



Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)



# Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala

Reporte Final  
Volumen 2: Texto Principal



JICA

Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala

Reporte Final

Volumen 2 : Texto Principal

Mayo del 2002



611  
759  
SSF

LIBRARY

Mayo del 2002

SSF

J R

02-86

Pacific Consultants International



Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT)

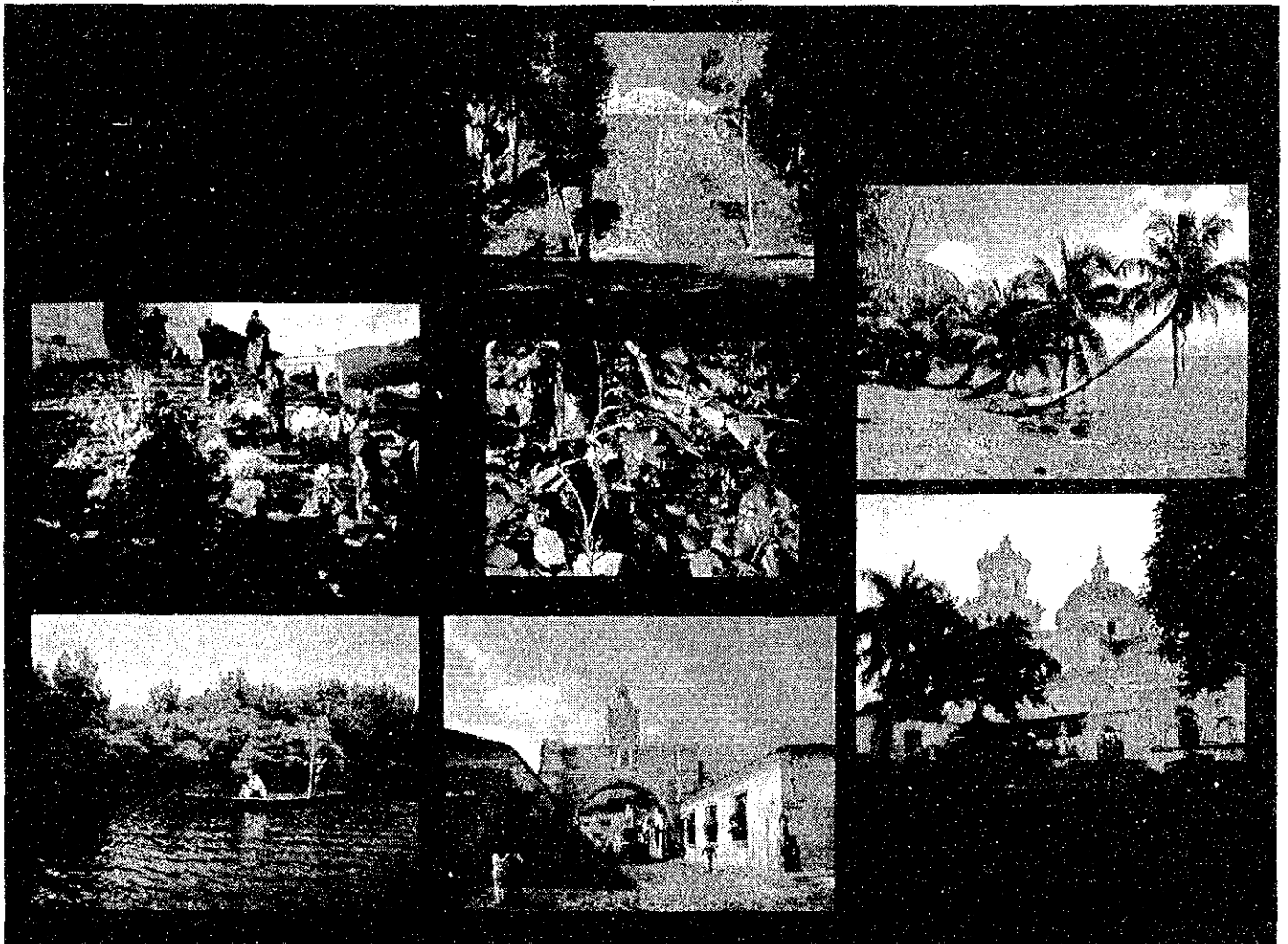


---

# Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala

---

Reporte Final  
Volumen 2: Texto Principal



Mayo del 2002

Pacific Consultants International



1170046[5]

El tipo de cambio utilizado en el Estudio es de:

US\$1 = Quetzal 8 = Yen 121

## Prefacio

**Aquí tenemos una carta.**

En respuesta a una solicitud del Gobierno de la República de Guatemala, el Gobierno de Japón decidió conducir un Estudio para el Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala y encargó el Estudio a la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA).

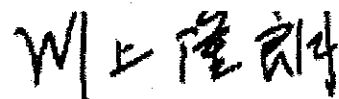
JICA seleccionó y envió un Equipo de Estudio encabezado por el Sr. Yoshiki Hirabayashi de Pacific Consultants International Co. Ltd., entre enero del 2001 y marzo del 2002. Adicionalmente, JICA estableció un Comité Consejero encabezado por el Profesor Nobumaru Shindo de la Universidad de Toyo, entre enero del 2000 y marzo del 2001, el cual examinó el Estudio desde los puntos de vista de especialistas y técnicos.

El Equipo del Estudio sostuvo una serie de discusiones con las autoridades competentes del Gobierno de Guatemala y realizó estudios de campo en el área del Estudio. Después de que el Equipo regresó al Japón, el Equipo realizó estudios posteriores y preparó este Reporte Final.

Espero que el Informe Final contribuirá a la promoción de este proyecto y a intensificar la relación amistosa entre nuestros dos países.

Finalmente, deseo expresar mi sincero aprecio a las autoridades relacionadas del Gobierno de Guatemala por su estrecha cooperación brindada al Equipo.

Mayo del 2002



---

Takao Kawakami  
Presidente  
Agencia de Cooperación Internacional del  
Japón

Mayo del 2002

Sr. Takao Kawakami  
Presidente  
Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
Tokio, Japón

### Carta de Comunicación

Estimado Sr:

Tenemos el placer de presentarle formalmente el Reporte Final del "Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala."

Este reporte contiene los resultados del Estudio que fue realizado en la República de Guatemala desde enero de 2000 a marzo de 2002 por el Equipo de Estudio representado por Pacific Consultants International.

Debemos bastante a muchas personas por los logros del Estudio, y nos gustaría expresar nuestra sincera gratitud y aprecio para todos aquellos que proporcionaron su amable asistencia y cooperación al Equipo de Estudio, en particular, al Instituto Guatemalteco de Turismo que actuó como la agencia contraparte del Estudio.

También deseáramos agradecer a los oficiales de su Agencia y a la Embajada del Japón en la República de Guatemala.

Esperamos que el reporte pueda contribuir a la formulación de las medidas y de las políticas apropiadas para el futuro desarrollo de Guatemala.

Atentamente



---

Yoshiki Hirabayashi  
Líder del Equipo  
Estudio de Desarrollo Turístico Nacional  
para la República de Guatemala

## Tabla de Contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos del Estudio .....	1
1.2. Área de Estudio .....	2
1.3. Período y Flujograma del Estudio .....	3
1.4. Organización del Estudio .....	4
<b>2. Estrategia de Desarrollo Turístico a Nivel Nacional .....</b>	<b>6</b>
2.1. Contexto Nacional.....	6
2.2. Estrategia de Desarrollo Turístico .....	18
2.3. Estrategia de Mercadeo.....	21
2.4. Estructura Espacial de Turismo.....	30
2.5. Marco para el Desarrollo Turístico.....	42
2.6. Evaluación Ambiental Inicial (EAI).....	61
<b>3. Medidas para el Desarrollo Turístico a Nivel Nacional .....</b>	<b>67</b>
3.1. Medidas para el Desarrollo Social a Través del Turismo.....	67
3.2. Medidas para Manajar y Conservar Adecuadamente los Recursos Turísticos .....	115
3.3. Medidas para Incrementar la Competitividad del Sector Turístico.....	155
<b>4. Plan de Desarrollo Turístico en el ADTP del Petén .....</b>	<b>190</b>
4.1. Contexto Regional.....	191
4.2. Consideraciones para el Turismo Sostenible .....	201
4.3. Estrategia de Desarrollo Turístico .....	208
4.4. Proyectos y Programas.....	224
4.5. Costo del Proyecto .....	247
<b>5. Plan de Desarrollo Turístico en el ADTP de Las Verapaces.....</b>	<b>250</b>
5.1. Contexto Regional.....	251
5.2. Consideraciones para el Turismo Sostenible .....	260
5.3. Estrategia de Desarrollo Turístico .....	268
5.4. Proyectos y programas.....	282
5.5. Costo del Proyecto .....	300
<b>6. Plan de Desarrollo Turístico en el ADTP del Altiplano Su Occidental.....</b>	<b>302</b>
6.1. Contexto Regional.....	303
6.2. Consideraciones para el Turismo Sostenible .....	310
6.3. Estrategia de Desarrollo Turístico .....	318
6.4. Proyectos y programas.....	331
6.5. Costos de construcción .....	344
<b>7. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>347</b>

### Lista de Abreviaturas

Abreviatura	Nombre original
ADESCA	Agencia para la Descentralización Cultural
ADTP	Área de Desarrollo Turístico Prioritario
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
BOD	Junta Directiva
CA	Central America
CAMTUR	Camara de Turismo
CLT	Comité Local de Turismo
CONAMA	Consejo Nacional de Medio Ambiente
CONAP	Consejo Nacional de Áreas Protegidas
EAI	Evaluación Ambiental Inicial
EIA	Evaluación del Impacto Ambiental
ENT	Estrategia Nacional de Turismo
FEGUA	Ferrovias de Guatemala
FIS	Fondo de Inversión Social
FIT	Turistas de Comodidad
FODA	Fortaleza, Debilidad, Oportunidad y Amaneza
FODIGUA	Fondo Nacional para el Desarrollo Indígena en Guatemala
FONACON	Fondo Nacional para Conservación
FONAPAZ	Fondo Nacional para la Paz
FONTIERRA	Fondo Nacional para las Tierras
FSDC	Fondo de Solidaridad y Desarrollo Comunitario
FTN	Franja Transversal del Norte
GdG	Gobierno de Guatemala
IDAHE	Instituto de Antropología e Historia
IGSS	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
INAB	Instituto Nacional de Bosques
INDE	Instituto Nacional de Electrificación
INE	Instituto Nacional de Estadística
INFOM	Instituto de Fomento Municipal
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
INSIVUMEH	Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología
INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
JICA	Agencia de Cooperación Internacional del Japón
MAGA	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
MAFAN	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
MICIVI	Ministerio de Comunicación, Infraestructura y Vivienda
MICUDE	Ministerio de Cultura y Deportes
ONG	Organización No Gubernamentales
VPN	Valor Presente Neto
OMM	Organización Mundo Maya
OMT	Organización Mundial de Turismo
PDI	Plan de Desarrollo Integrado
PDS	Programa de Desarrollo Sostenible
PINFOR	El Programa de Incentivos Forestales
PLV	Programa Las Verapaces
RICCE	Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Eventos
SEGEPLAN	Secretaría General de Planificación y Programación de la Presidencia
SICA	Sistema de Integración de Centroamérica
SIGAP	Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas
TI	Tecnología de Información
TIE	Turistas de Interés Especial
TIRE	Tasa Interna de Retorno Económica
TIRF	Tasa Interna de Retorno Financiera
URNG	Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca
PyME	Pequeña y Microempresa
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
VdAyP	Visita de Amigos y Parientes

# 1. INTRODUCCIÓN

En respuesta a la solicitud del Gobierno de la República de Guatemala, el Gobierno de Japón decidió la realización del Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala (en adelante referido como “el Estudio”).

La agencia Japonesa de Cooperación Internacional (JICA), que es la agencia responsable de la ejecución de los programas de cooperación técnica, organizaron y enviaron un equipo de estudio (en adelante referido como “Equipo de Estudio de JICA”) para la realización del Estudio de conformidad con los Alcances de Trabajo acordados entre Guatemala y Japón el 25 de Agosto del año 2000. De la parte de Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), actúa como la agencia contraparte del Equipo de Estudio de JICA y tiene como tarea coordinar la facilitación del Estudio entre las distintas instancias gubernamentales y no gubernamentales.

## 1.1. Objetivos del Estudio

Los objetivos del Estudio son los siguientes:

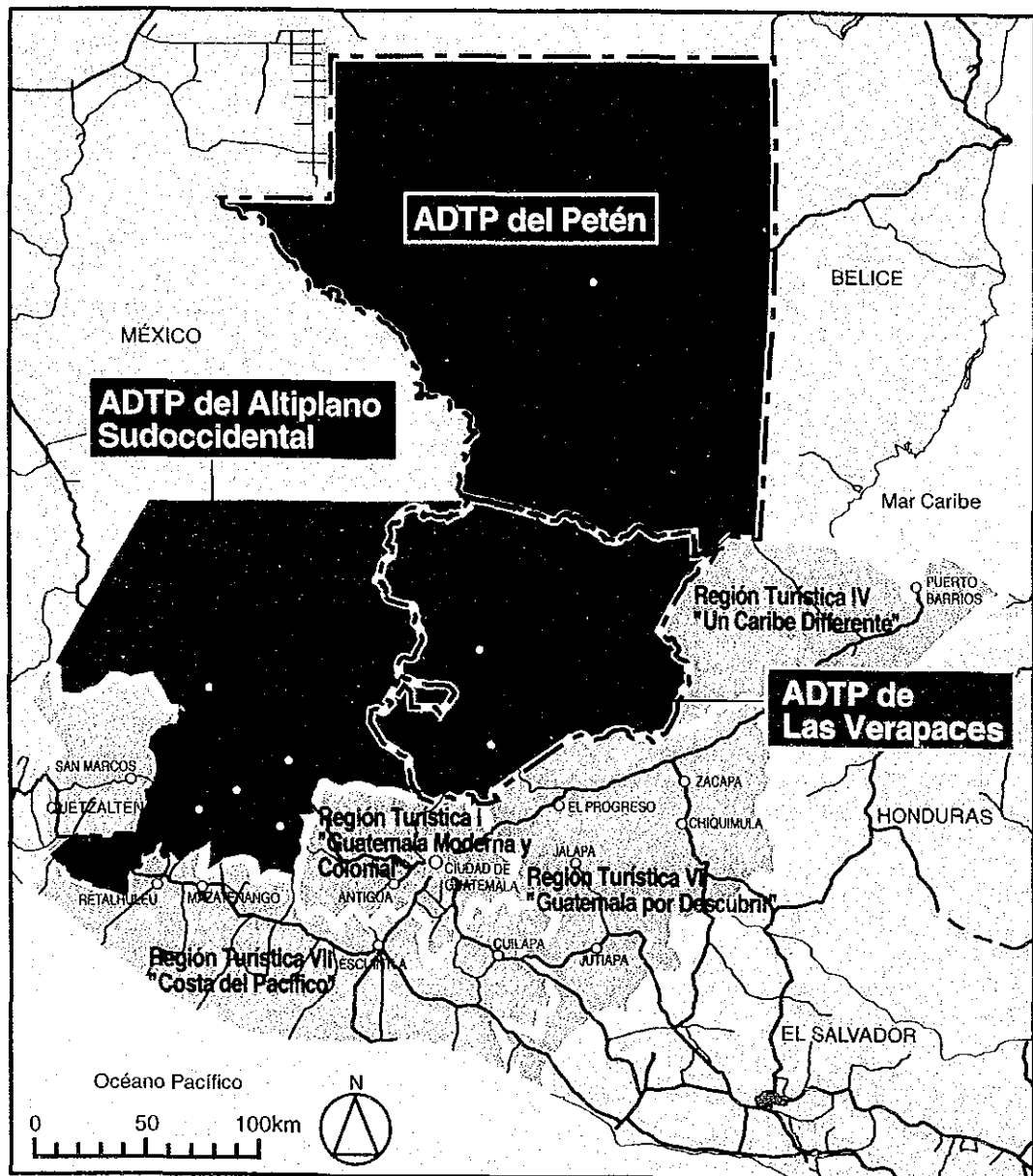
- Preparar un plan maestro de turismo teniendo como año meta el año 2020;
- Seleccionar regiones de desarrollo turístico prioritario y preparar los planes maestros regionales respectivos teniendo como año meta el año 2020;
- Seleccionar proyectos prioritarios teniendo como año meta el año 2010, y realizar estudios de factibilidad teniendo como año meta el 2010; y
- Transferir métodos y tecnología a la contraparte del Estudio.



## 1.2. Área de Estudio

El Área de estudio cubre todo el territorio de la República de Guatemala. Fueron seleccionadas y acordadas entre el Equipo de Estudio de JICA y el INGUAT, tres Áreas de Desarrollo Turístico Prioritario (ADTP) en el Petén; las Verapaces (Cobán y sus alrededores) y el Altiplano Sudoccidental (Quetzaltenango y sus alrededores). La Figura 1.1 muestra el Área de Estudio, las tres ADTP, y las siete Regiones Turísticas adoptadas por el INGUAT.

Figura 1.1 Área de Estudio, Regiones Turísticas y Áreas de Desarrollo Turístico Prioritario (ADTP)



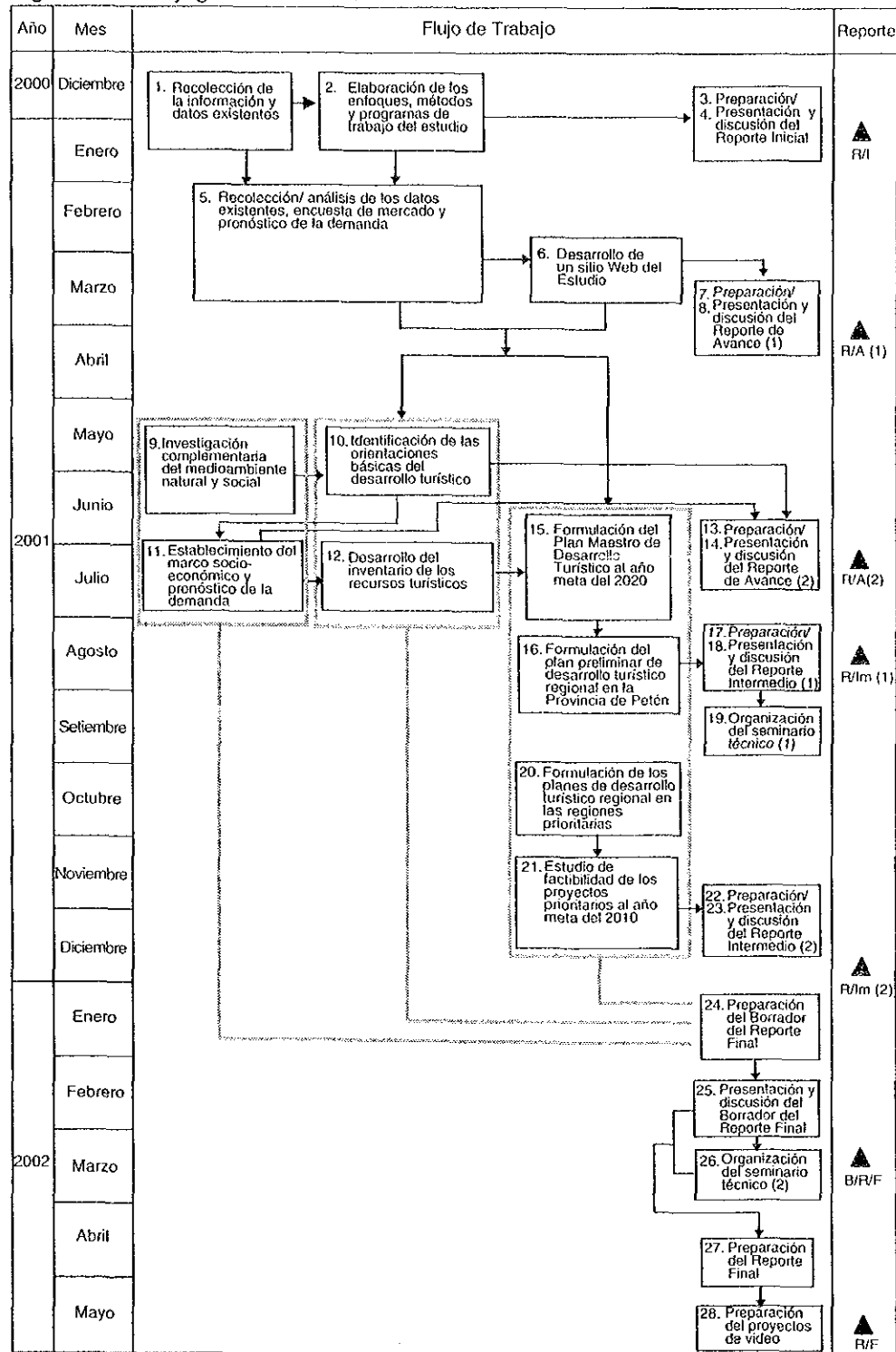
Nota: Existe una reclamación territorial por parte de Guatemala sobre la región sur de Belice.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

### 1.3. Período y Flujograma del Estudio

El Estudio fue realizado desde Diciembre del año 2000 hasta Mayo del 2002 de acuerdo al flujograma que se muestra en la Figura 1.2.

Figura 1.2 Flujograma del Estudio



Fuente: Equipo de Estudio de JICA

## 1.4. Organización del Estudio

El trabajo fue realizado por el Equipo de Estudio de JICA y el Equipo Contraparte del INGUAT. Se organizó un Comité de Dirección de la parte guatemalteca y el Comité Asesor de JICA de la parte japonesa, habiendo proporcionado la asesoría pertinente en el Estudio. La Figura 1.3 muestra la organización del estudio.

Figura 1.3 Organización del estudio



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

El comité de dirección se integró con representantes de las siguientes organizaciones:

- Ministerio de Economía;
- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN);
- Ministerio de Cultura y Deportes (MICUDE);
- Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (MICIVI);
- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGA);
- Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN);
- Instituto de Antropología e Historia (IDAEH);
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP);
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP);
- Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR);
- Instituto Nacional de Fomento Municipal (INFOM);
- Organización Mundo Maya (OMM).

Los miembros del Equipo Contraparte del INGUAT, Comité Asesor de JICA y Equipo de Estudio de JICA se muestran en la Tabla 1.1, la Tabla 1.2 y la Tabla 1.3, respectivamente.

**Tabla 1.1 Miembros del Equipo Contraparte INGUAT**

Nombre	Posición
Sra. Lucía de Hurtado*	Sub-directora
Sr. Roberto Godoy **	Asesor
Sr. Walter Fischer **	Jefe División de Mercadeo
Sra. Lorena de Paredes*	Jefe División Desarrollo del Producto
Sra. Sandra Monterroso*	Jefe División de Mercadeo
Srita. Adela Arreaga	Jefe Departamento de Planeamiento
Sra. Eugenia Escobar	Jefe Departamento de Fomento
Sr. Francisco Chaverri*	Jefe Departamento de Investigación de Mercados
Sra. Alejandrina Silva	Patrimonio Cultural
Sr. Fabián Díaz	Diseño
Sr. Julio Girón	Supervisión de proyectos
Srita. Lucrecia Gordillo	Estudios y Proyectos
Sra. Rebeca de Mendia	Departamento de Planeamiento
Sra. Guisela Mayén	Departamento de Planeamiento
Sr. Guillermo Scheel	Departamento de Planeamiento

Nota: \* Hasta septiembre del 2001. \*\* Desde septiembre del 2001.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

**Tabla 1.2 Miembros del Comité Asesor de JICA**

Nombre	Posición
Dr. Nobumaru Shindo	Profesor, Facultad de Turismo Internacional, Universidad de Toyo.
Dr. Yuji Seki	Profesor Asociado. Departamento de Investigaciones Sociales. Museo Nacional de Etnología.
Sr. Hiroyuki Kozuma	Departamento de Turismo. Oficina de Política. Ministerio de la Tierra, Infraestructura y Transporte.
Sr. Kenichi Yanaka	Oficina de Cooperación Económica. Ministerio de Relaciones Exteriores.
Sr. Osamu Hamada	Oficina de Política. Ministerio de la Tierra, Infraestructura y Transporte.
Sr. Mitsunori Kondo	Departamento de Turismo. Oficina de Política. Ministerio de la Tierra, Infraestructura y Transporte.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

**Tabla 1.3 Miembros del Equipo de Estudio de JICA**

Nombre	Asignación
Sr. Yoshiki Hirabayashi	Líder / Planeación turística (Primero)
Sr. Takeshi Omura	Sub-líder/ Pronóstico de la demanda /planeación turística (Segundo)
Sr. Hideyuki Sasaki	Medio ambiente social / desarrollo regional / consideraciones sociales de la población indígena (Segundo)
Sr. José Juan Zorrilla	Consideraciones sociales de la población indígena (Primero)
Sr. Alfonso Jiménez	Investigación de mercado (Primero)/ desarrollo de productos turísticos
Sr. Susumu Harayama	Administración turística
Sr. Tsuneyuki Ouchi	Promoción turística
Srita. Alejandra Zorrilla	Conservación de los recursos turísticos culturales
Sr. Klaus-Dieter Schneider	Finanzas públicas/análisis económico y financiero
Srita. Junko Okamoto	Evaluación de recursos turísticos/ investigación de mercado (Segundo)
Sr. Kazunori Seki	Planeación de instalaciones turísticas
Sr. Iwao Kurosaka	Infraestructura turística/ estimación de costos/ métodos de construcción
Sr. Tsuyoshi Ito	Condiciones naturales / medioambiente
Srita. Nami Hirai	Coordinadora administrativa

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

## 2. ESTRATEGIA DE DESARROLLO TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL

### 2.1. Contexto Nacional

#### 2.1.1. Revisión de las Condiciones Existentes

Las siguientes secciones resumen las principales temáticas del desarrollo turístico como plataforma de base para la planeación turística en el ámbito nacional.

##### (1) Aprovechamiento de los recursos turísticos

- Existen recursos turísticos que son evaluados con el más alto potencial pero no adecuadamente aprovechados como productos turísticos. Las principales razones de ello son el deficiente acceso, la falta de instalaciones y servicios y la falta de conocimiento entre el mercado.
- Los sitios arqueológicos son el recurso sobresaliente del turismo en Guatemala. Sin embargo, la mayor parte de ellos, a excepción de Tikal y Quiriguá, no son bien conocidos entre el mercado turístico internacional y el número de visitantes a esos sitios es muy reducido. La razón principal es la deficiente accesibilidad.
- Los sitios arqueológicos localizados alrededor de Sayaxché incluyendo Ceibal, Aguateca, y Dos Pilas tienen potencial para atraer al turismo internacional si se combinan con otros atractivos turísticos de naturaleza como el paisaje y la vida silvestre en el Lago Petexbatún y el recorrido en embarcación para llegar a esos lugares.
- Las culturas indígenas vivas son otro recurso sobresaliente del turismo en Guatemala. Sin embargo, no están adecuadamente desarrolladas como producto turístico y todavía no se han establecido formas adecuadas a través de las cuales las comunidades indígenas y los turistas puedan establecer contacto.
- Aunque Guatemala no es un destino turístico de naturaleza reconocido entre el mercado de larga distancia, existen los recursos turísticos potenciales que pudieran captar turistas internacionales si mejoraran la accesibilidad y los servicios en lugares como Las Verapaces y Petén.
- Un Caribe Diferente. Ésta región tiene fortaleza tanto en recursos turísticos naturales como culturales. La región puede ser adecuada para el desarrollo de centros vacacionales de playa y en la ribera del lago.
- Se carece en Guatemala de atractivos para los turistas internacionales hechos por el hombre, como hoteles que podrían ser un propósito de visita.

**(2) Mercado turístico**

- Muchos tour operadores, tanto de Guatemala como del extranjero, reportaron que los temas de seguridad son un serio obstáculo para promover el turismo hacia el país. El mercado Norteamericano se estancó debido a una “advertencia de viaje” que mencionaba temas de seguridad en Guatemala, aunque esto no se refleja en las estadísticas del año 2000.
- En tanto un gran número de nacionales y Guatemaltecos que han adquirido otras nacionalidades se encuentran viviendo fuera de Guatemala, en particular en EUA y México, el mercado étnico sería importante.
- Se ha prestado insuficiente atención al mercado turístico de El Salvador y al mercado nacional, a pesar de las considerables dimensiones del mercado.
- Los visitantes internacionales tienden a concentrarse en unos cuantos destinos de Guatemala como la Ciudad Capital, La Antigua, Atitlán y sus alrededores y Tikal. Considerando el potencial turístico que tiene Guatemala así como su diversidad, sería viable que los visitantes incluyeran áreas naturales, spas y las playas del Caribe.
- Falta información estadística requerida para la planeación y para la toma de decisiones, tales como las tasas de ocupación hotelera, la distribución de los huéspedes nacionales y extranjeros en los hoteles y reportes de información de las ventas.
- Los cortos horarios de apertura de los museos, en particular en la Ciudad de Guatemala, son una limitante para el turismo.
- La introducción de una política de cielos abiertos sería necesaria para promover el turismo internacional. Aunque la Ley de Aviación Civil se encuentra protegiendo la aerolínea nacional TACA, existe la percepción de que “no hay nada que proteger” en cuanto TACA no está actuando como “aerolínea nacional”.

**(3) Administración turística**

- El sector privado turístico refiere la falta de continuidad de la política de INGUAT como el más serio problema de la administración turística de Guatemala.
- Es necesario introducir la modalidad de Junta Directiva en INGUAT para asegurar la continuidad de la política.
- Aunque la ley actual contempla la figura de la Junta Asesora de Turismo, que tiene como propósito buscar opiniones de diferentes expertos en distintas áreas, en la práctica no se implementó.
- El sector privado no sabe mucho acerca de las actividades actuales del INGUAT, por lo cual deben realizarse esfuerzos para dar a conocer sus actividades.

- Aunque está plancado actualmente, no existe un sistema adecuado para el apoyo de las PyMEs relacionadas con el turismo.
- Debería reforzarse la capacidad del INGUAT para funcionar como ente coordinador entre las diferentes organizaciones relacionadas con turismo.
- Aunque el Programa de Seguridad implementando por el INGUAT es valorado por el sector privado, algunos sugirieron poner en vigor el patrullaje de la Policía Nacional Civil a lo largo de las carreteras que conectan los principales sitios turísticos.
- Los municipios que tienen sitios turísticos famosos dentro de su jurisdicción se quejan de que es muy reducido el ingreso derivado del impuesto a los establecimientos turísticos y que parte del impuesto que se destina para INGUAT debería regresar a las municipalidades.
- Los miembros de los Comités Locales de Turismo tienen la voluntad de participar, pero tienen un trabajo regular diferente a las tareas del Comité, lo que podría poner en riesgo la sustentabilidad de la organización.
- El actual sistema de registro de las agencias de viaje y de los tour operadores no revisa el estado actualizado de los establecimientos: Por ello, la lista de agentes de viaje y de tour operadores incluyen muchos que ya no operan.

#### **(4) Promoción turística**

- En el mercado internacional, Guatemala no es todavía reconocido como un destino turístico de importancia.
- Guatemala tiene aún una imagen de “destino peligroso” en el mercado internacional, debido a reportes de linchamiento, asaltos a turistas derivados de rumores de secuestro de niños y otros crímenes. Bajo tales circunstancias, la industria de viajes no correrá el riesgo de invertir en y enviar turistas a, Guatemala.
- Algunas regiones no se han convertido en regiones turísticas debido a la falta de promoción y a pesar de ser muy atractivos desde la perspectiva de turismo.
- Existe falta de continuidad en los programas de promoción que hacen difícil establecer una imagen de destino favorable.
- No están claramente definidas las responsabilidades del INGUAT y del Ministerio de Relaciones Exteriores y las Embajadas, que se encuentran encargadas de la promoción turística internacional, existiendo la necesidad de mejorar los mecanismos de coordinación.
- No todas las embajadas y su personal tienen el conocimiento, la experiencia y el entusiasmo para la promoción turística y las políticas de promoción del INGUAT no siempre se comparten por el personal de las embajadas, por lo cual los resultados de las actividades de promoción varían considerablemente.

- En la promoción turística no ha existido suficiente colaboración entre INGUAT y el sector privado.
- Los mercados prioritarios para las actividades de promoción turística intensiva, deberían fijarse por un cierto período de tiempo, después de llegar a un acuerdo con las organizaciones relevantes del sector público y privado.
- La estrategia de promoción turística debería elaborarse por segmento de mercado con base en el análisis de la competencia y de la investigación de las características del mercado.
- Los eventos y los festivales deberían ser mejor aprovechados para la promoción del turismo a Guatemala lo que incluiría las danzas folclóricas, la música, la gastronomía y las artesanías.
- El estudio y promoción del mercado RICCE (Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Eventos) debería reforzarse más, tomando en consideración el incremento reciente de este segmento del mercado.

#### **(5) Facilidades para el visitante**

- Se requiere mejorar aún más el suministro de información turística, en particular en las áreas rurales, tomando en consideración el hecho de que gran parte de los visitantes a Guatemala se encuentran viajando de manera independiente.
- Se debe proporcionar servicios de interpretación e información en los museos y en el sitio, al menos, en inglés o un idioma diferente al español.
- Se debe eliminar o resolver cualquier aspecto que pueda ofrecer una impresión desfavorable a los visitantes que como contraparte, podría dañar la imagen del destino turístico a través de la comunicación de boca en boca. En asuntos tales como el vertido ilegal de basura en el lecho de los ríos y en las carreteras, sanitarios sucios y los graffities que se encuentran en los muros de las ruinas.

#### **(6) Consideraciones para las comunidades rurales e indígenas**

- La diversidad cultural en Guatemala es un valioso atractivo turístico. El redescubrimiento de las tradiciones, causado en parte por el turismo, fortalece el *atractivo para el turismo cultural así como la identidad de la propia gente.*
- Aunque la identidad propia de la población indígena se está fortaleciendo, las migraciones internas entre áreas rurales no permiten un desarrollo fuerte del sentido de pertenencia a un lugar. La conexión que tienen las poblaciones indígenas con la tierra y que es tan importante en cuanto a conocimiento ambiental y de manejo de recursos en otras regiones del mundo, y que los turistas buscan activamente, no existe en muchas zonas de Guatemala



- Las comunidades están abiertas a mostrar ceremonias, costumbres y en general su forma de vida a los visitantes. En un esfuerzo por conocer manifestaciones auténticas de culturas exóticas, algunos visitantes no respetan creencias y privacidad. Con el incremento acelerado del turismo receptivo, esta situación podría agravarse y generar una actitud de rechazo al turista entre la población anfitriona.
- La proliferación de organizaciones no gubernamentales apoyadas por fondos nacionales e internacionales ha fragmentado la organización de las comunidades. Luchas entre organizaciones comunitarias y una falta de acciones concretas para el mejoramiento de las condiciones de vida en el corto plazo han creado desconfianza de programas e instituciones entre la población local.
- El movimiento indígena está en proceso de reestructuración hacia modelos de integración sectorial y regional, enfocándose al desarrollo social y económico de las comunidades en lugar de limitarse a trabajar en asuntos estrictamente relacionados con aspectos étnicos.
- El problema de la tenencia de la tierra dificulta el desarrollo e implementación de programas de sustentabilidad agrícola y ecológica, así como la incorporación comunitaria en el manejo y conservación de recursos.
- Lugares de atractivo turístico actual y potencial tienen un importante valor económico, cultural y espiritual para poblaciones rurales e indígenas, sin embargo instituciones gubernamentales y terratenientes excluyen a las comunidades cercanas a dichos sitios de su manejo y de los beneficios que estos pueden traer a la región.
- Deficientes vías de transporte hacen que el acceso a algunas comunidades sea difícil, creando una doble condición en términos de desarrollo turístico. Por un lado, un gran número de turistas no están preparados ni dispuestos a emplear largas horas de sus vacaciones en trasladarse a pie, por bestia o en caminos deplorables para llegar a lugares remotos que no cuentan con servicios turísticos adecuados y en ocasiones ni siquiera con servicios básicos. Por otro lado, son precisamente esas condiciones las que atraen a esos sitios a los turistas pertenecientes a segmentos de mercado específicos.
- El medio masivo de comunicación más importante para la población rural e indígena es la radio. Aún así más de una cuarta parte de la población indígena no tiene acceso a este canal de información.
- La estacionalidad de la actividad agrícola da como característica la existencia de períodos alternativos de mayor y menor actividad en comunidades rurales, permitiendo así el desarrollo de actividades suplementarias para mejorar las condiciones económicas de la población durante los períodos de baja actividad.

- La falta de personal capacitado ha sido identificada como una debilidad en el desarrollo turístico nacional. Los bajos niveles de educación, matriculación y alfabetismo, especialmente en comunidades rurales y entre la población indígena exacerban el problema.
- Ignorancia y falta respeto de la cultura local por parte de visitantes y operadores turísticos ha causado y pueden continuar causando linchamientos a visitantes en áreas sensibles.
- La debilidad del sistema jurídico y de las agencias responsables de la aplicación de las leyes no permite reducir los altos índices de delincuencia del país. La seguridad, especialmente en áreas de concentración turística es un requerimiento esencial para el crecimiento del turismo.
- El turismo debe fungir como herramienta para el fortalecimiento de la identidad, promoviendo el redescubrimiento y la revitalización de tradiciones, y reforzando el orgullo del patrimonio cultural.
- El turismo debe ser un instrumento para promover el entendimiento entre personas de diversos orígenes a través del intercambio cultural basado en el respeto por creencias y prácticas.

#### **(7) Conservación de recursos turísticos culturales**

- No existen suficientes recursos técnicos ni financieros para asegurar la conservación de los recursos turísticos culturales.
- La debilidad del marco legal y de definiciones institucionales para el manejo de los recursos culturales, crea confusión y desperdicio de recursos, así como inconsistencia en los programas relacionados.
- Debido a la deficiente situación financiera de las instituciones gubernamentales relacionadas con la conservación de los recursos culturales, es común para las autoridades considerar los programas de turismo como una fuente de ingreso directo. La idea limita el interés político para establecer programas con beneficio para las comunidades locales.
- Las comunidades locales no tienen motivación para participar en la preservación cultural. Existe un desconocimiento generalizado de la Ley de Protección del Patrimonio Cultural y no existen mecanismos para hacerla aplicable.
- La industria de viajes rara vez participa en la conservación cultural. Hay una ausencia de programas de conciencia, de motivación y de educación para los guías de turistas y para los turistas, a que respeten los sitios históricos y las costumbres locales; no existen programas de manejo de visitantes en zonas sensibles; no existen estrategias de

mercadeo para seleccionar y enfocarse en segmentos de mercado adecuados que faciliten la conservación de los recursos.

- Existe una carencia de programas de manejo urbano que incluyan la conservación y protección de los edificios históricos o de edificios de estilo local, parques y mercados. Ello ha causado deterioro del paisaje urbano de los poblados y de lugares de reunión, restringiendo las posibilidades de que sean disfrutados por locales y turistas.
- Las inadecuadas condiciones de almacenamiento de los activos arqueológicos, coloniales y artísticos provocan su deterioro e inhiben su aprovechamiento turístico y social.

#### **(8) Medio ambiente natural**

- La deforestación esta progresando a una tasa alarmante debido al rápido crecimiento de la población combinado con las actividades agrícolas extensivas y las limitadas alternativas de vida que se le ofrecen a las áreas rurales.
- El desperdicio del agua y los desechos sólidos insuficientemente tratados contamina los ríos y los lagos y causa severos problemas de salud.
- La deforestación y el cultivo en áreas escarpadas están causando la erosión del suelo que también contamina los ríos y los lagos.
- El Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP) requiere de mejorarse; es necesario redefinir las áreas de SIGAP con base en la vulnerabilidad de los ecosistemas sin excluir áreas naturales importantes, resolver los conflictos de tenencia de la misma con los derechos consuetudinarios de posesión de la tierra y clarificar la autoridad administrativo en las respectivas áreas del SIGAP.
- Deberían introducirse lineamientos ambientales para las áreas protegidas que permitieran un manejo adecuado y efectivo, en particular, en los sitios turísticos de naturaleza dentro de las áreas protegidas.
- Se recomienda introducir un sistema de certificación para el ecoturismo con el objeto de promover entre la industria de viaje la comprensión de los ecosistemas naturales y la tecnología sustentable del turismo de naturaleza, así como para proporcionar herramientas de mercadeo utilizando la certificación como “marca aval”.

#### **(9) Infraestructura turística y planeación física**

- Debe establecerse un sistema de transporte turístico que sea consistente con las estrategias de desarrollo del Estudio de JICA.
- Se deben identificar tramos carreteros que requieren mejoramiento y construcción con el objeto de promover el turismo.

- Debería determinarse la futura función del aeropuerto en Flores, el Petén: si permanece como un aeropuerto local con uso ocasional de vuelos charter internacionales o si se debería mejorar a nivel de aeropuerto internacional.
- Existen cortes de energía eléctrica ocasionales debido al mantenimiento inadecuado de las instalaciones suministran la misma, que deberían ser solucionados por las entidades gubernamentales y/o empresas encargadas.
- La instalación de cables subterráneos debería considerarse en los distritos históricos y en los sitios arqueológicos.
- Es necesario facilitar el uso del Internet para promover el mercado turístico internacional y el RICCE.
- La red de tuberías de distribución de agua tiene secciones con muchas fugas por lo que requiere de mejoramiento.
- Se deben instalar medidores en cada hogar suscriptor para un apoyo justo de los costos del suministro de agua.
- Deben corregirse los actuales sistemas tarifarios que cobran precios muy bajos por el uso de agua.
- Vale la pena considerar la introducción de un sistema central de tratamiento de aguas residuales en los principales centros turísticos y en las áreas con ambientes frágiles incluido el Lago Petén Itzá.
- El manejo de desechos sólidos es un aspecto clave para enfrentar la contaminación medioambiental. Podría ser necesaria la introducción de un sistema por medio del cual el gobierno central (por ejemplo INGUAT) apoyara a los gobiernos locales en el manejo de los desechos sólidos.
- Deberían establecerse criterios de diseño de construcción para edificaciones y el diseño de estándares para instalaciones turísticas.
- Se requiere el establecimiento de códigos o medidas nacionales para la conservación de edificaciones históricas a partir de las cuales se puedan basar las regulaciones municipales.
- Deben alentarse las técnicas de construcción y el uso de los materiales locales.
- Se deben introducir lineamientos o normas de planeación urbana para hacer a las poblaciones más atractivas. Los lineamientos tendrían un cierto nivel de flexibilidad para aprovechar totalmente las características locales así como para cumplir con las necesidades de la industria de viajes.
- Es necesario definir los respectivos papeles de las organizaciones gubernamentales relevantes en la planeación urbana.

- Deben establecerse normas de regulación de paisaje urbano para los poblados y las villas que tienen potencial turístico.

#### **(10) Macro economía y finanzas**

- Existe una gran discrepancia en la información estadística en relación a la población, el empleo y los indicadores económicos que restringen la realización del análisis económico de los proyectos de desarrollo turístico.
- El desempeño histórico de la inversión ha sido considerablemente ineficiente y con ello se requeriría de una inversión sustancial si el gobierno desea lograr las metas establecidas por los Acuerdos de Paz.
- La tasas de crecimiento de la productividad laboral en los últimos 14 años fue de sólo 0.55% lo que explicaría parcialmente la insuficiencia general de la inversión y el modesto desempeño en el crecimiento histórico del PIB real. Más que nada, el sector primario, que totaliza el 58% de la población económicamente activa, sufre de la más baja productividad laboral y de un crecimiento bajo cero en el período.
- El cumplimiento de los objetivos de los Acuerdos de Paz y las metas establecidas son de la mayor prioridad al de cualquier otro de los planes de desarrollo de los subsectores. Lograr una tasa de crecimiento del 6% del PIB real estipulado en los Acuerdos de Paz, requiere de una enorme cantidad de inversión considerando el desempeño de la inversión histórica, y forzaría al gobierno a incrementar las cargas fiscales y aplicar un estricto criterio costo-beneficio a los proyectos de infraestructura que son necesarios par el desarrollo turístico.
- La Cuenta Satélite de Turismo no ha sido implementada en Guatemala. Si se realizara con la información existente, se demostraría que el sector turístico ha jugado un papel menor en términos de la estructura del PIB y/o del desempeño de crecimiento del sub-sector.

## 2.1.2. Otras Consideraciones

El desarrollo turístico es multi-sectorial en su naturaleza y por lo tanto, su estrategia de desarrollo debería cumplir con los requerimientos de diferentes sectores. Por una parte, la estrategia turística debería construirse con base en las condiciones de las tendencias sociales, económicas y turísticas globales que afectarán a los consumidores en todo el mundo. Por otro lado, se espera que la estrategia turística cumpla con las necesidades de desarrollo nacional, regional, e incluso local, y resuelva los asuntos relevantes económicos, sociales y medioambientales en diferentes niveles. Con base en esa visión esta sección resume diversas condiciones, requerimientos y expectativas que deben tomarse en consideración para establecer la estrategia de desarrollo turística en el ámbito nacional.

### a. Cambios en el ambiente externo al turismo

Para la formulación de la estrategia de desarrollo turístico deben considerarse como prerequisites las siguientes tendencias globales:

- La globalización y la dinámica regional hacia la integración, que continuará en el futuro;
- Los mercados turísticos dentro de América Central y México, que crecerán más rápido que cualquier otro segmento de mercado debido a su crecimiento económico y demográfico;
- La globalización y las tendencias de integración regional traerán como consecuencia una más intensa competencia, que podrían causar el declive de los destinos turísticos convencionales y la propagación de nuevos tipos de turismo incluyendo la aventura suave y el ecoturismo;
- Se espera que la economía de Guatemala se recupere y en concordancia con la tendencia regional, crezca el mercado turístico;
- Con el progreso de la globalización, las influencias culturales del exterior serán más directas y crecientemente extendidas, lo que podría afectar a los guatemaltecos hacia dos direcciones antagónicas: un movimiento hacia la occidentalización o bien, un movimiento para enfatizar la etnicidad de Guatemala como respuesta a la globalización.
- La deforestación puede revertirse pero una gran área de bosque se perderá hasta que se detenga el deterioro medioambiental. Ello dispararía la transformación de las áreas boscosas en santuarios y tendrían mayores oportunidades de mercado los atractivos turísticos que aprovechan los bosques.

### b. El Desarrollo turístico en el contexto de desarrollo nacional

En el contexto de desarrollo nacional, se espera que el turismo desempeñe los siguientes papeles:

- El turismo es crecientemente visto como una fuente financiera para la conservación;
- El turismo también se ve como un catalizador de la revitalización cultural;
- La diversificación económica es un tema nacional relevante y el turismo es visto como un sector económico con perspectivas;
- El rápido crecimiento demográfico de Guatemala requiere del fortalecimiento de sectores económicos intensivos en mano de obra. El turismo es un sector económico intensivo en mano de obra y lo que es más importante, puede crear empleo en las áreas rurales.

**c. Tendencias globales de la administración pública**

Las siguientes son tendencias globales de la administración pública que la Estrategia Nacional de Turismo (ENT) del INGUAT también está cumpliendo:

- Democratización y participación local;
- Privatización de los servicios e involucramiento del sector privado;
- Descentralización.

### 2.1.3. Análisis FODA del Turismo en Guatemala

El análisis FODA es una herramienta para resumir las condiciones existentes con las cuatro perspectivas de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las cuatro perspectivas están representadas en los dos ejes de factores positivos–negativos e internos–externos. La Tabla 2.1 muestra el resultado del análisis.

**Tabla 2.1 Análisis FODA del turismo en Guatemala**

	Factores positivos	Factores negativos
Presente	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un buen número de productos turísticos se concentran en un territorio relativamente reducido.</li> <li>• Las comunidades indígenas mantienen orgullosamente sus tradiciones culturales.</li> <li>• La hospitalidad inherente de los guatemaltecos facilita el desarrollo turístico.</li> <li>• Existe ya un consenso de la función del turismo como un incentivo económico para la conservación.</li> <li>• INGUAT asegura sus propias fuentes presupuestales y cuenta con un estatus independiente en la estructura del gobierno.</li> <li>• La imagen del país mejoró considerablemente después de los Acuerdos de Paz.</li> <li>• Guatemala es visto por el Mercado turístico internacional como un país "típico", que ofrece oportunidades para la observación y la vivencia de las "culturas indígenas vivas".</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchos de los productos turísticos existentes son del tipo tradicional y no es muy activo el desarrollo de productos de turismo alternativo.</li> <li>• Son bastante limitadas las variaciones en los productos turísticos y los itinerarios de recorridos.</li> <li>• El relativamente bajo nivel de educación detendría la difusión de la tecnología turística en particular entre las comunidades rurales e indígenas.</li> <li>• La relación entre el turismo y la comunidad no es muy estrecha y los beneficios del turismo con frecuencia no están apropiadamente distribuidos entre las comunidades anfitrionas.</li> <li>• El gobierno central incluyendo, el INGUAT, no tiene toda la confianza del sector privado y de las comunidades locales.</li> <li>• El deterioro medioambiental se agudiza a pesar de los esfuerzos gubernamentales y de organizaciones no gubernamentales.</li> <li>• No se han creado los mecanismos de coordinación inter-gubernamental que son indispensables para un desarrollo turístico efectivo.</li> <li>• Para los inversionistas extranjeros, no es muy bueno el ambiente de inversión en el turismo debido a la inestabilidad política y a los temas de seguridad.</li> </ul>
Futuro	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen organizaciones que apoyan la realización de la integración turística regional tales como la Organización Mundo Maya (OMM) y el Sistema de Integración Centroamericana (SICA), lo que favorecería a Guatemala al ser el "Corazón del Mundo Maya".</li> <li>• La creciente popularidad del ecoturismo y del turismo de aventura, favorecería el turismo a Guatemala que tiene potencial de recursos turísticos para éste segmento de mercado.</li> <li>• La baja de los precios de los agro-productos provocó interés en el desarrollo turístico.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La llegada masiva de turistas podría derivar en antipatía hacia el turista en particular, entre las comunidades indígenas.</li> <li>• Los esfuerzos de conservación dejarían de recibir apoyo público debido a la insuficiente distribución de los beneficios del turismo.</li> <li>• La concentración de los turista en un número reducido de productos turísticos existentes deteriorarán su atractivo.</li> <li>• Si las condiciones de seguridad permanecen sin resolverse persistiría la imagen de un "país peligroso" que aljaría a los turistas.</li> </ul>

Fuente: Equipo de Estudio de JICA



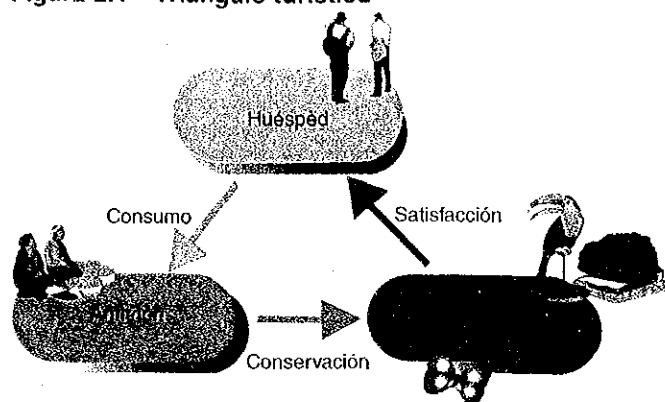
## 2.2. Estrategia de Desarrollo Turístico

La meta central de planeación que se ha establecido en este estudio es la siguiente:

- Conservación y desarrollo social a través del turismo.

Como se muestra en la Figura 2.1, para lograr esta meta se debe establecer un sistema en el cual el turismo funcione como incentivo económico para la comunidad local, que permita la conservación del patrimonio cultural y natural. En otras palabras, el Estudio prevé la introducción de un sistema que motive a las personas, más que las force, a la conservación.

Figura 2.1 Triángulo turístico



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

No resulta sencillo formular este sistema. Por lo tanto, se espera que el sector público juegue un papel importante para construir el sistema con planeación y administración orientada a ese propósito. La estrategia de desarrollo turístico a escala nacional, debe tener los tres componentes en correspondencia con las tres aristas del triángulo que son el Huésped, el Anfitrión y el Recurso Turístico como se resume a continuación:

- Estrategia para el desarrollo social a través del turismo;
- Estrategia para una adecuada administración y conservación de los recursos turísticos;
- Estrategia para el incremento de la competitividad del sector turístico.

Las siguientes secciones describen con mayor detalle los tres componentes de la estrategia de desarrollo.

### 2.2.1. Estrategia para el Desarrollo Social a Través del Turismo

El desarrollo turístico con componentes de desarrollo social es necesario no sólo desde la perspectiva de la necesidad de la conservación sino también desde el punto de vista que considera la inyección del “color local” y la autenticidad a los productos turísticos, fortaleciendo su competitividad. El involucramiento de las comunidades indígenas en el desarrollo turístico con el esquema de co-manejo, es una de las consideraciones para esa estrategia:

#### (1) Introducción del “Turismo Comunitario”

Se considera el turismo comunitario como una herramienta ideal para que el turismo tenga un “acercamiento suave” a las comunidades indígenas. Debería planificarse como herramienta para el desarrollo y la integración comunitaria que llevaría al fortalecimiento de la identidad de la comunidad.

#### (2) Introducción de sistemas de co-manejo

El co-manejo es un esquema en el cual diferentes entidades, incluyendo el sector público, las ONG’S, el sector privado y las comunidades locales, cooperan entre sí para la administración de un sitio turístico. Para ello es indispensable disponer un adecuado aprovechamiento del sector privado y motivar a la gente a la conservación.

#### (3) Apoyos al desarrollo del alojamiento en las comunidades rurales;

A pesar de que la mayor parte del atractivo de Guatemala reside en sus áreas rurales incluyendo a las comunidades indígenas, existe una seria carencia de alojamiento de calidad en las comunidades rurales tradicionales. Es necesario introducir un esquema que promueva el desarrollo de alojamiento con estándares internacionales y también como una manera de apoyar al Turismo Comunitario.

#### (4) Cultivo de actitudes de buena anfitriónía en las comunidades rurales.

Se necesita en las comunidades rurales el cultivo de la buena actitud de un anfitrión (anfitriónía), que constituye uno de los más importantes aspectos del turismo en Guatemala. Se necesita un programa para alentar a la gente local a cultivar la actitud del buen anfitrión. El programa no debe intentar que la gente local sirva al turista sino precisamente, que se cultive la actitud del buen anfitrión tratándolo amigablemente.

### 2.2.2. Estrategia para el Adecuado Manejo y Conservación de los Recursos Turísticos

Para garantizar el aprovechamiento sustentable de los recursos para el turismo, es esencial el fortalecimiento de la administración de los sitios arqueológicos, históricos y las áreas protegidas. Algunas ideas básicas para el mejoramiento del manejo son *promover la participación local, y garantizar la sostenibilidad financiera con el aprovechamiento adecuado del turismo.*

**(1) Mejoramiento del turismo arqueológico**

Los sitios arqueológicos son los recursos turísticos más importantes de Guatemala con muchos temas críticos de administración o manejo y restricciones. Se considera importante el enfocarse en segmentos de mercado nicho así como con la participación local y la sostenibilidad financiera.

**(2) Aprovechamiento sensato de las ciudades históricas**

El aprovechamiento sensato es un concepto de conservación aplicable a las áreas naturales y culturales, en la que el aprovechamiento turístico genera recursos para la conservación que a su vez asegura la sustentabilidad de los proyectos de conservación.

**(3) Programa de Alojamiento Verde para la formulación de Corredores Ecológicos**

La conservación de las áreas naturales depende considerablemente de los esfuerzos del sector privado, y muy en particular, del establecimiento de Corredores Ecológicos. Para aprovechar la oportunidad del turismo de naturaleza en Guatemala, será esencial el apoyo público para el mejoramiento de la calidad de los albergues en dichas áreas.

**(4) Introducción de sistemas de control del visitante**

La introducción de sistemas de control del visitante es esencial para asegurar el aprovechamiento sustentable de los sitios arqueológicos y de las áreas naturales. El sistema no sólo garantiza la conservación sino que mejora la satisfacción de los visitantes al reducir de la saturación.

**2.2.3. Estrategia para Incrementar la Competitividad del Sector Turístico**

La satisfacción de las necesidades del mercado turístico requiere como prerrequisito lograr el desarrollo social y de conservación. Las siguientes son medidas para incrementar la competitividad del sector turístico.

**(1) Introducción de un sistema de certificación ecoturística**

El sistema de certificación ecoturística tiene dos funciones: promover el conocimiento del medio ambiente entre la industria de viaje y facilitar el mercadeo de los productos ecoturísticos como “marca”.

**(2) Introducción de programas de financiamiento para proyectos turísticos de pequeña escala.**

Para lograr el desarrollo social por medio del turismo, es necesario introducir sistemas de financiamiento para la micro y pequeña empresa y para los proyectos de pequeña escala del sector público, cumpliendo con las tendencias de privatización y descentralización.

**(3) Fortalecimiento de la promoción turística**

La promoción turística necesita de fortalecerse para lograr más eficientemente las metas de mercado y serían necesarias algunas actividades adicionales para vender los productos turísticos recién propuestos en el Estudio.

#### **(4) Reforzamiento de la administración turística**

El fortalecimiento institucional es necesario para coordinar entre los participantes que integran el triángulo turístico mencionado anteriormente. También se necesita establecer un mecanismo para la ejecución de los proyectos y programas propuestos en este Estudio.

### **2.3. Estrategia de Mercadeo**

Como se ha comentado anteriormente, la Estrategia de Mercadeo está formulada para cumplir con la Estrategia de Desarrollo. La estrategia se describe de acuerdo a 3 ejes: la segmentación por mercado geográfico; la segmentación por producto turístico, y de acuerdo a la "Temática" de la Región Turística. Las conclusiones de la estrategia de mercadeo se resumen en una tabla que se encuentra al final de esta sección.

#### **2.3.1. Estrategia por Segmento de Mercado Geográfico**

Las características del mercado turístico geográfico son influenciadas por la distancia hacia el destino, el tiempo disponible para vacacionar, las normas sociales, los estilos de vida y los valores. En términos generales, los visitantes de países distantes tienden a quedarse por más tiempo y su visita cubre áreas más amplias que la de los de países cercanos. Es por ello que Guatemala es destino único para el 91% de los visitantes de países vecinos, mientras que lo es solamente para el 47% de Norte América; para el 53% de Sur América y el Caribe; para el 28% de Europa, y para el 25% de "otros" países incluyendo Asia, de acuerdo con la encuesta realizada por el Equipo de Estudio de JICA. También se debe notar que los visitantes del mercado de larga distancia tienden a preferir actividades de descanso y relajación. Basados en este entendimiento, los segmentos de mercado geográfico serán comentados de acuerdo con el orden de distancia hacia Guatemala.

##### **(1) Mercado nacional**

El Equipo de Estudio de JICA estima que el mercado nacional representa aproximadamente el 40% de las pernoctas hoteleras en Guatemala. Al mercado nacional no se le ha dado mayor importancia debido a los pasados problemas económicos y sociales de Guatemala. De cualquier forma, en la medida en la que se estabilicen las condiciones sociales y económicas en el país, se espera que el mercado nacional logre un saludable crecimiento.

El mercado nacional frecuentemente equilibra la estacionalidad de los turistas internacionales que contribuye al mejoramiento de la operación de los establecimientos turísticos. También se observa que el turismo nacional da origen a establecimientos turísticos que posteriormente captarán visitantes internacionales como se pone en evidencia por el hecho de que países con empresas turísticas competitivas generalmente tienen un gran mercado turístico nacional. El turismo nacional también fortalece la identidad y el orgullo nacional. En este contexto, el turismo nacional en Guatemala necesita de mayor promoción.

Para el mercado nacional, los negocios, las RICCE, los centros turísticos de playa y el turismo de naturaleza son considerados relativamente importantes. Siendo muy escasa la información sobre el mercado nacional, se recomienda que INGUAT lleve a cabo una encuesta entre visitantes nacionales que provea información más detallada del perfil de ese mercado.

## **(2) Centro América y México**

El turismo intra-regional seguirá siendo el de mayor presencia en Guatemala con una gran participación en el mercado (49% en 2000) y una alta tasa de crecimiento (17.2% durante el período 1996-2000). Una población en continuo crecimiento y condiciones económicas de estabilidad consolidarán este segmento de mercado en el futuro. Dentro de este segmento de mercado, los Salvadoreños continúan siendo los más importantes en tanto que la naturaleza y el clima templado de Guatemala les ofrece los motivos para viajar al país. Los propósitos de viaje como playa, ciudades coloniales y compras también serán de interés para captar a los salvadoreños. Los mexicanos y los hondureños que viven en zonas fronterizas hacen viajes a Guatemala con regularidad con propósitos de compras o visita de familiares y amigos. Si la promoción se maneja de manera adecuada, al igual que los Salvadoreños podrían estar interesados en centros turísticos vacacionales de playa o de naturaleza en Guatemala. Los mexicanos, especialmente los que viven en grandes centros urbanos viajando por el Mundo Maya, podrían estar interesados en visitar las zonas arqueológicas de Guatemala si existieran las condiciones idóneas en cuanto a transportación aérea y terrestre.

Los países de Centro América, aparte de los colindantes con Guatemala (Nicaragua, Costa Rica y Panamá) podrían ser un importante sub-segmento de este mercado de corta distancia. Considerando la tendencia a la integración regional, los viajes de negocios y el RICCE podrían convertirse también en un interesante segmento para Guatemala.

## **(3) América del Norte**

La participación del turismo de Norte América (EUA y Canadá) fue de 28% con una tasa de crecimiento anual del 8.4% durante el período 1996-2000. La Organización Mundial de Turismo (OMT) predice que la gente de este segmento viajará más frecuentemente por períodos cortos y de manera independiente, y buscarán opciones de relajación o experiencias de viaje para "olvidarse de todo". El acceso a los destinos, la calidad de las instalaciones, y el "ambiente" se reportan como relativamente importantes. Es de mencionarse que el mercado étnico es un importante sub-segmento en el segmento de mercado geográfico.

Los visitantes a Guatemala parecen estar familiarizados con los mitos e imágenes asociados a la cultura Maya y por consiguiente las cultura conjuntamente con las zonas arqueológicas, continuarán siendo medulares para los productos de este mercado. Lo anterior se debe parcialmente a la competencia de los centros turísticos de playa con los destinos del Caribe. Considerando los cambios comentados anteriormente, es necesario

brindar y/o mejorar los accesos a los destinos y sitios turísticos, con el objeto de facilitar los itinerarios de recorridos. El aprovechamiento efectivo del tiempo y la calidad de la experiencia de viaje son claves para este mercado. La combinación de productos turísticos centrales con productos de naturaleza o centros turísticos como los Spa o las playas pueden ser una posibilidad para la diversificación de las opciones turísticas. En tanto se espera que el mercado étnico se incremente en el futuro, los viajes religiosos y de VFyA serán también crecientemente significativos.

#### **(4) Otros países de América (Sur y El Caribe)**

Este segmento de mercado geográfico tiene una participación pequeña (alrededor del 5% en el período 1996-2000 con una tasa de crecimiento anual del 10.4% en el mismo período). No obstante, el crecimiento de la población y las perspectivas económicas, en particular para macro economías como Brasil, Argentina y Chile, así como por los nexos culturales, ofrecen argumentos para poner atención a ese mercado en el futuro.

Considerando que en América del Sur abundan destinos competitivos de naturaleza como las Cataratas de Iguazú y el Amazonas, las culturas Mayas serán el producto turístico principal en el mercado. Gracias a los nexos culturales e históricos, las ciudades coloniales, y el mercado RICCE podrían complementar los productos turísticos.

#### **(5) Europa**

Europa es un importante segmento geográfico para el turismo en Guatemala representando el 14% del mercado con una tasa de crecimiento del 5.2% durante el período 1996-2000. Los viajeros del mercado de larga distancia viajan períodos de tiempo más largos, y usualmente combinan los recorridos con las estancias en playa. Es de mencionar que los países de la Europa oriental como Rusia, Checoslovaquia y Polonia serán importantes a largo plazo.

La arqueología y las culturas indígenas serán los productos turísticos centrales para este segmento. Sin embargo, se deben realizar esfuerzos para que permanezcan más tiempo en Guatemala después de sus recorridos por los sitios arqueológicos y las comunidades indígenas. Las localidades posibles para ese propósito podrían ser las riberas de los lagos como Izabal, Petén Itzá y Atitlán, así como también las playas del Caribe. Valdría la pena también el esfuerzo para introducir el turismo de naturaleza al mercado considerando su acentuado interés por este tipo de turismo en otros países. Se reportan como las limitantes para la introducción de nuevos productos turísticos, las instalaciones turísticas y los servicios que no satisfacen sus estándares.

#### **(6) Asia y Otros**

A pesar del gran volumen del mercado de Asia y el Pacífico, éste representan solamente un 2.8% del mercado con una tasa de crecimiento promedio anual del 8.3% durante el período 1996-2000. Países como Japón, Corea, Taiwán, Australia, y Nueva Zelanda pueden generar turismo a Guatemala y deben ser considerados en las metas a corto plazo.

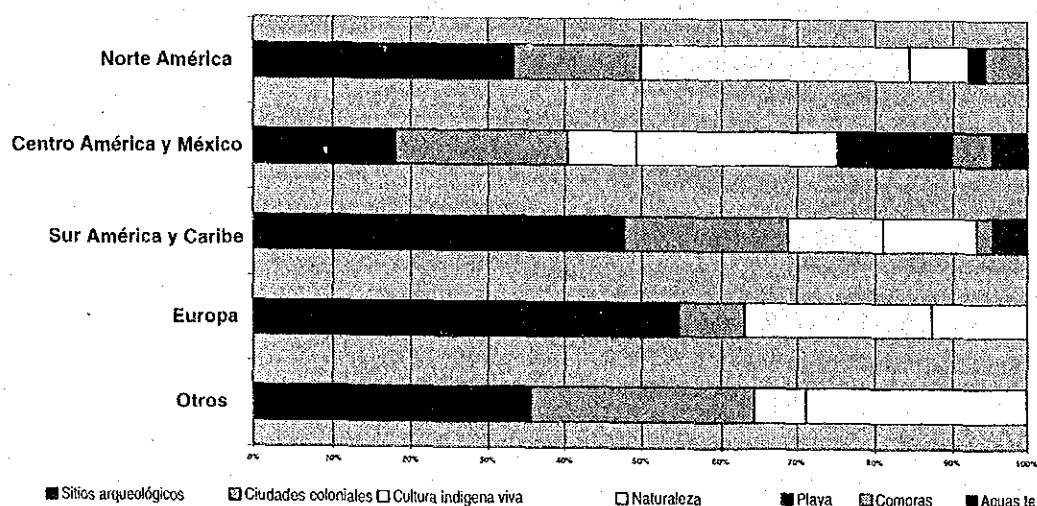
Ese mercado es uno de los de más rápido crecimiento en el mundo por lo cual será importante a largo plazo.

Como para el caso de Europa, los sitios arqueológicos y las culturas indígenas son productos medulares para este mercado. Considerando la limitada presencia de Guatemala en este segmento de mercado, se debe tener prioridad en la diversificación del producto y la venta de los productos centrales.

### 2.3.2. Estrategia por Segmentos del Producto Turístico

Como se muestra en la Figura 2.2, los principales productos turísticos para el Turismo en Guatemala son la Arqueología, las culturas indígenas y las ciudades coloniales. Para los países vecinos la naturaleza y las playas son importantes.

Figura 2.2 Principales atractivos turísticos de Guatemala



Fuente: Investigación del Equipo de Estudio de JICA, marzo, 2001.

#### (1) Turismo arqueológico

El turismo arqueológico es el más importante producto turístico de Guatemala aunque se encuentra fuertemente concentrado en Tikal. Aunque los sitios arqueológicos se encuentran diseminados por todo Guatemala, el resultado de la evaluación de los recursos turísticos indica que el mejoramiento/ desarrollo de los sitios arqueológicos en el Petén tiene la más alta prioridad. Existen sitios arqueológicos que ya reciben cierta cantidad de turismo (como Uaxactún y Yaxhá) y esos lugares deberían mejorarse para aliviar la saturación de Tikal.

Normalmente, las descripciones de los sitios arqueológicos se hacen de manera aislada, enfocándose en las características del sitio visitado. La magnificencia de Tikal, disminuye la importancia de otros sitios arqueológicos cuando se le visita en primer lugar. Por lo tanto, para un aprovechamiento óptimo de los sitios arqueológicos y la distribución de visitantes, se debe desarrollar una técnica descriptiva que pueda explicar las relaciones temáticas o de secuencia temporal, entre los diferentes sitios arqueológicos.

Un ejemplo de esto es la relación de Yaxhá con Tikal, y la frecuente ignorancia de este hecho, que conlleva a la noción de que es "más o menos lo mismo". La relación entre Palenque y Tikal es similar a la de Tikal Yaxhá y la combinación podría tener un gran atractivo en el mercado internacional y podría ser un futuro eje en el Mundo Maya, si se provee el acceso adecuado.

La visita a los sitios arqueológicos menores podría combinarse con el turismo de naturaleza. Las ubicaciones posibles serían los sitios arqueológicos en los alrededores de Sayaxché y en la Reserva de la Biósfera maya.

## **(2) Culturas indígenas**

Esta es otro importante producto turístico Guatemala. En la actualidad, la relación entre los turistas y las poblaciones indígenas está confinada a los mercados. Con el objeto de desarrollar una mejor comprensión y por lo tanto una experiencia más satisfactoria de ambas partes, se debe desarrollar un marco propicio para esa relación.

Las culturas indígenas vivas son un producto turístico central para los mercados de distancia larga y media. Se espera que el Turismo Comunitario juegue un papel importante para lograr una mejor relación entre las comunidades indígenas y los visitantes.

## **(3) Ciudades coloniales**

Hasta el momento, ciudades coloniales es un término que refiere básicamente a la ciudad de La Antigua Guatemala aún cuando hay otras ciudades coloniales en el país. Sin embargo, otras ciudades podrían ser tan atractivas como La Antigua, si se realizara una adecuada planeación urbana y su embellecimiento. Este es el caso de la Isla de Flores, que podría convertirse fácilmente en otra atractiva ciudad colonial, que podría ser un buen complemento para el ADTP del Petén. Quetzaltenango es otra ciudad potencial si sus edificaciones históricas son adecuadamente aprovechadas para el turismo. También se requiere el mejoramiento turístico de otras ciudades coloniales que permita reducir la presión del intenso tráfico turístico de La Antigua Guatemala.

## **(4) Turismo de naturaleza**

Es ampliamente aceptado que Guatemala tiene mejor naturaleza y condiciones de vida silvestre que Costa Rica. Debido a características geográficas, Guatemala tiene gran variedad de climas y escenarios. Las posibilidades de combinar naturaleza con otros intereses turísticos, tales como ciudades coloniales y arqueología reforzará su atractivo turístico. Los productos de naturaleza pueden ser un importante complemento de los productos de arqueología y de las culturas indígenas, entre los mercados de distancia media y larga así como para el de corta distancia.

Los cruceros por ríos son otro producto turístico potencial para Guatemala. Los ríos han sido utilizados para la transportación desde los tiempos Mayas, por lo tanto constituyen acercamientos auténticos a los sitios arqueológicos. Existen dos áreas potenciales para los cruceros por río: a) el Río de la Pasión, y el Río San Pedro, que son tributarios del Río



Usumacinta; y b) el área del Lago de Izabal incluyendo el área de Río Oscuro, Río Dulce y Livingston. Se deben introducir los cruceros por río para combinar acceso, el paisaje escénico de los sitios y el sentimiento de aventura del viaje. El agroturismo tendría potencial entre el mercado nacional y entre el mercado de corta y media distancia.

**(5) Turismo vacacional**

El turismo vacacional de playa es un atractivo complementario de los recursos arqueológicos y culturales y serán un elemento estratégico para la captación de los mercados de larga distancia así como para el mercado nacional y el salvadoreño. Si se desarrollan instalaciones adecuadas, existen posibilidades para su desarrollo en y alrededor del Lago Petén Itzá; el Lago Izabal y Río Dulce. Otra posibilidad la constituye Livingston con su singular atmósfera caribeña.

**(6) Turismo de crucero**

Guatemala tiene acceso al Mar Caribe. Sin embargo, las líneas de cruceros en la cuenca del Caribe siempre están en busca de nuevos destinos. A Puerto Barrios ya llegan cruceros. Para esta escala del recorrido de los cruceros será importante introducir sitios turísticos naturales y culturales para excursiones de un día.

**(7) Turismo de interés especial (TIE)**

Considerando sus recursos turísticos el turismo de interés especial (TIE) es un segmento importante para Guatemala. La observación de aves es una oportunidad inmediata y existe cantidad de oportunidades para el turismo como cavernas, escalada de montaña, arqueología, etnología, etc. Las peregrinaciones a Esquipulas y otras iglesias del altiplano sería otro tema del TIE, especialmente para el mercado étnico en los EUA, para los Salvadoreños y otros mercados de Centro América.

**(8) RICCE**

Guatemala es la ciudad más grande de Centroamérica con suficiente acomodación hotelera para recibir el mercado RICCE (reuniones, incentivos, congresos, convenciones y eventos) de la región. Dadas las atracciones de las cercanías (La Antigua, Mixco Viejo, Iximché, Chichicastenango, Sololá, etc.), importantes para los eventos previos y posteriores a los congresos y convenciones, así como las instalaciones adecuadas, la ciudad capital sería una localidad óptima para los mercados RICCE. Hasta ahora, la ciudad carece de una entidad encargada de realizar actividades para promover regularmente dicho mercado y que pudiera trabajar en estrecha colaboración con asociaciones guatemaltecas (arquitectos, médicos, ingenieros, etc.) para crear una imagen de mercado RICCE para el país. El mercado RICCE interno de Guatemala también contribuiría a desarrollar instalaciones y servicios que mejorarán las condiciones actuales.

### 2.3.3. Estrategia por Región Turística

#### (1) Región Turística I: Guatemala Moderna y Colonial

La Región Turística I consiste de dos diferentes destinos turísticos: la Ciudad de Guatemala y la Antigua Guatemala. La primera es la ciudad más grande de América Central y es básicamente un destino de negocios más que un destino de turismo. La última es una ciudad colonial para los turistas con un buen acceso desde el Aeropuerto Internacional La Aurora. Por lo tanto, la orientación futura de las dos ciudades sería completamente diferente.

El potencial de la Ciudad de Guatemala está vinculado con los negocios. Las convenciones y conferencias a nivel nacional y regional son una oportunidad inmediata y continuarán siéndolo en el futuro.

Para La Antigua los mercados son de distancia más larga que para la Ciudad de Guatemala y continuará siendo un favorito para todos los segmentos geográficos de mercado. La Antigua debería reforzar su papel como la ciudad que es la puerta de entrada sur al Mundo Maya. En este contexto, se recomienda reforzar su función para ofrecer información no sólo de La Antigua sino de toda Guatemala y aún del área del Mundo Maya.

#### (2) Región Turística II: Altiplano Indígena Vivo

La Región Turística II tiene atractivos culturales, naturales y un área vacacional lacustre alrededor del Lago Atitlán. Por ello atraerá visitantes de mercados tanto de larga como de corta distancia. Ofrece diversos productos turísticos y su futura estrategia diversificará aún más la tipología turística dentro de la Región Turística.

El Lago de Atitlán es el típico destino que necesita “consolidación”, debido a la limitada disponibilidad de terrenos. Los esfuerzos de desarrollo deberían orientarse al incremento del gasto de los visitantes más que al incremento de las llegadas de visitantes.

La Región Turística tiene un enorme potencial para los productos turísticos basados en la comunidad debido a su alta concentración de población indígena que orgullosamente mantiene sus tradiciones culturales. Este tipo de producto turístico sería básicamente para visitantes del mercado de larga distancia como Norte América y Europa. Existen también recursos turísticos con base en la naturaleza que podrían ser combinados con el turismo cultural.

#### (3) Región Turística III: Aventura Maya

La Región Turística III está evaluada como el destino turístico más competitivo en Guatemala de acuerdo con los resultados de la evaluación de los recursos turísticos. Aunque los visitantes al área son mayormente aquellos de países del mercado de larga distancia, el mejoramiento carretero entre Cobán y Flores facilitaría la llegada de visitantes nacionales en un futuro cercano.

El área es actualmente el típico destino de “un solo atractivo” dependiendo fuertemente de Tikal. El crecimiento esperado de turistas podría causar la saturación y el deterioro de este sitio del Patrimonio Mundial. Por ello, se deben hacer esfuerzos para desarrollar sitios arqueológicos y productos turísticos diferentes a la visita de sitios arqueológicos.

Se evalúa con buen potencial el turismo de naturaleza y los ríos y humedales son recursos turísticos únicos en el área del Mundo Maya. Otra posibilidad para diversificar los tipos turísticos es convertir gradualmente el Lago Petén Itzá en un destino vacacional como el Lago Atilán, desarrollando alrededor del lago alojamiento de pequeña a mediana escala y atractivos con base en la comunidad.

**(4) Región Turística IV: Un Caribe Diferente**

La Región Turística IV es única en que, a diferencia de otros destinos turísticos en Guatemala, tiene recursos turísticos que atraen al mercado masivo: buenas playas. En esta Región Turística, se evalúan las playas como más atractivas que las de la Costa del pacífico aunque se encuentran más lejos de las principales ciudades de Guatemala.

En este contexto, las playas en esta área deberían desarrollarse tanto para el mercado doméstico como para los visitantes internacionales, con una orientación hacia los estratos más altos del mercado. En tanto la Región Turística está localizada en el importante circuito turístico entre el Petén y Guatemala /La Antigua, podría ser un destino vacacional para los turistas europeos que prefieren combinar itinerarios de recorrido con la estadía en un destino de playa.

**(5) Región Turística V: Paraíso Natural**

La situación del turismo en la Región Turístico V se espera que cambie drásticamente debido al mejoramiento carretero propuesto. Se espera que el área se convierta en un punto de convergencia del sistema de transporte con un creciente número de visitantes alojándose en el área como punto de escala para llegar al Petén.

En tanto los principales atractivos turísticos del área tienen como base la naturaleza, se requiere realizar intensos esfuerzos para conservar el bosque remanente. El área también tiene potencial para el agro-turismo capitalizando su imagen “cafetalera” así como el turismo de participación activa y de aventura como las visitas a las cavernas y el descenso en ríos. Por el momento los turistas nacionales y los salvadoreños son los principales clientes aunque en el futuro, los turistas de larga distancia podrían llegar al área en su ruta hacia el Petén.

Es importante publicitar el atractivo del viaje terrestre vía la Región Turística V, porque la ruta de viaje tiene que competir con las aerolíneas. Se recomienda darle un nombre a la ruta entre Guatemala / La Antigua – Flores para incrementar la conciencia del mercado.

**(6) Región Turística VI: Guatemala por Descubrir**

Los principales atractivos de la Región Turística VI es la Basílica de Esquipulas que atrae visitantes de toda la América Central. Los visitantes de El Salvador continuarán siendo

importantes pero se deben realizar esfuerzos para atraer visitantes de mercados más distantes. Debido a su proximidad con la ciudad de Guatemala, existen oportunidades para el desarrollo de instalaciones turísticas que tengan como meta las familias guatemaltecas y visitantes de los países vecinos.

#### (7) **Región Turística VII: Costa del Pacífico**

La Región Turística VII continuará siendo un destino de playa de corta distancia atrayendo al mercado nacional y a los visitantes salvadoreños. La prospección futura de ambos mercados parece promisoría debido al mejoramiento de las economías y al crecimiento del volumen de mercado derivado del rápido crecimiento demográfico. Debido a la corta distancia existente desde las principales ciudades de Guatemala, la Región Turística mantendrá su ventaja sobre las playas del Caribe. El área tiene oportunidades de mercado para construir instalaciones orientadas a los turistas nacionales tales como lo serían un parque temático, un parque recreacional, un zoológico y museos.

### 2.3.4. Conclusiones

La Figura 2.3 resume el diferente énfasis de las estrategias de desarrollo de los respectivos segmentos relacionados con el mercado geográfico, los segmentos del producto turístico y las Regiones Turísticas.

**Figura 2.3 Énfasis en las estrategias de desarrollo**

	Nacional	C.A. y México	N. América	S. América	Europa	Otros
Turismo Arqueológico						
Culturas indígenas						
Ciudades Coloniales						
Turismo de Naturaleza						
Turismo Vacacional						
Cruceros						
TIE						
RICCE						
Guatemala Moderna y Colonial						
Altiplano Indígena Vivo						
Aventura Maya						
Un Caribe Diferente						
Paraíso Natural						
Guatemala por Descubrir						
Costa del Pacífico						

Nota: □ = Bajo, ▒ = Medio, ■ = Alto.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

## 2.4. Estructura Espacial de Turismo

### 2.4.1. Prerrequisitos y Contexto Regional

#### (1) Sistema jerárquico del turismo

En el Estudio se estableció y utilizó un sistema jerárquico del turismo. El sistema distingue cuatro niveles de planeación y está basado en la diferencia de las preferencias del visitantes por patrones de viaje y en los segmentos de mercado como se resume en la Tabla 2.2.

**Tabla 2.2 Segmentos Geográficos de Mercado y Tipos de Itinerarios Preferidos**

Duración del Itinerario	Actividades en el Área de Viaje	Mercado de Corta Distancia - Nacional - Países vecinos	Mercado de Distancia Intermedia - Américas	Mercado de Larga Distancia - Europa - Otros
Viaje a un sólo destino (2 - 4 días)	Área de viaje de un día			
Excursión corta (4 - 7 días)	Corredores Turísticos			
Recorridos (1 - 3 semanas)	Círculo Turístico			

Nota: ■ - preferido, ▒ - probable, □ improbable.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

A continuación se describen los respectivos niveles del sistema jerárquico.

#### a. Nivel 1: Centro Turístico

El Centro Turístico es el destino turístico mismo. Corresponde al área urbana de una ciudad o de un área vacacional.

#### b. Nivel 2: Área de Excursión de un Día

El área donde la gente promedio que se aloja en un centro Turístico puede realizar la excursión de un día. En general se supone que éste es el radio de la distancia-tiempo que se realiza para una excursión desde un Centro Turístico.

Los turistas del mercado de corta distancia que prefieren “descansos ciudadanos” en los fines de semana largos, tienden a limitar sus actividades de viaje al área de excursión de un día.

#### c. Nivel 3: Corredor Turístico

Si existe otro Centro Turístico dentro de una distancia-tiempo de 8 horas, la gente interesada en recorridos puede realizar un viaje por tierra a ese otro Centro Turístico, asegurándose que existen atractivos a lo largo de la ruta de viaje como sitios turísticos y paisajes escénicos.

Los visitantes del mercado de corta distancia y de distancia intermedia, que prefieren excursiones cortas, tienden a viajar por Corredores Turísticos que es la ruta de viaje entre dos Centros Turísticos.

**d. Nivel 4: Circuito Turístico**

Esta Área de Recorrido incluye diversos Centros Turísticos y toma de 10 días a 3 semanas el recorrer el área por auto o autobús.

Los visitantes de los países de larga distancia, en particular los de Europa, prefieren este tipo de itinerarios. Se ha observado que el nivel de Circuito Turístico tiene una relativa importancia en Guatemala tomando en consideración los tipos y el potencial de los productos turísticos que ofrece.

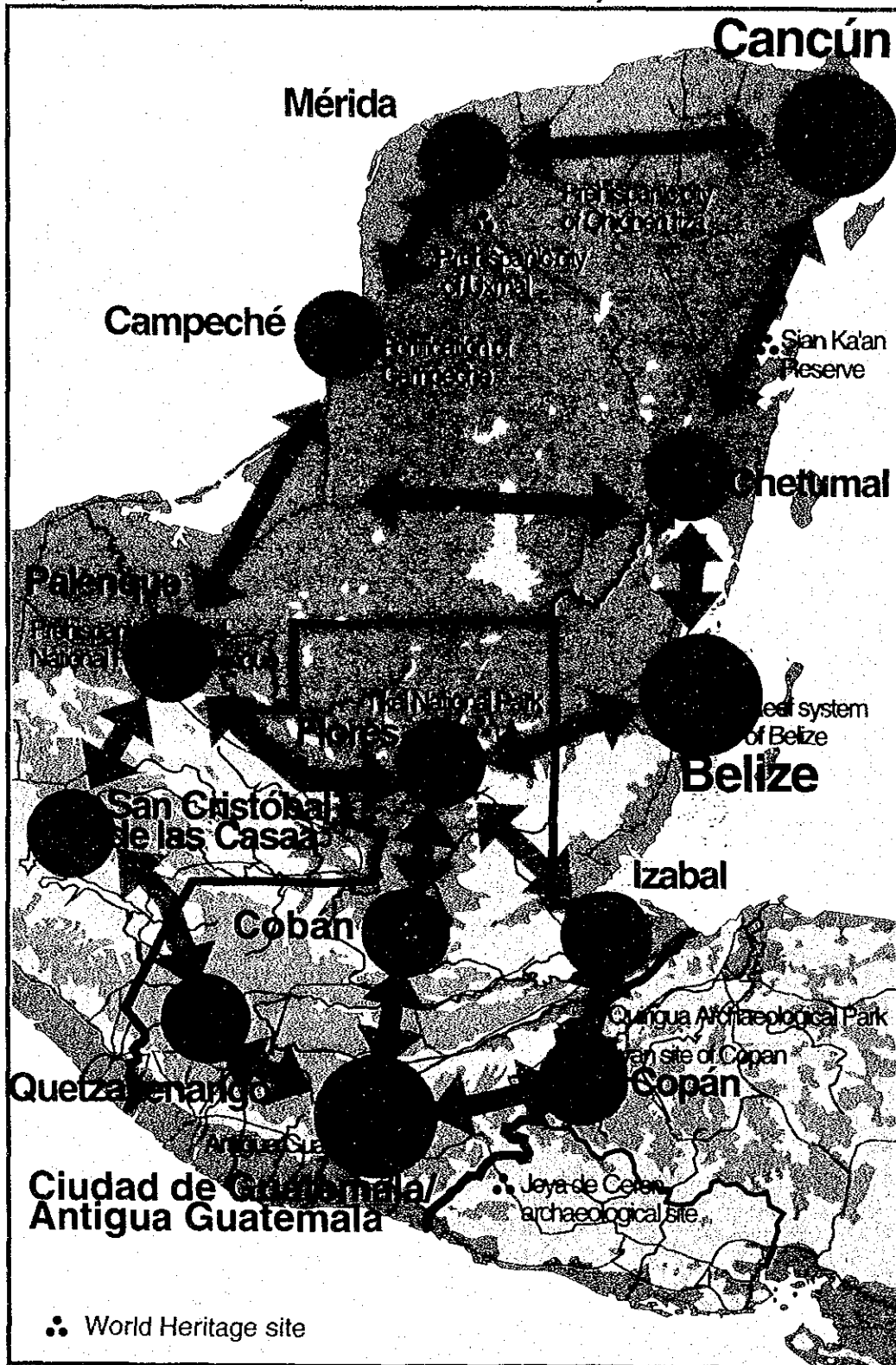
**(2) Circuito Turístico Mundo Maya**

Guatemala es el corazón del Mundo Maya; por ello su desarrollo turístico debe conceptualizarse desde la perspectiva del turismo regional. Esta perspectiva corresponde al nivel 4: Circuito Turístico.

La Figura 2.4 muestra la estructura turística del Circuito Mundo Maya indicando los Centros Turísticos propuestos. Se observa que Cancún puede funcionar como puerto de entrada internacional hacia Guatemala, al menos para el ADTP del Petén, si las carreteras en las áreas fronterizas se mejoran y se publicita entre la industria de viajes la posibilidad de combinar Cancún con Tikal.

El Circuito Turístico se formula asegurando que el viaje entre dos Centros Turísticos puede disfrutarse por parte de los turistas con la existencia de atractivos a lo largo de la ruta de viaje. La figura muestra que existen pocos lugares que se supone impiden la formulación del circuito turístico debido a la carencia de productos turísticos o el conocimiento del mercado. Quetzaltenango y Cobán resultan adecuados para funcionar como Centros Turísticos en términos geográficos, pero bajo las condiciones turísticas actuales podrían caer dentro de esta categoría.

Figura 2.4 Estructura espacial del Circuito Mundo Maya



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

## 2.4.2. Estructura Nacional de Turismo

### (1) Estructura turística actual

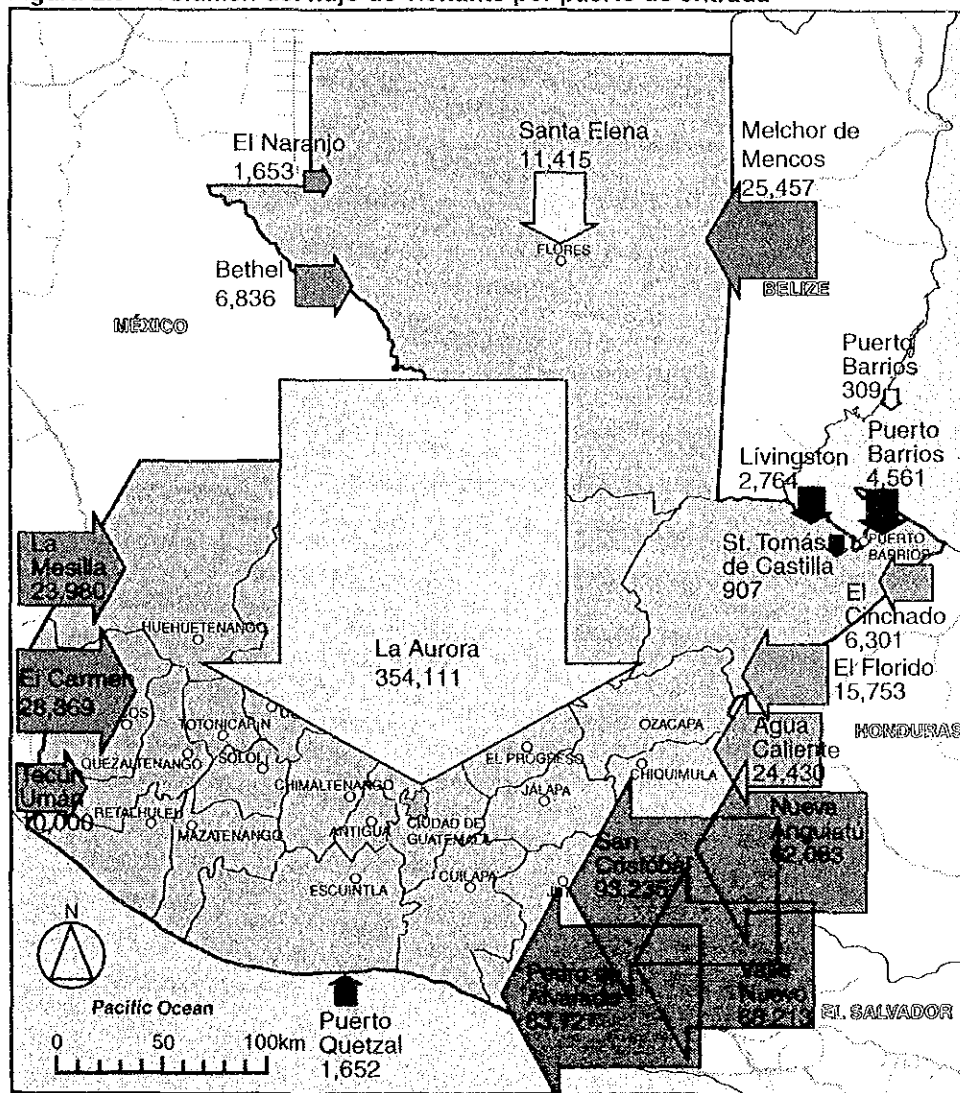
#### a. Dinámica del flujo de visitantes internacionales

##### Puertos de entrada

El principal Puerto de entrada a Guatemala es el Aeropuerto La Aurora. Alrededor del 40% de los visitantes internacionales utilizan el Aeropuerto La Aurora para entrar a Guatemala. Los puestos fronterizos con El Salvador reciben un gran volumen de visitantes y se ha incrementado considerablemente en los últimos años. Desde el punto de vista de la formulación de un circuito en el Mundo Maya, Melchor de Mencos y Santa Elena son puertos de entrada importantes aunque el volumen de visitantes no sea tan grande.

La Figura 2.5 muestra el volumen de visitante por puerto de entrada (aeropuertos, puertos marinos, y puestos fronterizos).

**Figura 2.5 Volumen del flujo de visitante por puerto de entrada**



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

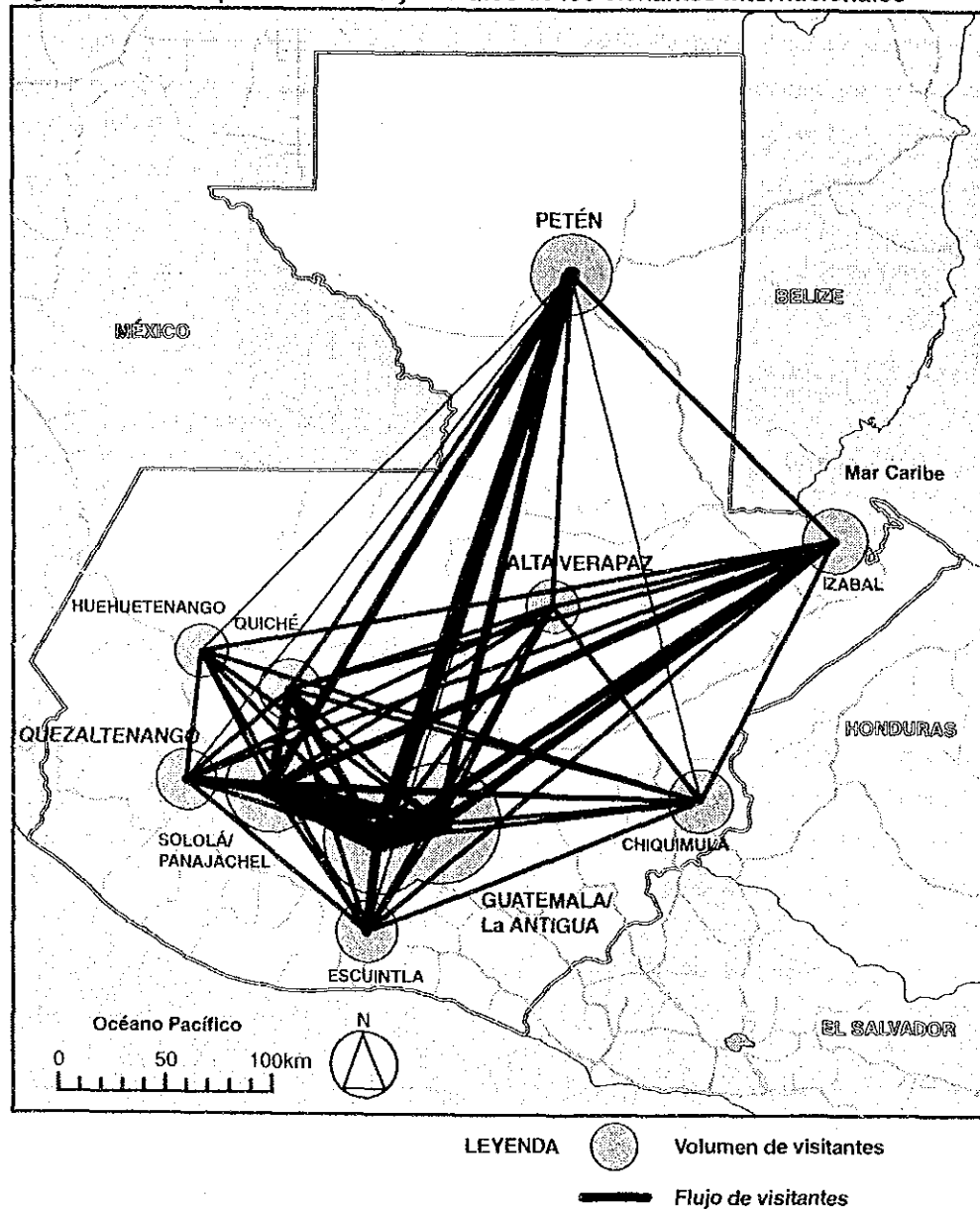


### Volumen de visitantes y combinaciones de destinos

En la Figura 2.6 se muestra el flujo de visitantes internacionales con base en la encuesta realizada entre los visitantes. Los resultados se resumen de la siguiente manera:

- Guatemala/La Antigua reciben el volumen más grande de visitantes. Le siguen Sololá/Panajachel y Petén.
- Guatemala/La Antigua - Sololá/ Panajachel es la combinación más popular, seguida por la combinación Guatemala/La Antigua - Petén.

**Figura 2.6 Principales destinos y vínculos de los visitantes internacionales**



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

### b. Itinerarios típicos de los visitantes internacionales

El itinerario típico de viaje para las principales áreas de mercado de los países vecinos (Centro América y México), Norteamérica y Europa, se resumen en la Tabla 2.3. La mayor parte de los visitantes seleccionan 2-3 destinos en un viaje y tienen una estadía de 2-3 noches en cada lugar. Este patrón es el más común entre los que visitan Guatemala por razones vacacionales utilizando hoteles como forma de alojamiento.

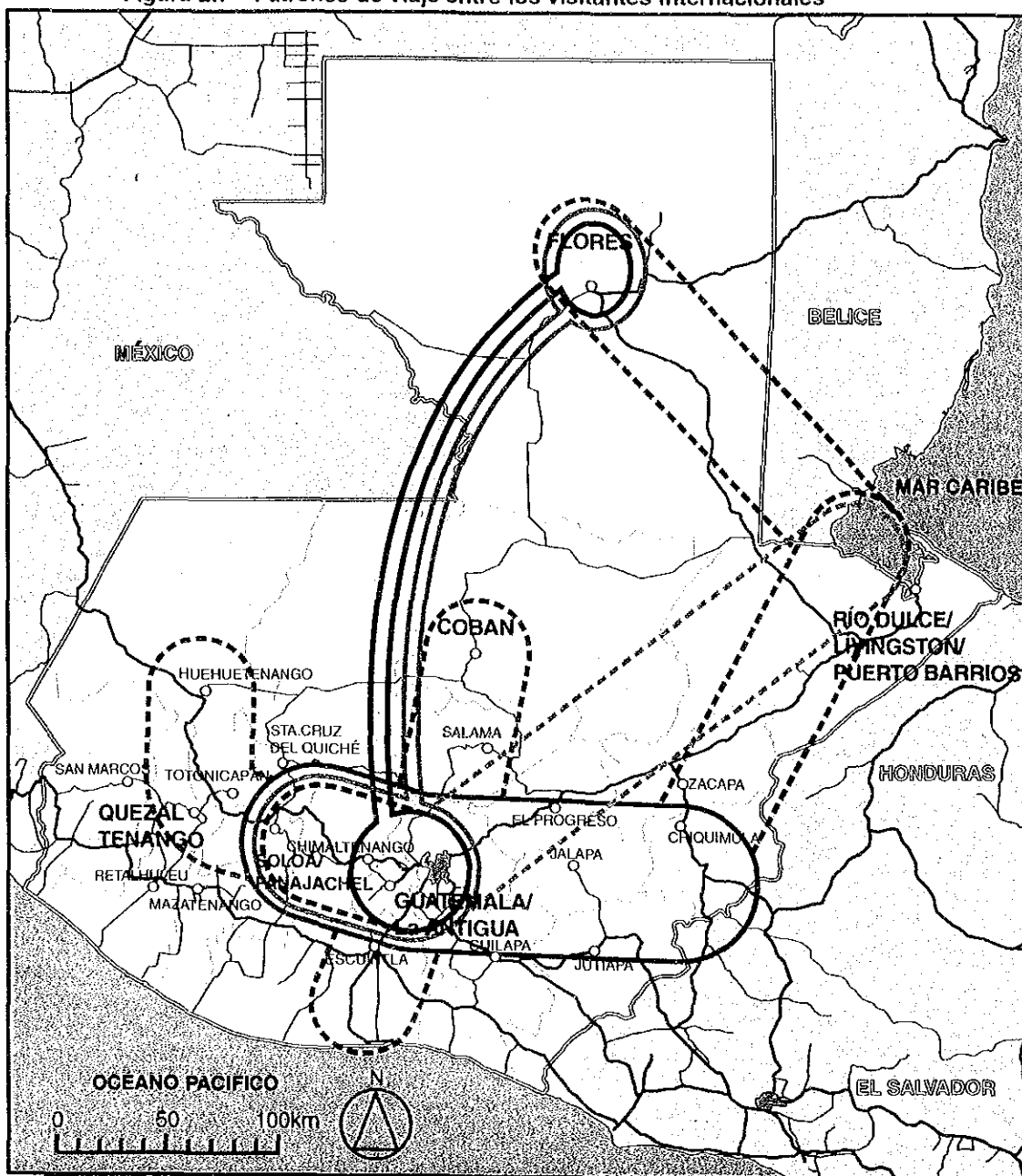
**Tabla 2.3 Patrones de viaje típico para los principales países de mercado**






Principales Países de Mercado	Países Vecinos	Países de Norteamérica	Países Europeos
Promedio de Estancia en Guatemala	7 noches	10 noches	12 noches
Número Promedio de Lugares visitados	3 lugares	3 lugares	4 lugares
Promedio de Estadía en un Lugar	2 – 3 noches	2 – 3 noches	3 – 4 noches
Itinerario típico (Patrones de llegada)	Guatemala   La Antigua   Sololá/Panahachel o Chiquimula   (Escuintla, Quetzaltenango, Petén, Izabal, Alta Verapaz, Huehuetenango)	La Antigua   Petén   Guatemala o Sololá/Panajachel	La Antigua   Petén   Sololá/ Panajachel   Guatemala   (Izabal, Quiché)
(Patrón de pernoctas)	Guatemala   La Antigua   Sololá/Panajachel, Chiquimula, Quetzaltenango   (Izabal, Escuintla, Petén)	La Antigua   Sololá/ Panajachel   Guatemala   (Petén)	La Antigua   Guatemala   Petén   Sololá/ Panajachel   (Izabal)

Fuente: Equipo de Estudio de JICA, Encuesta entre Visitantes.

La Figura 2.7 muestra en el mapa los mencionados itinerarios de viaje. Se muestra que la variedad de las rutas de viaje es bastante limitada actualmente, debido en gran parte a la ausencia de rutas con recorrido atractivo.

Figura 2.7 Patrones de viaje entre los visitantes internacionales



- Leyenda**
-  PAISES DE NORTE AMERICA
  -  PAISES EUROPEOS
  -  PAISES VECINOS
  -  ITINERARIO OPCIONAL
  -  ITINERARIO TÍPICO

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

### c. Características del mercado por Región Turística

La Tabla 2.4 muestra las características del mercado por Región Turística. La Figura 2.8 muestra la distribución de las pernoctas de los visitantes internacionales y nacionales. De la tabla y las figuras se derivan las siguientes conclusiones:

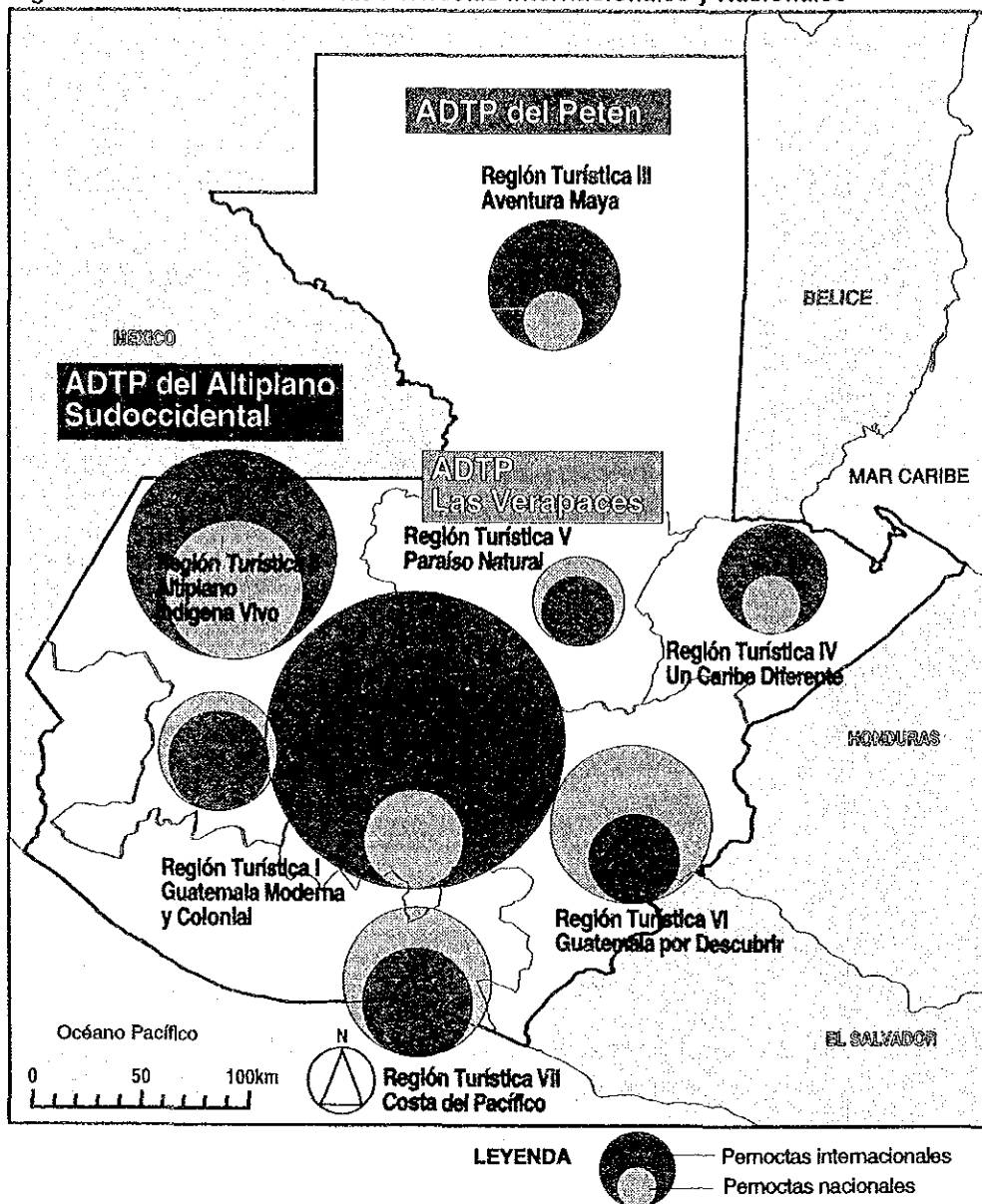
- Región Turística I (Guatemala Moderna y Colonial) es un destino tanto para visitantes internacionales como nacionales;
- Región Turística II (Altiplano Indígena Vivo) y III (Aventura Maya) son destinos principalmente para los visitantes norteamericanos y europeos (áreas de mercado de distancia media e intermedia).
- Región Turística IV (Un Caribe Diferente) es el principal destino para el visitante nacional y en menor medida, para el visitante Europeo.
- Región Turística V (Paraíso Natural), VI (Guatemala por Descubrir) y VII (Costa Pacífica) son destinos para los visitantes nacionales y de los países vecinos (mercado de corta distancia).

**Tabla 2.4 Fortalezas regionales entre los segmentos de mercado**

Región Turística		Segmento de Mercado	
		Área de Mercado	Principales Atractivos
I.	Guatemala Moderna y Colonial	• Todo el internacional y nacional	• Ciudades coloniales y Arquitectura
II.	Altiplano Indígena Vivo	• Norte América • Europa	• Cultura indígena viva
	(ADTP del Altiplano Sudoccidental)	• Nacional • Europa	• Cultura indígena viva
III.	Aventura Maya (ADTP del Petén)	• Norte América • Europa	• Sitios arqueológicos
IV.	Un Caribe Diferente	• Europa • Nacional	• Playas • Naturaleza
V.	Paraíso Natural (ADTP Las Verapaces)	• Nacional • Países vecinos	• Naturaleza
VI.	Guatemala por Descubrir	• Nacional • Países vecinos	• Culturas. • Naturaleza
VII.	Costa del Pacífico	• Nacional • Países vecinos	• Playas • Naturaleza

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

Figura 2.8 Distribución de las Pernoctas Internacionales y Nacionales



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

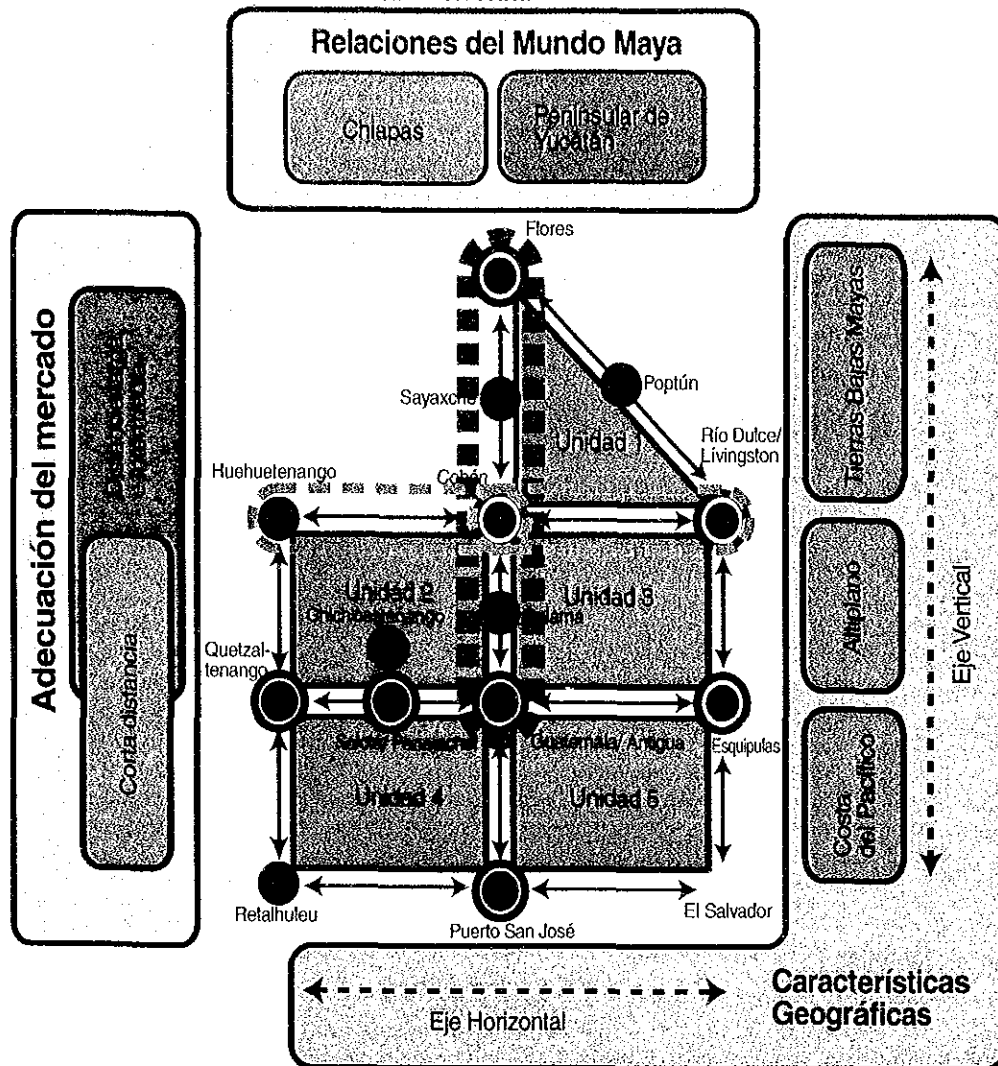
## (2) Estructura turística a futuro

### a. Corredor Turístico y Unidad de Recorridos en Ruta

Como se ha comentado anteriormente, el patrón de viaje de los visitantes internacionales muestran que las variaciones en los itinerarios de viaje son bastantes limitadas, en particular para los visitantes Norteamericanos y Europeos. Los visitantes de los países vecinos viajan dentro de un área más amplia pero rara vez visitan el Petén.

El concepto central para la formulación de la futura estructura turística es la creación de Unidades de Recorridos en Ruta. Las Unidades de Recorridos en Ruta se combinan para incrementar la variedad de los itinerarios de viaje. La Figura 2.9 muestra un diagrama de las Unidades de Recorridos en Ruta y la estructura turística futura.

Figura 2.9 Concepto de estructuración de los Corredores Turísticos y de las Unidades de Recorridos en Ruta



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

**Corredor Turístico vertical**

El único corredor vertical existente es volar entre Guatemala y Petén. No existe un corredor vertical por medio de transporte terrestre. Sin embargo, los trabajos de pavimentación de la carretera entre Chisec- Sayaxché facilitarán el flujo de visitantes ente Petén y Cobán por carretera y se establecerá el Corredor Turístico La Antigua – Cobán - Flores. El establecimiento del Corredor Turístico convertirá a Cobán de un destino en un punto muerto de una ruta de viaje a un modo de transporte. Sin embargo, el viaje por superficie de La Antigua hacia Flores toma mucho tiempo y por lo tanto, requiere de la creación de atractivos turísticos en el camino, en particular en Cobán.

**Corredores Turísticos horizontales**

El corredor horizontal existente es el de la ruta entre Guatemala/ La Antigua hacia Sololá/ Panajachel. Sin embargo, ambos destinos tienen limitaciones para el desarrollo posterior. La Antigua es un sitio de Patrimonio Mundial y Sololá/ Panajachel tiene pocos terrenos adicionales para desarrollo. Muchos de los visitantes toman el mismo camino de regreso

debido a la ausencia de otras rutas con recorrido atractivo. En este contexto, se necesitan otros corredores horizontales. Se espera que El Corredor Turístico Huehuetenango – Cobán – Izabal , juegue un papel importante para la diversificación de los patrones de viaje, aunque requiere mejoramiento en algunos tramos carreteros. EL Corredor Turístico La Antigua - Sololá/ Panajachel debería extenderse hacia Quetzaltenango.

### Unidad de Recorridos en Ruta

La Unidad de Recorridos en Ruta es la unidad mínima para un itinerario de viaje formulado por los Corredores Turísticos y los Centros Turísticos. Una gran cantidad de itinerarios se generan con la combinación de las Unidades de Recorridos en Ruta que se formulan de acuerdo con las preferencias de los visitantes. La Tabla 2.5 y la Tabla 2.6 explica las respectivas Unidades de Recorridos en Ruta.

**Tabla 2.5 Descripción de las Unidades de Recorridos en Ruta**

Nombre	Circuito Turístico	Descripción
Unidad 1: Tierras Bajas Mayas		Combinación de: • Sitios arqueológicos, • Naturaleza, • Playas
Unidad 2: Altiplano de Culturas Indígenas Vivas		Combinación de: • Ciudades Coloniales / Arquitectura, • Culturas indígenas • Naturaleza
Unidad 3: Paraíso Natural		Combinación de: • Ciudades Coloniales / Arquitectura, • Naturaleza; • Sitios arqueológicos, • Playas.
Unidad 4: Altiplano de Culturas Indígenas y Costa Tropical		Combinación de: • Ciudades Coloniales / Arquitectura, • Culturas indígenas, • Playas
Unidad 5: Altiplano Colonial y Costa Tropical		Combinación de: • Ciudades Coloniales/ Arquitectura, • Sitios arqueológicos, • Culturas, • Playas

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

**Tabla 2.6 Combinaciones de Unidades de Recorridos en Ruta y áreas de mercado adecuadas**

Combinación de Circuitos	Descripción	Larga Distancia	Distancia Intermedia	Corta Distancia
Unidad -1, Unidad -2, y Unidad -3	Todo el itinerario del turismo en Guatemala.	AAA	AA	A
Unidad -1, y Unidad -3	Circuitos mejorados del itinerario típico existente para el mercado de larga distancia	AAA	AA	A
Unidad -1, y Unidad -2	Circuitos mejorados del itinerario típico existente para el mercado de distancia intermedia	AAA	AAA	AA
Selección de Unidad -2, 3, 4,5	Circuitos mejorados del itinerario típico existente para el mercado de corta distancia	AA	AA	AAA

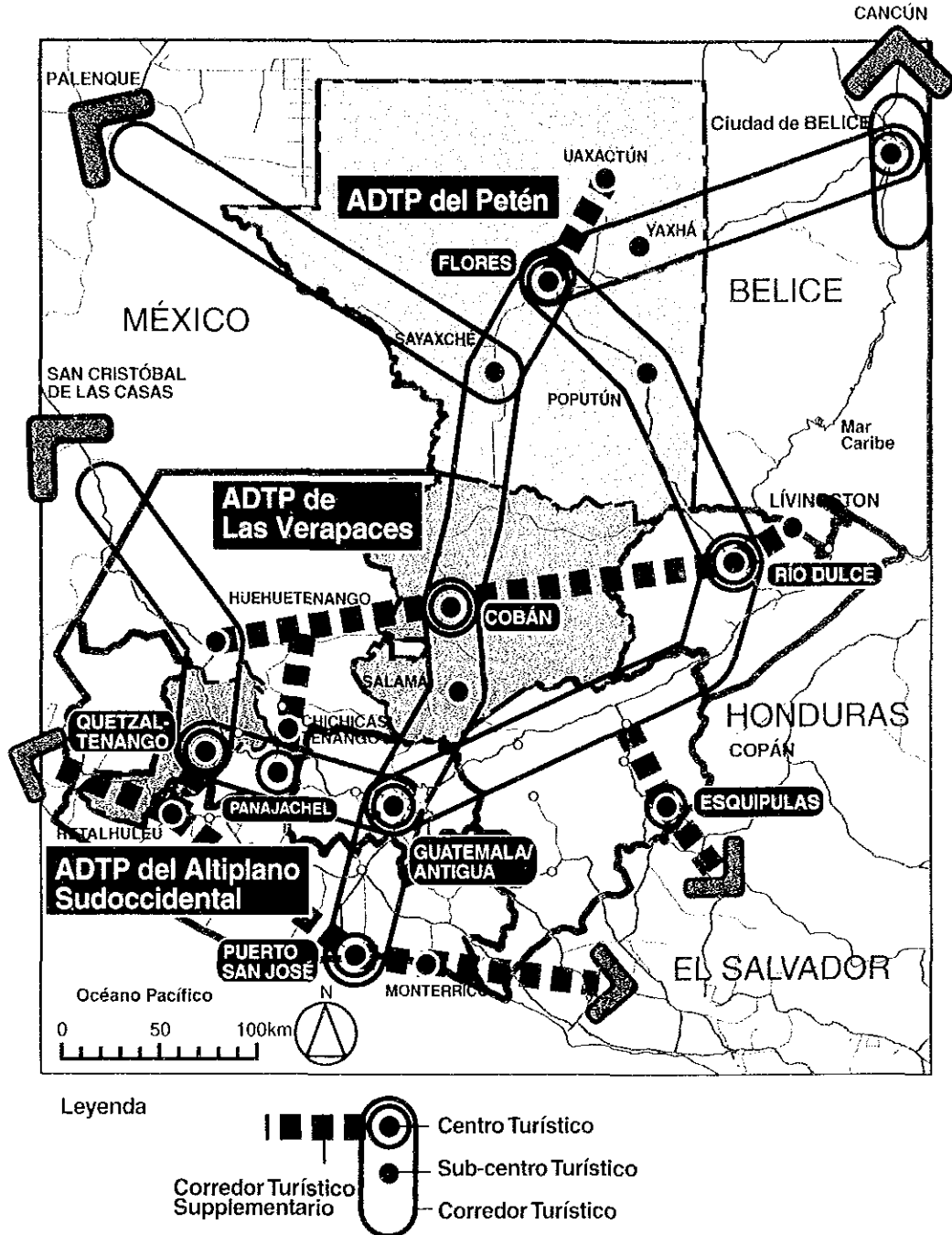
Nota: Adecuación del mercado, AAA – preferido, AA – Probable, A – Improbable

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

**b. Estructura espacial nacional**

Se construyó una estructura espacial nacional con base en la estructura del circuito Mundo Maya como se muestra en la Figura 2.10, la estructura turística actual y la estructura de los circuitos cortos. El Corredor Turístico Guatemala/La Antigua - Cobán - Flores es el más importante Corredor Turístico de la estructura nacional. Se propone crear los Corredores Turísticos Complementarios que conectan Huehuetenango con Cobán y ésta a su vez con Izabal, para crear los Circuitos Cortos.

Figura 2.10 Estructura turística nacional propuesta



Fuente: Equipo de estudio de JICA.