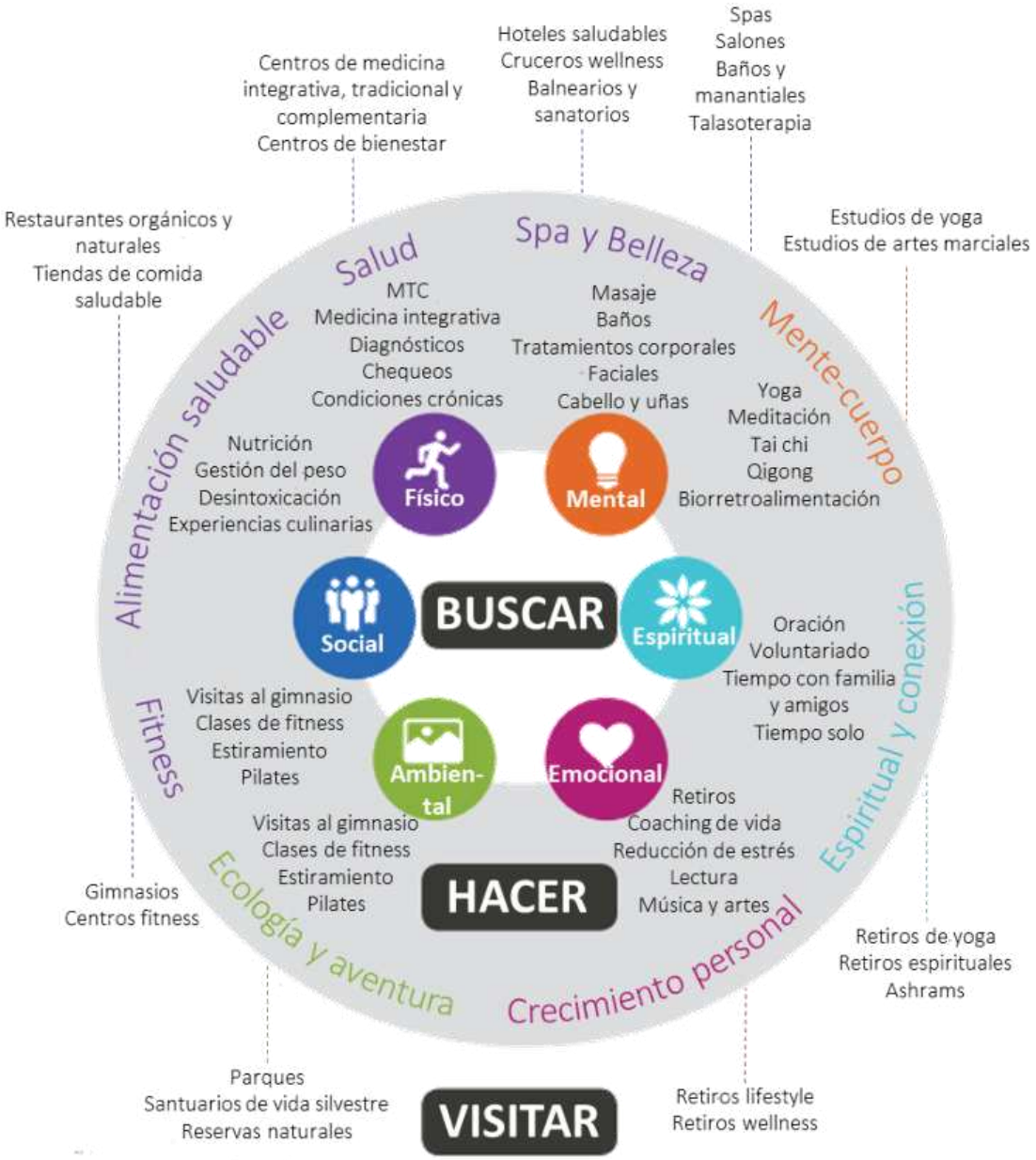
- La demanda de spas de bienestar está determinada por las necesidades cambiantes de sus clientes.
- Los productos antienvejecimiento se están volviendo más populares a medida que los clientes se vuelven más conocedores de las redes sociales. La industria está siendo impulsada por la creciente demanda de tratamientos antienvejecimiento para el cuidado de la piel.
- La demanda de dichos servicios también se está viendo impulsada por el aumento del ingreso de los consumidores, particularmente en los mercados emergentes.

***Ilustración 32 Principales actividades que buscan los turistas wellness***

**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de American Express, 2023**

Para identificar mejor al turista que viaja por estos motivos, se presenta el siguiente perfil.

***Ilustración 33 Perfil del turista wellness***




**Fuente: tomado de GWI, 2018**

## Turismo deportivo

El deporte, sin importar si se practica de forma profesional o amateur, es una actividad que aporta al turismo ya que involucra viajar con la finalidad de competir o jugar en distintos lugares e incluso países. Un gran ejemplo de ello son los Juegos Olímpicos, y los mundiales de diversas actividades (fútbol, natación, tenis, *rugby y* otros.) ya que los

participantes y espectadores pueden volverse turistas. Como resultado, el destino anfitrión toma gran relevancia y conlleva a la inversión e innovación de infraestructura para poder ser sede de dichos eventos, además de involucrar grandes ventajas económicas y sociales. (OMT, n.d.)

En 2022 el mercado global del turismo deportivo fue valuado en $587.87 MM y se espera que tenga un crecimiento del 17.5% entre el 2023 y 2030. Europa fue la región que más contribuyó con los ingresos en este segmento al alcanzar un 38.01% gracias a la gran variedad de eventos que se organizan principalmente en Alemania, Francia y el Reino Unido. Sin embargo, países más pequeños también tienen una gran contribución como Austria, Dinamarca, Finlandia y España. (GVR, 2023d)

***Ilustración 34 Participación en el mercado global del turismo deportivo por región***

**Fuente: elaboración de equipo consultor con información tomada de GVR, 2023d**

Los deportes que más se ven y se juegan son fútbol, básquetbol, béisbol, hockey, criquet y soccer. Siendo este último el que más contribuye en los ingresos del segmento con más de un 37% de acuerdo con GVR.

En Latinoamérica el país que más destaca es Brasil de acuerdo con los *World Travel Awards* (WTA), y también son una buena alternativa países como Argentina, Chile, Costa Rica y México.

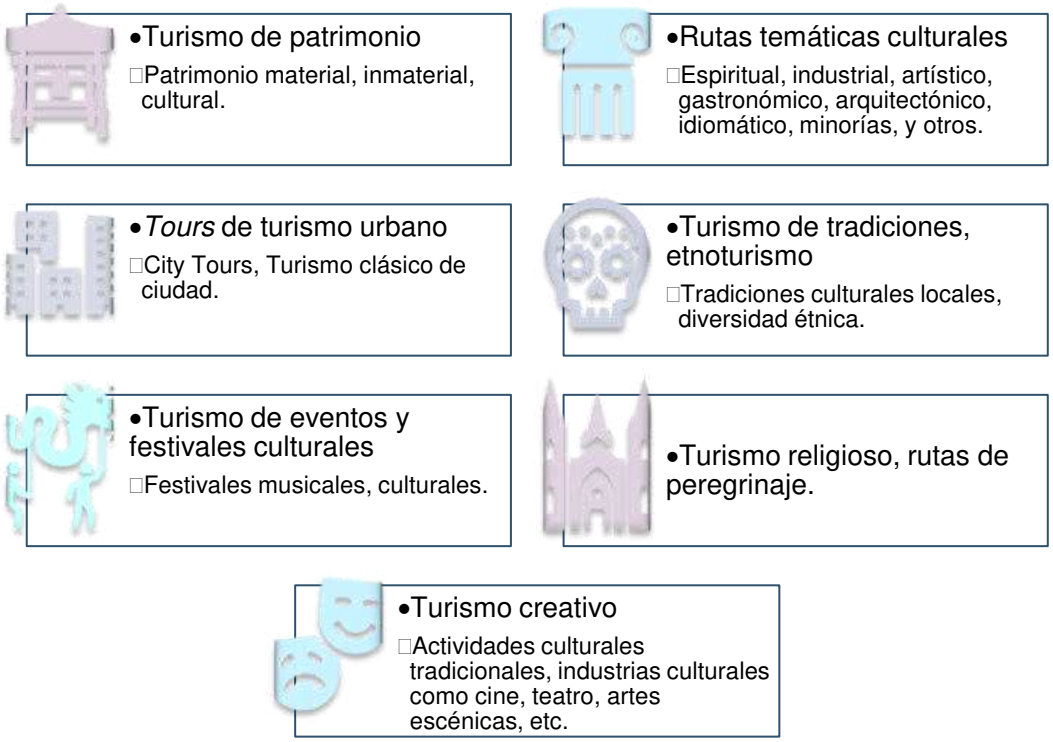
## Tendencias

- Las ligas femeniles de diversos deportes toman cada vez más presencia.
- Los organizadores de eventos deportivos están mostrando preferencia por los campos de césped, particularmente entre los deportes que se practican en campos rectangulares. Se preocupan de que la lluvia dañe los campos hasta el punto de que los eventos no puedan realizarse, lo que se convierte en una mayor prioridad.
- La integración de jóvenes jugadores a los equipos capta la atención de más personas, dando oportunidad a los turoperadores de ofrecer más los eventos deportivos.
- Airbnb es una opción popular para los atletas visitantes, ya que suele ser más barato que una habitación de hotel. (Swenson, 2023)
- Hay deportistas que practican sus actividades mientras están de vacaciones en la playa. (Trablaski, 2023)
- Permite crear nuevos modelos de negocios para los lugareños.

## Turismo cultural (arquitectónico, histórico, religioso, gastronómico)

El turismo cultural es uno de los mercados turísticos mundiales más grandes y de más rápido crecimiento ya que las industrias culturales y creativas se utilizan cada vez más para promover los destinos. Además, aumenta la presión para diferenciar las identidades e imágenes regionales, y cada vez se emplean más elementos culturales para su comercialización. La cultura crea autenticidad y distinción en el mercado del turismo global. De esa forma, las experiencias turísticas permiten conectar a los visitantes con la comunidad local y su cultura. (OECD, 2009)

***Ilustración 35 Subproductos que se pueden encontrar para el turismo cultural***

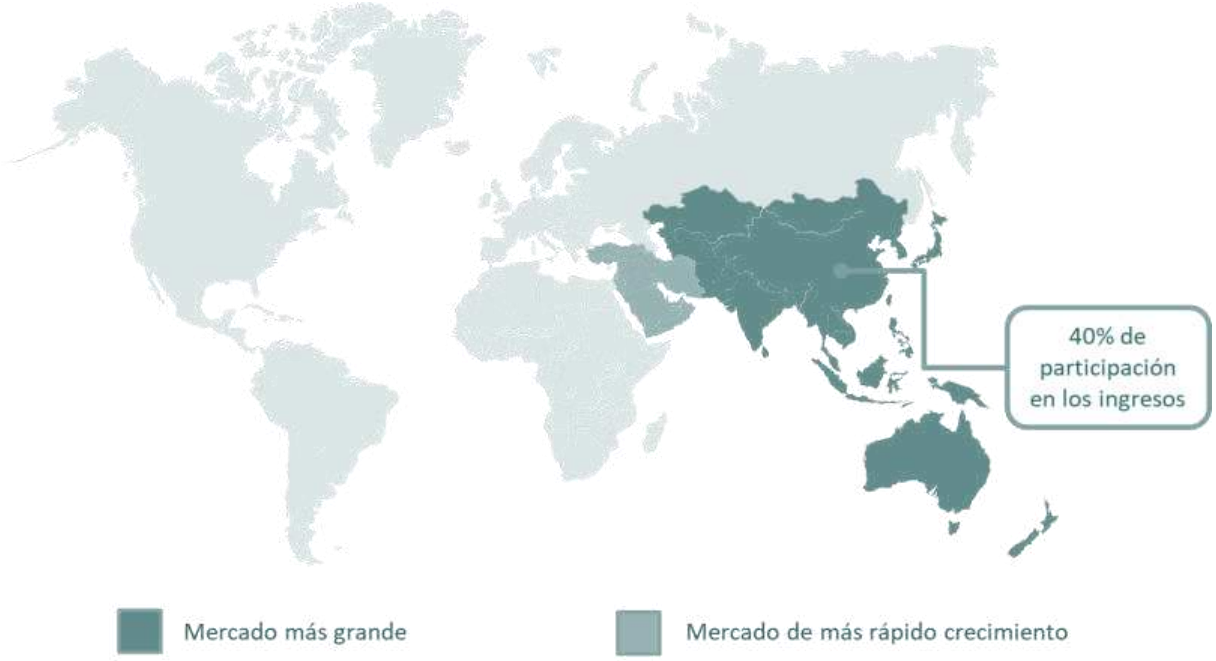



**Fuente: elaboración del equipo consultor con información toma de Csapo, 2012**

El mercado global del turismo cultural fue valuado en $556.9 MM en 2021, y se espera que continúe en crecimiento, ya que los viajeros buscan elementos culturales tangibles e intangibles para sus viajes con la finalidad de obtener información material, espiritual e intelectual del destino. Además, los gobiernos también le han dado importancia en su promoción tan es así que, de acuerdo con la OMT, alrededor del 40% de todo el turismo en el mundo representa viajes culturales e históricos.

Los principales destinos que contribuyeron a este segmento se encuentran en la región Asia-Pacífico con los países de: China, India y Japón

***Ilustración 36 Participación en el mercado global del turismo cultural por región***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de GVR, 2023b**

El turismo cultural se transforma continuamente, moldeada por el estilo de vida cambiante de los consumidores, las formas florecientes de cultura y la creciente innovación digital, que también permitirá facilitar el crecimiento de la industria de viajes.

## Tendencias

- Se espera que las herramientas de realidad virtual ganen popularidad y mejoren aún más la experiencia del consumidor. Según la Junta de Turismo de Australia, uno de cada cinco viajeros ha utilizado herramientas de realidad virtual con vista de 360° para elegir el destino, y los agentes de viajes también han visto esta oportunidad para la comercialización de sus paquetes turísticos. Incluso, de acuerdo con ERIH, los tours virtuales tomaron popularidad debido a las restricciones por la pandemia, como ejemplo está Amazon, quien lanzó un tour de experiencia virtual en 2020 “Amazon Explore” que incluye realidad virtual para tomar viajes en lugares lejanos, monumentos culturales y culturales; y a pesar de que sólo está disponible en Estados Unidos, da pie para la implementación de nuevas herramientas en el turismo.
- En 2021, el segmento cultural captó la mayor proporción de ingresos, representando más del 55%.

- La generación baby boomers y la población mayor de edad, son los que más disfrutan de los viajes culturales. Además, suelen tener buenos ingresos económicos, ser educados y viajan por más tiempo que los otros grupos.
- De acuerdo con la Asociación Estadounidense de Autobuses, los millennials son una oportunidad para el turismo cultural, ya que alrededor del 73% muestra interés en visitar lugares culturales e históricos y vivir experiencias auténticas. Además, según los datos de población, es probable que en los próximos años sean el grupo dominante.
- En este segmento, los visitantes prefieren hacer sus reservas a través de medios fuera de línea, como las agencias de viajes, debido a la facilidad. Sin embargo, se espera que los canales en línea tengan un crecimiento por la importancia que adquieren cada vez más los teléfonos inteligentes y la conectividad a internet.

## Turismo gastronómico

El mercado del turismo gastronómico fue valuado en $1.31 MM en 2022, se da gracias al deseo de una experiencia excepcional para cenar y beber, de esa forma los turistas pueden explorar la comida local de los destinos que visiten, y así se sienten más relacionados con la comunidad al tener un contacto más cercano con la cultura y su patrimonio a través de los platillos locales. Adicionalmente, este tipo de turismo permite crear una buena reputación para ser más atractivo a nuevos visitantes.

El turismo gastronómico también es impulsado por la popularidad del vino, la cerveza, rutas gastronómicas, clases de cocina y festivales gastronómicos, este último es el que más valor representa en el segmento (MDF, 2023).

***Ilustración 37 Tipos de consumidores en el turismo gastronómico***

Recreativo

- Prefiren alimentos familiares para sentirse cómodosen un destino, buscan comida rápida, menú predecibles o con comida del paísde origen del turista. No investigan a dónde ir y llegan a los restaurantes al pasar por allí.

Diversificado

- Prefieren destinos de fiesta y experiencias sociales, se enfocan más en las personas con las que están, la comida suele ser fácil de conseguir y accesible, toman mucho en cuenta la relación calidad-precio.

Existencial

- Buscan cocina local regional elaborada por lugareños, prefieren restaurantes sencillos y rústicos. Se informan previo al viaje mediante guías y blogs. Les motivan experiencias educativas, escuelas y clases de cocina, viajes de pesca, catas de vinos y festivales gastronómicos.

Experimental

- Buscan las últimas tendencias en comidas y técnicas de cocina, así como restaurantes con menús innovadores y experiencias exclusivas. Experimentan el lujo con buena cocina y están dispuestos a pagar altos precios.

**Fuente: información tomada de GlobalData, 2022**

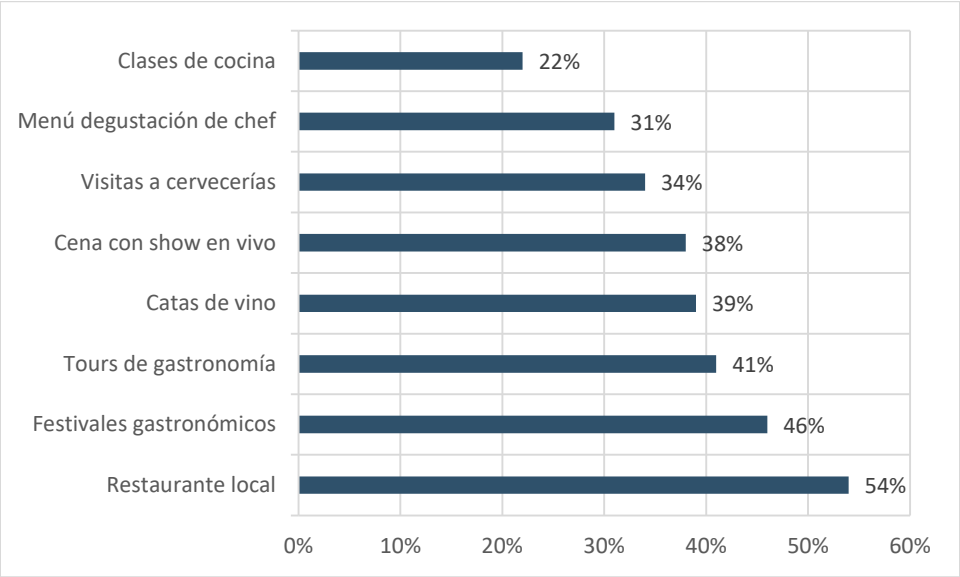
Se estima que Europa es la región con mayor presencia de turismo gastronómico al contribuir con un 32%, mientras que los países más populares para este segmento son Alemania, Francia, el Reino Unido, Estados Unidos, China, Australia y España. Adicionalmente, hay países que se encuentran en el desarrollo de su infraestructura, por lo cual se espera tengan una mayor participación en este mercado, tales como Sri Lanka, India y México. (Technavio, 2022)

## Tendencias

- Las personas de 65 años en adelante tienen preferencia por el turismo gastronómico y buscan compartirlo en familia.
- Las agencias de viajes ya suelen incluir en sus paquetes eventos gastronómicos, lo cual contribuye al crecimiento del segmento.
- El turista gastronómico demanda productos y servicios que contribuyan a su salud y bienestar.
- El turismo gastronómico hoy en día se centra en auténticas experiencias culinarias regionales. Disfrutan de la comida de mercados, festivales, salones de comidas, vendedores ambulantes e incluso de las casas de los residentes locales.
- La fotografía de la comida perfecta es una de las formas en que los destinos atraen a turistas a través de las redes sociales.

- Los turistas están interesados en visitar restaurantes que cocinan con ingredientes de temporada y regionales. Además, generan un plus cuando es posible realizar recorridos que permiten ver su cultivo, cosecha, transportación y cocción. (The Travel Team, n.d.)
- Las plataformas digitales como blogs y redes sociales han facilitado a los viajeros descubrir nuevos destinos y aprender sobre la gastronomía local. Los influencers también se están asociando con juntas de turismo y empresas hoteleras para crear contenido que muestre la escena gastronómica local. (Andrew, 2023)

***Ilustración 38 Principales actividades buscadas por el turista gastronómico***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de American Express, 2023**

## Turismo de compras y entretenimiento

Este tipo de turismo es fomentado por aquellas personas que lo hacen fuera de su entorno habitual y es un factor determinante para viajar, y es que el consumo no es únicamente de productos, sino también de lugares, espacios y tiempo con el objetivo de encontrar productos únicos, artículos de lujo, precios favorables, excepciones de impuestos o experiencias de compra exclusivas. (OMT, 2014; Yiu, 2023)

Los principales destinos para compras son: Tokio, Londres, París, Singapur, Hong Kong, Sídney, Nueva York, Madrid, Toronto, y Boston. Tokio es el que cuenta con más tiendas y con la mejor evaluación. (Johnson, 2023)

Por otra parte, en Latam, los destinos más populares para realizar compras son: Ciudad Panamá, Panamá; Santiago, Chile; Cancún y Riviera Maya, México; Punta Cana, República Dominicana; y Ciudad de México, México.(Fórmate a Fondo, 2019)

***Ilustración 39 Tipos de consumidor de ciudad***

| | |
|---|---|
| **•Turista explorador** | •Disfrutan descubriendo, ya sea algo moderno o histórico. Buscan llevarse a casa la sensación de la ciudad y la cultura que han visitado. |
| **•Cazador de tendencias** | •Buscan ir por delante de las principales tendencias y buscan las principales líneas de las grandes marcas. |
| **•Planificador perfecto** | •Buscan garantías de pasarlo bien. Quieren tener comodidad y entretenimiento a su disposición, buen transporte y seguridad en las calles. |
| **•Buscador de marcas** | •Tienen una lista mental de las marcas que quieren comprar, y buscaran zonas de compras que les permitan adquirir las principales marcas internacionales. |
| **Busca ofertas** | Menos preocupados por el lujo, la comodidad o nuevas experiencias, buscan la manera de estirar su dinero al máximo. |

**Fuente: información tomada de The Economist Intelligence Unit, n.d.**

## Tendencias

- Colaboraciones público-privadas para atraer gasto.
- Eligen compras como primer o segundo motivo de viaje
- Los turistas de compras tienden a gastar más en compras en comparación con otros segmentos turísticos, de acuerdo con la investigación de Lee y Choi (2019).
- Tiene gran influencia en los países BRIC's (Brasil, Rusia, India y China) ya que además de tener un rápido crecimiento como emisores, también originan visitantes valiosos para un mayor impacto económico. Al mismo tiempo, uno de cada cuatro turistas BRIC menciona las compras (*shopping)* como el principal propósito de su visita, el doble que en otros mercados.
- Buscan tiendas que ofrezcan facilidades de pago como la aceptación de tarjetas de crédito de diversos países y el desarrollo de aplicaciones móviles en diversos varios idiomas, como el ruso y mandarín.
- Trabajo con los operadores turísticos para incluir actividades de compra en sus viajes. (Hinojosa, 2023)

## Turismo de naturaleza / ecoturismo

El ecoturismo se refiere a una forma responsable de viajar a sitios naturales con la finalidad de cuidar el medio ambiente, contribuir al bienestar de la comunidad local. Los principales tipos de ecoturismo son:

- Turismo alternativo
- Turismo responsable
- Turismo comunitario (TBRC, 2023)

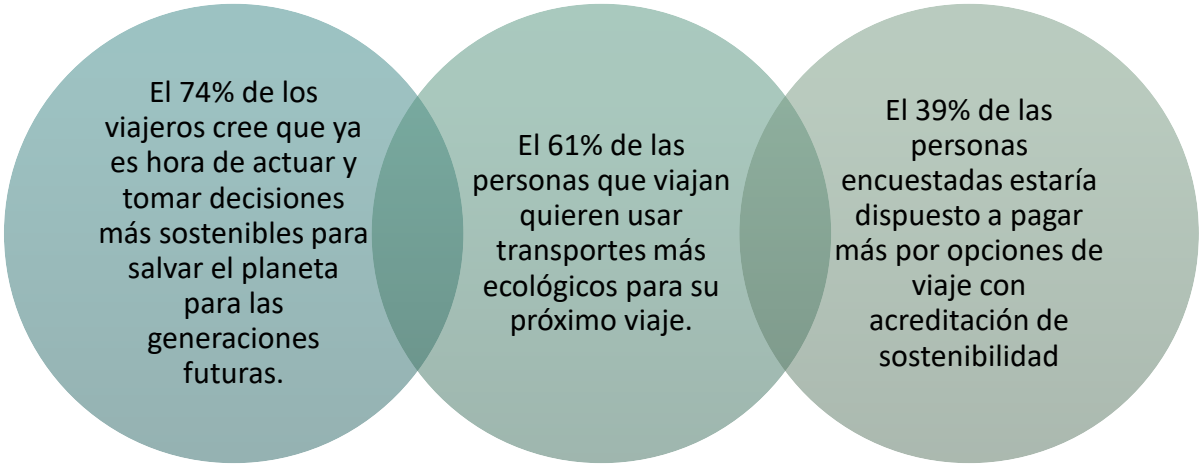
En 2021 el mercado del ecoturismo fue valuado en $185.87 MM y se espera que tenga un crecimiento en los próximos años ya que se han popularizado los viajes de inmersión, las actividades recreativas al aire libre y los viajes en solitario. Por otra parte, los turistas también han tomado conciencia sobre el impacto al medio ambiente, lo que impulsa a tomar decisiones sostenibles y, así mismo, las autoridades gubernamentales promueven esta actividad.

## Tendencias

- El ecoturismo representó alrededor del 70% de la participación en los ingresos en 2021. Lo que involucra a una creciente demanda en turismo sostenible como safaris, observación de vida silvestre y visitas a parques nacionales, al ser fáciles de realizar y económicas en comparación con otras. Según CNH Tours, entre 2009 y 2018, las actividades turísticas terrestres crecieron a una tasa anual del 16.7% y han mostrado un crecimiento prometedor.
- El viaje en grupos es un gran activo en este segmento, visto que en 2021 captó más del 80% de la participación en los ingresos, y esto se debe a la aparición de varios grupos de viajes en redes sociales y un aumento en el número de jóvenes ecoturistas, quienes han demostrado una resiliencia excepcional hacia los viajes en grupo en los últimos años.
- Los turoperadores de distintas regiones han comprendido el impacto del turismo de masas desenfrenado, por lo que han comenzado a apostar por el turismo regenerativo como la forma de modificar sus paquetes de viaje. Además, ofrecen varios paquetes que incluyen diversas actividades grupales para atraer a varios viajeros en grupo.
- Más del 60% de los viajeros prefiere reservar de forma directa para recibir experiencias personalizadas.
- La generación *millenial* es la que tiene mayor participación en los ingresos del ecoturismo en 2021 debido al gran auge de las redes sociales que incluyen blogs y videos que facilitan el conocimiento e imagen del destino.

- La región europea fue la que recibió más ingresos por el ecoturismo en 2021, ya que tanto gobiernos y viajeros, han comenzado a tener más preocupación por los temas de sostenibilidad, incluso, de acuerdo con el Ministerio de Asuntos Exteriores, un 15% de los viajeros alemanes busca la naturaleza como principal motivo para visitar un destino.
- En los próximos años, se espera un crecimiento impulsado por la creciente demanda de viajes involucrados con la naturaleza entre las personas mayores y un cambio de paradigma en el comportamiento del consumidor para centrarse en la sostenibilidad.
- Las aerolíneas, hoteles y servicios de transporte, están respondiendo a la demanda de turismo sostenible al buscar minimizar su huella de carbono. (GVR, 2023a)

***Ilustración 40 Resultados relevantes en la encuesta de Booking.com***




**Fuente: elaboración del equipo consultor con datos tomados de Booking.com, 2023**

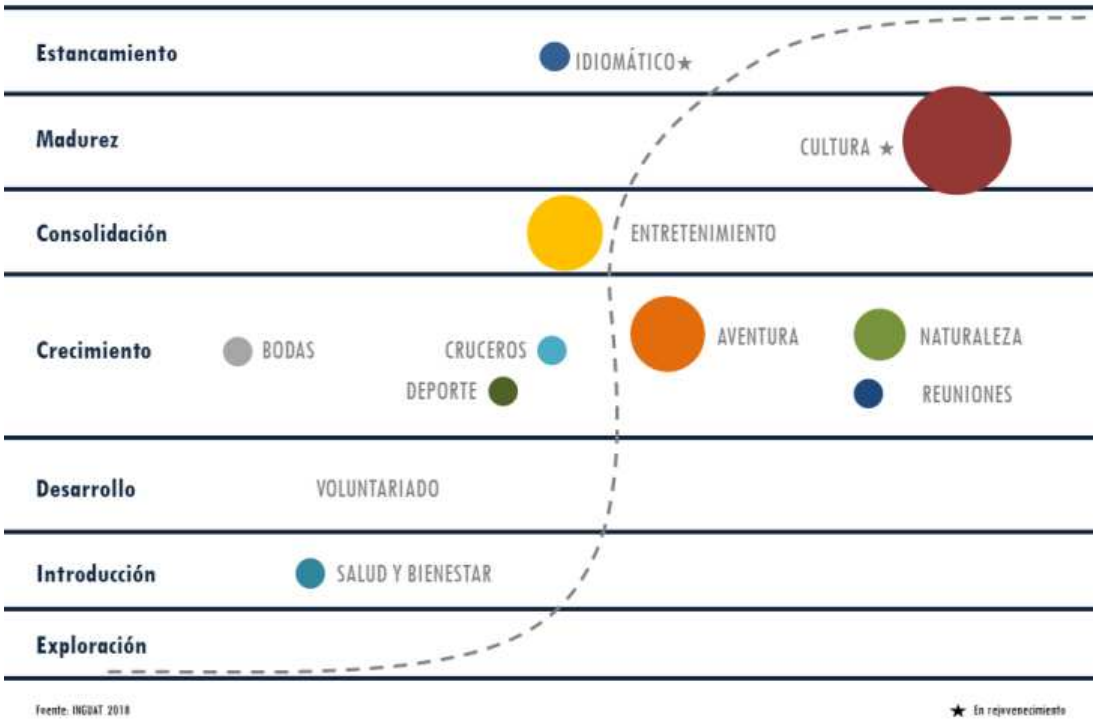
## Ciclo de vida de los segmentos turísticos

La última revisión del estado de los segmentos turísticos se realizó por INGUAT en 2019. Si bien es cierto la pandemia hizo que se estancara el impulso del turismo, ha habido una recuperación de los visitantes e ingresos y se proyecta una recuperación para 2023 por lo que se partirá del estado de 2019 para analizar el ciclo de vida de los segmentos. En ese momento se visualizaba los segmentos de cultura y el idiomático en una fase de rejuvenecimiento derivado de inversiones e innovaciones en cada uno. Mientras tanto los segmentos de aventura, naturaleza y deportes se encontraban en fase de crecimiento.

Por su parte, el de voluntariado estaba en fase desarrollo y el de salud y bienestar, saliendo de introducción para entrar a su fase de desarrollo

Lo anterior permite determinar que se necesita un fortalecimiento en la consolidación de productos estrella de cultura, naturaleza y aventura e invertir en promoción en los mercados prioritarios. Mientras que para los segmentos idiomático y deportivo se requiere una mayor inversión estratégica en promoción, pero vinculándola con las experiencias rurales y comunitarias. Finalmente, el segmento de bienestar aún debe incentivarse y mejorar y diversificar la oferta en los destinos de mayor potencial.

**Ilustración 41 Ciclo de vida de los segmentos turísticos de Guatemala**




**Fuente: tomado de Estrategias de Segmentos Turísticos, INGUAT, 2019.**

## Objetivo estratégico

Promover la divulgación de información turística relevante y precisa, de manera que visitantes, gobiernos, empresas y actores involucrados en el sector puedan tomar decisiones informadas y responsables, para favorecer el desarrollo de productos, experiencias y servicios turísticos utilizando métodos de promoción y comercialización modernos y adaptados a cada segmento.

**E6** | **Marketing de alto impacto** | **6.1 Inteligencia de mercados** | **1 de 2**

**Responsables**

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Investigación y Análisis de Mercados
Coordinación: Dirección de Mercadeo

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Desarrolladores externos
Instituciones de financiamiento: Inversionistas externos en tecnología y/o turismo.

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Desarrollar un ecosistema digital turístico que tenga en cuenta todas las etapas del "viaje" con una gestión orientada a resultados y alineada a los objetivos del Plan y sus mercados prioritarios.

**Objetivos específicos**

1. Medir la actividad turística, generar data y aprender a hacer uso de la misma.
2. Mejorar la comunicación y promoción de la Ciudad de Guatemala.
3. Analizar datos en tiempo real, para entender comportamientos, tendencias y tomar decisiones, sacar ofertas o promociones de carácter inmediato.
4. Optimizar recursos y procesos.

**Eje del PMTS vinculado**

4. Sistema de Información Turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

1. Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Mejorar los indicadores, datos, perfiles y preferencias de los mercados meta para que sume a los datos que actualmente se generan, otros que permitan conocer mejor y con carácter de inmediatez a la demanda que recibe el destino, teniendo en consideración la información que distintos actores pueden proveer para enriquecer la información actual.
2. Designación de un responsable de "Big data" con la finalidad de que se pueda tener un monitoreo constante y se genere, sistematice e interprete la información obtenida.
3. Habilitar un canal o plataforma de comunicación de datos, para que el sector privado tenga acceso a ellos y los pueda utilizar para la toma de decisiones. Esta plataforma incluso puede servir para la atracción de inversiones y la investigación.
4. Aplicación y análisis de encuestas en el empleo turístico que permitan conocer la situación actual, con la finalidad de crear estrategias que ayuden a fortalecer el clima laboral.
5. Análisis de la información recopilada a través de encuestas de satisfacción y demográficas, enfocadas al turismo.
6. Presentación de informes de la actividad turística, anual, bimestral, trimestral o semestral. Y que, además, sean difundidos por los distintos canales disponibles para que la comunidad, sea o no del sector, pueda estar informada o utilizar la. Información para la toma de decisiones.
7. Creación y aplicación de un plan de monitoreo para tener un análisis constante sobre la generación y aprovechamiento del "BIG DATA", con la finalidad de que sea una actividad constante, accesible y con disponibilidad constante para la toma de decisiones del sector.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de nuevos datos generados y difundidos.
- % de empresas que utilizan la información en tiempo real.
- Número de nuevos perfiles de visitantes detectados.
- Cantidad de noches que el turista pernocta en la ciudad Vs histórico
- Número de nuevas inversiones en el sector provenientes de los datos generados.

**Factores críticos de éxito**

- Determinación clara de los roles y áreas de influencia del equipo de gestión de las actividades.
- Comunicación y difusión de la estrategia, para una buena organización.
- Capacitación y sensibilización a los actores privados de la importancia y utilización de la Big data en sus proceso internos y diarios.

**Presupuesto**

$20,000USD
*Por año.*

E6 | Marketing de alto impacto | 6.1 Inteligencia de mercados | 2 de 2

## Validación

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: Prioridad media, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución en 2024 y 2025.

## Anexos

**En Colombia se ha hecho el uso de algoritmos especializados en Procesamiento Natural del Lenguaje y dotados de Inteligencia Artificial que hacen posible filtrar y analizar los millones de datos generados por comportamiento online de los visitantes (búsquedas, Redes Sociales, plataformas de opinión, etc.). Con ello se traza un perfil detallado (agregado y anónimo) de los turistas, sus intereses y sus percepciones, ello fue posible con el uso de la plataforma de Mabrian Technologies. (https://mabrian.com/es/blog/colombia-apuesta-por-la-innovacion-del-big-data-turistico/)**

**En México, la Secretaría de Turismo trabajó en conjunto con diversos organismos en el aprovechamiento de bases de datos a gran escala para el análisis de información turística, como lo son: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la entidad financiera BBVA, y BBVA Data & Analytics. (https://www.bbva.com/es/innovacion/consolidan-bbva-bancomer-sectur-uso-la-tecnologia-big-data-fortalecer-al-sector-turistico/)**

E6 | Marketing de alto impacto | 6.2 Promoción y comercialización estratégica y operativa | 1 de 2

### Responsables

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamentos de Promoción y Comercialización
Coordinación: Dirección de Mercadeo

### Actores involucrados

Instituciones de apoyo: Municipalidad de Guatemala/Cámara de Turismo de Guatemala y sus gremiales/Buró de Convenciones/AGEXPORT y sus comisiones de turismo/ Desarrolladores y urbanistas

Instituciones de financiamiento: Instituto Guatemalteco de Turismo/Municipalidad de Guatemala y Dirección de Cooperación/Cámara de Turismo de Guatemala y sus gremiales/Buró de Convenciones/AGEXPORT y sus comisiones de turismo

### Prioridad

Alta

### Sector

Público y privado

### Objetivo general

Implementar una campaña de promoción y comercialización de la Ciudad de Guatemala enfocada en los segmentos prioritarios bajo una imagen unificada.

### Objetivos específicos

1. Implementar una campaña de promoción en segmentos prioritarios para la ciudad de Guatemala.
2. Fortalecer la cadena de comercialización del producto de la ciudad en mercados prioritarios.

### Eje del PMTS vinculado

6. Mercadeo turístico

### Eje del proyecto de política vinculado

1. Aprovechamiento del potencial turístico

### Plan de trabajo

1. Identificar y participar en las ferias turísticas más relevantes en los mercados prioritarios para los segmentos de cultura, naturaleza, deportes y salud.
2. Incluir dentro de la campaña de promoción internacional de INGUAT los atractivos y actividades de mayor potencial de la ciudad resaltando las ventajas como destino competitivo (religioso, gastronomía, ciudad moderna, interconectado)
3. Realizar activaciones en los departamentos emisores más importantes de Guatemala, promoviendo los segmentos de entretenimiento y cultura vinculado con la gastronomía y la religiosidad popular, así como la visita a museos y ZOO.
4. Fortalecer la participación de actores en las mesas de segmentos de naturaleza, MICE y deportes, en especial de la Municipalidad para incidir en las acciones de promoción.
5. Articular la promoción del turismo en todas las actividades de deportes de la ciudad para aumentar la estadía y consumo local.
6. Llevar como destino invitado a las presentaciones país en El Salvador y Honduras previo a los feriados de dichos países.
7. Ejecutar una agenda de viajes de prensa y familiarización de los mercados potenciales de la ciudad.
8. Diseñar un kit de venta de la ciudad para que sea utilizado por todos los segmentos, en especial del MICE que incluya la oferta de atractivos, servicios turísticos complementarios.
9. Hacer una agenda con las actividades de religiosidad popular del año para poder promoverlo con ttoo y DMC.
10. Organizar actividades tipo meet and greet entre la cadena de valor del turismo en la ciudad para un mayor conocimiento de servicios y actividades.

### Calendario de implementación

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

### Impacto

Alto

### KPIs específicos

- Número de actividades de promoción en las que se incluye el producto de la ciudad.
- Número de actividades de comercialización en las que se incluye el producto de la ciudad.
- Número de participantes en eventos deportivos que realizan actividades turísticas en la ciudad
- Número de viajes de prensa y familiarización
- Número de ttoo que incluyen las actividades de religiosidad popular en su oferta
- Aumento en la base de empresas integradas a la cadena de valor de turismo de la ciudad

### Factores críticos de éxito

- Priorización en el presupuesto de INGUAT la promoción y comercialización de la ciudad
- Fortalecimiento de las estructuras de coordinación de los segmentos turísticos y su vinculación con la mesa ciudad

### Presupuesto

$1 Millón USD
*Por año.*

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.2 Promoción y comercialización estratégica y operativa | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: Prioridad media, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución en 2024 y 2025.

**Anexos**

**Regularmente las actividades de activación turística se dan en la ciudad de Guatemala, pero no se lleva a la Ciudad como destino al interior del país o a nivel internacional. En la publicidad tampoco se refleja el potencial de la ciudad a nivel internacional. Las ferias especializadas de MICE y Salud son en las que sí se lleva a la ciudad como producto central. Una estrategia de mercadeo específica de la Ciudad puede elevar su conocimiento y atraer más visitantes.**

**Activación**

**Feria internacional**

**Publicidad internacional**

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.3 Comunicación externa | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: INGUAT,
Ejecución: Departamento de Promoción y publicidad
Coordinación: Dirección de Mercadeo

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: CAMTUR, Municipalidad de Guatemala, Mesa de Turismo, Embajadas de Guatemala internacionales, Buró de convenciones/Medios de comunicación
Instituciones de financiamiento: INGUAT / Secretaría de Comunicación Social

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público

**Objetivo general**

Dar a conocer los recursos naturales, culturales, productos y experiencias turísticas de forma, local, regional e internacional para promover la oferta turística de la Ciudad de Guatemala.

**Objetivos específicos**

1. Difundir la importancia de la ciudad de Guatemala como un destino turístico líder en Centroamérica y con una oferta completa y diversificada.
2. Atraer nuevos segmentos turísticos.
3. Incrementar visitantes, gasto y pernocta turística
4. Mejorar la calidad de vida de la comunidad local.

**Eje del PMTS vinculado**

6. Mercadeo turístico

**Eje del proyecto de política vinculado**

1. Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Revisión y actualización del inventario turístico para un mayor conocimiento sobre los recursos, así como de su estado actual, lo cual también permitirá identificar cuáles son las que requieren de mantenimiento o mayor atención por cualquier motivo que se considere relevante.
2. Realizar una investigación de mercado que permita conocer áreas de oportunidad y definir objetivos con relación a la promoción de la Ciudad.
3. Revisión de la marca ciudad y marca país, con la finalidad de que se incremente su efectividad y medir su relevancia a nivel nacional e internacional y mejorar el posicionamiento de la ciudad.
4. Creación de un Plan de Marketing para la promoción de la Ciudad de Guatemala, tanto local, nacional, regional e internacional, con diseño de estrategias que difundan las experiencias que se pueden vivir en ciudad de Guatemala y la importancia del intercambio con la comunidad local.
5. Promoción de paquetes turísticos para los diferentes segmentos bien estructurados, con sentido, modernos e innovadores y que incluyan de preferencia a toda la cadena de valor (restaurantes, hoteles, transportes, experiencias comunitarias, agentes de viajes, tour operadores y Online Travel Agencies (OTAs).
6. Participación en eventos internacionales (ferias y workshops en los mercados meta) y organización de caravanas, ruedas de negocios, presentaciones de destino, congresos internacionales para dar a conocer la oferta turística de ciudad de Guatemala.
7. Establecer un responsable de la implementación del Plan de Marketing y que cuide que exista una comunicación constante de toda la oferta turística de la ciudad.
8. Evaluación del impacto que generen las acciones de promoción para identificar el rendimiento que ha tenido, así como de la retroalimentación que se genere y poder hacer cambios en las áreas de oportunidad que llegaran a surgir.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de eventos de promoción realizados en un año
- Tráfico en sitios web y número de descargas en recursos digitales.
- % de crecimiento de turistas por segmento.
- Encuestas de reconocimiento y posicionamiento de marca.
- Inversión en promoción vs llegada de turistas por mercado.

**Factores críticos de éxito**

- Definición clara de objetivos para la difusión y el Plan de Marketing.
- Difusión de la marca ciudad y país, que ayude a tener una imagen de destino.
- Definición de responsables para cada actividad a realizar.
- Elección óptima de los canales de promoción y difusión.
- Maximización de los recursos.

**Presupuesto**

$30,000 USD
*Por año.*

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.3 Comunicación externa | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución en 2025, 2026, 2027 y 2028.

**Anexos**

**La marca ciudad y un país, permite asociar de una forma más fácil a los destinos, posicionar en la mente del público objetivo para la promoción turística e incluso para fines no turísticos. Por ende, es importante que esté bien diseñada para que se implemente en todos los promocionales del destino.**

Marca ciudad

Marca ciudad para fines turísticos

**La implementación de un Plan de Marketing para destinos turísticos es fundamental, se presenta un ejemplo en Oaxaca, México (https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2020/12/Plan-de-Marketing-Capulalpam-de-Mendez.pdf)**

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.4 Campañas y acciones de marketing inbound / outbound | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: INGUAT – Municipalidad de Guatemala
Ejecución: Departamento de promoción – Dirección de Cultura
Coordinación: Dirección de Mercadeo - Dirección de Cultura

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Minex/CAMTUR/Agexport/Gremiales/Buró de convenciones
Instituciones de financiamiento: INGUAT/Fondos específicos para cada uno de los segmentos turísticos.

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Promover el destino turístico Ciudad Guatemala en diversos canales digitales según perfil y segmento de turismo priorizados.

**Objetivos específicos**

1. Promover la oferta turística de la Ciudad de Guatemala en los canales existentes del INGUAT y de la Municipalidad de Guatemala.
2. Involucrar a los diversos actores de la cadena de valor del turismo para la creación de estrategias de promoción conjuntas.

**Eje del PMTS vinculado**

Consolidación y diversificación de la oferta turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Integración de una comisión específica en la Mesa Ciudad a cargo de la planificación, diseño e implementación del proyecto.
2. Creación de un micrositio web en las páginas Visit Guatemala-Paseo Guatemala con la marca turística Ciudad Guatemala, y potenciar la página de turismo de la Municipalidad de Guate (https://turismo.muniguate.com/).
3. Vinculación de páginas web de turismo de la Municipalidad de Guatemala y del INGUAT (Visit Guatemala y Paseo Guatemala, MuniGuate.com)
4. Creación de páginas con la marca turística Ciudad de Guatemala en las redes sociales vinculantes al perfil del visitante.
5. Creación de redes de mercadeo con las empresas turísticas para alimentar y actualizar las páginas de promoción.
6. Promociones y programas de lealtad según perfil: Giveaway, descuentos, etc. Creación de un pool o bolsón de servicios en cortesía para la promoción en redes sociales.
7. Creación de directorios digitales de la oferta turística por segmento y/o nicho de mercado y su actualización semestral o anual.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de visitas a las páginas web
- % de engagement con las páginas
- % de crecimiento de visitantes anualmente
- Número de empresas vinculadas a la red de mercadeo.
- Número de directorios digitales creados según segmento o nicho de mercado
- Número de descargas de los directorios digitales.

**Factores críticos de éxito**

- Apertura de las instituciones para la vinculación de páginas y/o creación de recursos conjuntos.
- Disponibilidad de recursos para la implementación del proyecto
- Protocolos digitales viables que faciliten las vinculaciones y/o acciones conjuntas.

**Presupuesto**

$ 20,000.00 USD
*Para logística de las actividades y contratación de servicios*

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.4 Campañas y acciones de marketing inbound / outbound | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

- De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: Prioridad alta, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución 2024

**Anexos**

**Extensión del plan de trabajo**

**Marca ciudad para evaluar o rediseñar**

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.5 Comunicación interna asertiva en el turismo | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Promoción y publicidad
Coordinación: Dirección de Mercadeo

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: CAMTUR/Municipalidad de Guatemala/Mesa de Turismo/ Ministerios de Trabajo, Cultura, Educación
Instituciones de financiamiento: Instituciones financieras e inversionistas dedicados al turismo y/o marketing.

**Prioridad**

Alta

**Sector**

Público

**Objetivo general**

Dar a conocer los recursos naturales, culturales, productos y experiencias turísticas a la comunidad local, los empresarios turísticos y las diferentes instituciones y organizaciones turísticas y no turísticas que trabajan de manera directa o indirecta con el turismo, con el propósito de que todos los actores clave y stakeholders tengan la misma información turística del destino y podamos crear un sentido de pertenencia y una misma línea de comunicación.

**Objetivos específicos**

1. Fortalecer la identidad cultural de los que viven en ciudad de Guatemala y las personas que trabajan en el sector turismo de manera directa o indirecta.
2. Conocer la oferta turística de la ciudad y manejar una misma información y narrativa en positivo.
3. Incentivar el turismo local y regional.
4. Preservar los recursos naturales y culturales.
5. Lograr un conocimiento y transparencia de lo que tiene y es la ciudad de Guatemala.

**Eje del PMTS vinculado**

6. Mercadeo turístico

**Eje del proyecto de política vinculado**

1. Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Crear campañas de difusión de los atractivos, productos, experiencias y actividades que se pueden realizar en la Ciudad de Guatemala, dirigida a la población local, generando vocación turística de la ciudad e informando y sensibilizando de su importancia y relevancia, así como de sus beneficios. ("Hablemos bien de la ciudad de Guatemala").
2. Ofrecer cursos de sensibilización y capacitación de la importancia del turismo, de los recursos de la ciudad y de los grandes productos y experiencias que existen y que todos deberían conocer al menos en las 5 principales zonas turísticas.
3. Publicación de informes turísticos en medios digitales de la municipalidad e implementación de reuniones informativas, conferencias de prensa a nivel local o acciones similares.
4. Elaborar foros de participación para que la comunidad comparta sus ideas y sugerencias sobre cómo mejorar la comunicación interna y la promoción del turismo en la Ciudad.
5. Recorridos de familiarización a Tour operadores y agentes de viaje locales, y a la comunidad local mediante programas públicos.
6. Campañas de sensibilización y establecimiento de señalización para la preservación, cuidado y recuperación de los recursos naturales y culturales.
7. Mayor difusión sobre el presupuesto público destinado al turismo, así como mayor y mejor difusión de licitaciones, proyectos e inversiones relacionadas al turismo.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | X | | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| X | | | | | X |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de campañas internas generadas y número y tipo de medios utilizados.
- % de crecimiento del turismo local.
- Cantidad y variedad de paquetes y experiencias que ofrecen agencias de viajes y tour operadores de la ciudad.
- % de participación de personas en cursos y capacitación por zonas VS número de empresas turísticas de la zona.
- Nivel de conocimiento de los recursos, atractivos y productos turísticos de la ciudad, a través de encuestas en línea abiertas para todo público.

**Factores críticos de éxito**

- Ver a la comunidad local como uno de los principales aliados en la promoción del turismo.
- Fomentar la cultura y vocación turística de la ciudad de Guatemala.
- Involucrar a la comunidad en el proceso de la toma de decisiones para los proyectos turísticos.
- Fomentar la transparencia en los procesos públicos relacionados al turismo.

**Presupuesto**

$15,000USD
*Por año, aprovechando las herramientas tecnológicas ya existentes.*

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.5 Comunicación interna asertiva en el turismo | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la validación por actores de este proyecto fue de: alta prioridad, con un impacto alto y una factibilidad alta. Ejecución de 2024 a 2028.

**Anexos**

**Actividades que pueden fomentar la integración de la comunidad y el turismo local, son foros de participación y ferias o exposiciones locales con los prestadores de servicios turísticos.**

Campañas que fomentan la identidad cultural en los destinos:

Campañas que fomentan el turismo local con promociones acreditando la residencia en el destino.

**En Tequila, México; se crearon workshops con las comunidades para incentivar el sentido de pertenencia hacia la Ciudad Inteligente:** https://tequilainteligente.com/el-sentido-de-pertenencia-en-las-comunidades-es-esencial/

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.6 Observatorio Turístico de la Ciudad | 1 de 2 |
|---|---|---|---|

**Responsables**

Institución: INGUAT
Ejecución: Departamento de Investigación y Análisis de Mercados
Coordinación: Dirección de Mercadeo

**Actores involucrados**

Instituciones de apoyo: Desarrolladores externos
Instituciones de financiamiento: Inversionistas externos en tecnología y/o turismo.

**Prioridad**

Media

**Sector**

Público y privado

**Objetivo general**

Definir el Observatorio Turístico la Ciudad de Guatemala que permita dar a conocer el comportamiento del sector, sus retos y tendencias a futuro, definiendo indicadores modernos y sostenibles, para lograr una correcta toma de decisiones tanto desde el punto de vista público, como privado.

**Objetivos específicos**

1. Identificar las necesidades de medición turística en la Ciudad de Guatemala.
2. Analizar los procesos de recolección, integración, procesamiento y difusión de información de comportamiento del turismo.
3. Definir los indicadores básicos para el Observatorio Turístico.
4. Definir la estructura ideal para el Observatorio Turístico.

**Eje del PMTS vinculado**

4. Sistema de Información Turística

**Eje del proyecto de política vinculado**

1. Aprovechamiento del potencial turístico

**Plan de trabajo**

1. Realizar una investigación sobre la situación que se tiene de acuerdo con la generación de la información sobre el comportamiento del turismo en la Ciudad de Guatemala, buscando conocer los datos existentes y disponibles con los que se cuenta, así como las fuentes de información para la generación de indicadores que permitan formar un análisis de oportunidades existentes para la puesta en marcha del Observatorio Turístico.
2. Benchmark de los principales y más exitosos observatorios turísticos, que permitan identificar las mejores prácticas que se han implementado para la generación de información y la difusión de la misma.
3. Definición de indicadores de oferta y demanda, básicos y avanzados acerca del comportamiento del turismo en la Ciudad y aquellos que sean relevantes desde el punto de vista de la comunidad local, así como .indicadores de sostenibilidad social.
4. Identificar la participación de los distintos actores del turismo en el Observatorio, así como el personal e infraestructura necesarios para la puesta en marcha del Observatorio.
5. Desarrollo de protocolos para la recolección de información mediante instrumentos como entrevistas, encuestas, registros, sensores, entre otros.
6. Puesta en marcha gradual del Observatorio, comenzando con la recopilación de datos y análisis de prueba.
7. Creación de alianzas y/o convenios con empresas turísticas para que contribuyan a los datos que se analicen.
8. Establecer un sistema de monitoreo continuo para garantizar la precisión de los datos a lo largo del tiempo y así puedan ser de utilidad para la toma de decisiones.

**Calendario de implementación**

| Planificación | | | | | Desarrollo | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| X | | | | | | X | | | |

| Puesta en marcha | | | | | Seguimiento | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
| | X | | | | | | X | X | X |

| Plazo | | | Factibilidad | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Corto | Mediano | Largo | Baja | Media | Alta |
| | X | | | X | |

**Impacto**

Alto

**KPIs específicos**

- Número de nuevos datos generados y difundidos.
- % de empresas que utilizan la información en tiempo real.
- Número de nuevos perfiles de visitantes detectados.
- Número de nuevas inversiones en el sector provenientes de los datos generados.
- % de cumplimiento de objetivos
- Número de indicadores sociales creados vs. medidos.

**Factores críticos de éxito**

- Determinación clara de los roles y áreas de influencia del equipo de gestión del Observatorio Turístico.
- Transparencia y comunicación de los resultados.
- Monitoreo constante.
- Medición de índice de calidad de vida para tener un referente en los cambios respecto a la actividad turística en el destino.

**Presupuesto**

$15,000 USD
*Por año, para el diagnóstico y definición de indicadores*

| E6 | Marketing de alto impacto | 6.6 Observatorio Turistico de la Ciudad | 2 de 2 |
|---|---|---|---|

**Validación**

De acuerdo con los resultados del taller, la creación de un Observatorio Turístico de la Ciudad de Guatemala resulta muy importante para el desarrollo del turismo en el destino.

**Anexos**

**Diversos paises ya han implementado análisis de datos en tiempo real a través de sus Observatorios Turísticos e incluso algunas ciudades lo han hecho de forma individual.**

**Un ejemplo sería el Observatorio de Turismo de Bogotá, en Colombia. https://www.idt.gov.co/es/sitbog que proporciona datos en tiempo real a través de su Web. El único requisito es el previo registro de la empresa con su registro nacional de turismo. Lo que indica que es una empresa legalmente constituida y que opera cumpliendo la ley. De esta forma puede acceder a los datos:**

# Propuesta de gestión del plan

## Gestión del destino ciudad de Guatemala

### Mesa Departamental de Turismo

Como se indicó en el diagnóstico la Mesa Ciudad se enmarca en el normativo de las mesas Departamentales y se propone que sea esta instancia que funcione como un Gestor de Destino.

El Acuerdo de Dirección 122-2017-DG del 23 de marzo de 2017 su modificación en el Acuerdo de Dirección 09-2018-DG del 2 de enero de 2018 establece la integración de sector público y privado para una adecuada coordinación. Para la Mesa Ciudad y considerando la naturaleza del destino se propone una estructura fortalecida de la siguiente manera:

- Delegado del INGUAT, quien debe coordinarlas y será el gestor del plan
- Dos representantes de INGUAT por segmentos turísticos prioritarios
- Un representante de los ministerios de
    - Economía
    - Cultura y Deportes
    - Consejo Nacional de Áreas Protegidas
    - Secretaría de Planificación y Programación
    - Gobernación Departamental
    - Intecap

- Tres representantes de la Municipalidad (los más idóneos y relacionados)
- Un representante del sector privado
    - Cámara de Turismo de Guatemala
    - Buró de Convenciones
    - Comisión de Turismo de Salud y Bienestar de AGEXPORT
    - Gremial de Restaurantes de Cámara de Industria
    - Hoteles del Centro Histórico
    - Hoteles cuatro y 5 estrellas

- Cualquier otra entidad o unidad administrativa que pueda aportar en la agenda de trabajo, por invitación temporal.

Las funciones de la Mesa serían las mismas que se indican en los Acuerdos de Dirección anteriores, adicionando la potestad de crear comités y *clústeres* territoriales de trabajo conforme lo dispongan en consenso.

Lo anterior requerirá una modificación o creación de un Acuerdo específico para la Mesa Ciudad.

## Comités de trabajo

Los comités de trabajo se constituyen en herramientas para el seguimiento de áreas temáticas que pueden ser por programa o proyecto por priorizar. Por ejemplo, puede estructurarse uno para formación, o para infraestructura, y otros.

## Mesas de segmentos

Como complemento a esta gobernanza es importante que se dé una retroalimentación desde la Mesa Ciudad hacia las mesas de segmentos y viceversa para definir prioridades e integrar los planes de acción.

## Mesa Municipal de Turismo

Esta Mesa funcionaría como la coordinadora a lo interno de la Municipalidad de las actividades derivadas del plan cuyo seguimiento e implementación les corresponde. Integrada por directores municipales de:

- Cultura,
- Centro Histórico,
- Ambiente,
- Planificación urbana,
- Movilidad urbana,
- Información geográfica,
- AVE,
- Comercio popular
- Administración Mercado Central
- Gerencia de Planificación
- Además, por actores que se considere conforme a los temas por abordar.

## Distritos turísticos

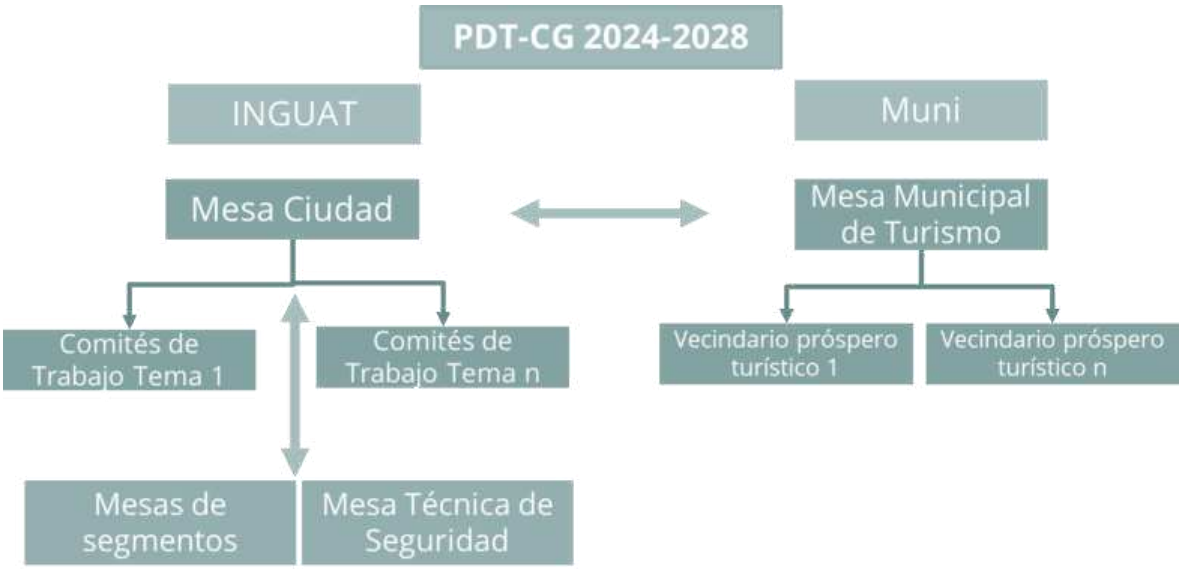
El estado de desarrollo y actores de la cadena de valor en cada distrito o zona turística de la ciudad son diferentes. Por ello, para abordar actividades y proyectos se propone la organización de *clústeres* coordinados por los alcaldes auxiliarles en el marco de los vecindarios prósperos y distritos de oportunidad, lo que requerirá una revisión de los que se han priorizado. Los distritos se presentan en el eje cinco y son los siguientes:

- Vecindario turístico Centro Histórico, zonas 01, 02 y 03 (Cementerio General)
- Vecindario turístico Centro Cívico, Ciudad Olímpica y Cuatro Grados Norte
- Vecindario turístico de negocios, zonas 9 y 10
- Vecindario turístico de entretenimiento, zonas 13 y 14
- Vecindario turístico zonas 07, 11 y 12
- Vecindario turístico zonas 15 y 16

## Mesa Técnica de Seguridad Turística:

La Mesa Técnica de Seguridad Turística fue creada mediante Acuerdo de Dirección General de INGUAT 223-2017. Su integración incluye a todos los actores relevantes del sistema de prevención, seguridad y justicia dirigido a los visitantes. Al ser la ciudad uno de los destinos más importantes y la entrada al país por vía aérea, se recomienda fortalecerla con la participación de los responsables de seguridad de la Municipalidad e incidir en la inclusión de temas de seguimiento específicos de la ciudad y evaluar la creación de una mesa específica.

*Ilustración 42 Diagrama de la organización para la gestión del destino ciudad de Guatemala*




**Fuente: elaboración del equipo consultor**

*Ilustración 43 Hoja de ruta para implementar el PDT*

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

## Acuerdos para la gestión del destino

### Acuerdo de Dirección de aprobación

El primer paso en la formalización de acuerdos es la aprobación del plan mediante un Acuerdo de Dirección del INGUAT. Esto facultará a la institución y a sus direcciones a priorizar dentro de sus POA las acciones priorizadas, así como la designación presupuestaria que en su competencia y capacidad tenga. Además, respalda a las unidades para que gestionen y coordinen interinstitucionalmente para ejecutar otras actividades de su responsabilidad.

### Acuerdo de Concejo Municipal

En la misma línea anterior, la aprobación mediante un Acuerdo de Concejo Municipal del Plan y la priorización de su ejecución, las diferentes unidades y direcciones de la Municipalidad, podrán designar recursos gracias a ese respaldo y fomentará la articulación interna y externa para el logro de los objetivos.

### Convenio interinstitucional Municipalidad de Guatemala – INGUAT

Revisar y fortalecer los contenidos de un convenio entre la Muni e INGUAT es recomendable, puesto que ambas entidades son rectoras, una del turismo y otra del territorio y se requiere del compromiso formal de ambas en el trabajo por hacer de la ciudad un destino turístico competitivo.

### Declaratoria de priorización pública-privada

Como un instrumento político para la gestión del destino, la definición de prioridades de trabajo y, sobre todo, establecer el compromiso de los actores locales en la gestión conjunta del destino, podrá ser un impulso para la participación de todos, así como una base para la rendición de cuentas y presentación de resultados conjuntos.

# Mecanismos de seguimiento y evaluación

## Propuesta de mecanismo de seguimiento al Plan

Para concretar la implementación del plan es importante establecer algunos mecanismos para el seguimiento y evaluación.

## Mecanismos de seguimiento

### Socialización del Plan de Desarrollo

Por encontrarse en un momento político de transición, la recomendación primera es incluir dentro del proceso de transición en los documentos e informes el estado de este plan, así como en una presentación por parte del INGUAT a las nuevas autoridades que tomarán los cargos. Asimismo, es importante hacer presentaciones técnicas y políticas a los nuevos funcionarios, sobre todo del INGUAT y de otras entidades del Ejecutivo. El rol de la Municipalidad en este proceso es indispensable, ya que dicha corporación sufrirá pocos cambios. La socialización debe abarcar los espacios de coordinación del INGUAT como la Mesa de Seguridad y las Mesas de Segmentos Turísticos.

### Priorización anual

Como se indicó en la formulación del plan, utilizar la metodología de priorización del Plan Maestro facilitará la determinación anual de prioridades de manera objetiva y consensuada de acuerdo con el contexto del momento. Esta priorización debe hacerse en el marco de la Mesa Ciudad

### Reuniones de seguimiento

Las reuniones periódicas de la Mesa Ciudad deben ser un mecanismo para registrar el cumplimiento de acuerdos y de entrega de resultados. La presentación de las dificultades y retos en el cumplimiento permitirá gestionar los apoyos técnicos y políticos para sobrepasar dichas situaciones. Al mismo tiempo, la presentación del cumplimiento de resultados de cada una de las entidades y registrarlo en una bitácora que lleve la coordinación de INGUAT.

### Designación de responsables internos en INGUAT

Dentro de cada proyecto se han identificado las unidades administrativas responsables dentro del INGUAT para darles seguimiento. Es decir, aquellos proyectos en los que no es responsabilidad del INGUAT su ejecución, la designación de una persona responsable de garantizar el seguimiento con la entidad a cargo de la ejecución es un mecanismo útil y de soporte para el coordinador general del plan.

# Cronograma

En cada uno de los proyectos se establece el cronograma específico. A continuación, se presenta el cronograma general.

***Tabla 20 Diagrama de Gantt del PDT***

| Proyectos PDT-CG | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.1 Mecanismos de Gobernanza | | | | | |
| 1.2 Respaldo político a la actividad turística | | | | | |
| 1.3 Empoderamiento de los anfitriones locales | | | | | |
| 1.4 Normativa local | | | | | |
| 2.1 Fortalecimiento institucional de la seguridad turística | | | | | |
| 2.2 Tecnología para la seguridad en la ciudad de Guatemala | | | | | |
| 2.3 Creación de red segura de transportes para el turista | | | | | |
| 3.1 Sistema de gestión ambiental y de residuos | | | | | |
| 3.2 Creación de comunidades sostenibles a través del turismo | | | | | |
| 3.3 Desarrollo de empresas turísticas sostenibles | | | | | |
| 3.4 Certificaciones de sostenibilidad internacional | | | | | |
| 3.5 Fomento de la resiliencia turística en las empresas | | | | | |
| 4.1 Modernización del Aeropuerto Internacional La Aurora y mejora de la conectividad | | | | | |
| 4.2 Mejora de la movilidad en la ciudad de Guatemala | | | | | |
| 4.3 Accesibilidad universal en zonas turísticas | | | | | |
| 4.4 Digitalización turística del destino | | | | | |
| 4.5 Desarrollo de infraestructura de apoyo para el turismo | | | | | |

| Proyectos PDT-CG | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 |
|---|---|---|---|---|---|
| 4.6 Centro de convenciones de la ciudad | | | | | |
| 5.1 Modernización y desarrollo de productos y experiencias turísticas | | | | | |
| 5.2 Profesionalización y capacitación turística integral del sector | | | | | |
| 5.3 Herramientas y técnicas tecnológicas para la mejora de productos y experiencias turísticas | | | | | |
| 5.4 Encadenamiento productivo y fomento del emprendedurismo | | | | | |
| 5.5 Ciudad en la mano | | | | | |
| 6.1 Inteligencia de mercados | | | | | |
| 6.2 Promoción y comercialización estratégica y operativa | | | | | |
| 6.3 Comunicación externa | | | | | |
| 6.4 Campañas y acciones de *marketing inbound/outbound* | | | | | |
| 6.5 Comunicación interna asertiva en el turismo | | | | | |
| 6.6 Observatorio turístico de la ciudad | | | | | |

**Fuente: elaboración del equipo consultor**

## Presupuesto

El presupuesto es un aproximado validado en talleres de trabajo y se incluye en cada ficha de proyecto, en la que se identifica a los potenciales financistas de cada uno. Los montos son anuales a partir de cuando inicia la puesta en marcha según calendario. Los montos están expresados en dólares de los Estados Unidos por ser una moneda más estable a un tipo de cambio de Q.7.80 por dólar.

## Mecanismos de evaluación

### Índice de competitividad municipal

Como se indicó en el diagnóstico, Fundesa lleva a cabo la medición del índice de competitividad municipal. Si bien no es una medición turística, los elementos que se evalúan impactan también la gestión del destino. Establecer metas de mejora en torno a los indicadores de medición, puede ser una práctica útil para impulsar algunos proyectos del Plan.

### Encuentro turístico departamental

Realizar una actividad anual en agosto por ser el mes de la ciudad o en otra fecha relevante, en la que se den cita los actores a cargo de la implementación del plan, y unirlo a actividades turísticas para el público de cada segmento turístico, local generará un espacio para el intercambio sobre los logros alcanzados, así como pondrá en los medios de comunicación noticias que realcen dichos logros.

### Observatorio Turístico Sostenible de la Ciudad

La OMT impulsa la creación de observatorios turísticos territoriales. Guatemala forma parte de esta red con el observatorio de La Antigua Guatemala y Petén. Esta herramienta es útil para monitorizar y evaluar el avance en el cumplimiento de indicadores de sostenibilidad basados en planes de gestión de destino. INGUAT mediante la experiencia adquirida con el apoyo de la OMT puede liderar con la Municipalidad el desarrollo de este observatorio que también contribuye en el camino hacia un destino inteligente y facilita la toma de decisiones, por tanto, se consideró como el proyecto 6.6 del presente Plan. Además, el tener un observatorio también se contribuye al desarrollo de la sostenibilidad, incluyendo indicadores sociales.

### Indicadores de gestión y resultado

En cuanto a los proyectos, se desarrollaron indicadores de éxito o logro de cada uno de ellos, de tal manera que se verifique su efecto en las mejoras de los empresarios, entidades y del destino. Estos se encuentran en cada ficha de proyecto.

Por aparte, un set de indicadores de resultado final uno por eje, será el instrumento para determinar el impacto en la ejecución del plan.

*Tabla 21 Indicadores de resultado del plan*

| Eje | Objetivo estratégico | Indicador | Fuente | Año 2024 | Año 2025 | Año 2026 | Año 2027 | Año 2028 | Unidad responsable dentro de INGUAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Gobernanza | Asegurar una gestión efectiva, equitativa y sostenible del turismo en la ciudad de Guatemala, coordinando y articulando en un ambiente de colaboración entre el Estado, el gobierno local, sociedad civil, a todos los integrantes de la cadena de valor turística, organizaciones no gubernamentales y otros actores relevantes, con el fin de planificar, desarrollar y administrar el turismo de manera que beneficie a todos los involucrados. | Porcentaje de acuerdos cumplidos frente a acuerdos establecidos en reuniones en los distintos mecanismos de gobernanza | Minutas de las reuniones de la Mesa Ciudad, Mesa Municipal de Turismo y *Clusteres* Turísticos | 40% | 60% | 70% | 80% | 90% | Dirección de Desarrollo de Producto Turístico |

| Eje | Objetivo estratégico | Indicador | Fuente | Año | | | | | Unidad responsable dentro de INGUAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| 2. Seguridad Integral | Promover la protección y bienestar de los habitantes, turistas y del patrimonio cultural y natural en todas las zonas de la ciudad de Guatemala, a través del fortalecimiento de los elementos de seguridad, recurso humano, logístico y de equipamiento. Eje fundamental del éxito para cualquier destino turístico. | Porcentaje de reducción de eventos delincuenciales comparativo con año anterior | Reporte de denuncias de la Policía Nacional Civil. Reporte de atención al turista. | 40% | 60% | 70% | 80% | 90% | Departamento de Asistencia al Turista |

| Eje | Objetivo estratégico | Indicador | Fuente | Año | | | | | Unidad responsable dentro de INGUAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| 3. Sostenibilidad | Coadyuvar para que las acciones turísticas actuales no comprometan los recursos y beneficien equitativamente a la población de la ciudad de Guatemala, mediante la protección del medio ambiente, la promoción del bienestar social, generación de oportunidades laborales justas, de calidad y profesionales que viabilice el crecimiento económico a largo plazo en cumplimiento de los ODS, Plan K'atún e instrumentos de desarrollo y contribuya a mejorar la calidad de los servicios al visitante. | Porcentaje de empresas turísticas que cumplen con la sostenibilidad a través de certificaciones. | Base de datos de empresas turísticas registradas en INGUAT. Base de datos de sello Q u otra certificación de sostenibilidad. | Año base | 20% | 40% | 60% | 80% | Departamento de Fomento Turístico |

| Eje | Objetivo estratégico | Indicador | Fuente | Año | | | | | Unidad responsable dentro de INGUAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| **4. Infraestructura turística** | Proveer de instalaciones y servicios públicos y privados necesarios, que contribuyan a mejorar la experiencia de la comunidad local y de los visitantes de la ciudad de Guatemala; y al mismo tiempo que coadyuven al crecimiento económico y desarrollo sostenible. | Número de proyectos de infraestructura turística y tecnológica finalizados anualmente | Informes y/o memoria de labores de INGUAT y Municipa-lidad de Guatemala. Otras instituciones de apoyo y financiamiento. | 10% | 20% | 40% | 60% | 80% | Departamento de Planeamiento Turístico |

| Eje | Objetivo estratégico | Indicador | Fuente | Año 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | Unidad responsable dentro de INGUAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **5. Desarrollo de producto turístico** | Desarrollar productos y experiencias turísticas atractivas para incrementar el potencial y posicionamiento de la ciudad de Guatemala en el ámbito local, regional e internacional mediante la tecnificación y profesionalización de la cadena de valor; del aprovechamiento de sus recursos, atractivos, servicios y emprendimientos; así como el fortalecimiento de sus productos actuales, haciéndolos sostenibles, innovadores y accesibles. | Número de nuevos productos/experiencias turísticas creadas según segmento frente a los del año anterior.<br><br>Porcentaje de satisfacción del visitante en relación a la variedad y calidad y adaptabilidad del producto encontrado comparado con el del año anterior. | Inventario turístico Benchmark digital de la oferta turística de Ciudad Guatemala.<br><br>Encuesta de satisfa-cción del visitante | Año base | 20% | 40% | 60% | 80% | Departamento de Planeamiento Turístico<br><br>Departamento de Investigación de mercados |

| Eje | Objetivo estratégico | Indicador | Fuente | Año | | | | | Unidad responsable dentro de INGUAT |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | |
| 6. ***Marketing*, promoción y comercialización turística** | Promover la divulgación de información turística relevante y precisa, de manera que visitantes, gobiernos, empresas y actores involucrados en el sector puedan tomar decisiones informadas y responsables, para favorecer el desarrollo de productos, experiencias y servicios turísticos utilizando métodos de promoción y comercialización modernos y adaptados a cada segmento. | Porcentaje de crecimiento anual de visitantes a la ciudad de Guatemala y por segmento | Estadísti-cas del INGUAT | Año base | 30% | 40% | 50% | 60% | Dirección de Mercadeo Turístico |

**Fuente: elaboración del equipo consultor.**

# Glosario

**Accesibilidad:**

Es una característica básica del entorno construido. Es la condición que posibilita el llegar, entrar, salir y utilizar las casas, las tiendas, los teatros, los parques y los lugares de trabajo. La accesibilidad permite a las personas participar en las actividades sociales y económicas para las que se ha concebido el entorno construido.

**Amenaza:**

Peligro latente que representa la probable manifestación de un fenómeno físico de origen natural, socio-natural o antropogénico, que se anticipa puede producir efectos adversos, disrupción, daños y pérdidas en las personas, la producción, la infraestructura, la propiedad, los bienes y servicios y el medio ambiente. Constituye un factor de riesgo físico externo a un elemento o grupo de elementos sociales expuestos, que se expresa como la probabilidad de que un fenómeno se presente con una cierta intensidad, en un sitio especifico y dentro de un periodo de tiempo definido. Lavel, 2003.

**Bleisure:**

Concepto que implica disfrutar del tiempo libre como turista aprovechando al mismo tiempo las oportunidades de negocio y los destinos. Este fenómeno podría considerarse una nueva forma de turismo lento y creativo y una nueva tendencia a la que los destinos turísticos deben prestar atención. Ortega, C. 2023.

**Blockchain:**

Es una base de datos compartida o distribuida donde la información registrada está almacenada en bloques, ligados entre sí criptográficamente, y validada de una forma descentralizada a través de un protocolo común. En otras palabras, es una forma de almacenar información de forma segura, con mayor trazabilidad y accesibilidad. Santander, 2023.

**Cadena de valor de turismo:**

Desde el punto de vista de la planificación es un instrumento de estrategia integrador y holístico, el cual permite desarrollar o implementar políticas de turismo que favorezcan la gestión sostenible del turismo, mediante la generación de datos que faciliten la medición del impacto económico de cada una de las actividades desarrolladas en la prestación del servicio, la redistribución equitativa del impacto, la mejora en el acceso al mercado y mejora condiciones de negociación. Desde el punto de vista comercial, son el conjunto de actividades desarrolladas por un conglomerado que se ponen de acuerdo para prestar servicios públicos y privados, que en algunos momentos no se comportan de manera sucesiva, sino que van y vienen adaptándose al itinerario o programa de viaje del visitante. Este esfuerzo debe permitir generar beneficios sostenibles para todos los involucrados, desde los proveedores, hasta el visitante, que redunden en mejora de la imagen y atracción del destino. Nieto, 2021

Cambio climático: Un cambio en el clima atribuido directa o indirectamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera mundial y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables. Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático

**Comunicación de crisis:**

Proceso mediante el cual, una vez declarada la crisis, se reducen al mínimo sus consecuencias negativas para la organización y grupos de interés. OMT, 2011

**Crisis:**

Proceso no deseado, extraordinario, con frecuencia inesperado, limitado en el tiempo y evolución incierta. OMT, 2011

**Desastre:**

Situación, contexto o proceso social que se desencadena como resultado de la manifestación de un fenómeno peligroso de origen natural, socio-natural o antropogénico que, al encontrar condiciones propicias de vulnerabilidad en una población y en su estructura productiva e infraestructura, causa alteraciones intensas, graves y extendidas en las condiciones normales de funcionamiento del país, región, zona, o comunidad afectada, las cuales no pueden ser enfrentadas o resueltas de manera autónoma utilizando los recursos disponibles a la unidad social directamente de exposición definido. Lavel, 2003.

**Discapacidad:**

Es un término general que abarca tres componentes diferentes que pueden estar presentes de forma parcial o total en una persona. El primer componente de una discapacidad está compuesto por las deficiencias que afectan la estructura o función corporal. En tal caso, una persona tiene afecciones físicas que pueden ser identificadas visualmente. El segundo componente está conformado por las limitaciones de la actividad como dificultades que una persona tiene para desarrollar una acción determinada. El tercer componente se refiere a las restricciones de la participación, como la dificultad de interacción entre una persona y el contexto que le rodea. OMS (2016)

**Emprendimiento:**

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza para aprovechar las oportunidades presentes en el entorno o para satisfacer las necesidades de ingresos personales generando valor a la economía y a la sociedad. (Cenpromype, n.d.)

**Estacionalidad turística:**

Un desequilibrio temporal que puede expresarse en términos del número de visitantes, del tráfico en las calles y otras formas de transporte, en los empleos y en las entradas a atracciones turísticas (Butler, 1994)

**FinTech:**

Es un sector integrado por empresas que utilizan la tecnología para mejorar o automatizar los servicios y procesos financieros. El término Fintech hace referencia a un sector en rápido

crecimiento que se orienta a los intereses de los consumidores y a las empresas. Maestre, 2022.

Gestión de crisis Estrategias, procesos, medidas que se determinan y ponen en práctica para prevenir y afrontar crisis. OMT, 2011

**Gestión de riesgo:**

Proceso social que tiene por objetivo la reducción y el control permanente del riesgo de desastre en la sociedad, de acuerdo con pautas de desarrollo humano, económico, ambiental y territorial sostenibles, vinculados a distintos niveles de coordinación e intervención estatal, local y comunal. Lavel, 2003.

**Industrias creativas:**

Las industrias creativas se fundamentan en la cultura como formas de producción y consumo, que tienen en su centro la creatividad humana y la innovación. UNESCO, 2013

**InsurTech:**

Es la unión de las palabras en inglés insurance (seguro) y technology (tecnología) y son empresas financieras tecnológicas que ofrecen servicios de seguros tradicionales (automóvil, de vida y de salud principalmente) a costos más bajos y con un proceso de contratación sencillo y rápido, características que hacen a las Insurtech muy atractivas para el sector más joven del país. Condusef, 2022.

**Merchandising:**

Es el conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce en español simplemente como comercialización. Peiró, R., 2020

**Millenial:**

Generación que engloba a las personas nacidas entre 1980 y 2003. BID, 2018.

**Non Fungible Token:**

En español se traduciría como fichas digitales no fungibles, es decir, que no se desgastan o consumen ni terminan, a pesar de su uso; de algún modo, son primos de las famosas criptomonedas. Es una unidad de valor que permite acreditar que el propietario es el único poseedor de la pieza original; funciona como un certificado digital de propiedad, no la pueden tener dos personas a la vez. Condusef, 2022.

**Percepción:**

Opinión que se forma una persona o grupo de personas sobre una organización, basada en información verídica o falsa, que recibe y acepta. Es la realidad para cualquier persona. OMT, 2011

**Resiliencia:**

Capacidad que tiene un sistema, una comunidad o una sociedad expuestos a una amenaza para resistir, absorber, adaptarse, transformarse y recuperarse de sus efectos de manera oportuna y eficiente, en particular mediante la preservación y la restauración de sus estructuras y funciones básicas por conducto de la gestión de riesgos. Lavel, 2003.

**Riesgo a desastres:**

Es la probabilidad de que se presente un nivel de consecuencias económicas y sociales adversas en un sitio particular y durante un tiempo definido que exceden niveles socialmente aceptables o valores específicos y a tal grado que la sociedad o un componente de la sociedad afectada encuentre severamente interrumpido su funcionamiento rutinario y no pueda recuperarse de forma autónoma, requiriendo de ayuda y asistencia externa. Lavel, 2003.

**Seguridad turística:**

Es la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. OMT.

**Set-Jetting:**

Tendencia de viaje que involucra planear las vacaciones en torno a un lugar de rodaje de películas, programas de televisión o series. Davis, 2023.

**Storytelling:**

Arte de contar una historia y aprovechar todos los elementos de su atmósfera para transmitir sensaciones de una forma inolvidable. Consiste en la capacidad de comunicar ideas con la intención de generar un impacto emocional que marque al espectador y que dé lugar a un espacio de reflexión. Crehana, 2022

**Turismo sostenible:**

Una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer 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. OMT

**Vulnerabilidad:**

Factor de riesgo interno de un elemento o grupo de elementos expuestos a una amenaza. Corresponde a la predisposición o susceptibilidad física, económica, política o social que tiene una comunidad de ser afectada o de sufrir efectos adversos en caso de que se manifieste un fenómeno peligroso de origen natural, socio natural o antropogénico. Lavel, 2003.

**Wallet:**

Es un sistema que permite interactuar con una blockchain. Este software permite comunicar con las distintas cadenas de bloques, permitiendo gestionar las billeteras digitales y así poder enviar y recibir criptomonedas con el resto de los usuarios de la red. Se podría decir que es el equivalente a un monedero físico del mundo real, pero en las cadenas de bloques. Oliva, D., 2022.

**Turismo sostenible:**

Una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacer 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. OMT

**Vulnerabilidad:**

Factor de riesgo interno de un elemento o grupo de elementos expuestos a una amenaza. Corresponde a la

predisposición o susceptibilidad física, económica, política o social que tiene una comunidad de ser afectada o de sufrir efectos adversos en caso de que se manifieste un fenómeno peligroso de origen natural, socio natural o antropogénico. Lavel, 2003.

# Referencias


American Express. (2023). *2023 Global Travel Trends Report*.

Andrew, J. (2023). *Gastronomy Tourism Market Trends Analysis*. Medium. https://medium.com/@johnandrew9704/gastronomy-tourism-market-trends-analysis-47d41f95d0d2

Anthony, J. (2023, August 20). *105 Critical Business Travel Statistics: 2023 Spending & Concerns Analysis*. FinancesOnline. https://financesonline.com/business-travel-statistics/

Barceló, J. (2023). Nuevas tendencias tecnológicas aplicadas al ciclo de vida del viaje. *OBS Business School*.

Booking.com. (2023). Informe 2023 sobre Turismo Sostenible. *Booking.Com*.

Cenpromype. (n.d.). *Estrategia regional de fomento al emprendimiento en Centroamérica y República Dominicana*.

Chung Duke. (2023, June 6). *Six Business Travel Trends To Keep An Eye On*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/06/06/six-business-travel-trends-to-keep-an-eye-on/?sh=14ad7a5c289b

Ciudad Cayala. (2023). *Ciudad Cayalá más de un siglo de historia*.

Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. https://doi.org/10.5772/38693

Dirección General de Caminos. (n.d.). *Red vial del Departamento de Guatemala*. Retrieved September 3, 2023, from https://caminos.gob.gt/mapas-de-la-red-vial.html

Dole, B., Taylor, E., Clinton, B., Streep, M., Obama, B., Lopez, J., Kutcher, A., & Williams, S. (n.d.). *Generational Differences Chart Traditionalists Baby Boomers Generation X Millennials Birth Years Other Names*.

Euromonitor. (2023). *Las 10 tendencias globales de consumo en 2023*.

FamilySearch. (2023, July 27). *550px-Guatemala_Departamento_Mapa.png (550×532)*. https://www.familysearch.org/es/wiki/img_auth.php/thumb/4/49/Guatemala_Departamento_Mapa.png/550px-Guatemala_Departamento_Mapa.png

Feldman, S. (2019, August 16). *Plugging into How Travelers Use Tech*. Statista. https://www.statista.com/chart/18942/travel-tech-usage/

Forbes. (2023, March 12). *Estas serán las ciudades más visitadas del 2023*. Vogue. https://www.forbes.com.mx/forbes-life/viajes-ciudades-mas-visitadas-2023/

Fórmate a Fondo. (2019, January 8). *Los principales destinos para cenar y hacer compras en Latinoamérica*. Funds Society. https://www.fundssociety.com/es/estilo/los-principales-destinos-para-cenar-y-hacer-compras-en-latinoamerica/

Gamarro, U. (2023, August 15). *Ciudades en movimiento: En qué consiste el programa para el que fue seleccionada Guatemala y que la vuelve ciudad hermana de Dallas*. Prensa Libre. https://www.prensalibre.com/ciudades/ciudades-en-movimiento-en-que-consiste-el-programa-para-el-que-fue-seleccionada-guatemala-y-que-la-vuelve-ciudad-hermana-de-dallas/

GlobalData. (2022, August 2). *Gastronomy Tourism Market Trend & Analysis of Traveler Types, 2023 Update*. Report Store. https://www.globaldata.com/store/report/gastronomy-tourism-trend-analysis/

Guatemala CVB, & INGUAT. (2019). *Plan Estratégico para el segmento de la industria de reuniones 2019-2025. Primera edición*.

Guatemala CVB, & INGUAT. (2023). *Eventos en Guatemala 2019-2022*.

GVR. (2023a). *Ecotourism Market Size, Share & Growth | Global Report, 2030*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ecotourism-market-report

GVR. (2023b). *Heritage Tourism Market Size & Share Report, 2022-2030*. General View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report

GVR. (2023c). *MICE Market Size, Share & Growth Analysis Report, 2030*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mice-market-report

GVR. (2023d). *Sports Tourism Market Size & Share Analysis Report, 2030*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-tourism-market-report

GVR. (2023e). *Wellness Tourism Market Size & Trends Analysis Report, 2030*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market

GWI. (2018). *Global Wellness Tourism Economy*.

GWI. (2022). 2022 The Global Wellness Economy: Country Rankings. In *Global Wellness Institute*. https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2022-global-wellness-economy-country-rankings/

Hinojosa, V. (2023, January 11). *Turismo de experiencias y shopping, tendencias de futuro | Economía*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/127060_turismo-experiencias-shopping-tendencias-futuro.html

IDOM. (n.d.). *METRO RIEL PARA LA CIUDAD DE GUATEMALA*. Retrieved August 21, 2023, from https://www.idom.com/proyecto/metro-riel-en-guatemala/

IHielord. (2016, February 19). *Archivo: Guatemala city zones.png*. Wikipedia, La Enciclopedia Libre. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Guatemala_city_zones.png

INE. (n.d.). *Estadísticas por tema*. Estadísticas Por Tema. Retrieved August 17, 2023, from www.ine.gob.gt

INEGI. (2023). *Indicadores de la Actividad Turística*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. https://www.inegi.org.mx/temas/itat/

INGUAT. (2019a). *Estrategia Nacional de Turismo Gastronómico de Guatemala 2019-2015*. *Primera edición*.

INGUAT. (2019b). *Manual para la Jerarquización de Atractivos Turísticos*.

INGUAT. (2019c). *Plan Estratégico para el Segmento de Deporte 2019-2025*.

INGUAT. (2019d). *Plan Estratégico para el segmento de la Industria de Reuniones 2019-2025*. *Primera edición*.

INGUAT. (2019e). *Plan Estratégico para el Segmento de Naturaleza 2019-2025*. *Primera edición*.

INGUAT. (2019f). *Plan Estratégico para el Segmento de Salud y Bienestar 2019-2025*.

INGUAT. (2021). *Perfil del visitante por departamento*. Instituto Guatemalteco de Turismo. https://inguat.gob.gt/descargas-inguat-guatemala/1-informacion-estadistica/77-perfil-del-visitante-por-departamento/159-2021.html

INGUAT. (2022a). Información Turística Ciudad de Guatemala 2022. *Departamento de Investigación y Análisis de Mercados*.

INGUAT. (2022b). *Ocupación Hotelera Enero-Diciembre 2022*. https://drive.google.com/file/d/1eoJTWTLEMNsgVdK3TxbLLaZ3snkdk0Ft/view

INGUAT. (2022c). *Perfil del visitante no residente del Departamento de Guatemala*. https://drive.google.com/file/d/1qvZm3XiYN_NBTv409vpFjj1h1Yc_Tjim/view

Johnson, H. (2023, January 28). *Best Shopping Travel Destinations in the World of Tourism*. ETurboNews. https://eturbonews.com/best-shopping-destinations-in-the-world/

López, A. M. (2023, April 28). *Top countries for MICE tourism in Latin America*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1136828/top-mice-tourism-destinations-latin-america/

MDF. (2023, March). *Culinary Tourism Market | Size, Share, Growth | 2023 to 2028*. Market Data Forecast. https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market

Montoya, J. D. (2023, May 3). *Recursos naturales de Guatemala*. Desarrollo Sustentable. https://www.desarrollosustentable.co/recursos-naturales-de-guatemala/

Moovit App. (n.d.). *Índice de líneas de transporte público en Ciudad de Guatemala*. Retrieved September 5, 2023, from movitapp.com

Morales, F. L., Bq, B. :, & De Guatemala, C. (n.d.). *Barrio Querido Historias y memorias de la Ciudad de Guatemala Nueva Guatemala de la Asunción, génesis y desarrollo*.

Muni Guate. (n.d.). *Más ciclovías en la ciudad*. Retrieved June 21, 2023, from https://www.muniguate.com/blog/noticias/mas-ciclovias-en-la-ciudad-2/

Municipalidad de Guatemala. (2023a). *Distritos de Oportunidad*.

Municipalidad de Guatemala. (2023b). *Muniguate.com*. muniguate.com

Northstar, & Amadeus. (2023). *Traveler Tribes 2033*.

OECD. (2009). The impact of Culture on Tourism. *Organización Para La Cooperación y El Desarrollo Económicos*. www.sourceoecd.org/9789264056480

OMT. (n.d.). *Turismo deportivo*. Retrieved September 3, 2023, from https://www.unwto.org/es/turismo-deportivo

OMT. (2014). Global Report on Shopping Tourism. *Organización Mundial de Turismo*. http://publications.unwto.org/content/rights-permissions.

OMT. (2018). Exploring Health Tourism. *Organización Mundial Del Turismo*. https://doi.org/10.18111/9789284420308

OMT. (2023, August 2). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. Organización Mundial de Turismo. https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales

Patiño, M. G. y, Medina, F. X., & Arilla, J. M. P. (2016). New trends in tourism? From globalization to postmodernism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, *2*(3), 417–433. http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/147

Ramírez, L. (2023). Tendencias en Marketing Turístico: Impulsa tu Negocio con Estrategias Innovadoras. *Thinking for Innovation*. https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-estrategia-marketing-marketing-digital/

SITCA. (2023). *Sistema de Estadísticas en Turismo*. https://set.sitca.info/Home/Seleccion

Statista Research Department. (2023, June 20). *Países o territorios del Caribe con la mayor proporción del PIB generado por viajes y turismo en 2020*.

Swenson, M. (2023). *8 Big Sports Tourism Trends for 2023 | Connect Meetings*. Connect Sports. https://www.connectsports.com/features/8-big-sports-tourism-trends-for-2023

TBRC. (2023, January). *Ecotourism Market Size, Trends and Global Forecast To 2032*. The Business Research Company. https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ecotourism-global-market-report

Technavio. (2022, November). *Culinary Tourism Market Size, Share & Trends to 2027*. https://www.technavio.com/report/culinary-tourism-market-industry-analysis

The Economist Intelligence Unit. (n.d.). *The Globe Shopper City Index - Europe*. Retrieved September 21, 2023, from https://dokumen.tips/business/the-globe-shopper-city-index-europe.html?page=2

The Travel Team. (n.d.). *4 Trends Changing Food Tourism for the Better*. Leisure Travel. Retrieved August 28, 2023, from https://www.thetravelteam.com/leisure/4-trends-changing-food-tourism-for-the-better/

Torres, L. (2022, February 3). *Transmetro llega a sus 15 años de operaciones*. Diario de Centro América. https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/transmetro-llega-a-sus-15-anos-de-operaciones/

Trablaski, C. (2023, May 23). *Growth Market Sports Tourism: Opportunities for Organizers and Brands*. ISPO.Com. https://www.ispo.com/en/sports-business/growth-market-sports-tourism-opportunities-organizers-and-brands

World Travel & Tourism Council. (2023, May 24). *Sector de viajes y turismo de El Salvador alcanzará una contribución del 12.3% del PIB nacional y continuará superando los niveles prepandemia: WTTC*.

WTTC. (2023a, May 23). *Contribución económica del sector de viajes y turismo al PIB de República Dominicana alcanzará los niveles prepandemia: WTTC*. World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2023b, May 24). *Contribución del sector de viajes y turismo de Panamá representará el 16.4% del PIB nacional y continuará superando los niveles prepandemia: WTTC*. World Travel & Tourism Council.

Yiu, C. Y. (2023). The Impacts of Shopping Tourism on Retail Sales and Rents: Lessons from the COVID-19 Quasi-Experiment of Hong Kong. *Journal of Risk and Financial Management 2023, Vol. 16, Page 301*, *16*(6), 301. https://doi.org/10.3390/JRFM16060301

# Créditos

Alejandro Eduardo Giammattei Falla
**Presidente de la República de Guatemala**

**Autoridades del INGUAT**

Anayansy Carolina Rodríguez Castillo
**Directora General del Instituto Guatemalteco de Turismo**

Breitner Roely Gonzáles Maldonado
**Subdirector General del Instituto Guatemalteco de Turismo**

Erzi Marleni Espinoza Flores
**Directora de Desarrollo del Producto Turístico**

Henry Barascout Castejón
**Jefe del Departamento de Planeamiento Turístico**

Maritza Ávila Melgar
**Sección de Estudios y Proyectos**

**Consultores**

Juan Pablo Nieto Cotera
**Coordinador y líder del equipo consultor**

Fernando Mandri
**Consultor en estrategia turística**

Patricia Rabanales
**Consultora en procesos de planificación**

**Redacción e infografías**
Juan Pablo Nieto Cotera
Fernando Mandri
Patricia Rabanales
Mary José Gómez

**Revisión de redacción y estilo:** Dra. Virsa Valenzuela Morales No. de colegiada 6,237
**Diseño gráfico y diagramación**: Erik Enrique Morales Roldán y Vivian Gabriela Welches Juárez
**Fotografías:** INGUAT

**Autoridades de la Municipalidad de Guatemala**

Ricardo Quiñónez Lemus
**Alcalde de la Ciudad de Guatemala**
**Municipalidad de Guatemala**

Carlos Alejandro Soberanis Toledo
**Síndico primero**
**Municipalidad de Guatemala**

Aida María Bocock Figueroa
**Directora de Educación y Cultural**
**Municipalidad de Guatemala**

Myriam Griscelda Cruz Orellana
**Directora de Medio Ambiente**
**Municipalidad de Guatemala**

Silvia Garcia Vettorazzi
**Gerente Planificación**
**Municipalidad de Guatemala**

Ana Lisbeth García Roldán
**Jefa de la Unidad de Urbanística**
**Municipalidad de Guatemala**

María José Avendaño
**Directora de Centro Histórico**
**Municipalidad de Guatemala**

Emilio Vargas Díaz
**Director de Planificación Urbana**
**Municipalidad de Guatemala**

**Colaboraciones Especiales**

Javier Antonio Coro

Jose Miguel del Cid
**Asesor de Dirección General**
**Instituto Guatemalteco de Turismo**

Se permite la reproducción total o parcial de este documento, que no se altere los contenidos ni los créditos de autoría y edición.