

GOBIERNO DE LA REPUBLICA

COMISIONADO PRESIDENCIAL DE DESARROLLO TURÍSTICO

INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO

ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO



Guatemala, julio del 2000



INDICE DE CONTENIDO

| | <u>Página</u> |
|--|---------------|
| RESUMEN EJECUTIVO | 3 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1. PRIORIDADES DE CARÁCTER TERRITORIAL PARA LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO | 11 |
| 1.1 PRIORIDADES POR EL LADO DE LA OFERTA | |
| 1.2 PRIORIDADES POR EL LADO DE LA DEMANDA | |
| 2. OBJETIVOS | 17 |
| 2.1 OBJETIVO GENERAL | |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | |
| 3. ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN | 18 |
| 3.1 DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL | |
| 3.2 COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL | |
| 3.3 CONSOLIDACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES Y DESARROLLO DE NUEVOS DESTINOS | |
| 3.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA | |
| 3.5 CULTURA Y FORMACIÓN TURÍSTICA | |
| 3.6 MERCADEO | |
| 4. CONCLUSIONES | 41 |
| 5. METAS DE CRECIMIENTO | 41 |

RESUMEN EJECUTIVO

ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO

Al considerar la impresionante evolución de la actividad turística en el ámbito mundial que sobrepasa los ingresos generados por las exportaciones de petróleo, automóviles y aparatos electrónicos, la importancia del turismo como fuente de generación de empleos e ingresos, su efecto favorable en la conservación de los patrimonios naturales y culturales, así como la alta potencialidad de Guatemala para constituirse en un destino turístico de calidad internacional; y ante la situación de pobreza del país, el alto grado de deterioro de sus recursos, y las restricciones presupuestarias que enfrenta el Gobierno; se justifica la definición de una estrategia nacional para el desarrollo sustentable del sector turístico, como una importante opción de desarrollo económico, social y ambiental.

La Estrategia Nacional de Turismo, ENT, presenta una visión integral, equilibrada y de largo plazo del sector turístico nacional, que implicará una efectiva coordinación entre los sectores público y privado, en el marco del respeto a los diferentes grupos étnicos que conviven en el país, la participación de las comunidades locales en los beneficios del turismo, el fomento a la interculturalidad, y la conservación de la naturaleza. En la ENT se privilegia el turismo dentro de las actividades productivas del país y se reconoce como un proyecto nacional a ser apoyado por el Estado en su conjunto.

La Estrategia Nacional de Turismo incorpora una serie de elementos extraídos de estudios elaborados por diferentes entidades nacionales, regionales e internacionales, y busca su ejecución en el marco del trabajo conjunto y complementario entre los sectores público y privado, con el apoyo técnico y financiero de la comunidad internacional.

Dado que los recursos humanos y financieros son limitados, esta Estrategia aplica el criterio de priorización de los esfuerzos y acciones de desarrollo de producto y mercadeo, tanto en destinos como en mercados específicos. El criterio de priorización se aplicará a determinados espacios geográficos, en donde, conforme las investigaciones de mercado realizadas, existen perspectivas de obtener en el menor plazo, mayores retornos financieros y sociales de la inversión.

La Estrategia Nacional de Turismo conducirá al país a implementar acciones concretas, en el corto, mediano y largo plazo, tendientes a

fortalecer y desarrollar el sector turístico, mediante tres niveles de prioridades, basadas en el ordenamiento del territorio nacional en función turística, y en la consolidación y diversificación de productos y mercados, existentes y futuros, según el documento denominado Análisis del Turismo en Guatemala, 1999, del Banco Interamericano de Desarrollo.

Las prioridades por el lado de la oferta contemplan: 1. Resultados en el corto plazo, tanto en el fortalecimiento y consolidación de los destinos y productos turísticos en etapas de mayor madurez, como en la diversificación de la oferta turística, al desarrollar nuevos productos en áreas cercanas a los destinos tradicionales. 2. Resultados en el mediano plazo que refuercen los destinos con niveles de desarrollo incipientes. 3. Esfuerzos con resultados en el largo plazo para habilitar los destinos menos aprovechados en términos turísticos, hasta incorporar paulatinamente todas las áreas del país que presentan condiciones favorables para la realización de actividades turísticas.

Por el lado de la demanda, mediante un enfoque de segmentación y microsegmentación del mercado, se propone continuar con la consolidación del posicionamiento en los mercados prioritarios tradicionales de **América del Norte** —Estados Unidos y México—; **Europa** —Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia—; y **Centro América**.

Continuar con la penetración y posterior consolidación en los mercados potenciales de **América del Sur** —Brasil, Chile y Argentina—; **Europa** —Suiza, Bélgica y Holanda —; y **Canadá**; así como iniciar el acercamiento con nuevos mercados potenciales como **Japón, China y la Federación Rusa**.

Se pretende captar un turismo menos masificado y más especializado, cuidadoso y respetuoso de los patrimonios culturales y naturales del país receptor.

Se considera que la ejecución de las siguientes estrategias y sus líneas de acción contribuirán a propiciar la consolidación y desarrollo del sector turístico del país, de forma que se garanticen la protección patrimonial, la mejora de la calidad de vida de las comunidades y la rentabilidad de las iniciativas empresariales.

DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL

ESTRATEGIA:

Realizar esfuerzos para desarrollar y fortalecer las instituciones relacionadas con la actividad turística, para descentralizar administrativa y financieramente la labor turística del sector público, y para propiciar la discusión, comunicación y coordinación entre los diversos actores del *cluster* local de turismo.

ACCIONES:

- **Readecuar y modernizar la estructura institucional.**
 - Actualización y modificación de la Ley Orgánica del INGUAT.
 - Apoyo a la modernización de la Cámara de Turismo de Guatemala.
- **Crear Comités Locales de Turismo:**
 - Instancias de participación de los sectores claves en el ámbito local para efectos de formular y ejecutar, con una amplia participación y consenso, el plan de desarrollo turístico de su localidad.

COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

ESTRATEGIA:

Facilitar la formulación de políticas, y la coordinación y ejecución de programas y proyectos dentro de las diferentes instituciones que conforman la estructura organizacional del sector público, indispensables para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística del país.

ACCIÓN:

Crear el Comité Nacional de Turismo.

CONSOLIDACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES Y DESARROLLO DE NUEVOS DESTINOS

ESTRATEGIA:

Impulsar la consolidación de los destinos turísticos más visitados y la creación de nuevos destinos.

ACCIONES:

- **Impulsar el Programa de facilitación turística.**
- **Establecer un Programa de seguridad.**
 - Protección al turista.
 - Normas de higiene y seguridad.

- **Desarrollar el Programa de fomento a la inversión turística.**
 - Conformación de una Cartera de Proyectos.
 - Revisión de la Ley de Fomento Turístico Nacional.
 - Creación del Fondo de Inversión y Desarrollo Turístico.
- **Formular un Programa orientado a propiciar el desarrollo sustentable del sector turístico.**
 - Planificación turística.
 - Certificación de calidad del servicio, y de la interacción ambiental y social de la empresa.
- **Potenciar el Programa Mundo Maya y otras iniciativas regionales.**

SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

ESTRATEGIA:

Desarrollar un sistema permanente de investigación y análisis de la oferta y la demanda turística; un sistema de estadísticas que cumpla con los estándares internacionalmente reconocidos; y un programa de difusión de la información.

ACCIONES:

- **Efectuar estudios integrales y efectivos de investigación de mercado: oferta y demanda turística.**
- **Mejorar la calidad del sistema estadístico.**
- **Impulsar un Programa de difusión del Sistema de Información Turística.**

CULTURA Y FORMACIÓN TURÍSTICA

ESTRATEGIA:

Fomentar la cultura turística; mejorar la calidad y cobertura de la educación turística en el país.

ACCIONES:

- **Coadyuvar al desarrollo de un adecuado Programa de educación turística.**
- **Promover la ejecución de un Programa de capacitación turística integral.**
- **Llevar a cabo un efectivo Programa de sensibilización turística.**

MERCADEO**ESTRATEGIA:**

Resaltar los aspectos favorables, minimizar y resolver las desventajas del país como destino turístico, y conformar una adecuada mezcla de mercados.

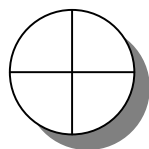
ACCIONES:

- **Crear el Fondo Mixto de Promoción, como instrumento promocional de la imagen turística del país.**
- **Diseñar, producir y distribuir materiales promocionales.**
- **Elaborar y ejecutar un Plan de Promoción del Turismo Interno y Regional.**
- **Ejecutar el Plan de Turismo de Aventura e interés especial.**
- **Llevar a cabo el Plan de Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos.**
- **Elaborar y ejecutar el Plan de Mercadeo del Segmento de Cruceros.**

ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO

INTRODUCCIÓN

El turismo es desde hace más de una década, la mayor y más dinámica actividad económica en el ámbito mundial, al sobrepasar los ingresos generados por las exportaciones de petróleo, automóviles y aparatos electrónicos. Durante los últimos cincuenta años el número de viajes internacionales, según datos de la Organización Mundial del Turismo, OMT, ha aumentado veintiséis veces y los ingresos generados por este concepto se han incrementado 200 veces. **Para el presente año 2000 se espera que se realicen un total de 673 millones de viajes** y que los ingresos por turismo alcancen los 465 mil millones de dólares estadounidenses.



En el ámbito mundial el turismo contribuye con un 12% al total de la Producción Bruta Mundial — cerca de US\$500 mil millones — y genera uno de cada 10 puestos de trabajo alrededor del mundo. Según estimaciones efectuadas, cada habitación hotelera es responsable de la creación de un total de 2.5 empleos, tanto directos en el sector turístico, como indirectos en otros sectores económicos; por cada 100 turistas en promedio que visitan un país, surgen cinco empleos directos en el sector; y cada US\$100,000 que se invierten en turismo, representan la generación de tres empleos en la economía en su conjunto¹. El empleo turístico es de rápida generación, no requiere una alta escolaridad, incluye la capacitación del trabajador, tiene un menor costo que en otros sectores, y permite la incorporación de jóvenes, mujeres y personas de la tercera edad.

En cuanto a las inversiones de capital que se generan alrededor del mundo — un poco más del 10% del total corresponden al sector turístico y a industrias relacionadas — causan un efecto neto positivo sobre importantes industrias como la de comunicaciones, el sistema bancario, la construcción, la agricultura, el procesamiento de alimentos y las artesanías, entre otras.

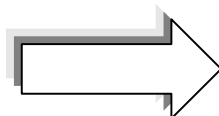
Otro aspecto de particular relevancia es la potencialidad de la actividad turística como fuente de ingresos para los gobiernos, por concepto de pago de impuestos.

Asimismo, se ha podido comprobar que el desarrollo de actividades turísticas enmarcadas bajo criterios de sustentabilidad, contribuyen directamente a la conservación y valoración de los patrimonios naturales y culturales de la Nación, y constituyen un factor de desarrollo económico y social para las comunidades anfitrionas del área rural.

¹ Se considera que en los países en desarrollo, como el caso de Guatemala, el impacto de la actividad turística sobre el empleo podría ser mayor.

El turismo en Guatemala, por la diversidad de la naturaleza, y la autenticidad y riqueza cultural - que coinciden con el crecimiento de segmentos específicos de mercado -, la amabilidad de su gente, la ampliación de la infraestructura, y el clima de paz y democracia, ha evolucionado hasta convertirse en el segundo renglón generador de divisas al compararlo con los principales productos de exportación del país, inmediatamente después de las exportaciones de café. Según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, en el año 1999 ingresaron al país un total de 822,695 visitantes, los que generaron un total de 570.1 millones de dólares estadounidenses.

Las condiciones del turismo como fuente de empleos e ingresos, así como su efecto favorable en la conservación de los patrimonios naturales y culturales, hacen del turismo — ante la situación de pobreza del país, el alto grado de deterioro y degradación de sus recursos, y las restricciones presupuestarias que enfrenta el Gobierno — una importante opción de desarrollo económico, social y ambiental, que unida a la impresionante evolución de la actividad turística en el ámbito mundial y a la potencialidad de Guatemala para constituirse como un destino turístico de calidad internacional, **justifican la definición de una estrategia nacional para el desarrollo sustentable del sector turístico.**



La estrategia nacional de turismo, ENT, se concibe con una visión integral, equilibrada y de largo plazo del sector turístico nacional, que implicará una efectiva coordinación de esfuerzos y recursos humanos y financieros entre los sectores público y privado en la ejecución de acciones puntuales de desarrollo de producto y mercadeo turístico, así como otras alianzas que se consideren estratégicas para el sector.

La ENT se ejecutará dentro del marco de respeto y valorización de la diversidad cultural de los diferentes grupos étnicos que integran el país, la participación de las comunidades locales en los beneficios del turismo, el fomento a la interculturalidad, y la protección y conservación del patrimonio natural.

La ENT implica un proyecto nacional en donde se privilegia al turismo dentro de las actividades productivas del país, internalizado y apoyado por el Estado en su conjunto.

La **formulación de esta Estrategia Nacional de Turismo** conllevó tres actividades importantes: **la investigación, el análisis y la toma de decisiones**, para fijar los **objetivos, las estrategias y las líneas de acción** a seguir.

Posteriormente, se realizó un proceso de **validación** de ésta al enviarla a las diferentes instancias de los sectores público y privado, a Organismos Internacionales y a personas relacionadas con el tema, quienes la revisaron e hicieron llegar sus observaciones y comentarios, ordenados posteriormente dentro de una matriz para su análisis y posterior inclusión.

Para la **ejecución de la Estrategia** se definirán **proyectos y actividades específicos**, se fijarán **las metas, las políticas, y se asignarán los recursos financieros** provenientes de las diversas fuentes mencionadas en este estudio.

Se prevé llevar a cabo una **evaluación periódica** del cumplimiento de las diferentes acciones contempladas en esta Estrategia, mediante la evaluación de la **situación del sector, la medición de los resultados y metas alcanzados**, y de ser necesario se pondrán en práctica **medidas correctivas** para su perfeccionamiento y actualización

1. PRIORIDADES DE CARÁCTER TERRITORIAL PARA LA EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO

Considerando que los recursos humanos y financieros son limitados, en la **Estrategia Nacional de Turismo** se aplica el criterio de priorización de los esfuerzos y acciones de desarrollo de producto y mercadeo, tanto en destinos dentro del país como en mercados objetivo y segmentos específicos. **El criterio de priorización se aplicará a determinados espacios geográficos**, en donde, conforme las investigaciones de mercado realizadas, hay perspectivas de obtener en el menor plazo, mayores retornos financieros y sociales de la inversión.

Esta Estrategia conducirá al país a implementar acciones concretas, en el corto, mediano y largo plazo, tendientes a fortalecer y desarrollar el sector turístico, en el marco de un **trabajo conjunto y complementario entre los sectores público y privado, y del apoyo técnico y financiero de la comunidad internacional**, para lo cual se iniciarán gestiones ante el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), el Banco Mundial (BIRF), el Banco de Desarrollo Alemán (KFW), la Unión Europea, The Nature Conservancy (TNC), y the World Wild Foundation (WWF), entre otros.

Si la alta correlación entre el incremento cuantitativo y cualitativo de la infraestructura y los servicios, las medidas de fortalecimiento y diversificación del producto turístico, y el incremento en el flujo de visitantes nacionales e internacionales, sugiere la necesidad de establecer una Estrategia en este sentido, ésta también debe incluir un adecuado programa de promoción y comercialización para brindar soluciones integrales. Así la problemática turística debe tratarse en dos vías paralelas: **mejorar y diversificar la oferta e impulsar el mercadeo del destino**.

También se propone que al hacer operativa esta Estrategia, **se apoyen las iniciativas locales en materia de turismo**, que como en el caso del Petén y las Verapaces³, entre otras, han generado valiosos análisis, diagnósticos y propuestas; y se fomente su

³ Alianza Verde y Conservación Internacional, *Propuesta de Política para el Desarrollo del Turismo dentro de la Reserva de la Biósfera Maya*, Guatemala, 1998; y COREMA-PLV-PROMOCAP, *Turismo y Oportunidades de Negocio, Estudio sobre la Potencialidad del Ecoturismo en las Verapaces*, Guatemala, 2000.

realización en aquellas otras localidades que no han concretado ningún tipo de análisis. Es importante que se procedan a priorizar aquellos proyectos que por sus características representen un mayor y más directo impacto en el desarrollo de una región, destino o comunidad en particular.

La Estrategia Nacional de Turismo **incorpora** una serie de elementos contenidos en los documentos elaborados por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID); la empresa española consultora en Turismo, Hotelería y Recreación (THR); el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE); el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT); y la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES); así como aportes individuales de profesionales ligados al turismo.

Las prioridades que se presentan a continuación, con apego al criterio de concentración de esfuerzos y acciones de esta Estrategia, se basan en el ordenamiento territorial del espacio turístico, en la zonificación para el desarrollo de unidades de planificación, y en la consolidación y diversificación de productos y mercados, existentes y futuros, conforme las tendencias de la demanda turística⁴.

1.1 PRIORIDADES POR EL LADO DE LA OFERTA:

- a. En este primer esfuerzo se prioriza el *fortalecimiento y consolidación de los destinos y productos turísticos*, que por estar en *etapas de mayor madurez* son conocidos como oferta tradicional, y en la actualidad captan el mayor porcentaje del flujo de turistas que visitan el país.

Con esta estrategia se busca mejorar y mantener la atracción de los destinos emblemáticos de Guatemala en términos turísticos, para preservarlos íntegramente en el presente y futuro, en vista de que su deterioro tendría un impacto directo en la duración del ciclo total de vida turística del país.

Paralelamente a lo antes expresado, resulta imprescindible disminuir la presión sobre los destinos actuales, ya que se percibe que muchos de ellos han alcanzado o están por alcanzar el punto de máxima utilización, sobrepasando la capacidad de carga ecosistémica.

Esto se logrará en gran medida mediante el desarrollo de nuevas opciones de visita, el establecimiento de nuevos centros de tránsito y excursión en los lugares cercanos a los

⁴ Banco Interamericano de Desarrollo, *Análisis del Turismo en Guatemala*, 1999, Capítulo VI.

destinos tradicionales que respondan a las tendencias actuales de la demanda turística, y el apoyo a los destinos que presentan cierto nivel de desarrollo.

De esta manera, al integrar desde el inicio, recorridos que permitan al visitante conocer diferentes sitios de interés alrededor de los destinos más populares, se contribuirá también a incrementar la estadía y el gasto turístico.

Por medio de esta **diversificación** se busca desarrollar un turismo activo, de aventura, de interés especial, de naturaleza⁵, cultura e historia; acorde con las nuevas y crecientes tendencias del mercado internacional, sin descuidar aquellos productos que por sus características particulares son capaces de **captar el turismo interno**, tan importante para promover los valores nacionales, evitar la alta dependencia del mercado externo, y alcanzar el desarrollo integral del sector turístico del país.

Para lograr lo anterior, se ejecutarán acciones de consolidación con resultados en el corto plazo, de uno a tres años, en los siguientes espacios geográficos:



- **Guatemala Central:** Ciudad de Guatemala y Antigua Guatemala
- **Altiplano:** Sololá, Chichicastenango y Quetzaltenango
- **Petén:** Flores, Parque Nacional Tikal y Sayaxché
- **Caribe:** Bahía de Amatique, Punta de Manabique y Río Dulce
- **Verapaces:** Cobán y Salamá
- **Costa del Pacífico:** Puerto San José y Retalhuleu

Dentro de esta primera prioridad también se ejecutarán acciones orientadas a **desarrollar nuevos productos en los centros de tránsito y excursión, inmediatos a los centros de distribución y estadía tradicionales** — señalados con anterioridad — y se realizará la planificación de las acciones para reforzar los espacios turísticos que presentan un nivel de desarrollo incipiente y que se mencionan en el siguiente inciso.

b. Con el objeto de impulsar el desarrollo de centros de distribución y estadía en etapas iniciales e incorporar nuevos productos turísticos a los ya establecidos, se implementarán acciones con resultados en el mediano plazo, de tres a cinco años, en los siguientes sitios y en lugares cercanos, con potencialidad turística:



- **Oriente-Sur:** Esquipulas
- **Altiplano:** Huehuetenango, Totonicapán
- **Otros centros de tránsito y excursión,** cercanos a los centros de distribución y estadía, contemplados en ésta y en la primera prioridad.

Asimismo, se planificarán actividades que se llevarán a cabo en los espacios turísticos mencionados en el siguiente inciso.

⁵ Es importante apoyar el desarrollo de actividades turísticas sustentables en el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas, SIGAP, así como el uso integral de atractivos que combinan naturaleza y cultura, como es el caso del Parque Nacional Tikal.

c. Con la finalidad de desarrollar los destinos con menor aprovechamiento turístico, hasta integrar consecuentemente todo el país en su conjunto, se llevarán a cabo acciones con resultados a largo plazo, de cinco años en adelante, en las siguientes áreas y en sitios cercanos a éstas:

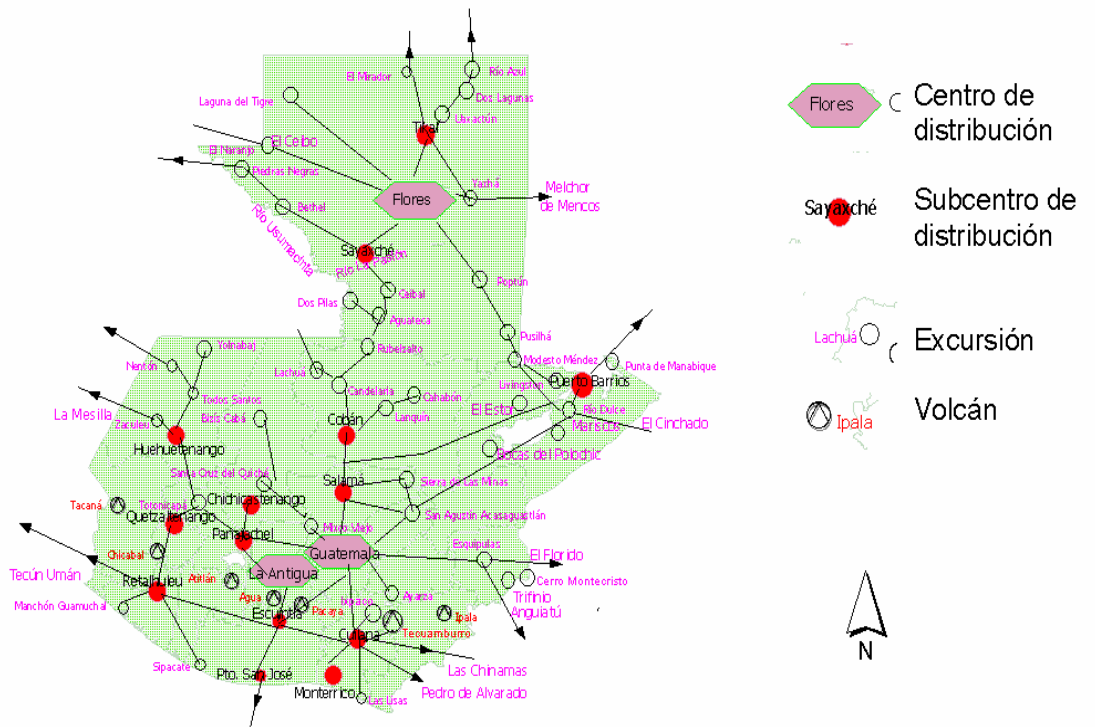


- **Oriente-Sur:** Chiquimula y Monterrico
- Otros centros de tránsito y excursión, en los centros de distribución y subcentros de distribución o estadia, contemplados en ésta, en la primera y en la segunda prioridad.

Se continuará con el monitoreo del uso turístico y la incorporación de innovaciones en destinos ya establecidos y la planificación de nuevos.

Ordenamiento del territorio en función turística

Leyenda



Nota: Otros centros de distribución y excursión se identificarán con ayuda de los comités locales de turismo.

1.2 **PRIORIDADES POR EL LADO DE LA DEMANDA:**

Con el objeto de maximizar los recursos invertidos en las acciones de promoción y comercialización, e incrementar el turismo en términos de calidad y no necesariamente en la cantidad de llegadas de turistas internacionales, **se busca captar un turismo más especializado y menos masificado.**

Un turismo cuidadoso y respetuoso de los entornos naturales y culturales en los que realiza la visita, y en general, un turismo que conlleve mayores beneficios económicos, sociales, culturales y ambientales al país.

Considerando los dramáticos avances tecnológicos en la comunicación, el transporte y el manejo de la información que han acortado las distancias entre los países, han incrementado sustancialmente la competencia mundial y contribuido al surgimiento de un cliente más conocedor y exigente; **se requiere una alta especialización de la oferta turística del país, y el establecimiento de nuevas estrategias enfocadas a la segmentación y microsegmentación del mercado.**

La búsqueda de mecanismos más centrados, innovadores y agresivos de promoción y comercialización, y la reducción de la amplitud de las acciones para orientarlas y focalizarlas hacia los segmentos y nichos de mercado más apropiados, conforme a las nuevas tendencias de la demanda turística y a las ventajas del producto turístico del país.

Es importante lograr una efectiva y eficaz consolidación del posicionamiento de Guatemala como destino turístico en **los segmentos y nichos de los mercados identificados tradicionalmente como prioritarios** para el país, los cuales fundamentalmente se encuentran en **América del Norte** —Estados Unidos y México—; **Europa** —Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia—; y **Centro América**, que constituye un mercado natural para el país.

Asimismo se propone **continuar con la penetración y posterior consolidación en los segmentos y nichos de los mercados de países sudamericanos** — Brasil, Chile y Argentina — que son importantes no sólo por su cercanía, que se verá privilegiada en un futuro cercano por las acciones tendientes a mejorar la comunicación aérea, sino por el crecimiento económico que experimentaran éstos, especialmente Brasil que ha sido identificado como uno de los nuevos tigres económicos para el presente milenio; en **otros países europeos** — Bélgica, Holanda y Suiza — y en **Canadá**, en los cuales ya se han iniciado esfuerzos para ingresar en su mercado turístico.

En cuanto a las tendencias del mercado, éstas sugieren iniciar esfuerzos orientados a **penetrar los segmentos y nichos en nuevos mercados potenciales** como **Japón, China y la Federación Rusa**, que según previsiones de la OMT, se ubicarán para el año 2020 entre los diez principales países emisores de turismo en el ámbito mundial, al ocupar el segundo, el cuarto y el décimo lugar respectivamente.

Los segmentos que se privilegian en esta Estrategia son: Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos; Turismo de Cruceros; y Turismo de Aventura e Interés Especial, con sus múltiples microsegmentos.

También se enfatiza la necesidad de promocionar el turismo interno y regional.



OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO1.3 **OBJETIVO GENERAL**

Propiciar la consolidación y desarrollo del sector turístico del país, compatible con los objetivos nacionales económicos, sociales, culturales y ambientales, de forma que se garanticen la protección de los patrimonios naturales y culturales, la mejora de la calidad de vida de las comunidades y las condiciones para propiciar un clima de negocios y la rentabilidad de las iniciativas empresariales, en el marco de los acuerdos de paz, la integración regional y la inserción en la economía global.

1.4 **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- *Contar con una estructura institucional eficiente y eficaz.*
- *Establecer fuertes lazos de coordinación, comunicación y cooperación entre las instancias públicas y privadas; nacionales, regionales e internacionales.*
- *Facilitar mediante la inversión pública y privada la consolidación de los productos turísticos tradicionales y el desarrollo de nuevos productos.*
- *Establecer las condiciones mínimas para garantizar la sustentabilidad, la competitividad y la calidad internacional del destino.*
- *Organizar un adecuado sistema de información turística al servicio del sector.*
- *Fomentar la creación de una cultura turística.*
- *Ejecutar un agresivo y especializado plan de mercadeo.*

Para cumplir con el Objetivo General y los Específicos, y basados en las prioridades establecidas, a continuación se presentan las principales estrategias y líneas de acción.

2. **ESTRATEGIAS Y LÍNEAS DE ACCIÓN**

2.1 **DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL**

ESTRATEGIA:

Dado que las estructuras institucionales del sector turismo no responden actualmente a las condiciones que exige el despegue de la actividad turística del país, se considera:

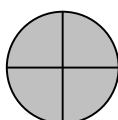
Que la Cámara Guatemalteca de Turismo, CAMTUR, y el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, tienen una responsabilidad compartida en la ejecución y el éxito de los resultados de esta estrategia, por su papel complementario e indispensable en todas las acciones aquí señaladas.

Que se hace imprescindible el manejo de criterios comunes entre los sectores público y privado, en el ámbito nacional, regional y local, para adoptar programas conjuntos que maximicen la utilización de los recursos y transmitan una imagen clara, sólida y confiable del sector en su totalidad.

Que, como la actividad turística se lleva a cabo principalmente en el interior de la República, los gobiernos municipales, especialmente aquellos que tienen bajo su cargo y jurisdicción el manejo de la administración pública en ciudades o destinos turísticos, deben involucrarse como importantes actores en el proceso de planificación del desarrollo turístico de sus municipios, en una relación de mutuo beneficio, tanto para el municipio como para la actividad turística; y ser conscientes que la integración de un producto turístico global requiere de la cooperación entre todos los actores relacionados con el sector.

Por lo tanto, se realizarán esfuerzos para *desarrollar y fortalecer las Instituciones* relacionadas con la actividad turística, así como para *descentralizar administrativa y financieramente la labor turística del sector público*, y para *propiciar la discusión, comunicación y coordinación entre los diversos actores del cluster local de turismo*; y con tal fin, **se presentan las siguientes líneas de acción:**

a. Readecuar y modernizar la estructura institucional.



- Actualización y modificación de la Ley Orgánica del INGUAT, Decreto 1,701 del Congreso de la República, actualmente vigente, en virtud de que se hace necesario dotar al INGUAT de un marco legal que incremente la eficacia y eficiencia de su dirección y gestión administrativa.

Se propone que las funciones directivas y administrativas queden a cargo de un Consejo de Administración integrado por representantes del sector público y privado, con el objeto de darle la necesaria continuidad, más allá del horizonte político, a los planes y acciones de desarrollo y mercadeo turístico. Dentro de las atribuciones del Consejo de Administración estarán la dirección y administración general del Instituto, y la designación o remoción del Director Ejecutivo del INGUAT.

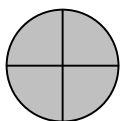
A fin de focalizar y a la vez descentralizar los recursos humanos y financieros del INGUAT en la satisfacción de las exigencias prioritarias que demanda el sector turístico, se hace imperativo evaluar las

Se encarga al Consejo de Administración, la readecuación y reestructuración organizacional del INGUAT, quien será el responsable de impulsar y facilitar la ejecución de las acciones contenidas en la Estrategia Nacional de Turismo.

funciones contenidas en su Ley Orgánica, reducir los gastos de funcionamiento e incrementar los gastos de inversión, al destinar a éstos respectivamente un 15% y un 85% aproximadamente, del presupuesto institucional.

El Instituto debe funcionar como facilitador y asesor, y no como ejecutor de actividades que pueden realizarse más eficiente y eficazmente fuera de la Institución. El INGUAT deberá constituirse en el ente encargado de definir la política nacional de turismo para impulsar al más alto nivel gubernamental en conjunto con diferentes sectores e instituciones, las acciones necesarias para apoyar el desarrollo y consolidación de la oferta turística del país; y realizar la importante labor de mercadeo de la imagen de Guatemala en el exterior.

Se debe evaluar la desconcentración administrativa de bienes y funciones; y también la contratación de actividades técnicas que aún realiza el Instituto y que podrían efectuarse a un menor costo y con un mayor beneficio, a efecto de utilizar los recursos en forma eficiente en las actividades que realmente le competen.

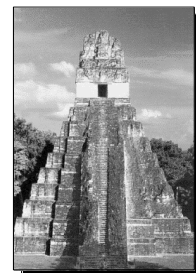
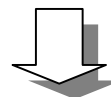


- Apoyo a la modernización de la Cámara de Turismo de Guatemala, CAMTUR, para que desempeñe su importante papel como organizador, integrador y representante de los diferentes grupos que conforman el sector privado; se constituya en un verdadero canal de comunicación entre los sectores privado y público; y brinde una perspectiva real de la industria turística del país, a efecto que los diferentes programas a realizarse por intermedio del INGUAT, contribuyan efectivamente al desarrollo del sector turístico.

b. Crear Comités Locales de Turismo.

Con el propósito de favorecer la descentralización y coordinación de la actividad turística, así como la creación y mejora de las condiciones en que ésta se lleva a cabo, se deberá crear la figura de los Comités Locales de Turismo, como instancias de participación,

comunicación y coordinación de los sectores claves correspondientes. Los Comités Locales de Turismo podrán establecerse en representación de uno o más municipios, o constituirse por atractivo turístico, en función de la importancia que revista el sitio y las necesidades específicas que presente.



Los Comités Locales de Turismo deberán contar con la participación de: las **autoridades municipales o departamentales**, según el caso, cuya función será, entre otras, actuar como vínculo entre los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural y el Comité Local de Turismo; los representantes de los **empresarios locales** relacionados directa o indirectamente con el turismo, como motores, líderes y elementos de continuidad del Comité; los representantes de **grupos organizados de la comunidad**, a nombre de la población receptora del turismo; y los representantes de **instituciones nacionales**, de **organismos internacionales y de organizaciones no gubernamentales**, que a través de sus programas aporten beneficios a la actividad turística local.

Los integrantes del Comité Local de Turismo **deberán formular el plan de desarrollo turístico de su respectiva localidad**, que contenga las acciones a seguir en el corto, mediano y largo plazo, asesorados técnicamente por el INGUAT u otra instancia que cuente con los conocimientos necesarios. Dicho plan comprenderá una serie de necesidades financieras que deberán ser priorizadas y negociadas en el seno de las Corporaciones Municipales, en los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural, en el INGUAT, y por medio de éste en el Comité Nacional de Turismo, según la naturaleza y costo del proyecto en cuestión.

El papel del INGUAT respecto a la obtención de financiamiento, no sólo por medio del Fondo de Inversión y Desarrollo Turístico de Guatemala, **FODETUR**⁶, sino como contacto y facilitador de la comunicación con organismos financieros nacionales e internacionales, será brindar el aval al programa o proyecto que se pretende financiar, y certificar que éste se encuentra contemplado dentro de las prioridades de esta Estrategia Nacional.

Los programas y proyectos seleccionados por el Comité Local de Turismo podrán ser ejecutados por la municipalidad de la localidad, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

Por otro lado, **la labor de fiscalización de los fondos** será realizada por la delegación de la Contraloría General de Cuentas en ese lugar, en caso que los recursos provengan de fuentes públicas o de la instancia que los otorgó, y auditada también por el Comité Local de Turismo correspondiente.

⁶ Tratado con más amplitud en la p.11

Es importante destacar que uno de los problemas que afectan la salud y el ornato en los municipios del país, es la falta de adecuados sistemas de manejo y disposición de desechos sólidos y líquidos, razón por la cual es oportuno que dicho Comité busque el apoyo de la municipalidad y de la Comisión Nacional del Medio Ambiente, CONAMA, en la solución de este aspecto.

La descentralización de la estructura institucional relacionada con la actividad turística tendrá como socios importantes a las autoridades regionales, departamentales y municipales del país, **y podrá utilizar la estructura de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural**, en virtud de que la asignación de prioridades para la ejecución de los diferentes proyectos por medio de los fondos que se canalizan para el desarrollo rural, se discuten en el seno de éstos. Por tanto, se deberá contar con delegados o representantes turísticos a esos niveles, que podrán ser los propios Gobernadores departamentales y Alcaldes municipales, o un representante del Comité nombrado para el efecto.

Se espera que el Comité Local de Turismo se constituya en la base de la planificación del desarrollo turístico competitivo del país, al consolidar y conformar los *clusters* locales en aquellos espacios con la potencialidad necesaria para materializar la experiencia turística, en el marco de la conservación y protección de los atractivos turísticos de la localidad.

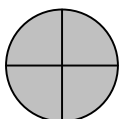


La función del INGUAT dentro de los Comités Locales de Turismo, es la de facilitador y asesor de las labores de desarrollo y mercadeo turístico de los municipios o sitios en donde se establezcan estos Comités.

2.2 COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

ESTRATEGIA:

Para facilitar la formulación de políticas y la coordinación y ejecución de programas y proyectos, dentro de las diferentes instituciones que conforman la estructura organizacional del sector público, indispensables para el desarrollo y fortalecimiento de la actividad turística del país, resulta imprescindible propiciar una Estrategia de coordinación institucional, y con tal fin se impone la necesidad de impulsar la siguiente línea de acción:



Comité Nacional de Turismo.

Se creará de un Comité Nacional de Turismo coordinado directamente por la Presidencia de la República, e integrado por:

Los Ministerios de Comunicaciones y Obras Públicas, Energía y Minas, Salud, Educación, Cultura y Deportes, Gobernación, Economía —Programa Nacional de Competitividad, PRONACOM, entre otros—, Finanzas Públicas, y Trabajo y Previsión Social; la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, el Instituto de Antropología e Historia, el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, el Consejo Nacional de Áreas

Protegidas, y el Instituto de Fomento Municipal, como plataforma de coordinación y comunicación entre el sector turismo, representado por el INGUAT y la Cámara Guatemalteca de Turismo y las instancias del sector público con mayor incidencia en el desarrollo turístico. La Asociación Nacional de Municipalidades, ANAM, será invitada a participar en este Comité.

En el seno de este Comité se negociará y coordinará la ejecución de programas y proyectos previamente identificados por el sector turístico como prioritarios:

Por ejemplo, la construcción de vías de acceso; la dotación de servicios básicos: agua, telecomunicación, luz y drenajes; seguridad, servicios médicos y controles sanitarios; medidas de protección y conservación de los patrimonios naturales y culturales; campañas de concienciación turística, líneas de crédito, el control y el manejo de la basura, la señalización, entre otros.

El Comité Nacional de Turismo se reunirá ordinariamente en forma semestral y extraordinariamente cuantas veces sea necesario, para introducir en los presupuestos respectivos de cada una de las instancias antes mencionadas los programas y proyectos relativos a turismo, y para supervisar los avances en su ejecución.

Este órgano establecerá comisiones operativas al interno de cada una de las dependencias en las que participen los responsables de las áreas a cargo de la ejecución de los programas y proyectos que se aprueben por dicho Comité y quienes enviarán a sus superiores un informe de avance mensual, con copia a la Presidencia de la República y al INGUAT.

Cada uno de los respectivos Ministerios o Secretarías podrán ejecutar tales acciones en favor del desarrollo turístico con fondos del Presupuesto General de Gastos e Ingresos de la Nación o podrán gestionar los recursos financieros y la cooperación técnica necesaria ante organismos regionales e internacionales, otorgándoles la calidad de prioridad nacional en apego al Plan de Gobierno, a las Políticas Nacionales y a esta Estrategia.

2.3 CONSOLIDACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS TRADICIONALES Y DESARROLLO DE NUEVOS DESTINOS

ESTRATEGIA:

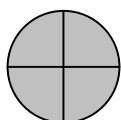
Con el objeto de mejorar la posición competitiva del país y tomando como base el análisis, tanto de las fortalezas y oportunidades como de las debilidades y amenazas del producto turístico nacional, principalmente en lo que se refiere a los siguientes aspectos:



- **Acceso e infraestructura: red vial, puertos náuticos, aeropuertos y pistas de aterrizaje.**
- **Servicios de transportación terrestre, aérea y náutica.**
- **Servicios básicos y otros de apoyo al turismo, entre ellos principalmente el de seguridad.**
- **Alojamientos, alimentos y bebidas.**
- **Operadores de turismo receptivo, guías turísticos y agencias de viajes.**

Se plantea la Estrategia para *impulsar la consolidación de los destinos turísticos más visitados y la creación de nuevos destinos*, mediante la ejecución de cinco programas orientados a facilitar el acceso del turista al país; brindar

seguridad al visitante; fomentar la inversión pública y privada en el sector turístico; propiciar la evolución del sector hacia criterios sustentables; y potenciar el Programa Mundo Maya y otras iniciativas regionales.



LINEAS DE ACCIÓN:

a. Impulsar el Programa de facilitación turística.

El Programa está orientado a facilitar el acceso de los extranjeros que visitan el país con fines turísticos e impulsar la adopción de medidas tendientes a derribar los obstáculos y facilitar los flujos turísticos que ingresan por la vía terrestre, aérea y acuática.

Con relación a los trámites que limitan el ingreso de turistas, se puede mencionar el requisito de visa que aún se exige a los ciudadanos de algunos países. Se propone evaluar conjuntamente con el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Dirección General de Migración, la posibilidad de eliminar dicho requerimiento en forma unilateral y sustituirlo por la compra de la tarjeta de turismo, siempre que la persona o el grupo demuestre que su visita al país obedece a motivos turísticos. También es importante que tanto el precio como el canal de venta de la tarjeta de turismo sean accesibles al visitante.

El Programa deberá contemplar la construcción de facilidades e infraestructuras, y el suministro de información que permitan una adecuada recepción del turista que ingresa por los puertos tanto aéreos como náuticos, hasta la simplificación de trámites en fronteras.

Así mismo, se apoya la política de cielos abiertos, contenida en el Decreto Número 100-97, Ley de Aviación Civil, del Título V, artículo 43, con el objeto de incrementar el servicio de transportación aérea hacia el país; sin embargo, se propone que ésta sea congruente con los mercados turísticos prioritarios y potenciales que se busca captar y no signifique un descontrol del acceso aéreo hacia el país.

Es oportuno mencionar **la importancia que reviste la remodelación de los aeropuertos** La Aurora, Tikal, Puerto Barrios y San José, de acuerdo con los estándares internacionales de seguridad, siendo que la mayor parte de turistas internacionales ingresan al país por esa vía. Actualmente el aeropuerto La Aurora está ubicado en la categoría 2, según la Administración Federal de Aviación, conocida por sus siglas en inglés

FAA, con el peligro de caer a la categoría 3, en la cual se prohibiría de inmediato el vuelo de aeronaves procedentes de Estados Unidos, principal mercado turístico del país. El resto de aeropuertos del interior de la República indicados anteriormente se encuentran aún en peores condiciones, muy por debajo de las regulaciones federales establecidas.

Igualmente necesaria resulta la construcción de instalaciones adecuadas para la recepción de cruceros y la remodelación de las instalaciones de los pasos fronterizos.

b. Establecer un Programa de seguridad.

La seguridad entendida como el resguardo de la integridad física de los visitantes — nacionales y extranjeros — y sus bienes, y la observancia de las normas de higiene y seguridad, principalmente por las empresas que suministran los servicios de hospedaje, alimentos y bebidas, y transporte, entre otros, constituye un importante condicionante no sólo en cuanto al incremento del flujo de turistas provenientes principalmente de los mercados estadounidense y europeo, sino también en las posibilidades reales del país de constituirse en un destino repetitivo de calidad internacional.

Lo antes expuesto justifica la ejecución de un Programa de seguridad para el visitante, coordinado por el INGUAT, y dividido en dos partes:

• **Protección al turista.**

Con el fin de garantizar la protección al turista en sus desplazamientos dentro del país, se elaborará un plan específico por parte del INGUAT en forma conjunta con el Ministerio de Gobernación. Con apego a los espacios priorizados en esta Estrategia Nacional, se establecerán acciones concretas para garantizar *la vigilancia y protección a los turistas*, tanto en las carreteras y caminos rurales que utilizan, como en los sitios de atractivo turístico que visitan.

La vigilancia ordinaria estará a cargo del personal de la policía nacional civil y se realizará en forma técnica y efectiva; asimismo, los Comités Locales de Turismo que se crearán por medio de esta Estrategia, constituirán canales de comunicación e información sobre los peligros que pueden amenazar al turista que visita determinadas áreas.

Es oportuno evaluar la posibilidad de replicar en otras ciudades turísticas la experiencia de la Policía Municipal de Turismo de Antigua Guatemala, pero como un grupo especializado dentro de la Policía Nacional Civil.

Asimismo, se formulará un *plan de contingencias*, a ejecutarse con el apoyo del Ministerio de Gobernación y la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres, CONRED, que contemple medidas y actuaciones concretas de asistencia a las turistas **en caso de crisis e imprevistos** de transporte, salud, asalto, robo, hechos de violencia y desastres naturales, entre otros. Como es necesario definir las medidas y mecanismos para resarcir

y minimizar el daño que eventualmente pueda ser causado al turista por los hechos señalados anteriormente, se evaluará la contratación de un seguro.

Se contará con una adecuada *señalización e información turística* que oriente al visitante sobre los atractivos y los servicios que podría requerir durante su recorrido por las carreteras y caminos rurales, y con teléfonos que puedan ser utilizados por los turistas en caso de emergencia.

- **Normas de higiene y seguridad.**

Se deben *establecer las normas mínimas y brindar la capacitación necesaria* en los aspectos de seguridad e higiene en el manejo de alimentos y bebidas, en la prestación del servicio de hospedaje, de transporte y en otros servicios de apoyo al turista, así como en la orientación básica necesaria para que la presentación de esos servicios sea adecuada y estética.

También es importante considerar la seguridad de los atractivos mismos, y de los servicios y las actividades relacionados con éstos.

Para llevar a cabo lo anterior, se coordinarán por parte de los sectores público y privado las acciones de *supervisión y control* del cumplimiento de las normas establecidas, por las diferentes empresas turísticas, y la identificación de las necesidades de capacitación del recurso humano, y cumplir así con los estándares de higiene y seguridad contenidos en la normatividad que se desarrollará para el efecto.

Las oficinas de información turística del INGUAT, adicionalmente a la función de información y orientación de los visitantes pueden cumplir la función de atender y canalizar las quejas, en relación con los problemas que afecten su integridad, seguridad e higiene, para que éstas sean resueltas por la oficina del INGUAT que se encargue de coordinar el Programa de seguridad aquí propuesto.

- c. **Desarrollar el Programa de fomento a la inversión turística.**

Este programa se divide en tres partes:

- **Conformación de una Cartera de Proyectos.**

El desarrollo del producto turístico en las áreas objetivo conlleva necesariamente la ejecución de proyectos de inversión. De acuerdo con el estudio y la evaluación de la situación actual y las perspectivas de desarrollo, tanto de los principales destinos turísticos como de los nuevos productos, se conformará una cartera de proyectos, elaborados a nivel de prefactibilidad, orientados tanto al mercado interno como externo.

La cartera de proyectos de inversión para el desarrollo turístico incluirá oportunidades de inversión tanto pública como privada, factibles de ser promocionados y negociados en los ámbitos nacional e internacional.

Se proponen como base para la identificación de proyectos de inversión, para el desarrollo de la infraestructura y servicios turísticos, los análisis contenidos en los documentos del BID, INCAE y ASIES⁷. Los proyectos a identificar podrán incluir según el caso particular y las necesidades específicas, desde los de inversión física hasta los de conservación de los patrimonios culturales y naturales. Es importante destacar que los proyectos correspondientes al sector público serán ejecutados por las diferentes instancias públicas, según su especialidad y competencia —en el marco del Comité Nacional de Turismo, explicado con anterioridad—.

También se hace necesario coordinar esfuerzos con el Ministerio de Economía, para agilizar los trámites y garantizar la seguridad y la certeza jurídica de las inversiones extranjeras que se efectúen en el sector, al mismo tiempo que se establecen los mecanismos que aseguren el beneficio de estas inversiones para el país, no sólo en la generación de empleos sino en la utilización, adaptación y transferencia de tecnología apropiada.

- **Revisión de la Ley de Fomento Turístico Nacional.**

Se deberá revisar y actualizar la Ley de Fomento Turístico Nacional y su reglamento, Decreto No. 25-74 del Congreso de la República, para convertirlo en un instrumento valioso en la promoción de la inversión necesaria en el desarrollo de las áreas prioritarias, establecidas de conformidad con el ordenamiento del territorio en función turística y en el tipo de producto a desarrollar.

El fomento turístico debe contemplar una serie de incentivos no necesariamente fiscales. Para el caso del país, se evaluará la viabilidad de establecer incentivos relacionados con aspectos como el acceso a financiamiento, promoción en el exterior, inclusión dentro de los circuitos de los viajes de familiarización y prensa, participación en ferias nacionales e internacionales, asesoría técnica y capacitación; todo esto en apoyo a las nuevas iniciativas que se desarrollen por parte del sector privado, en la construcción de nuevas infraestructuras turísticas y la dotación de equipamientos, o en la ampliación y renovación de los existentes, en los esfuerzos de transferencia tecnológica, actividades de investigación y desarrollo, uso de tecnología sustentable, proyectos de conservación de recursos naturales y culturales ligados a la actividad turística, entre otros⁸.

- **Creación del Fondo Nacional de Turismo.**

Reactivar y revisar el proyecto de creación del Fideicomiso de Administración e Inversión denominado Fondo de Inversión y Desarrollo Turístico de Guatemala, FODETUR, para

⁷ Banco Interamericano de Desarrollo, *El Análisis del Turismo en Guatemala*, Capítulos V y VI; Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, INCAE, y Asociación de Investigación de Estudios Sociales, ASIES, *Tourism in Guatemala, A Market-Driven Product Development and Institutional Reform Plan*, 2000, pp. 48 a 95.

⁸ Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, INCAE, y Asociación de Investigación de Estudios Sociales, ASIES, *Tourism in Guatemala, A Market-Driven Product Development and Institutional Reform Plan*, 2000, pp.125-139.

orientarlo al apoyo de la micro, pequeña y mediana empresa, aspecto importante en la conformación de los *clusters* turísticos locales. En cuanto a la utilización del Fondo como instrumento de desarrollo turístico, se reconoce que esos sectores empresariales mencionados presentan algunas limitaciones para calificar como sujetos de crédito del sistema financiero nacional, particularmente en el sector turístico.

El FODETUR será constituido por el INGUAT con fondos propios, recursos provenientes del Gobierno Central y en general, aportes de entidades nacionales e internacionales. El INGUAT promoverá alianzas estratégicas en apoyo a FODETUR, especialmente con el Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa, de reciente creación y adscrito al Ministerio de Economía.

La responsabilidad del manejo financiero del Fondo debe recaer en una institución financiera, con la capacidad necesaria para administrar los recursos.

d. Formular un Programa orientado a propiciar el desarrollo sustentable del sector turístico.

Las nuevas tendencias de la demanda turística internacional han evolucionado hacia el turismo más respetuoso del medio ambiente y de las culturas locales, que busca el contacto con la naturaleza en su afán de escapar del entorno urbano, agresivo e impersonal en el que vive y trabaja.

Esta tendencia también se refleja en el inversionista potencial, que deseoso de asegurar la competitividad y en general, el éxito de la inversión, persigue aquellas oportunidades en las que la armonía entre los intereses económicos, sociales, culturales y ambientales es manifiesta.

En este sentido, es importante que el sector se encamine hacia los senderos de la sustentabilidad. Asimismo, es importante considerar la expansión del segmento de Ecoturismo como una opción de negocio, esto dentro de las nuevas tendencias de venta de servicios ambientales tales como fijación de carbono, mantenimiento de unidades de paisaje, conservación de la biodiversidad y recursos hídricos, y prevención de desastres entre otros.

• **Planificación turística.**

Para alcanzar un desarrollo turístico sustentable, ordenado y equilibrado, éste debe basarse desde su inicio en una adecuada planificación, que responda a una ordenación territorial y cumpla con la realización de estudios de impacto ambiental (naturaleza, cultura y sociedad, estudios antropológicos y sociológicos principalmente en las comunidades tradicionales), y de la capacidad de carga o soporte del sitio; y cuente con un adecuado plan de manejo turístico y un programa de monitoreo que retroalimente el ciclo, previo a la ejecución de cualquier proyecto.

En la ENT se crea la figura de los Comités Locales de Turismo como instancias de participación, fundamentalmente para la elaboración de los planes de desarrollo turístico.



También se hace necesario establecer las normas de construcción con el objeto de que éstas se integren adecuadamente al entorno paisajístico, natural, sociocultural y urbano del lugar.

Para evitar la destrucción de los sitios que están siendo aprovechados turísticamente sin planificación previa ni monitoreo alguno, se hace necesario encausarlos para establecer su capacidad de absorción de turistas, tanto en el número máximo de visitantes y desarrollo de planta turística, como en las tasas máximas o límite de crecimiento, por encima del cual la actividad comienza a presentar efectos adversos.

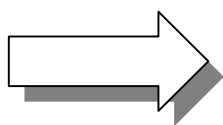
Se deben impulsar medidas que tiendan a ordenar el crecimiento de la actividad turística, al maximizar sus beneficios y minimizar los efectos adversos que pudieran causarse.

- **Certificación de Calidad.**

En vista de que el INGUAT ha registrado empresas y clasificado las habitaciones hoteleras de una a cinco estrellas, en función de la calidad de la construcción, instalaciones, dotaciones, servicios y ubicación, y que las nuevas tendencias del mercado obligan a reconocer otros valores y atributos, como la integración de las instalaciones al paisaje, la autenticidad del servicio y su relación con el entorno natural y social, esta clasificación debe ser revisada y actualizada.

La Certificación para la Sostenibilidad Turística, CST, desarrollada en Costa Rica y que se planea aplicar en Centro América⁹, intenta diferenciar y reconocer los esfuerzos de las empresas en implementar en sus negocios prácticas sustentables, mediante la evaluación de cuatro ámbitos: entorno físico biológico, planta y gestión de servicio, cliente externo y entorno socioeconómico.

Para medir los niveles de sostenibilidad que presenta una empresa se estableció una escala de 0 a 5, similar a la categorización comercial, lo que permite medir estadios en el proceso específico evaluado en cada uno de los cuatro ámbitos antes mencionados, y conocer la situación de la empresa en su camino hacia el modelo de sostenibilidad.



Se considera importante evaluar la posibilidad de adoptar oficialmente, en una versión adaptada a las características del producto turístico guatemalteco y de las propias empresas, un instrumento similar a la CST de Costa Rica, u otros que se han desarrollado en el ámbito nacional, como la Certificación de calidad turística en la reserva de la Biósfera Maya; o internacional, como Green Globe, y los estándares incluidos en los ISO 9,000 y 14,000. Estas constituyen valiosas herramientas para que en forma voluntaria y basadas en normas transparentes, precisas y medibles establecidas con anterioridad, las empresas turísticas vayan acercándose en su operación al modelo de sustentabilidad.

Una Certificación de Calidad de este tipo representará un medio de desarrollo y mercadeo de un producto diferenciado, confiable y prestigioso a la vista del cliente potencial y permitirá que los empresarios se motiven a elaborar planes para mejorar sus

⁹ Dicha iniciativa, incluida en la agenda de competitividad de Centro América y la Dirección de Turismo de la Secretaría de Integración Centroamericana, SICA, tiene el mandato, por resolución del Consejo Centroamericano de Ministros de Turismo, de gestionar los fondos necesarios para establecer el CST en la Región. Cuenta también, con el apoyo del Programa Ambiental Regional para Centro América, PROARCA, financiado por USAID.

establecimientos, no sólo en la calidad de la prestación del servicio turístico, sino en la interacción de la empresa con el ambiente y el entorno social, que garanticen procesos y productos sustentables.

e. Potenciar el Programa Mundo Maya y otras iniciativas regionales.

El Programa Mundo Maya constituye una iniciativa de integración turística de los sectores público y privado de México, Belice, Guatemala, El Salvador y Honduras, región en la que se desarrolló la civilización Maya.

La ejecución de este Programa por medio de la Organización Mundo Maya, OMM, ha logrado captar desde sus inicios el interés de los operadores turísticos internacionales y el público extranjero en general.

Actualmente se recibe un renovado e importante impulso al Programa Mundo Maya, tanto de los países miembros de la OMM, como por los organismos internacionales. Al respecto cabe mencionar el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, por su aporte financiero para la ejecución del Programa "Desarrollo Sostenible del Mundo Maya" y el funcionamiento de la Secretaría Técnica Permanente con sede en Guatemala, la cual se encuentra instalada desde noviembre del año 1999.

Se considera beneficioso apoyar los acuerdos regionales sobre desarrollo turístico ya existentes — Consejo Centroamericano de Turismo, CCT; Dirección de Turismo y Gerencia de Proyectos Turísticos del Sistema de Integración Centroamericana, SICA; Proyecto de Fomento al Desarrollo del Turismo Sostenible, FODESTUR-GTZ; Zona de Turismo Sustentable del Caribe, y otras iniciativas de carácter regional vinculadas con los patrimonios natural y cultural, que poseen un componente turístico — y otros que se pueden alcanzar en un futuro, a efecto de fortalecer la posición del país en el mercado e incrementar su influencia ante los operadores internacionales sobre la elección del destino.

Evaluar la posibilidad de establecer o reforzar acuerdos binacionales en materia turística con: República Dominicana, Cuba, Costa Rica y Perú, entre otros; con el objeto de facilitar los accesos y conexiones para que los turistas que visitan esos países puedan ampliar su viaje hacia Guatemala.

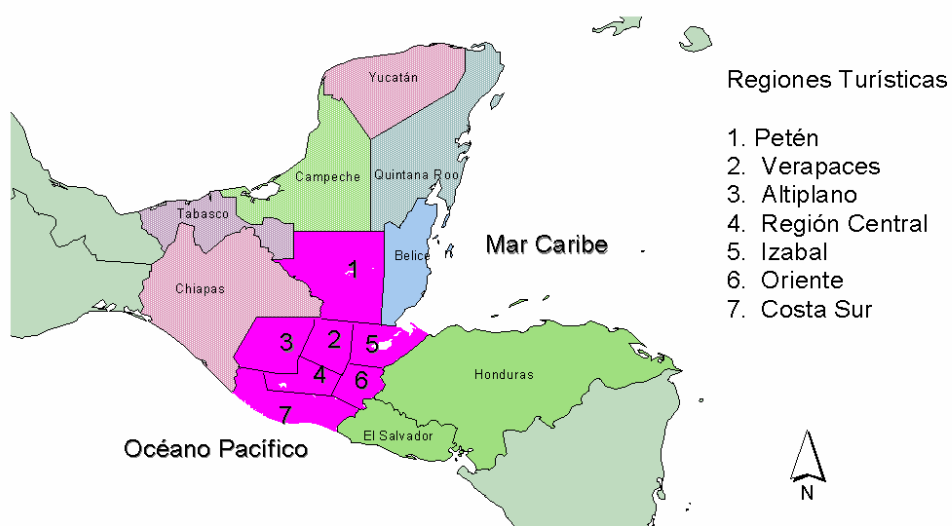
La ENT privilegia tres aspectos del Programa Mundo Maya:

Dentro del Programa se debe poner especial atención en la ejecución de un plan específico de facilitación de los flujos de turismo que ingresan por las distintas fronteras que conectan al país con el resto del Mundo Maya, ya sea por vía aérea, terrestre o acuática; aspecto crucial en la integración de circuitos turísticos dentro de la región y en especial para Guatemala, ubicada en el centro de la misma.

En cuanto al transporte aéreo es importante propiciar la firma de convenios entre las líneas aéreas que vuelan dentro del Mundo Maya, para que entre ellas acepten el endoso de sus boletos y flexibilicen así los horarios de salidas y llegadas de los vuelos, y propicien el incremento en la estadía del turista.

También se deberán apoyar eventos en el exterior que como las exposiciones itinerantes de piezas de arqueología de la región del Mundo Maya, constituyen un medio de información y promoción de alta calidad, consistente con la imagen del producto turístico que se desea transmitir al público.

Guatemala Corazón del Mundo Maya



2.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

ESTRATEGIA:

Considerando que la mayoría de estudios sobre el sector turístico del país han coincidido en señalar la deficiencia cuantitativa y cualitativa, tanto en la disponibilidad de información sobre este importante sector como en los instrumentos de difusión, y tomando en cuenta que el sistema de información turística constituye un importante medio para establecer estrategias y políticas puntuales de desarrollo y mercadeo del producto —lo que en las condiciones actuales incide en forma determinante en la toma de decisiones en beneficio de la actividad turística—.

Reconociendo la creciente importancia de la información, la gestión del conocimiento y la valorización internacional que se le otorga al capital intelectual como materia prima y parte de los activos intangibles de cualquier empresa, particularmente la turística, para alcanzar el éxito.

Se hace necesario desarrollar un sistema permanente de investigación y análisis de la oferta y la demanda turística, un sistema de estadísticas que cumpla con los estándares internacionalmente reconocidos y un programa de difusión de la información.

El sistema de información deberá proporcionar indicadores de éxito del desarrollo del sector, congruentes con los objetivos de sustentabilidad, de forma que se incorporen los factores cualitativos sociales y ambientales, además de los factores cuantitativos como ingresos y llegadas internacionales, e incrementos en la planta turística. Asimismo, el sistema deberá hacer uso de las innovaciones tecnológicas en la adopción de los sistemas informáticos de manejo de la información y en su posterior difusión y comunicación.

LÍNEAS DE ACCIÓN:



- a. Efectuar estudios integrales y efectivos de investigación de mercado: oferta y demanda turística.
 - Realizar inventarios sobre la infraestructura de acceso, medios de transporte, servicios básicos como agua, luz, comunicaciones, drenajes, servicios médicos, y otros servicios de apoyo, condiciones de los atractivos, recorridos turísticos, y disponibilidad de servicios turísticos (hospedaje, alimentación, operadores y guías de turismo, entre otros).
 - Elaborar estudios sobre la potencialidad turística de una unidad territorial (nacional, regional o local) para efectos de planificar su desarrollo, mediante el uso del Sistema de Información Geográfica.
 - Establecer un sistema de inteligencia de mercado que permita conocer las nuevas tendencias de la demanda, la oferta y las oportunidades de negocio que surgen en el ámbito internacional y la manera en que pueden ser aprovechadas localmente.
 - Recopilar y mantener información actualizada sobre los productos y precios de la competencia.

- Realizar un inventario de mejores prácticas en turismo y de las aplicaciones de tecnología de punta en las actividades y servicios turísticos.
- Formular estudios sobre los impactos de la actividad turística en la economía, la sociedad, la cultura y el ambiente natural.
- Medir el nivel de satisfacción del turista cuando realiza su visita a los atractivos y en relación al viaje como una experiencia total.
- Evaluar la percepción interna y externa de la imagen y de la marca turística del país.
- Identificar y estudiar los mercados, segmentos y nichos prioritarios y potenciales en el corto, mediano y largo plazo para los productos turísticos guatemaltecos.
- Elaborar estudios sobre el perfil del turista nacional y extranjero.
- Realizar investigaciones relacionadas con la información que manejan las sedes diplomáticas de los principales mercados turísticos del país, la cual es suministrada a los turistas interesados en viajar a Guatemala, con el objeto de contribuir a su actualización y apego a la realidad.



b. Mejorar la calidad del sistema estadístico.

Se deberá revisar la calidad de las fuentes y la metodología de captación de datos utilizados actualmente, así como las técnicas de procesamiento y análisis empleadas por el INGUAT, de manera que el sistema estadístico turístico del país, cumpla con lo establecido al respecto por la Organización Mundial del Turismo.

También deberá evaluarse al recurso humano del INGUAT y de otras instancias que como la Dirección General de Migración, toman parte directa o indirectamente en el proceso de captación y procesamiento de los datos, para brindarles la capacitación necesaria. Así mismo, es importante capacitar a las personas que realizan el análisis de los datos, porque esa interpretación de la realidad será útil según la claridad y profundidad del análisis que se realice.

Resulta necesario establecer mecanismos para generar datos estadísticos e indicadores sobre la actividad turística desarrollada en el ámbito regional y departamental, ya que la información que se obtiene actualmente tiene carácter nacional.

Es importante coordinar a las entidades que generan estadísticas turísticas en el ámbito nacional e incorporar indicadores turísticos dentro del sistema de cuentas nacionales que maneja el Banco de Guatemala, por medio de la construcción de la Cuenta Satélite del Turismo.

c. Impulsar un Programa de difusión del Sistema de Información Turística.

El programa debe contemplar las acciones de difusión y relaciones públicas, tanto para comunicar a los interesados en forma eficiente y oportuna la información generada por medio del Sistema, como para posicionar internamente una imagen favorable y relevante del sector turístico.

La difusión de la información generada en el Sistema debe ser acorde con los usuarios del mismo; se identifican como usuarios de este sistema al sector público, empresarios del sector privado, potenciales inversionistas nacionales y extranjeros, turistas, universidades, estudiantes, líderes de opinión y público en general.

Cada uno de los usuarios antes señalados debe ser analizado para satisfacer en forma efectiva sus necesidades de información, y en tal caso, el turista puede dividirse en: **turista potencial** — aquél que se encuentra en su país de origen y cuya visita se desea captar—; y **turista real** — que se encuentra visitando Guatemala, ya sea nacional o extranjero—. La información que requerirán estos turistas será diferente en contenido y presentación.

Dentro del Programa de difusión se hace necesario coordinar con el Plan de Contingencias de Protección al Turista, mencionado con anterioridad, y establecer el canal oficial de comunicación en caso de la eventual ocurrencia de violencia o desastres naturales, que afecten directa o indirectamente a turistas individuales o en grupo. Asimismo se deberán establecer las medidas a tomar para resarcir y minimizar el daño causado a la imagen del país por la ocurrencia de los hechos antes señalados.

Resulta necesario integrar formalmente, dentro de la estructura organizacional del INGUAT, el Sistema de Información Turística, por lo que se deberá proceder a revisar y adecuar las funciones de las unidades que lo integran, a efecto de lograr un trabajo coordinado y efectivo. Entre otros, los departamentos y secciones de: investigación de mercado, estadísticas, oficinas de información turística, relaciones públicas, y el centro de documentación e información turística, que se constituirá en otro canal de difusión de la información generada en el propio Sistema, y que deberá fortalecerse por medio de donaciones, canjes y compras de documentación especializada. Cabe señalar el importante papel que desempeñan, dentro del Sistema de Información, las sedes diplomáticas de Guatemala en el exterior.

2.5 **CULTURA Y FORMACIÓN TURÍSTICA**



ESTRATEGIA:

Conociendo que la calidad en la prestación de los servicios que se ofrecen al turista que visita los principales atractivos es deficiente y no reúne los requerimientos mínimos demandados por los visitantes actuales; que la consolidación y desarrollo de los productos turísticos implica una adecuación de estos servicios a las necesidades del mercado que se pretende captar; y que el desfase entre la oferta nacional y las expectativas de la demanda turística no obedece a falta de amabilidad en la prestación del servicio, sino generalmente a la forma empírica en que se presta y al desconocimiento de las personas que directa o indirectamente tienen relación con el turismo.

Se hace necesario **fomentar la cultura turística; y mejorar la calidad y cobertura de la educación turística en el país**, por lo que se desarrollarán acciones en las áreas de educación, capacitación y sensibilización, orientadas principalmente a la micro, pequeña y mediana empresa, a las comunidades locales receptoras del turismo, al personal de contacto con el turista, a los empleados públicos del sector y al público en general, tales acciones se deberán adecuar a las características, idiomas y necesidades de

la población objetivo y llevarse a cabo lo más próximo al lugar de residencia de los beneficiados.



LINEAS DE ACCIÓN:

a. Coadyuvar al desarrollo de un adecuado Programa de educación turística.

Para desarrollar este Programa se propone coordinar esfuerzos con el Ministerio de Educación y centros educativos.

- Revisar y readecuar el contenido de los *pensum* de estudios de los establecimientos de nivel medio, que ofrecen carreras relacionadas con el sector turismo.
- Incorporar en el *pensum* de estudios del sistema nacional de educación, aspectos de formación turística.

b. Promover la ejecución de un Programa de capacitación turística integral.

Para ejecutar el Programa de capacitación se propone coordinar acciones con las Universidades y sus extensiones universitarias en el interior del país; el Ministerio de Trabajo y Previsión Social; la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia de la República; Organizaciones No Gubernamentales; y en especial con la División de Turismo del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, INTECAP, que es la llamada a constituirse en la instancia líder de este programa, mediante la metodología basada en las Normas Técnicas de Competencia Laboral, NORTE, entre otras.

- Establecer programas de gestión empresarial, para fomentar y facilitar el surgimiento de nuevas empresas turísticas y la consolidación de las ya existentes.
- Identificar las necesidades y desarrollar programas de capacitación para el trabajo, orientados a mejorar las habilidades, aptitudes y actitudes de la persona en el desempeño de una actividad específica en la prestación de los servicios turísticos. Esta iniciativa se podría coordinar con los esfuerzos de capacitación técnica y formación profesional que el Ministerio de Trabajo y Previsión Social tiene programado impulsar.
- Capacitar en las tecnologías de cálculo de costos.
- Mejorar la capacitación que se brinda a los guías turísticos; coadyuvar al proceso de acreditación, actualización, especialización, monitoreo y control del desempeño de sus funciones. Así como en el aprendizaje de idiomas.
- Implementar programas de capacitación para los empleados públicos que trabajan en el sector, para que presten sus servicios de apoyo y orientación en forma profesional.
- Organizar programas de capacitación dirigidos al personal de contacto, como empleados de migración, policías, operadores de autobuses y taxis, entre otros.

c. Llevar a cabo un efectivo Programa de sensibilización turística.

Para llevar a cabo el Programa de sensibilización, se propone que el INGUAT se involucre directamente y coordine la realización de éste con las autoridades locales y entidades sin fines de lucro.

- Propiciar la realización de foros y reuniones con líderes de opinión, funcionarios y empresarios de diferentes sectores para analizar la importancia y necesidades del turismo.
- Dirigir campañas para la población en general y particularmente para la que vive en las ciudades turísticas, con el objeto de aclarar conceptos, destacar la importancia del turismo y estimular actitudes y comportamientos adecuados y amigables con el visitante.
- Desarrollar campañas dirigidas a fomentar la conservación y valorización de los atractivos turísticos, como parte del patrimonio de la Nación.
- Llevar a cabo campañas para propiciar el aprovechamiento del tiempo libre de los nacionales, en función de conocer el país, sus costumbres y tradiciones.

2.6 MERCADEO

Siendo consecuentes con las prioridades establecidas por medio de esta Estrategia Nacional de Turismo, respecto a consolidar la oferta turística tradicional, al mismo tiempo que se diversifica y adapta el producto a las nuevas tendencias y necesidades del mercado; considerando que mientras más se especializa la oferta, resulta necesario establecer estrategias de segmentación más precisas, y en general mecanismos más puntuales de promoción y comercialización; que se deben identificar los mercados, segmentos y nichos, con los destinos y productos ubicados en los diferentes espacios geográficos del país que pueden satisfacerlos.

Que en la segmentación de los mercados resultan claves, entre otras, las siguientes tres variables: intereses, organización de viaje y origen de los visitantes; se reconoce como valioso para los efectos de esta Estrategia, la identificación y el análisis de los mercados del país, elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo¹⁰, en el que, entre otros aspectos, se analizan las principales características de los siguientes segmentos turísticos: visitas cortas, visitas a ciudades, *touring* tradicional, playas, negocios individuales, visitas a familiares y amigos, naturaleza, cultura y grupos de afinidad, turismo náutico, cruceros, y negocios grupales.

Sabiendo que la promoción y comercialización deben mantener una estricta congruencia con la oferta turística real del país; que con el objeto de no crear falsas expectativas en los visitantes, las acciones de promoción y comercialización deberán evolucionar en apoyo

¹⁰ Banco Interamericano de Desarrollo, *Análisis del Turismo en Guatemala*, capítulo IV, 1999.

a la consolidación de los destinos clásicos, para paulatinamente ampliarse y especializarse conforme se vaya diversificando la oferta.

Así mismo, **se reconoce que esta Estrategia requerirá para ser efectiva de una adecuada investigación de mercado** que permita tomar decisiones estratégicas para planificar: **las acciones continuas e innovadoras de desarrollo de productos turísticos competitivos y experiencias de alta calidad, la diversificación de productos que respondan a las cambiantes tendencias del mercado; y las acciones de mercadeo y establecimiento de un sistema de comercialización eficiente y eficaz.**

Partiendo del conocimiento de las ventajas y desventajas que presenta Guatemala como destino turístico; de la necesidad de concentrarse en mercados específicos; y de unir esfuerzos de cooperación entre los sectores públicos y privados en las acciones de promoción y comercialización turística, se recomienda:

- **Atender y resolver las siguientes circunstancias:** Guatemala es poco conocida como destino turístico, la seguridad personal y la higiene se ubican dentro de las principales preocupaciones y condicionantes al momento de elegir visitar el país; la existencia de ideas negativas preconcebidas en relación a la calidad de las infraestructuras, alojamientos, servicios y clima; el alto costo del pasaje aéreo y la ausencia de vuelos directos desde los lugares de origen de algunos mercados prioritarios y potenciales; y en general, la falta de desarrollo y estructuración de la oferta.

- **Resaltar las ventajas y bondades del país desde el punto de vista turístico, los recursos únicos como la cultura Maya y especies de flora y fauna; la diversidad y autenticidad de los sitios prehispánicos y coloniales, las manifestaciones culturales, la historia, la biodiversidad, y la riqueza del paisaje; los recursos turísticos del país que responden a las tendencias del mercado internacional;** la posibilidad de ofrecer e integrar una variedad de actividades en un territorio relativamente pequeño, durante todo el año; la oportunidad de aprovechar el desconocimiento sobre el país para ofrecer un destino novedoso; **la cercanía con el mercado estadounidense, principal emisor de turismo en el ámbito mundial; y en general, la existencia de una relación favorable entre precio y calidad, y entre el valor percibido y el recibido.**

A continuación se señalan las acciones de la Estrategia de mercadeo que buscan precisamente **resaltar los aspectos favorables, minimizar y resolver las desventajas del país como destino turístico, y conformar una adecuada mezcla de mercados.**

LÍNEAS DE ACCIÓN:

- a. Crear el Fondo Mixto de Promoción, como instrumento promocional de la imagen turística del país.

Crear un fideicomiso para la promoción de la imagen de Guatemala como destino turístico en el exterior, con fondos del sector público y privado.

La ejecución del Fondo para efectos de promoción turística tendrá que ser congruente con el nivel de desarrollo de los destinos, siendo que aquellos que ya se encuentren preparados reciban mayores esfuerzos en su promoción y comercialización que los que aún estén en niveles de desarrollo incipiente.

Los esfuerzos de promoción de Guatemala, internos y externos, privados y públicos, deben hacer un uso consistente de la imagen corporativa. La marca Guatemala, deberá buscar el fortalecimiento de los valores del producto como son la diversidad, autenticidad, diferenciación y los recursos únicos culturales, naturales y la hospitalidad de la gente, en el marco del respeto a la dignidad de los grupos étnicos del país.

Adicionalmente es recomendable que se realice una labor tendiente a reforzar la propia marca, al relacionarla con imágenes e ideas consistentes con el mensaje que se quiere transmitir, lo que se logrará al asociarla a proyectos de desarrollo social, de conservación ambiental y de protección de la flora y fauna, consolidaciones y descubrimientos arqueológicos, proyectos de inversión que apliquen criterios de sustentabilidad, eventos y congresos que se realicen en el país o en el exterior, tales como exposiciones arqueológicas, fotográficas, artesanías, conciertos o desfiles de trajes típicos, entre otras; al café, principal producto de exportación de Guatemala en el exterior, y a otros aspectos favorables que también contribuyan a presentar una imagen real y positiva. Un tratamiento especial deberá dársele no sólo a las acciones destinadas a garantizar los aspectos de seguridad e higiene, mencionadas en otro apartado de esta Estrategia, sino a la sutil y cuidadosa inclusión de estos elementos en las campañas promocionales del país.

La marca Guatemala debe percibirse como una marca de calidad, por lo que sólo podrán hacer uso de ella las empresas y destinos que hayan cumplido con los requisitos mínimos establecidos por el INGUAT, mediante una posible Certificación de Calidad u otro mecanismo.

Es importante el uso de la marca Guatemala en los destinos y por parte de los principales actores del *cluster* turístico, con el objeto de transmitir una imagen confiable e integral del sector, que garantice una experiencia de calidad dentro de un espacio geográfico específico, en este caso el país.

b. Diseñar, producir y distribuir materiales promocionales.

El mensaje a transmitir debe ser adecuado y priorizarse en función del mercado, segmento y nicho que se quiera captar, basado en los intereses y valores sociales de los diferentes grupos, ubicación psicológica y geográfica, y otros parámetros, de conformidad con los estudios de oferta y demanda turística existentes y aquellos que se realicen periódicamente.

Asimismo, el medio de comunicación y distribución, y los materiales de apoyo electrónicos, grabados o impresos que se utilicen para transmitir el mensaje a los públicos objetivo, serán diferentes en función de las características particulares de cada uno de ellos, pero buscando mantener la misma imagen del país y utilización de la marca Guatemala, para optimizar su impacto como un todo.

Se recomienda reforzar los canales y mecanismos de distribución tradicionales mediante la asistencia a ferias turísticas internacionales, la integración de paquetes y su distribución por medio de mayoristas, priorizándolos en función de la eficiencia en términos de su generación de ventas. Paralelamente al esfuerzo anterior, se deben buscar otras opciones que reduzcan la cadena de intermediación y por ende contribuyan a disminuir el costo del destino, especialmente para aquellos segmentos que prefieren organizar su viaje en forma individual y a la carta.

En general las acciones que se proponen son:

- Revisión y análisis de la imagen corporativa que Guatemala transmite, del sector y de la actividad turística al público objetivo. Lograr una consistencia entre el contenido del mensaje, el objetivo de la comunicación y el público hacia el cual se quiere hacer llegar el mensaje.
- Revisión de la marca —logotipo oficial— que se utiliza en turismo para identificar a Guatemala. Posicionarla como una marca de calidad con amplio uso tanto en el sector público como privado, y asociada a eventos, proyectos y productos que refuercen los valores corporativos que sustenten la credibilidad del destino, sector y producto turístico.
- Revisar, completar, actualizar y desarrollar, en función del público objetivo:
 - ✓ Las bases de datos y el banco de imágenes existentes.
 - ✓ Los instrumentos de promoción y venta que actualmente se utilizan:
 - Folleto general de imagen
 - Folletos especializados por segmentos, actividades, regiones, destinos
 - Mapas turísticos en el ámbito nacional, regional o local.
 - Manual de venta
 - CD's
 - Internet, página web
 - Diapositivas
 - Carteles
 - Videos
 - Dossier de prensa
- Revisar la programación de eventos y elaborar indicadores de éxito para medir efectividad de la realización o asistencia a éstos:
 - ✓ Participación anual en ferias.
 - ✓ Presentaciones de Guatemala en el exterior.
 - ✓ Eventos en Guatemala con operadores internacionales de los principales mercados de origen, prioritarios y potenciales.
 - ✓ Viajes de prensa para medios y periodistas especializados.

- Dar seguimiento a medios de comunicación, periodistas, empresas y operadores que han participado en eventos o han requerido información directamente.
 - Enviar información especializada en forma directa a universidades, asociaciones y grupos de interés específico.
 - Revisar las actuales contrataciones de publicidad selectiva:
 - ✓ Reforzar las publicaciones en medios y revistas especializadas en los mercados de origen.
- c. **Elaborar y ejecutar un Plan de Promoción del Turismo Interno y Regional.**

Con el objeto de iniciar la construcción en el país de un modelo de desarrollo integral de la actividad turística, en contraposición al modelo de desarrollo orientado exclusivamente hacia el mercado externo, se plantea la necesidad de formular y ejecutar un plan de promoción del turismo interno y regional.

Los sectores público y privado deberán elaborar en forma conjunta un plan de promoción y comercialización dirigido a fomentar el turismo interno y de la región centroamericana.

Éste tendrá como objetivos:

facilitar el conocimiento y valoración por parte de los guatemaltecos y centroamericanos de las riquezas naturales y culturales que conforman el patrimonio de la Nación; **apoyar** a los empresarios turísticos nacionales para mantener los niveles de visitación, principalmente durante la temporada baja de turistas internacionales; y **contribuir** al desarrollo de aquellos productos que por sus características son capaces de captar mayoritariamente turismo nacional y regional, por ejemplo, la Costa Sur, el Sur-Oriente y en las condiciones actuales, las Verapaces.

d. **Ejecutar el Plan de Turismo de Aventura e interés especial.**

El turismo de aventura e interés especial se encuentra ubicado, según datos de la OMT, entre los segmentos de mayor crecimiento en el ámbito internacional. Al analizar las características de los atractivos que conforman la oferta turística guatemalteca, se aprecia una total coincidencia con los requerimientos de materia prima que exige este segmento turístico. Esta afinidad entre la demanda y la oferta de este tipo de turismo, hacen que su desarrollo presente una alta potencialidad para el país.

Para iniciar las acciones de mercadeo del turismo de aventura e interés especial, se deben priorizar aquellos productos que ya se encuentren desarrollados y presenten niveles de madurez que permitan su promoción y comercialización, para posteriormente ir avanzando en el mercadeo en forma paralela a los esfuerzos de desarrollo de nuevos productos, y atender este segmento turístico sin crear falsas expectativas y frustraciones en el visitante.

El plan de mercadeo del turismo de aventura e interés especial, básicamente comprenderá las siguientes acciones:

- Infraestructura de mercadeo: bases de datos, banco de imágenes y seminario de inteligencia de mercado.
 - Sistema de venta: evento con operadores de los mercados de Estados Unidos, Europa y otras regiones que representan una demanda potencial para el país; presentaciones de Guatemala en Estados Unidos, Europa y otros países potenciales; información general y especializada en el Internet (página web) y publicidad selectiva.
- e. **Llevar a cabo el Plan de Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos.**

Atendiendo al exhaustivo análisis que se ha venido realizando sobre el Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos, se recomienda priorizar el Turismo de Incentivos, por constituir un destino novedoso y exótico, con altas posibilidades de proporcionar al visitante experiencias únicas.

Para el caso del Turismo de Convenciones y Congresos, el país cuenta con la disponibilidad de una infraestructura adecuada, con los servicios necesarios. En este sentido resulta importante la necesidad de suscribir con los Estados Unidos un acuerdo que permita a las empresas estadounidenses que organicen sus eventos en Guatemala, deducir los gastos respectivos del impuesto sobre la renta, tal como se ha puesto en práctica en México, Costa Rica y otros países de la región, principalmente en el Caribe.

El plan de acción deberá presentar las siguientes iniciativas:

- **Infraestructura de mercadeo: logotipo del Bureau de Convenciones, bases de datos, banco de imágenes y seminario de inteligencia de mercado.**
- **Sistema de comunicación: juego de instrumentos de venta (kit de ventas), Catálogo Guatemala para Incentivos y Guía de planificación de reuniones, Guía de planificación de reuniones en CD, videos sobre reuniones e incentivos, mercadeo directo, publicidad (viajes prensa/dossier prensa), Internet (página web).**
- **Sistema de ventas: evento (Incentive Travel Mart), presentaciones (Roadshow), ferias, publicidad selectiva, presentación de candidaturas para congresos.**

Es importante también impulsar y apoyar el turismo de reuniones orientado al mercado nacional, con el fin que los beneficiarios sean los empresarios y grupos comunitarios que en el interior del país administren instalaciones con las características necesarias para atender este segmento turístico.

- f. **Elaborar y ejecutar el Plan de Mercadeo del Segmento de Cruceros.**

Congruente con la acción de impulsar el Programa de facilitación turística que incluye la necesidad de una adecuada recepción del turista que ingresa por los puertos náuticos, resulta conveniente desarrollar el plan de mercadeo del segmento de cruceros.

Según previsiones de la Organización Mundial del Turismo, OMT, el sector cruceros está experimentando una sustancial tasa de crecimiento y se espera que en el próximo decenio continúe con esta tendencia. En el año 2,000 se estima que nueve millones de personas abordarán un crucero de vacaciones.

3. **CONCLUSIONES**

Se considera que con la ejecución de las acciones contenidas en las seis estrategias antes descritas, que integran esta Estrategia Nacional de Turismo, se alcanzará un sustancial desarrollo de la actividad turística, afín con los objetivos nacionales de generación de ingresos y empleos, combate a la pobreza, protección y conservación de los recursos naturales y culturales, y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades rurales; y se insertará por primera vez al **turismo**, desde una perspectiva global e integral, como un sector estratégico dentro de las políticas nacionales prioritarias para el desarrollo del país.

4. **METAS DE CRECIMIENTO**

Con la ejecución de la Estrategia se espera que durante el primer año la tasa de crecimiento de las llegadas de turismo internacional¹¹ al país se incremente de 5 a 6%, porcentaje cercano a la tasa histórica de crecimiento del turismo en el país; para el segundo año se podrá alcanzar una tasa del 7 a 8%; para el tercer año se podría experimentar un crecimiento entre 9 a 10%, considerando el desarrollo de nuevos atractivos alrededor de los destinos existentes y la consolidación de éstos. En el cuarto año se esperaría una tasa de alrededor del 12% y para el quinto año del 14%, a raíz del desarrollo de los destinos que actualmente presentan un incipiente desarrollo turístico, la diversificación de la oferta turística del país —el incremento de la planta turística, infraestructura y servicios de apoyo—, y las acciones selectivas de promoción y comercialización de los destinos y productos.

Documento elaborado por la Licenciada **Lucía Barreda de Hurtado**, Consultora de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales, ASIES. Con la contribución del **Arquitecto Roberto Godoy** y bajo la coordinación del **Señor Arnoldo Kuestermann**, Comisionado Presidencial de Desarrollo Turístico y del **Licenciado Juan Callejas Vargas**, Director del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT.
Junio 2000

¹¹ Conforme la definición de la OMT, se identifica como turista internacional a toda persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de visita no es ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.