



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 4: Documentos Técnicos



JICA

Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala

Reporte Final

Volumen 4 : Documentos Técnicos

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 4: Documentos Técnicos



Mayo del 2002

Pacific Consultants International



1170048[1]

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).

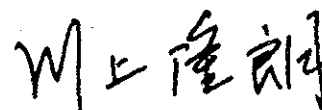
JICA seleccionó y envió un Equipo de Estudio encabezado por el Sr. Yoshiki Hirabayashi de Pacific Consultants International Co. Ltd., entre enero del 2001 y marzo del 2002. Adicionalmente, JICA estableció un Comité Consejero encabezado por el Profesor Nobumaru Shindo de la Universidad de Toyo, entre 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."

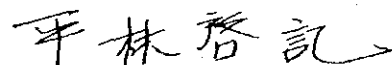
Este reporte contiene los resultados del Estudio que fue realizado en la República de Guatemala desde enero de 2000 a marzo de 2002 por el Equipo de Estudio representado por Pacific Consultants International.

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 de Estudio
Estudio de Desarrollo Turístico Nacional
para la República de Guatemala

Tabla de Contenido

1.	RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES	1
1.1.	Encuesta con Aplicación de Cuestionarios en Aeropuertos y Puntos Fronterizos.....	1
1.2.	Entrevistas con la Industria de Viajes.....	21
1.3.	Estudio Complementario del Medio Ambiente	35
1.4.	Estudio Complementario del Medio Social	37
1.5.	Desarrollo del Inventario de los Recursos Turísticos y de la Base de Datos para la SIG47	
2.	EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.....	54
2.1.	Inventario y Evaluación de los Recursos Turísticos.....	54
2.2.	Panorama de los Recursos Turísticos por Categoría	54
2.3.	Panorama de los Recursos Turísticos por Región	61
3.	MERCADO TURÍSTICO.....	62
3.1.	Panorama General del Mercado Turístico.....	62
3.2.	Características del Mercado por Segmento Geográfico.....	65
4.	ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.....	76
4.1.	Leyes y Sistemas Relacionados con Turismo.....	76
4.2.	Estrategia Nacional de Turismo.....	77
4.3.	Sistema de Administración Turística.....	78
4.4.	Seguridad Turística.....	84
4.5.	Organizaciones Privadas Relacionadas con el Desarrollo y Promoción del Turismo.	86
4.6.	Desarrollo de los Recursos Humanos	88
5.	SOCIEDAD, DESARROLLO RURAL Y CONSIDERACIONES PARA LAS COMUNIDADES INDÍGENAS.	92
5.1.	Contexto y Marco Legal.....	92
5.2.	Marco Institucional.....	94
5.3.	Dinámicas e Infraestructura Sociales	98
6.	CONSERVACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS CULTURALES.....	117
6.1.	Contexto Histórico de Guatemala.....	117
6.2.	Condiciones que Afectan la Conservación de Recursos Turísticos Culturales	118
6.3.	Marco Legal para la Conservación de Recursos Culturales	123
6.4.	Instituciones Gubernamentales Relacionadas con la Conservación de Recursos Turísticos Culturales.....	125
6.5.	Principales Elementos y Condiciones que Inciden en la Conservación de Recursos Turísticos Culturales.....	133
7.	PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	141
7.1.	Plan Anual de Mercadeo de INGUAT	141
7.2.	Actividades de Promoción Turística.....	141

7.3.	Facilidades para el Visitante	146
8.	MEDIO AMBIENTE NATURAL	149
8.1.	Condiciones Actuales del Medio Ambiente y Políticas Ambientales	149
8.2.	Aspectos Críticos del Medio Ambiente Relacionados con el Desarrollo Turístico ..	155
8.3.	Estrategias de Conservación Medio Ambiental para el Desarrollo Turístico	158
9.	INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES TURÍSTICAS	161
9.1.	Transporte	161
9.2.	Servicios Públicos	165
9.3.	Medidas de Control del Diseño de Inmuebles.....	170
9.4.	Lineamientos de Planeación Urbana.....	173
10.	CONDICIONES MACRO Y SOCIOECONÓMICAS	175
10.1.	Condiciones Macro y Socioeconómicas Prevalcientes	175
10.2.	Monitoreo de los Acuerdos de Paz y Coordinación de Donantes	190
10.3.	Modernización del Sector Público y Finanzas Públicas	192
10.4.	Ambiente de Negocios, Sector Privado y Promoción del Sector Turismo	193
10.5.	Impacto Económico del Turismo	196
11.	MARCO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	201
11.1.	Pronóstico de la Demanda Turística Internacional.....	201
11.2.	Pronóstico de la Demanda de Turismo Nacional	209
11.3.	Marco de Desarrollo Nacional.....	213
11.4.	Marco de Desarrollo Regional.....	215
11.5.	Requerimientos de Alojamiento e Infraestructura.....	228
11.6.	Marco del Proyecto Piloto	229

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	Examen Ambiental Inicial
EIA	Evaluación del Impacto Ambiental
ENT	Estrategia Nacional de Turismo
FEGUA	Ferrovías 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
IDAEH	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
MARN	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. RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

1.1. Encuesta con Aplicación de Cuestionarios en Aeropuertos y Puntos Fronterizos

1.1.1. Objetivos del Estudio

La encuesta con la aplicación de cuestionarios fue realizada en 12 diferentes puntos fronterizos de Guatemala incluyendo aeropuertos y tuvo por objeto obtener información de los visitantes internacionales a Guatemala sobre las siguientes características y temas:

- Perfiles demográficos;
- Patrones de viaje y dinámica del turismo dentro de Guatemala;
- Evaluación de los servicios turísticos de Guatemala;
- *Patrones de gasto turístico*; y
- Evaluación de nuevas instalaciones a ser incorporadas a la industria / los recursos turísticos de Guatemala.

Los resultados de la encuesta ofrecieron información de base para el establecimiento de los siguientes aspectos del plan maestro turístico nacional así como de los tres planes maestros de las respectivas ADTP:

- Creación de un concepto y de una estrategia de desarrollo;
- Identificación de metas de desarrollo por región turística;
- Identificación de nuevas instalaciones turísticas para fortalecer los productos turísticos en Guatemala; y
- Evaluación económica y financiera de los proyectos propuestos.

1.1.2. Perfil de las Encuestas

(1) Método de encuesta

El universo lo constituyeron todos los extranjeros visitando Guatemala llegando por aire o tierra, sin importar la razón de viaje. La muestra se compuso de un total de 3,050 entrevistas. Para seleccionar la muestra se utilizó el procedimiento de muestreo estratificado. El criterio de estratificación para la selección fue la nacionalidad y el punto de entrada al país. Con base en el número de visitantes entrando al país en cada punto fronterizo durante el año 2001. Esta información estadística fue proporcionada por el INGUAT. La información acerca de las cifras de salida en cada frontera no estuvo disponible y por ese motivo, se utilizó la información de la entrada.

(2) Período de la encuesta

El trabajo de campo fue completado en 7 días (de Lunes a Domingo) y durante la temporada alta de los flujos turísticos en cada punto de la frontera y de los aeropuertos.

Fase I de la encuesta

De Marzo 6 a marzo 11 del 2001: con un total de 1,536 muestras.

Fase II de la encuesta

Del 11 de Julio al 18 de Julio del 2001, 1,514 muestras.

Sitios de la encuesta

De acuerdo con la descripción anterior, los sitios de la encuesta fueron los siguientes:

País fronterizo	Sitio
Aeropuertos internacionales	La Aurora Anacleto Maza Castellanos
El Salvador	Valle Nuevo Pedro de Alvarado San Cristóbal Nueva Angulatú
Honduras	Agua Caliente El Florido
México	Tecún Umán El Carmen La Mesilla
Belice	Melchor de Mencos

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

(3) Encuestadores

La compañía encuestadora subcontratada por el Equipo de Estudio de JICA fue grupo Servicios de Información S.A. (Generis Latina) que ha tenido experiencias previas en la realización de encuestas similares. La aplicación de las encuestas en el campo la llevó a cabo un equipo de 20 entrevistadores que recibió capacitación especial. Además, tres supervisores validaron aleatoriamente el 35% del número total de entrevistas.

(4) Cuestionario

El Equipo de Estudio de JICA diseñó un cuestionario (Tabla 1.1). El cuestionario se presentó en cinco diferentes idiomas para que los turistas pudieran seleccionar: español, inglés, francés, alemán e italiano. Los entrevistadores les daban a los visitantes los cuestionarios para que los llenaran en un procedimiento autoadministrado.

1.1.3. Resultados de la Encuesta

Los resultados de la encuesta se muestra en la Tabla 1.2 a la Tabla 1.7. Las definiciones utilizadas en este estudio para las tabulaciones fueron las siguientes:

Concepto	Descripción
Turista independiente	Aquellos que viajan por vacaciones y no utilizan ningún tipo de paquete de viaje
Turista organizado	Aquellos que viajan por vacaciones y que utilizan algún tipo de paquete de viaje comprado en el país de origen, en Guatemala o en algún país vecino.
V Fy A	Aquellos que viviendo fuera de Guatemala llegan al país a visitar a familiares y amigos.
Negocios	Aquellos que viajan por negocios / comercio, RICCE, Empleo / trabajo, trabajo voluntario y otros.
Norte América	Estados Unidos de América y Canadá.
Países vecinos	Países fronterizos con Guatemala; Belice, El Salvador, Honduras, incluyendo a México.
México y C.A.	Países de Centro América: Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá e incluye a México.
Otros de América	Países de Sudamérica y el Caribe.
Otros países en Centro América	Nicaragua, Costa Rica y Panamá..
Europa	Todos los países europeos (incluyendo a países del Este de Europa).
Otros	Todos los otros (Cercano, Medio y Lejano Oriente, & Oceanía).
Tercera edad	Gente con 60 años y más
Casado	Hombre o mujer, con menos de 60 años y casado, viviendo juntos, divorciado o viudo.
Soltero	Hombre o mujer, con menos de 60 años y soltero.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

Tabla 1.1 Cuestionario de la encuesta

CUESTIONARIO	
<p>Estimado visitante: Buenos días/tardes. Mi nombre es _____ y trabajo para Generis Latina, una compañía de investigaciones de mercado bien conocida aquí en Guatemala y Centro América. Con el propósito de mejorar el producto turístico, el Instituto Guatemalteco de Turismo está estudiando las necesidades y las opiniones de los turistas que visitan Guatemala. Agradeceríamos su cooperación para responder este cuestionario. No llevará mucho tiempo. GRACIAS.</p>	
1.	<p>¿Cuántas veces ha visitado Guatemala, incluyendo esta visita? (Por favor completar)</p> <p>POR FAVOR COMPLETAR.</p> <p>_____ Veces</p>
2.	<p>¿Cuál fue el principal propósito de su visita a Guatemala?</p> <p>POR FAVOR CIRCULE SÓLO UNA OPCIÓN</p> <p>SI USTED SELECCIONÓ LA RESPUESTA 2 A 7 POR FAVOR PROCEDA CON LA PREGUNTA 7</p> <p>1. Vacaciones Ir a la P 3 2. Visitas a familiares y amigos Ir a la P 7 3. Aprendizaje de español Ir a la P 7 4. Reuniones, viajes de incentivo, conferencias y eventos Ir a la P 7 5. Negocios/ Comercio Ir a la P 7 6. Empleo/ trabajo Ir a la P 7 7. Otros (por favor, especifique _____ Ir a la P 7</p>
3.	<p>¿Qué influyó en Usted para que tomara la decisión de visitar Guatemala?</p> <p>POR FAVOR SELECCIONE TODAS LAS QUE APLIQUEN.</p> <p>.....</p> <p>1. Experiencias de otras visitas 2. Sugerencia del agente de viajes 3. Folletos 4. Anuncios publicitarios en TV 5. Anuncios publicitarios en revistas y periódicos 6. Artículos en revistas o periódicos 7. Programas de TV programas o películas 8. Amigos o familiares 9. Oficinas de turismo de Guatemala 10. Internet 11. 11. Otros (por favor, Especifique)</p>
4.	<p>Probablemente Usted consideró otro destino antes de decidir venir a Guatemala ¿Qué otro país consideró tanto como Guatemala?</p> <p>POR FAVOR COMPLETAR</p> <p>_____</p>
5.	<p>¿Cuál fue la razón más importante para escoger Guatemala?</p> <p>POR FAVOR CIRCULE ÚNICAMENTE UNA OPCIÓN</p> <p>1. Precios bajos 2. Tiempo de viaje corto 3. Mejores condiciones de seguridad 4. Mejores atracciones turísticas 5. Mejores servicios turísticos 6. Artículos de compra más atractivos 7. Ambiente más relajante 8. 98. Otros (por favor, especifique _____</p>
6.	<p>¿Cuál fue la principal razón para venir a Guatemala?</p> <p>CIRCULE SÓLO UNA OPCIÓN POR FAVOR</p> <p>1. Sitios arqueológicos 2. Ciudades coloniales y arquitectura 3. Culturas indígenas vivas 4. Naturaleza y vida silvestre 5. Playa 6. Spa 7. Museos 8. Compras 9. Actividades deportivas (montañismo, buceo, pesca, etc.) 10. Comida 11. Hoteles, "Centros vacac. y otras facilidades turísticas 12. Otros (Por favor, especifique _____</p>
7.	<p>¿Qué actividades realizó mientras estuvo en Guatemala?</p> <p>POR FAVOR CIRCULE TODAS LAS QUE APLIQUEN</p> <p>1. Visitó sitios arqueológicos 2. Visitó ciudades de arquitectura colonial 3. Visitó mercados indígenas 4. Visitó áreas naturales 5. Disfrutó su estadía en la playa 6. Disfrutó su estadía en un hotel Spa 7. Visitó museos 8. Compró artesanías 9. Compró otros artículos diferentes a las artesanías 10. Disfrutó de actividades deportivas (montañismo, escalada, buceo, pesca, etc.) 11. Disfrutó de la comida típica 12. Otros (Por favor, especifique _____</p>
8.	<p>¿Utilizó un paquete turístico para venir a Guatemala?</p> <p>POR FAVOR CIRCULE SÓLO UNA OPCIÓN</p> <p>1. Utilizó un paquete turístico adquirido en su país de residencia 2. Utilizó paquete turístico adquirido en Guatemala 3. Utilizó paquete turístico adquirido en algún país vecino a Guatemala (México, Belice, Honduras, El Salvador) 4. No utilizó ningún paquete turístico</p>

<p>9. ¿Quién le acompañó en su viaje?</p> <p>POR FAVOR CIRCULE TODAS LAS QUE APLIQUEN</p>	<p>1. Viaja solo 2. Esposa 3. Familia (esposa e hijos) 4. Amigo (s) 5. familia y familiar(es) 6. Familia y amigo(s) 7. Socio(s) de negocios 8. Otros (por favor especifique _____)</p>																		
<p>10. ¿Cuántos días duró todo su viaje, incluyendo las noches que pasó en otros países fuera de Guatemala?</p> <p>POR FAVOR COMPLETE</p>	<p>_____ Noche (s)</p>																		
<p>11. ¿Cuántas noches estuvo en Guatemala?</p> <p>POR FAVOR COMPLETE</p>	<p>_____ Noche (s)</p>																		
<p>12. ¿En qué ciudades se alojó estando en Guatemala de acuerdo con el orden de su itinerario?</p> <p>POR FAVOR COMPLETE</p> <p>↓</p>	<p>13. ¿Cuántas noches se alojó en cada lugar de acuerdo al tipo de alojamiento que utilizó?</p> <p>POR EJEMPLO SI USTED SE ALOJÓ EN PETÉN 5 NOCHES Y ESTUVO 4 NOCHES EN UN HOTEL Y UNA NOCHE EN UN CAMPAMENTO, SU RESPUESTA SERÍA (Ver ejemplo):</p>																		
<p>P. 12 Nombre del Lugar</p>	<p>P. 13 Hotel, Albergue</p>	<p>P. 13 Aparthotel (suites)</p>	<p>P. 13 Casa de Amigos o Parientes</p>	<p>P. 13 Su propia casa</p>	<p>P. 13 Campament o</p>	<p>P. 13 Estadfa en casa</p>	<p>P. 13 Otros (Especifiq ue Pf)</p>												
<p>Petén</p>	<p>4</p>				<p>1</p>														
<p>14. ¿Qué otros destinos combinó con Guatemala?</p> <p>POR FAVOR SELECCIONE TODOS LOS QUE APLIQUEN</p>	<p>1. Ninguna (Solamente Guatemala) 2. México 3. Belice 4. Honduras 5. El Salvador 6. Otro país(es) en Centro América 7. País(es) en el Caribe 8. EUA 9. Canadá 10. País(es) en Sudamérica 11. Otros (por favor especifique _____)</p>																		
<p>15. ¿Cuál fue su punto de entrada a Guatemala?</p> <p>POR FAVOR CIRCULE SÓLO UNA OPCIÓN</p>	<table border="0"> <tr> <td data-bbox="842 1249 1129 1473"> <p>1. Aeropuerto Internacional La Aurora 2. Aeropuerto de Flores 3. Puerto Barrios 4. Livingston 5. Santo Tomás de Castilla 6. Puerto Quetzal 7. Valle Nuevo 8. Pedro de Alvarado 9. San Cristóbal</p> </td> <td data-bbox="1129 1249 1441 1473"> <p>10. Nueva Anguatú 11. Agua Caliente 12. El Florido 13. El Cinchado 14. Tecún Umán 15. El Carmen 16. El Naranjo 17. Bethel 18. Melchor de Mencos</p> </td> </tr> </table>							<p>1. Aeropuerto Internacional La Aurora 2. Aeropuerto de Flores 3. Puerto Barrios 4. Livingston 5. Santo Tomás de Castilla 6. Puerto Quetzal 7. Valle Nuevo 8. Pedro de Alvarado 9. San Cristóbal</p>	<p>10. Nueva Anguatú 11. Agua Caliente 12. El Florido 13. El Cinchado 14. Tecún Umán 15. El Carmen 16. El Naranjo 17. Bethel 18. Melchor de Mencos</p>										
<p>1. Aeropuerto Internacional La Aurora 2. Aeropuerto de Flores 3. Puerto Barrios 4. Livingston 5. Santo Tomás de Castilla 6. Puerto Quetzal 7. Valle Nuevo 8. Pedro de Alvarado 9. San Cristóbal</p>	<p>10. Nueva Anguatú 11. Agua Caliente 12. El Florido 13. El Cinchado 14. Tecún Umán 15. El Carmen 16. El Naranjo 17. Bethel 18. Melchor de Mencos</p>																		
<p>16. ¿Cuánto ha gastado en todo su viaje incluyendo los gastos realizados fuera de Guatemala?. Por favor tome en cuenta boleto aéreo, paquete de viaje y hoteles. POR FAVOR UTILICE DÓLARES PARA CONTESTAR INDICANDO EL NÚMERO DE PERSONAS</p>	<p>US \$ _____</p>				<p># _____ personas</p>														
<p>17. Mientras estuvo en Guatemala, ¿cuánto gastó? FAVOR UTILICE DÓLARES PARA CONTESTAR INDICANDO EL NÚMERO DE PERSONAS</p>	<p>US \$ _____</p>				<p># _____ personas</p>														
<p>18. Podría indicarnos en porcentajes ¿cuánto ha gastado en Guatemala en los siguientes propósitos?</p>	<table border="0"> <tr> <td>Alojamiento</td> <td>(.....)%</td> </tr> <tr> <td>Alimentos y Bebidas</td> <td>(.....)%</td> </tr> <tr> <td>Transporte</td> <td>(.....)%</td> </tr> <tr> <td>Compras</td> <td>(.....)%</td> </tr> <tr> <td>Entretenimiento y cuotas de entrada</td> <td>(.....)%</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>(.....)%</td> </tr> </table>							Alojamiento	(.....)%	Alimentos y Bebidas	(.....)%	Transporte	(.....)%	Compras	(.....)%	Entretenimiento y cuotas de entrada	(.....)%	Otros	(.....)%
Alojamiento	(.....)%																		
Alimentos y Bebidas	(.....)%																		
Transporte	(.....)%																		
Compras	(.....)%																		
Entretenimiento y cuotas de entrada	(.....)%																		
Otros	(.....)%																		

19.	¿Cómo calificaría los siguientes aspectos en relación al turismo de Guatemala. <i>SI USTED CIRCULA EL NUMERO 1 SIGNIFICA QUE EL TEMA EN CUESTION NO NECESITA MEJORAMIENTO, PERO SI SELECCIONA EL 4 SIGNIFICA QUE NECESITA FUERTE MEJORAMIENTO. POR FAVOR CIRCULE SOLO UNA OPCION PARA CADA TEMA. RECUERDE QUE TIENE 4 OPCIONES A ELEGIR</i>			
	No necesita mejorar	Necesita algo de mejora	Necesita mejorar	Necesita fuerte mejoramiento
1. Seguridad	1	2	3	4
2. Maneras de los vendedores en las calles	1	2	3	4
3. Disponibilidad de entretenimiento y actividades nocturnas	1	2	3	4
4. Disponibilidad de buenos guías	1	2	3	4
5. Disponibilidad de buena comida y de restaurantes	1	2	3	4
6. Disponibilidad de buenos hoteles	1	2	3	4
7. Oportunidad de contacto con la vida rural del país	1	2	3	4
8. Disponibilidad de artículos atractivos para la compra	1	2	3	4
9. Protección ambiental	1	2	3	4
10. Información turística	1	2	3	4
11. Confiabilidad y calidad de operadores de turismo	1	2	3	4
12. Servicio de transporte público y de taxis	1	2	3	4
20.	¿Qué tan interesado estaría en visitar de nuevo Guatemala? <i>POR FAVOR CIRCULE UNA SOLA OPCION</i>		1. No está interesado en visitar Guatemala de nuevo. 2. Interesado en visitar Guatemala de nuevo.	
POR FAVOR, SI ELIGIÓ LA RESPUESTA 2 CONTINUE. SI NO, VAYA A LA PREGUNTA P 22				
21.	¿Qué áreas de Guatemala le gustaría visitar de nuevo en particular?		_____	
22.	¿Qué aspectos de su estadía en Guatemala no le gustaron?		_____	
23.	Si Usted pudiera decidir con relación al tipo de proyecto que fortalecería el atractivo de Guatemala, ¿cuáles de los siguientes proyectos seleccionaría?		1. Museo Vivo (un concepto para facilitar la visita y la estadía de turistas en comunidades indígenas para experimentar y aprender de su cultura) 2. Mejoramiento del diseño y la calidad de sus artesanías 3. Puentes colgantes en el dosel de la selva (andadores colgantes en el bosque para observar desde el dosel de los árboles) 4. Albergues e instalaciones para la observación de la vida silvestre (quetzal, etc.) 5. Cruceros por el río visitando sitios arqueológicos y áreas naturales en el recorrido 6. Restauración y desarrollo de instalaciones para visitantes en los sitios arqueológicos 7. Agro-turismo que permita la estadía de turistas en granjas y experimentar las formas rurales de vida 8. Desarrollo vacacional de playa. 9. Desarrollo vacacional en la ribera del lago (Lago Izabal, Petén Itzá, etc.) 10. Desarrollo de Spas vacacionales en el altiplano. 11. Mejoramiento turístico de las ciudades / poblados históricos (embellecimiento, galerías, tiendas de recuerdos, creación de lugares de reunión, etc.) 12. Desarrollo / mejoramiento de carreteras de acceso a los sitios turísticos. 13. Viaje por ferrocarril de vapor. 14. Letreros de señalización e interpretación en los sitios turísticos	

PERFIL	
LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SERÁN UTILIZADAS SOLO PARA ESTABLEGER EL PERIL DEL VISITANTE LE AGRADECERÍAMOS MUCHO SI PUDIERA CONTESTAR ADECUADAMENTE	
P.1	Sexo 1. Hombre 2. Mujer
P.2	Grupo de edad (Por favor circule solo una opción) 1. Menos de 19 2. 20-29 3. 30-39 4. 40-49 5. 50-59 6. Más de 60
P.3	Pais de residencia
P.4	Estado civil 1. Soltero 2. viviendo juntos 3. Casado 4. Divorciado 5. Viudo
P.4	Educación 1. Elemental 2. Diversificado 3. Preparatoria / Universidad 4. Postgrado

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

Tabla 1.2 Características de los segmentos en el turismo de Guatemala (1)

	Total Casos %	Sexo		Grupo de edad					
		Hombre	Mujer	-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-
		%	%	%	%	%	%	%	%
Promedio para todos los visitantes	100.0	67.1	32.9	3.3	29.1	31.0	21.7	10.6	4.3
1. Turistas independientes	100.0	63.1	36.9	3.3	36.1	30.5	18.0	8.4	3.6
2. Turistas organizados	100.0	63.3	36.7	2.4	24.1	25.9	22.3	16.9	8.4
3. Visitantes por negocios	100.0	76.4	23.6	3.3	23.3	31.9	25.7	12.5	3.3
4. VFy A (Visita a familiares y amigos)	100.0	61.9	38.1	3.4	24.4	32.9	23.3	10.5	5.5
5. Norte América	100.0	61.0	39.0	4.2	29.4	21.8	20.0	16.2	8.4
6. Países Vecinos	100.0	71.4	28.6	3.2	27.3	35.8	24.0	7.8	1.9
7. Otros América	100.0	76.2	23.8	2.4	23.4	32.3	25.0	12.9	4.0
8. Europa	100.0	60.2	39.8	2.7	37.3	30.6	14.9	9.7	4.7
9. Otros	100.0	53.8	46.2	1.0	31.7	31.7	20.2	8.7	6.7
10. Visitantes hombres solteros	100.0	100.0	0.0	8.2	56.3	25.3	6.3	3.9	0.0
11. Visitantes mujeres solteras	100.0	0.0	100.0	9.4	59.4	23.4	5.1	2.7	0.0
12. Visitantes hombres casados	100.0	100.0	0.0	0.2	11.8	36.4	35.8	15.7	0.0
13. Visitantes mujeres casadas	100.0	0.0	100.0	0.8	21.6	38.5	23.9	15.2	0.0
14. Visitantes hombres de la tercera edad	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
15. Visitantes mujeres de la tercera edad	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
Promedio en los visitantes por vacaciones	100.0	64.8	35.2	2.9	33.0	31.3	19.3	9.4	4.1
16. Visitantes vacacionales orientados a la arqueología	100.0	69.4	30.6	1.4	32.0	30.9	20.1	11.0	4.5
17. Visitantes vacacionales orientados a lo colonial	100.0	64.6	35.4	3.3	33.8	31.3	20.8	6.7	4.2
18. Visitantes vacacionales orientados a las culturas indígenas vivas	100.0	52.6	47.4	2.6	40.6	28.1	15.6	9.4	3.6
19. Visitantes vacacionales orientados a la naturaleza	100.0	62.8	37.2	2.4	34.8	32.9	20.3	7.2	2.4
20. Visitantes vacacionales orientados a los centros vacacionales (playa y Spa)	100.0	72.3	27.7	3.6	33.7	34.9	21.7	6.0	0.0
21. Otros	100.0	65.3	34.7	4.7	20.7	35.3	20.7	14.7	4.0
22. Visitantes vacacionales de Norte América	100.0	61.6	38.4	1.8	32.7	21.0	18.1	16.0	10.3
23. Visitantes vacacionales de Países Vecinos	100.0	69.6	30.4	4.0	31.1	34.5	22.2	6.5	1.8
24. Visitantes vacacionales de Otros de América	100.0	71.0	29.0	1.0	30.0	32.0	25.0	10.0	2.0
25. Visitantes vacacionales de Europa	100.0	54.9	45.1	2.0	38.1	34.4	11.9	9.8	3.7
26. Otros visitantes vacacionales	100.0	50.0	50.0	0.0	40.9	29.5	11.4	9.1	9.1
27. Visitantes vacacionales de EUA	100.0	62.0	38.0	2.0	29.8	21.6	18.4	16.9	11.4
28. Visitantes por VFyA de EUA- Guatemala	100.0	53.6	46.4	5.0	26.4	19.3	22.9	14.3	12.1
29. Visitantes vacacionales de El Salvador	100.0	68.6	31.4	3.6	30.5	35.4	21.8	7.2	1.5
30. Visitantes por VFyA de El Salvador	100.0	66.7	33.3	2.2	25.0	36.0	24.1	10.5	2.2

Nota: ¹⁾ Elemental y Diversificado, ²⁾ Universidad/ y Postgrado.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA. Encuesta entre visitantes de marzo y julio del 2001.

Región Geográfica					Estado Civil		Educación		Repetición de Viaje		Propósito de la visita			
Norte América	Países Vecinos	Sur América	Europa	Otros	Soltero	Casado	El+Div ⁿ	Uni+Post ⁿ	Primera Vez	Visit Repetitivo	Vacac. Independ.	Vacac. Organi	Viajero Negocios	Vistas a F y A
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
25.8	52.1	4.7	13.2	4.0	35.9	50.5	35.6	64.3	37.4	62.6	43.3	5.4	31.0	18.5
24.2	50.4	4.3	16.7	3.9	41.9	44.1	34.7	65.2	47.7	52.3	100.0	0.0	0.0	0.0
34.3	25.3	6.0	29.5	4.8	31.9	56.6	16.3	83.7	66.9	33.1	0.0	100.0	0.0	0.0
23.9	56.5	5.6	9.3	4.6	29.8	57.1	34.1	65.7	26.6	73.4	0.0	0.0	100.0	0.0
26.0	59.6	3.7	7.3	3.4	32.6	52.7	47.5	52.1	22.8	77.2	0.0	0.0	0.0	100.0
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.5	48.0	13.6	86.4	52.9	47.1	40.8	7.3	28.7	18.6
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	29.3	56.3	56.1	43.7	20.3	79.7	42.9	2.6	32.4	21.7
0.0	34.7	57.7	0.0	7.7	32.7	56.9	14.1	85.9	39.1	60.9	35.5	5.6	41.9	14.1
0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	50.2	32.1	20.1	79.6	65.7	34.3	54.7	12.2	21.9	10.2
0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	46.2	44.2	15.4	84.6	55.8	44.2	40.4	6.7	37.5	14.4
25.3	47.7	4.8	17.4	4.2	100.0	0.0	38.1	61.8	46.1	53.9	49.8	4.8	27.3	16.6
33.0	38.4	2.9	20.3	5.4	100.0	0.0	33.0	67.0	48.4	51.6	52.7	4.5	24.1	16.3
21.0	60.8	5.9	8.9	3.2	0.0	81.5	34.0	66.0	28.9	71.1	37.0	5.1	39.3	16.9
26.3	53.1	3.5	12.5	4.5	0.0	73.3	42.0	58.0	37.9	62.1	45.5	6.6	21.6	25.1
47.8	27.8	2.2	16.7	5.6	20.0	65.6	21.1	78.9	35.6	64.4	34.4	7.8	30.0	21.1
57.5	20.0	5.0	10.0	7.5	15.0	52.5	30.0	70.0	57.5	42.5	40.0	17.5	10.0	30.0
20.7	50.2	7.4	18.0	3.2	38.7	47.5	34.5	65.4	47.5	52.5	88.9	11.1	0.0	0.0
22.4	34.8	12.2	27.5	2.8	35.7	49.3	28.9	70.8	51.6	48.4	85.8	14.2	0.0	0.0
18.3	63.3	6.3	8.8	3.3	36.3	52.9	32.1	67.9	41.3	58.8	93.8	6.3	0.0	0.0
33.9	26.6	4.2	32.3	3.1	46.4	38.0	19.3	80.7	58.9	41.1	90.6	9.4	0.0	0.0
12.6	64.3	5.3	13.0	4.3	41.1	41.5	45.4	54.6	41.5	58.5	93.2	6.8	0.0	0.0
3.6	91.6	3.6	0.0	0.0	36.1	51.8	62.7	37.3	31.3	68.7	96.4	3.6	0.0	0.0
22.7	60.7	6.0	8.0	2.0	32.0	55.3	40.7	59.3	40.0	60.0	92.0	8.0	0.0	0.0
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	43.1	43.1	12.1	87.9	63.0	37.0	83.3	16.7	0.0	0.0
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	30.1	57.1	53.3	46.5	28.9	71.1	94.3	5.7	0.0	0.0
0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	39.0	50.0	12.0	88.0	52.0	48.0	86.0	14.0	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	54.1	28.7	18.9	81.1	75.8	24.2	82.4	17.6	0.0	0.0
0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	56.8	27.3	20.5	79.5	70.5	29.5	84.1	15.9	0.0	0.0
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	42.4	44.7	12.9	87.1	62.0	38.0	82.7	17.3	0.0	0.0
100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	50.0	26.4	73.6	36.4	63.6	0.0	0.0	0.0	100.0
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	31.4	57.0	55.5	44.5	29.0	71.0	95.1	4.9	0.0	0.0
0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	28.9	53.5	68.4	31.6	13.6	86.4	0.0	0.0	0.0	100.0

Tabla 1.3 Características de los segmentos en el turismo de Guatemala (2)

	Influencia para venir a Guatemala										
	Agente de Viajes	Folleto	Pub. en TV	Pub. en Revistas	Revistas	Cine/TV	Experi. de V. anterior	Familia y Amigos	Ofic. tur. De Guate	Internet	Otros
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Promedio para todos los visitantes	4.9	5.9	1.8	1.7	3.3	1.1	19.8	32.9	0.7	3.7	9.2
1. Turistas independientes	5.5	9.9	3.3	3.0	5.9	2.0	31.4	50.1	1.0	6.3	4.5
2. Turistas organizados	33.7	19.3	4.2	3.6	5.4	4.2	18.1	28.9	1.8	6.6	6.6
3. Visitantes por negocios	1.2	1.1	0.4	0.6	0.8	0.1	10.0	8.9	0.5	1.5	19.7
4. VFy A (Visita a familiares y amigos)	1.4	1.1	0.0	0.2	0.7	0.0	9.3	33.8	0.2	0.2	0.9
5. Norte América	5.5	3.8	0.6	1.3	2.3	1.0	15.7	32.6	0.4	6.5	13.0
6. Países Vecinos	3.5	6.4	2.5	1.9	2.7	0.6	24.0	31.2	0.7	2.0	4.1
7. Otros América	3.6	6.0	0.8	2.0	3.2	2.4	19.8	26.2	1.2	2.4	22.2
8. Europa	9.5	7.7	1.0	1.7	7.2	2.5	14.9	44.5	0.7	5.5	10.7
9. Otros	7.7	2.9	3.8	1.9	4.8	1.0	8.7	30.8	1.9	2.9	17.3
10. Visitantes hombres solteros	4.7	7.3	2.3	1.8	4.5	1.0	17.1	33.4	1.1	4.5	7.9
11. Visitantes mujeres solteras	3.8	5.8	2.9	1.3	4.5	2.7	17.4	40.4	0.7	5.4	8.7
12. Visitantes hombres casados	5.2	5.9	1.1	1.9	3.0	1.1	22.1	28.3	0.6	2.8	10.8
13. Visitantes mujeres casadas	4.9	4.5	2.1	1.8	1.8	0.4	20.0	35.8	0.8	3.5	6.6
14. Visitantes hombres de la tercera edad	5.6	4.4	1.1	0.0	1.1	0.0	14.4	41.1	0.0	3.3	12.2
15. Visitantes mujeres de la tercera edad	10.0	7.5	2.5	2.5	7.5	0.0	20.0	35.0	0.0	7.5	10.0
Promedio en los visitantes por vacaciones	9.4	11.8	3.7	3.3	6.2	2.3	32.3	50.4	1.1	6.2	4.6
16. Visitantes vacacionales orientados a la arqueología	9.6	11.6	2.8	2.3	4.2	2.3	38.0	49.0	1.4	9.9	6.8
17. Visitantes vacacionales orientados a lo colonial	7.5	9.2	2.1	3.3	6.7	1.7	36.3	49.6	0.4	3.8	2.5
18. Visitantes vacacionales orientados a las culturas indígenas vivas	4.7	11.5	2.1	2.6	5.7	1.6	27.1	66.1	1.6	7.8	6.8
19. Visitantes vacacionales orientados a la naturaleza	6.3	13.5	2.9	1.4	3.4	1.0	34.8	59.4	1.4	7.7	3.4
20. Visitantes vacacionales orientados a los centros vacacionales (playa y Spa)	1.2	6.0	2.4	1.2	2.4	3.6	47.0	60.2	1.2	6.0	1.2
21. Otros	4.7	4.0	2.0	2.7	1.3	0.0	35.3	59.3	1.3	2.0	7.3
22. Visitantes vacacionales de Norte América	13.2	8.2	1.4	2.8	5.0	2.5	25.6	53.7	1.1	11.7	9.6
23. Visitantes vacacionales de Países Vecinos	6.6	12.9	5.3	3.7	4.8	1.3	40.4	48.2	0.9	3.7	1.9
24. Visitantes vacacionales de Otros de América	7.0	13.0	1.0	5.0	7.0	6.0	32.0	41.0	2.0	5.0	6.0
25. Visitantes vacacionales de Europa	13.5	11.5	1.2	2.0	9.8	3.7	20.1	57.4	0.8	7.4	5.3
26. Otros visitantes vacacionales	13.6	6.8	6.8	4.5	11.4	0.0	18.2	45.5	4.5	4.5	6.8
27. Visitantes vacacionales de EUA	14.1	7.5	1.6	2.4	4.7	2.4	28.7	53.3	0.8	12.2	9.8
28. Visitantes por VFyA de EUA- Guatemala	2.1	1.4	0.0	0.0	0.7	0.0	10.7	35.7	0.0	0.0	1.4
29. Visitantes vacacionales de El Salvador	5.1	14.6	6.1	3.6	4.7	1.3	42.6	49.4	0.6	3.8	1.5
30. Visitantes por VFyA de El Salvador	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	32.9	0.4	0.0	0.4

Fuente: Equipo de Estudio de JICA. Encuesta entre visitantes de marzo y julio del 2001.

Otros destinos considerados antes de elegir a Guatemala						Razones para visitar Guatemala				
México	Costa Rica	Bélice	Honduras	El Salvador	Sudamérica	Precio Más bajo	Corto tiempo de viaje	Riqueza de Atractivos	Atmósfera Más relajante	Otros
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
8.6	6.0	2.8	3.6	3.2	3.3	10.7	11.9	15.4	6.5	18.1
13.3	8.6	4.5	6.6	3.1	4.8	17.1	19.2	27.3	9.9	13.3
13.9	11.4	6.6	6.6	4.2	7.8	7.8	8.4	30.1	5.4	19.9
3.1	4.0	1.2	1.0	3.4	1.1	6.2	3.8	3.4	2.5	23.1
4.6	1.8	0.5	0.4	2.7	1.8	5.0	9.4	4.1	5.3	15.7
9.3	8.0	5.1	3.8	2.5	3.9	10.8	3.7	13.4	5.2	26.4
5.0	4.1	1.8	3.4	3.2	0.7	11.3	19.8	11.3	6.9	10.3
10.9	9.7	4.0	4.0	7.3	4.0	8.5	6.0	22.2	6.0	29.4
18.2	7.5	1.2	3.7	2.2	10.4	10.9	3.2	30.1	6.5	22.9
12.5	4.8	2.9	3.8	1.0	5.8	7.7	3.8	18.3	10.6	21.2
9.8	6.1	3.1	3.2	1.3	4.0	12.1	9.0	17.4	6.1	16.3
10.9	5.6	3.6	4.2	3.3	5.4	12.7	10.0	15.8	7.4	18.3
7.2	6.5	2.3	4.1	3.6	2.3	9.7	14.1	13.4	6.3	18.6
8.0	5.3	3.3	2.9	3.9	3.1	11.1	11.7	16.9	6.2	16.3
11.1	3.3	1.1	1.1	2.2	4.4	6.7	8.9	17.8	11.1	27.8
12.5	7.5	5.0	0.0	5.0	0.0	2.5	7.5	22.5	2.5	27.5
13.8	9.3	5.1	7.0	3.5	5.2	16.4	19.5	30.0	10.0	14.1
20.7	11.0	8.2	9.9	6.5	6.2	22.7	16.4	42.2	6.2	12.2
12.9	13.3	2.9	9.6	2.9	1.7	14.2	27.5	34.2	10.8	12.9
19.3	13.0	6.3	9.9	4.7	11.5	16.1	14.6	37.5	9.4	22.4
11.6	5.8	7.2	4.3	1.9	5.3	14.0	22.7	32.9	16.9	13.0
8.4	4.8	0.0	4.8	0.0	1.2	12.0	41.0	16.9	21.7	8.4
10.0	9.3	4.0	3.3	3.3	6.7	25.3	21.3	14.7	10.7	26.7
11.0	15.3	11.4	9.3	4.3	7.1	20.3	7.8	29.5	7.5	23.8
8.8	6.3	2.9	6.9	3.2	0.7	16.9	31.7	22.9	11.3	9.0
23.0	13.0	9.0	8.0	8.0	7.0	13.0	11.0	42.0	11.0	11.0
26.2	9.4	1.6	4.9	2.5	13.9	13.9	4.1	45.1	7.8	18.4
20.5	9.1	6.8	4.5	0.0	9.1	9.1	6.8	36.4	13.6	15.9
10.2	15.3	11.4	8.2	3.1	7.1	19.2	7.5	31.0	7.1	23.9
4.3	2.1	0.7	0.0	2.9	2.9	3.6	2.1	6.4	5.7	20.7
8.9	5.3	2.5	7.2	0.4	0.4	15.3	35.4	22.0	12.9	7.0
3.1	0.9	0.0	0.4	0.0	0.0	4.8	17.1	2.2	3.5	12.3

Tabla 1.4 Características de los segmentos en el turismo de Guatemala (3)

	Atractivo principal para visitar Guatemala						Actividades realizadas	
	Sitios.	Ciudades	Culturas.	Naturaleza y	C. Vacac.	Otros	Visitas a	Visitas a
	Arq.	Coloniales	Indig. Vivas	Vida Silvestre	(Playa/Spa)		Sitios Arq.	Cd. Colonial
	%	%	%	%	%	%	%	%
Promedio para todos los visitantes	15.2	10.8	9.3	8.7	3.7	15.1	40.6	47.6
1. Turistas independientes	23.6	17.4	14.1	14.8	6.1	11.1	54.3	60.5
2. Turistas organizados	32.5	9.0	12.0	9.0	1.8	7.8	74.7	59.6
3. Visitantes por negocios	6.7	5.0	4.5	1.5	0.8	20.5	22.7	34.3
4. VFy A (Visita a familiares y amigos)	4.4	6.0	3.7	6.4	3.7	15.7	28.6	36.7
5. Norte América	17.1	9.7	15.2	5.4	0.8	12.2	51.6	56.6
6. Países Vecinos	9.3	11.9	4.3	10.7	6.3	17.2	25.5	37.8
7. Otros América	22.6	12.9	5.2	6.0	1.6	24.2	44.0	47.6
8. Europa	28.9	7.5	18.9	8.2	1.7	8.2	69.9	64.2
9. Otros	14.4	12.5	10.6	13.5	0.0	10.6	54.8	55.8
10. Visitantes hombres solteros	15.3	9.8	8.1	9.5	4.5	13.7	46.1	50.5
11. Visitantes mujeres solteras	14.1	10.3	16.5	10.5	2.5	10.9	46.9	54.7
12. Visitantes hombres casados	14.8	11.4	6.4	7.6	3.9	18.1	34.3	41.7
13. Visitantes mujeres casadas	14.2	10.5	10.7	9.9	4.1	13.0	42.4	50.6
14. Visitantes hombres de la tercera edad	27.8	11.1	13.3	4.4	0.0	14.4	45.6	54.4
15. Visitantes mujeres de la tercera edad	15.0	15.0	15.0	7.5	0.0	12.5	55.0	65.0
Promedio en los visitantes por vacaciones	26.0	17.7	14.2	15.3	6.1	11.1	55.5	59.4
16. Visitantes vacacionales orientados a la arqueología	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	87.5	55.0
17. Visitantes vacacionales orientados a lo colonial	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	36.3	87.5
18. Visitantes vacacionales orientados a las culturas indígenas vivas	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	64.1	70.3
19. Visitantes vacacionales orientados a la naturaleza	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	43.0	49.3
20. Visitantes vacacionales orientados a los centros vacacionales (playa y Spa)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	26.5	33.7
21. Otros	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	37.3	44.7
22. Visitantes vacacionales de Norte América	28.1	15.7	23.1	9.3	1.1	12.1	70.1	66.5
23. Visitantes vacacionales de Países Vecinos	18.1	22.3	7.5	19.5	11.2	13.4	37.9	50.5
24. Visitantes vacacionales de Otros de América	43.0	15.0	8.0	11.0	3.0	9.0	68.0	62.0
25. Visitantes vacacionales de Europa	39.8	8.6	25.4	11.1	0.0	4.9	82.0	72.5
26. Otros visitantes vacacionales	22.7	18.2	13.6	20.5	0.0	6.8	65.9	68.2
27. Visitantes vacacionales de EUA	28.6	15.7	21.6	9.8	0.8	12.5	68.6	65.1
28. Visitantes por VFyA de EUA- Guatemala	8.6	7.1	9.3	7.1	1.4	7.1	42.9	55.7
29. Visitantes vacacionales de El Salvador	16.9	23.1	5.9	20.6	13.3	12.9	37.1	53.0
30. Visitantes por VFyA de El Salvador	3.1	4.4	0.4	8.3	4.4	19.3	13.6	25.9

Fuente: Equipo de Estudio de JICA. Encuesta entre visitantes de marzo y julio del 2001.

Actividades turísticas (en las que participó)										Uso de paquete	
Visitas a Cult.Indígena	Visitas a A. Naturales	Visitas a C.Vacac.	Spa	Visitas a museos	Compras	Deportes	Disfrute de Comida Típica	Instalaciones turísticas	Otros	No Utilizó	Utilizó Paquete
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
42.0	37.2	17.6	9.2	21.9	41.2	22.7	10.0	50.5	10.0	88.7	11.3
51.1	49.3	24.3	10.9	26.4	42.9	18.6	11.5	52.0	3.0	95.7	4.3
49.4	50.0	12.7	11.4	36.7	59.0	16.9	11.4	42.8	3.6	0.0	100.0
33.2	21.5	8.3	7.4	14.6	38.3	27.1	8.4	49.6	20.8	92.2	7.8
32.4	31.7	19.9	7.3	19.6	36.5	27.0	8.7	51.2	7.8	92.9	7.1
59.4	44.5	15.3	7.3	29.4	57.3	21.3	16.8	57.7	16.1	84.3	15.7
27.2	28.9	18.8	10.8	16.5	27.8	26.0	4.5	47.9	6.8	94.1	5.9
35.5	30.6	12.9	10.5	18.1	47.6	20.6	14.1	48.0	10.1	83.5	16.5
65.4	54.5	19.9	7.0	28.1	55.5	15.7	14.9	50.2	10.4	81.8	18.2
49.0	49.0	17.3	5.8	26.0	44.2	19.2	8.7	42.3	9.6	83.7	16.3
43.2	41.0	17.9	8.9	23.4	38.7	22.1	12.1	50.6	6.9	90.2	9.8
58.3	47.8	26.6	10.5	28.6	56.0	27.9	17.2	59.6	11.4	89.5	10.5
33.4	31.0	14.5	8.9	16.0	34.8	21.6	7.4	46.3	12.2	88.9	11.1
45.5	37.4	19.1	10.3	27.2	45.3	24.1	8.8	54.1	6.2	87.2	12.8
48.9	38.9	10.0	3.3	24.4	48.9	14.4	10.0	46.7	14.4	90.0	10.0
62.5	60.0	12.5	5.0	45.0	60.0	10.0	0.0	50.0	10.0	75.0	25.0
47.9	47.9	22.6	11.5	25.3	42.6	17.4	9.2	48.5	2.5	85.2	14.8
49.6	46.7	17.0	7.6	29.2	42.8	10.8	7.4	47.9	1.4	80.2	19.8
43.8	24.2	12.9	9.6	27.1	43.3	17.5	6.7	43.3	0.4	89.2	10.8
79.7	63.5	22.9	9.9	28.1	67.7	20.8	15.6	59.4	2.6	89.1	10.9
41.5	73.4	29.0	13.5	18.4	32.9	15.9	8.7	52.2	1.9	90.3	9.7
22.9	47.0	65.1	25.3	19.3	13.3	10.8	4.8	42.2	2.4	95.2	4.8
36.0	32.0	19.3	10.0	25.3	40.7	31.3	15.3	46.7	8.7	89.3	10.7
62.3	50.5	13.9	7.5	33.8	61.2	20.3	16.7	53.0	5.3	78.3	21.7
33.3	42.3	29.7	15.6	18.8	26.6	17.8	3.5	44.8	1.6	91.9	8.1
43.0	44.0	14.0	10.0	26.0	56.0	15.0	12.0	51.0	0.0	78.0	22.0
73.4	60.7	17.6	7.4	32.8	61.9	16.4	16.0	53.7	3.3	77.5	22.5
54.5	50.0	11.4	2.3	29.5	38.6	6.8	6.8	47.7	0.0	81.8	18.2
61.2	51.0	12.9	7.1	32.9	60.4	20.0	16.1	52.5	5.1	78.0	22.0
59.3	54.3	24.3	12.1	27.1	52.1	23.6	15.0	60.7	9.3	88.6	11.4
32.6	44.9	35.0	16.5	17.4	23.9	15.0	3.4	47.9	1.5	94.3	5.7
14.9	17.5	18.0	3.9	17.5	25.4	25.0	5.7	50.9	8.8	96.5	3.5

Tabla 1.5 Características de los segmentos en el turismo de Guatemala (4)

	Compañía de viaje							
	Solo	Esposa	familia Esposa/hijos	Amigos	Familia y familiares	familia Y Amigos	Socios De Negocios	Otros
	%	%	%	%	%	%	%	%
Promedio para todos los visitantes	35.4	15.8	11.3	23.3	5.3	4.5	4.4	1.6
1. Turistas independientes	25.1	18.1	14.5	30.8	5.6	5.5	0.7	1.2
2. Turistas organizados	21.7	30.1	13.3	30.7	2.4	3.0	0.6	3.0
3. Visitantes por negocios	50.5	8.9	3.7	17.5	3.5	3.0	12.2	2.0
4. VFy A (Visita a familiares y amigos)	39.3	17.4	16.5	12.6	8.7	5.5	0.5	0.9
5. Norte América	34.4	14.9	8.3	29.4	3.9	3.8	5.4	2.4
6. Países Vecinos	34.3	16.7	14.7	19.9	6.4	5.6	2.6	0.5
7. Otros América	46.4	14.5	8.5	18.5	3.6	0.8	6.5	3.2
8. Europa	35.6	15.4	5.2	26.6	5.0	4.7	6.5	3.7
9. Otros	35.6	13.5	13.5	24.0	2.9	1.9	9.6	1.0
10. Visitantes hombres solteros	45.0	2.4	2.7	34.8	5.3	4.2	4.4	2.3
11. Visitantes mujeres solteras	37.9	2.5	4.2	38.2	7.1	4.9	1.8	4.0
12. Visitantes hombres casados	36.7	20.0	14.3	15.3	4.4	4.1	6.3	0.6
13. Visitantes mujeres casadas	19.3	29.2	20.4	17.5	6.2	6.2	1.9	0.8
14. Visitantes hombres de la tercera edad	34.4	28.9	13.3	17.8	3.3	1.1	4.4	4.4
15. Visitantes mujeres de la tercera edad	22.5	27.5	2.5	30.0	5.0	5.0	2.5	5.0
Promedio en los visitantes por vacaciones	22.6	20.6	15.2	30.9	5.5	5.5	0.7	1.0
16. Visitantes vacacionales orientados a la arqueología	21.8	26.6	13.6	29.2	3.1	5.4	0.6	2.3
17. Visitantes vacacionales orientados a lo colonial	21.7	24.2	19.2	22.5	8.3	4.6	0.4	0.0
18. Visitantes vacacionales orientados a las culturas indígenas vivas	24.5	18.2	9.4	40.1	4.2	2.6	1.0	1.0
19. Visitantes vacacionales orientados a la naturaleza	24.2	12.6	17.9	33.3	3.9	7.7	1.0	0.0
20. Visitantes vacacionales orientados a los centros vacacionales (playa y Spa)	8.4	16.9	22.9	37.3	8.4	7.2	1.2	0.0
21. Otros	20.0	19.3	17.3	30.0	8.7	7.3	0.7	1.3
22. Visitantes vacacionales de Norte América	29.5	22.1	10.0	35.2	3.6	3.9	0.0	0.0
23. Visitantes vacacionales de Países Vecinos	15.3	20.3	21.3	28.8	7.5	6.8	0.7	0.3
24. Visitantes vacacionales de Otros de América	38.0	20.0	11.0	26.0	3.0	1.0	1.0	1.0
25. Visitantes vacacionales de Europa	28.3	21.3	5.3	33.6	3.3	5.7	1.6	4.1
26. Otros visitantes vacacionales	29.5	18.2	15.9	31.8	2.3	2.3	0.0	2.3
27. Visitantes vacacionales de EUA	29.0	22.4	9.8	35.7	3.9	3.1	0.0	0.0
28. Visitantes por VFyA de EUA- Guatemala	33.6	19.3	17.9	14.3	10.7	5.7	0.0	0.7
29. Visitantes vacacionales de El Salvador	12.9	19.1	22.0	31.4	7.6	7.4	0.4	0.2
30. Visitantes por VFyA de El Salvador	43.4	18.4	14.9	11.8	7.0	4.8	0.9	0.0

Fuente: Equipo de Estudio de JICA. Encuesta entre visitantes de marzo y julio del 2001.

Duración de la Estada Para todo el itinerario (noches)			Duración de la Estada En Guatemala (noches)			Departamentos visitados								
Promedio	Mediana	Moda	Promedio	Mediana	Moda	Guatemala	Sacatepé quez	Sololá	Petén	Izabal	Quetzal tenango	Quiché	Alta Verapaz	
#	#	#	#	#	#	%	%	%	%	%	%	%	%	
18.7	8.0	3.0	12.8	6.0	2.0	57.4	36.5	22.4	21.9	10.8	10.2	8.6	6.5	
21.0	10.0	3.0	13.3	7.0	2.0	47.6	52.9	33.3	32.2	16.8	15.5	13.6	10.2	
22.5	10.0	10.0	13.0	8.0	3.0	56.6	55.4	40.4	48.8	13.9	9.0	14.5	4.8	
17.2	5.0	2.0	13.2	4.0	2.0	70.4	16.9	8.2	7.7	3.8	5.5	3.2	3.3	
14.0	6.0	3.0	11.0	5.0	2.0	59.3	26.0	14.6	14.1	8.2	6.6	3.4	3.7	
26.2	11.0	10.0	17.4	8.0	8.0	51.7	50.1	29.8	29.4	10.8	11.2	8.0	5.1	
8.0	4.0	3.0	6.6	3.0	2.0	58.3	22.5	12.5	9.7	7.7	8.9	5.4	6.8	
17.2	10.0	15.0	11.0	6.0	6.0	67.7	31.5	24.6	25.4	10.9	6.0	6.9	3.6	
42.0	21.0	30.0	25.9	14.0	5.0	58.7	61.2	43.0	47.8	22.1	15.7	23.1	9.5	
33.8	15.0	15.0	22.1	9.0	8.0	60.6	51.0	24.0	33.7	9.6	10.6	7.7	8.7	
25.0	9.0	2.0	16.4	7.0	2.0	56.9	41.3	23.5	24.0	12.9	11.6	8.2	6.8	
30.7	13.0	2.0	19.3	8.5	3.0	49.8	48.4	32.4	28.3	15.4	15.4	13.6	9.4	
12.4	6.0	3.0	9.0	4.0	2.0	62.3	27.1	17.2	17.3	8.0	7.2	5.7	5.3	
16.5	8.0	3.0	11.4	6.0	2.0	52.5	44.0	24.7	25.7	11.3	11.7	12.3	6.8	
22.5	10.0	2.0	19.6	8.0	1.0	63.3	32.2	23.3	14.4	11.1	8.9	5.6	6.7	
19.2	13.0	2.0	12.9	10.0	8.0	40.0	50.0	35.0	40.0	10.0	10.0	12.5	5.0	
18.5	9.0	3.0	10.8	6.0	2.0	49.9	51.0	34.1	33.4	17.0	13.7	14.3	10.0	
20.8	12.0	10.0	10.5	7.0	5.0	52.7	52.4	34.3	60.6	19.5	12.5	17.0	8.2	
11.7	6.0	3.0	7.7	4.0	2.0	47.1	57.5	25.4	15.0	4.6	8.3	5.8	4.6	
32.3	18.5	30.0	18.5	11.0	2.0	49.5	66.1	49.5	41.7	27.1	19.3	24.0	9.9	
15.3	7.0	3.0	9.7	5.0	2.0	49.8	41.1	38.6	27.1	22.7	16.4	15.9	17.9	
10.4	5.0	3.0	8.0	4.0	2.0	41.0	39.8	26.5	3.6	16.9	14.5	10.8	10.8	
16.2	7.0	3.0	10.3	5.0	2.0	56.0	38.7	21.3	18.7	10.7	11.3	8.0	9.3	
27.1	14.0	10.0	14.0	8.0	10.0	42.7	61.2	39.5	49.1	15.3	10.7	10.0	5.3	
8.5	5.0	3.0	7.0	4.0	2.0	50.7	36.4	23.1	14.0	13.2	14.7	10.4	12.3	
18.8	15.0	15.0	10.9	8.0	6.0	50.0	55.0	41.0	49.0	19.0	8.0	12.0	6.0	
36.6	21.0	30.0	17.5	12.0	7.0	55.7	75.0	54.5	62.3	29.9	18.0	30.7	9.8	
24.0	16.0	30.0	13.1	8.0	8.0	54.5	70.5	45.5	43.2	9.1	9.1	18.2	15.9	
24.3	12.0	10.0	13.5	8.0	3.0	45.1	59.6	36.9	46.3	15.3	9.0	8.2	5.5	
17.2	11.0	10.0	13.3	9.0	7.0	57.1	43.6	27.1	16.4	12.9	10.0	2.9	5.0	
8.5	5.0	3.0	7.4	3.0	2.0	52.5	38.3	24.1	8.5	14.0	14.0	13.1	15.0	
7.6	4.0	3.0	6.1	3.0	2.0	64.9	12.3	4.8	4.8	3.9	2.6	35.1	2.2	

Tabla 1.6 Características de los segmentos en el turismo de Guatemala (5)

	Alojamiento utilizado							Combinación de destino		
	Hotel Albergue	Aparthotel (Suite)	Casa de F y A	Casa Propia	Campa- mento	Estadia En casa	Otros	Sólo Guate.	Mundo Maya	Otros
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Promedio para todos los visitantes	77.9	4.4	21.9	1.5	2.3	5.2	2.1	65.2	37.3	17.2
1. Turistas independientes	86.4	4.8	13.9	0.9	3.6	6.9	1.0	59.9	51.2	16.2
2. Turistas organizados	88.0	12.0	6.6	0.6	2.4	7.2	1.2	44.6	61.4	18.1
3. Visitantes por negocios	80.6	3.6	12.9	2.1	1.5	4.2	3.5	68.8	25.5	22.0
4. VFyA (Visita a familiares y amigos)	51.4	2.7	59.8	2.5	0.5	2.0	1.2	77.6	19.8	10.1
5. Norte América	78.6	4.6	24.7	2.2	4.6	12.1	4.1	49.0	49.9	28.5
6. Países Vecinos	75.3	3.2	22.9	1.0	1.2	1.3	0.8	87.9	12.7	4.4
7. Otros América	82.7	8.1	17.3	1.2	2.4	3.2	2.4	51.2	50.0	25.0
8. Europa	84.1	6.2	16.7	2.2	2.0	7.2	2.7	30.3	89.1	28.4
9. Otros	76.0	5.8	16.3	2.9	1.9	4.8	1.9	25.0	67.3	54.8
10. Visitantes hombres solteros	78.7	3.5	23.7	0.6	2.9	7.1	1.9	58.2	45.6	22.1
11. Visitantes mujeres solteras	75.9	3.6	22.8	1.6	2.5	11.8	2.9	56.3	55.4	23.2
12. Visitantes hombres casados	78.8	5.6	19.5	1.6	2.1	2.0	1.7	71.0	28.9	13.3
13. Visitantes mujeres casadas	78.4	3.7	23.0	1.8	2.1	5.8	2.3	68.7	32.5	13.0
14. Visitantes hombres de la tercera edad	66.7	3.3	31.1	4.4	2.2	2.2	2.2	54.4	42.2	27.8
15. Visitantes mujeres de la tercera edad	77.5	2.5	30.0	5.0	0.0	2.5	2.5	57.5	37.5	27.5
Promedio en los visitantes por vacaciones	87.3	5.5	12.4	0.8	3.3	2.6	0.7	58.6	52.0	15.6
16. Visitantes vacacionales orientados a la arqueología	91.5	4.5	8.5	1.1	3.7	1.4	0.8	45.0	71.1	17.3
17. Visitantes vacacionales orientados a lo colonial	87.5	4.6	13.8	0.4	0.4	2.1	0.8	70.4	33.8	10.8
18. Visitantes vacacionales orientados a las culturas indígenas vivas	84.4	4.7	18.2	2.1	6.8	6.8	1.6	40.1	83.3	24.0
19. Visitantes vacacionales orientados a la naturaleza	86.0	4.3	13.0	0.5	2.9	1.4	0.5	68.1	36.2	14.5
20. Visitantes vacacionales orientados a los centros vacacionales (playa y Spa)	90.4	2.4	12.0	0.0	1.2	0.0	0.0	91.6	7.2	6.0
21. Otros	83.3	6.0	14.0	0.0	5.3	4.0	0.7	69.3	38.0	16.7
22. Visitantes vacacionales de Norte América	86.5	5.0	12.8	1.8	7.1	5.7	0.4	36.7	53.4	22.1
23. Visitantes vacacionales de Países Vecinos	86.6	4.0	12.6	0.1	2.2	1.0	0.1	86.8	11.7	2.1
24. Visitantes vacacionales de Otros de América	88.0	11.0	14.0	0.0	4.0	1.0	2.0	39.0	50.0	23.0
25. Visitantes vacacionales de Europa	90.2	7.4	11.1	1.6	2.0	4.5	2.0	19.7	74.6	21.3
26. Otros visitantes vacacionales	86.4	9.1	6.8	2.3	2.3	0.0	2.3	15.9	65.9	40.9
27. Visitantes vacacionales de EUA	85.9	5.1	12.5	2.0	6.3	5.5	0.4	38.8	75.3	23.9
28. Visitantes por VFyA de EUA- Guatemala	58.6	3.6	62.1	4.3	1.4	2.9	5.0	57.9	29.3	20.7
29. Visitantes vacacionales de El Salvador	87.1	1.3	13.4	0.2	1.3	0.8	0.0	92.2	8.0	2.8
30. Visitantes por VFyA de El Salvador	32.0	1.8	70.2	1.3	0.0	0.9	0.0	93.9	6.6	2.2

Notas: ¹⁾ Calificación promedio en los resultados: 1 para "No necesita mejoramiento", 2 para "Necesita algún mejoramiento", 3 para "necesita mejoramiento"; y 4 para "Necesita fuerte mejoramiento".

GastoTotal p/día- p/pax (Total Itinerario-USD-)			GastoTotal p/día- p/pax (en Guatemala -USD-)			Calificación de servicios e instalaciones turísticas en Guatemala ¹⁾			
Promedio	Mediana	Moda	Promedio	Mediana	Moda	Seguridad	Maneras de Vendedores calle	Disponib. de Div y Act. nocturna.	Disponib. de Buenos guías
#	#	#	#	#	#	#	#	#	#
126.3	50.0	50.0	100.6	38.0	50.0	2.43	1.96	1.84	1.74
88.8	40.0	17.0	66.8	33.0	50.0	2.42	1.90	1.82	1.70
163.4	100.0	50.0	102.2	50.0	100.0	2.08	1.88	1.84	1.58
188.1	81.0	100.0	166.9	58.0	100.0	2.44	2.03	1.85	1.80
92.4	39.5	50.0	70.9	31.0	50.0	2.53	2.03	1.87	1.78
165.5	92.0	100.0	87.9	40.0	50.0	2.26	1.92	1.74	1.65
84.4	28.0	25.0	94.0	33.0	50.0	2.41	1.95	1.80	1.76
188.3	125.0	100.0	171.1	78.0	50.0	2.48	2.10	1.96	1.91
157.8	66.0	50.0	109.4	42.0	100.0	2.70	1.95	2.04	1.75
224.3	76.0	67.0	106.6	55.5	100.0	2.68	2.12	2.07	1.80
107.3	42.0	100.0	74.5	33.0	50.0	2.45	1.99	1.91	1.75
107.5	40.0	100.0	77.7	29.0	13.0	2.41	1.95	1.82	1.71
148.6	54.5	50.0	126.6	50.0	50.0	2.41	1.96	1.82	1.76
100.5	50.0	100.0	78.8	35.0	25.0	2.45	1.92	1.80	1.74
159.5	91.0	50.0	138.7	50.0	100.0	2.73	2.25	1.90	1.75
134.1	50.0	8.0	56.5	36.0	50.0	1.93	1.85	1.68	1.46
98.4	42.0	17.0	72.4	36.0	50.0	2.38	1.90	1.84	1.71
105.4	58.0	100.0	85.7	50.0	50.0	2.27	1.80	1.85	1.64
87.1	33.0	13.0	61.5	35.0	25.0	2.45	2.00	1.85	1.73
93.9	46.0	33.0	59.0	33.0	50.0	2.51	1.79	1.80	1.73
116.2	31.5	17.0	75.0	34.5	25.0	2.48	1.98	1.88	1.78
51.4	25.0	17.0	60.1	25.0	13.0	2.49	2.00	1.78	1.57
88.5	38.0	25.0	72.6	29.5	25.0	2.36	1.94	1.79	1.73
157.0	83.0	100.0	75.9	40.0	25.0	2.14	1.77	1.77	1.63
50.7	24.0	13.0	52.5	28.0	25.0	2.42	1.98	1.82	1.75
166.6	100.0	100.0	131.1	67.0	50.0	2.30	1.94	1.82	1.71
114.8	61.5	48.0	106.2	44.5	100.0	2.54	1.81	1.97	1.69
295.5	69.0	111.0	90.2	52.0	50.0	2.60	2.02	1.95	1.68
166.8	92.0	100.0	79.9	42.5	25.0	2.17	1.77	1.77	1.65
144.9	75.0	100.0	94.5	38.0	50.0	2.59	2.18	1.86	1.82
33.0	18.0	13.0	40.1	25.0	25.0	2.41	1.97	1.80	1.73
38.2	20.0	13.0	37.4	25.0	25.0	2.39	1.92	1.79	1.64

Fuente: Equipo de Estudio de JICA. Encuesta entre visitantes de marzo y julio del 2001.

Tabla 1.7 Características de los segmentos en el turismo de Guatemala (6)

	Calificación de servicios e instalaciones turísticas en Guatemala ¹⁾							
	Disponib. de Rest. Y com.	Disponib. de Buenos hoteles	Oportun. para Vida rural	Disponib. de Art. compra	Protección ambiental	Información Turística	Conf./Calid de TO.	Serv. Taxi y Transp. Pub.
Promedio para todos los visitantes	1.65	1.65	1.81	1.70	2.49	1.91	1.83	2.14
1. Turistas independientes	1.66	1.66	1.77	1.66	2.56	1.91	1.82	2.13
2. Turistas organizados	1.65	1.63	1.66	1.58	2.31	1.84	1.71	2.01
3. Visitantes por negocios	1.62	1.60	1.88	1.75	2.42	1.95	1.85	2.14
4. VFy A (Visita a familiares y amigos)	1.68	1.69	1.83	1.73	2.46	1.88	1.85	2.23
5. Norte América	1.55	1.53	1.66	1.52	2.76	1.86	1.76	1.86
6. Países Vecinos	1.68	1.72	1.83	1.79	2.22	1.87	1.81	2.19
7. Otros América	1.67	1.61	1.94	1.79	2.44	1.98	1.83	2.29
8. Europa	1.64	1.57	1.84	1.60	2.98	2.09	1.95	2.27
9. Otros	1.93	1.90	2.06	1.75	2.63	2.21	2.13	2.55
10. Visitantes hombres solteros	1.69	1.66	1.75	1.64	2.58	1.88	1.82	2.17
11. Visitantes mujeres solteras	1.60	1.60	1.70	1.56	2.68	1.91	1.82	2.12
12. Visitantes hombres casados	1.64	1.67	1.85	1.77	2.39	1.93	1.84	2.14
13. Visitantes mujeres casadas	1.68	1.63	1.84	1.71	2.44	1.93	1.85	2.17
14. Visitantes hombres de la tercera edad	1.55	1.60	1.91	1.74	2.58	1.98	1.75	2.11
15. Visitantes mujeres de la tercera edad	1.65	1.66	1.89	1.46	2.31	1.81	1.53	1.72
Promedio en los visitantes por vacaciones	1.68	1.67	1.78	1.68	2.47	1.91	1.80	2.13
16. Visitantes vacacionales orientados a la arqueología	1.59	1.60	1.71	1.59	2.42	1.88	1.73	2.10
17. Visitantes vacacionales orientados a lo colonial	1.74	1.68	1.79	1.67	2.44	1.91	1.84	2.07
18. Visitantes vacacionales orientados a las culturas indígenas vivas	1.62	1.55	1.83	1.44	2.83	2.06	1.84	2.07
19. Visitantes vacacionales orientados a la naturaleza	1.76	1.77	1.84	1.90	2.43	1.95	1.95	2.31
20. Visitantes vacacionales orientados a los centros vacacionales (playa y Spa)	1.73	1.78	1.80	1.87	2.50	1.88	1.75	2.22
21. Otros	1.65	1.71	1.76	1.74	2.41	1.86	1.80	2.06
22. Visitantes vacacionales de Norte América	1.56	1.52	1.68	1.51	2.64	1.86	1.71	1.80
23. Visitantes vacacionales de Países Vecinos	1.74	1.78	1.82	1.81	2.29	1.91	1.84	2.25
24. Visitantes vacacionales de Otros de América	1.67	1.61	1.75	1.61	2.32	1.93	1.74	2.27
25. Visitantes vacacionales de Europa	1.62	1.54	1.77	1.54	2.87	1.98	1.82	2.08
26. Otros visitantes vacacionales	1.89	1.86	1.98	1.71	2.53	2.07	1.98	2.40
27. Visitantes vacacionales de EUA	1.58	1.55	1.68	1.52	2.65	1.85	1.72	1.79
28. Visitantes por VFyA de EUA- Guatemala	1.68	1.63	1.79	1.73	2.87	1.95	1.93	2.09
29. Visitantes vacacionales de El Salvador	1.73	1.78	1.80	1.83	2.32	1.90	1.82	2.29
30. Visitantes por VFyA de El Salvador	1.65	1.72	1.79	1.74	2.16	1.70	1.70	2.21

Notas: ¹⁾ Calificación promedio en los resultados: 1 para "No necesita mejoramiento", 2 para "Necesita algún mejoramiento", 3 para "necesita mejoramiento"; y 4 para "Necesita fuerte mejoramiento".

Interés Por Regresar a Guatemala %	Departamentos que visitaría otra vez							
	Guatemala %	Sacatepé %	Sololá %	Petén %	Izabal %	Quetzal- tenango %	Quiché %	Alta Vera- paz %
94.2	14.0	28.0	17.4	30.9	7.3	5.6	3.0	4.7
94.8	10.0	27.9	18.3	32.7	8.3	6.1	2.8	6.1
86.7	7.2	27.1	22.3	42.2	7.2	2.4	3.0	5.4
94.7	17.5	27.5	14.1	28.6	5.1	5.1	2.8	3.8
93.6	19.6	29.4	19.6	26.7	8.7	6.2	3.6	3.2
94.8	9.8	36.4	21.0	32.6	6.9	5.2	3.6	5.9
95.4	18.9	22.7	14.4	25.6	7.3	6.2	2.3	3.5
94.0	13.3	34.3	21.8	42.3	7.7	5.2	2.8	3.6
89.6	5.0	26.4	19.7	40.5	7.5	4.7	4.0	7.2
89.4	10.6	32.7	14.4	31.7	7.7	3.8	3.8	5.8
94.5	11.8	26.9	18.4	32.1	8.1	6.8	2.3	5.3
94.0	9.8	27.2	18.1	27.0	8.7	7.8	2.7	5.6
94.2	16.7	27.0	16.3	31.2	6.1	4.2	2.7	4.5
94.9	13.8	31.9	18.1	32.1	8.9	5.3	4.3	3.5
91.1	12.2	28.9	21.1	32.2	5.6	7.8	4.4	5.6
85.0	10.0	32.5	12.5	30.0	2.5	7.5	5.0	5.0
94.0	10.3	27.0	19.0	33.2	8.3	4.9	2.7	5.5
94.1	7.9	30.0	20.7	47.3	7.4	7.1	4.2	6.2
95.8	12.5	45.8	20.8	30.8	9.6	4.2	1.3	5.4
91.7	5.2	18.8	23.4	37.0	8.9	5.7	5.7	5.7
93.7	10.6	15.9	21.3	29.5	8.7	3.9	1.0	5.3
96.4	9.6	22.9	15.7	15.7	8.4	1.2	1.2	3.6
94.7	17.3	26.0	12.0	19.3	6.7	3.3	3.3	4.7
93.2	7.1	33.5	22.4	36.3	5.0	3.6	2.5	8.2
96.9	14.0	23.9	16.0	26.0	9.3	5.6	2.5	3.2
93.0	13.0	30.0	30.0	52.0	11.0	9.0	3.0	7.0
88.1	4.1	26.6	19.7	41.8	7.8	4.1	2.5	7.8
86.4	2.3	29.5	15.9	38.6	6.8	0.0	9.1	6.8
92.9	6.7	34.1	21.6	36.9	4.3	3.1	2.7	7.8
93.6	12.9	34.3	27.9	30.0	12.9	3.6	7.1	2.1
96.8	14.4	25.6	15.3	20.8	8.9	6.1	1.7	4.0
93.4	22.8	22.4	14.5	19.3	6.1	7.9	1.8	2.2

Fuente: Equipo de Estudio de JICA. Encuesta entre visitantes de marzo y julio del 2001.

1.2. Entrevistas con la Industria de Viajes

1.2.1. Objetivo de las Entrevistas

Se realizaron entrevistas con agencias de viajes durante el período de estudio en Guatemala, Estados Unidos de América, Alemania y Japón con los siguientes objetivos.

- Obtener información de las características del mercado turístico que complementarían la información estadística existente;
- Incorporar opiniones e ideas de la industria de viajes al Estudio de JICA; y
- Obtener retroalimentación con relación a la orientación del desarrollo; las ideas de proyecto y recomendaciones de política turística para el INGUAT.

1.2.2. Resultados de las Entrevistas

Las siguientes tablas muestran los resultados de las entrevistas con la industria de viajes.

Tabla 1.8 Entrevistas con la Industria de viajes en Guatemala (1)

	LUGAR	Tipo de Empresa	Campo de Especialidad	# de Empleados	Origen de Clientes Extranjeros-Nacionales	Aumental/diminuye	Principal Segmento de Mercado Geográfico
1	Flora, Petén	Tour Operador, transporte y hotel	Itinerarios de viaje en Petén	35	Extranjero 60%, Nacional 20%		Alemania, Francia, Reino Unido, Puerto Rico
2	Flora, Petén	Hotel	Alojamiento	18	Extranjero 60%, Nacional 40%		1. Holanda 2. Alemania 3. USA 4. Canadá
3	Flora, Petén	Compañía de Transporte	Transporte Terrestre y Flotilla en Petén	18	Extranjero 90%	El mercado nacional está aumentando a pesar de que recientemente compran los servicios de compañías. Los mexicanos italianos están aumentando en los últimos años. Visitantes de Sur América (Chile, Argentina y Brasil) tienen también una tendencia en aumento.	USA y Europa (Alemania, Francia, España y Holanda) con segmentos adicionales. Los holandeses en particular.
4	Ciudad de Guatemala	Hotel	Alojamiento	352 más 60 con base temporal	Extranjero 100%		1. San Salvador; 2. USA; 3. México; 4. Costa Rica; 5. Panamá; 6. España. Individuales 75% (Corporativos 50%, Ocio 10%) Línea aérea: 15%; Grupo: 10%
5	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	Transporte Aéreo	95-100	Factor de ocupación: 80%		Principalmente europeos
6	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	Transporte Aéreo	35 hasta que se rean las operaciones. Aprobación 5		El origen de viajar a Guatemala (también a San José de Costa Rica, Buenos Aires, Santiago de Chile y Guayaquil)	Principalmente europeos
7	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	Transporte Aéreo			Se ha incrementado debido a las multinacionales españolas y las cancelaciones de vuelos de KLM. Otras compañías europeas están también en aumento. Está en consideración un vuelo directo a Guatemala con un planeo colombiano (abrir vuelos vía Miami, 10 veces a la semana). Registrar tarifas de turismo de USA, para balancear operaciones.	España
8	Ciudad de Guatemala	Tour Operador, Mayorista y Transporte	Guatemala (80%), Honduras (14%) y Baitce (14%)	105	Extranjero 100%	Disminuye. Aumento en España debido al idioma y el producto Guatemalteco. España tiene una mejor situación económica que antes de unirse a la UE. También están en aumento. Japón, Chile y Argentina.	1. España 2. USA 3. Reino Unido 4. Alemania Francia 5) Japón
9	Ciudad de Guatemala	Transporte	Transportación Aérea	120	Extranjero 80%, Origen Guatemalteco 40% (incluyendo mercado local)	Mercado en crecimiento a) mercado básico de USA, b) mercado vacacional c) Costa Rica	Vuelo SFO-LA-GUA (J3SE, Costa Rica); 50% mercado local; 30% mercado de negocios; 20% mercado de Ocio de regreso. Ocio: 75% Negocio 25%
10	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	Turismo Ecológico y de Aventura	12	Extranjero 95% Nacional 20%		1) Bélgica, 2) Holanda, 3) Canadá, 4) USA, 5) Nacional (Estadounidenses). Europeos gastan USD 170-180 mientras que los estadounidenses USD 1150
11	Ciudad de Guatemala	Asociación	Turismo	12	Industria Turística	El mercado nacional tiene potencial pero parece no importarle a nadie. Nadie promueve el turismo nacional (internacional) y los servicios son inadecuados. La asociación, conjuntamente con un banco, iniciará la campaña. Establecer Consejo Turístico Plurero	El mercado RIICE puede ser una posibilidad para Guatemala, dado el hecho de que pocos mejor visitantes turísticos que los otros países de Centro América. El mercado básico está creciendo y es muy importante.
12	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	Operador de turismo receptivo, Mayorista, JAL Rep	14		El número de visitantes de Japón ha decrecido debido al incidente en Todos Santos, 50% debido a cancelaciones. Los 10 japoneses han echado a Guatemala de sus hoteles (excepto por algunos con mucha experiencia: México, Rocio, Mérida, Eurasia, King)	
13	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	Operaciones de cruceros	2	Extranjero 90%	Ninguna embarcación llega ahora. Acostumbraban manejar 600 personas por barco (6 barcos al año)	1) USA 2) Europeos (Alemania, Suiza)
14	Ciudad de Guatemala	Transporte	Transporte aéreo	54	Locales 25%, 75% Extranjero	El mercado básico en aumento. También aumentan los viajes por negocios. Su capacidad de aumento de acuerdo a la temporada está entre un 5% (junio) a un 10% en otros	Local (25%) 75% (USA) Europeo
15	Ciudad de Guatemala	Hotel	Alojamiento	500	Extranjero 100%		América Central, 50%, otros 50%
16	Quezaltenango	Operador de Turismo	Agencia de viajes y Operador de turismo	6		Ha disminuido	USA y Europa (especialmente alemanes)
17	Quezaltenango	Hotel	Alojamiento		Turismo Internacional (80%) y Turismo Nacional (20%), Negocios (30%) Otros (20%)		Principalmente europeos (antes, mercado de USA era 80% hasta que el gobierno Estadounidense puso una advertencia "travel warning" en el internet)
18	Quezaltenango	Operador de Turismo	Xela y sus alrededores	14			USA, Israel, Holanda, Francia son destinos mayores. Europa representa el 35% de los negocios
19	Quezaltenango	Operador de Turismo	Subcontratados por Operadores de turismo Mayores para operar viajes en el área de Xela. Campo de especialización: viajes de aventura y naturaleza.	5		En el área de Quezaltenango se ha reportado un mercado de creciente de Océano de Montaña estimado por competencias locales y nacionales. Hay clubes forajidos en la Ciudad de Guatemala.	Europa (Francia, Italia, Suiza, Alemania en particular) representa 50% del monto total de negocios. USA representa el 20%
20	Cobán, Alta Verapaz	Escuela de Español	Escuela de Español	7 más adicionales cuando se necesitan	Extranjero 100%		USA, Europeos (Alemania, Suiza)
21	Cobán, Alta Verapaz	Internet-café	Servicios de Comunicación	4	Extranjero 99%, Nacional 1%	Este año decreció debido a problemas de seguridad.	Europeos (principalmente. Antes llegaban también de USA pero están bajando debido al "travel warning")
22	Cobán, Alta Verapaz	Hotel	Alojamiento	11-7 temporales	Extranjero 80%, Nacional 80%	Aumento de ONGs	Desde extranjero a que viene con ONGs, El Salvador,
23	Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento	Alojamiento	18	Extranjero 5%, Nacional 95%		Nacional (individuales, grupos cristianos, extranjeros (USA, Canadá) grupos cristianos. ONGs (personas para actividades de capacitación).
24	Cobán, Alta Verapaz	Compañía de Transporte	Transporte Aéreo	150 Nacional (locales) 80%, Internacional 20%		Raja de turismo debido a problemas de seguridad	
25	Cobán, Alta Verapaz	Hotel	Alojamiento	5-25 Extranjero 75% nacional		Aumento. Últimos años debido a la carretera. Salvo a estos pues conocen el área ahora.	Ciudad de Guatemala, Alta Verapaz, Muzquizos, Esquipulas y Sahakchéns.
26	Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento	Alojamiento	100% Extranjero (Mochileros)			USA, Canadá, Suiza, Holanda & Alemania
27	Cobán, Alta Verapaz	Operador de Turismo	Agencia de viajes		80% nacional		Ciudad de Guatemala, Antigua

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Periodo de Estadia	Temporada	Principales problemas que hay que arreglar para promover el turismo
De acuerdo al paquete estudiantil de 1 semana a 20 días o más	Alemania - Sep-Oct, Francia (todo el año IEA), RU (IEA), PR (Jun-Sept)	Infraestructura de acceso. No solo carreteras sino también infraestructura para cruceros.
Nacional: 2-3 noches (negocios) Extranjeros: 2 noches	Nacional: Ayr.	Malos entendidos en materia de seguridad, deficiencia de promoción
Para el mercado de USA, todo está prearreglado aunque vengan en grupo o como turistas independientes.		Los operadores de turismo con base en Guatemala, también la oportunidad de dar prioridad al Atlántico Guatemalteco (Antigua, Quetzaltenango, Atitlán) debido a que están familiarizados. Ignoran las posibilidades de turismo en Petén
25 noches dobles. Factor: 15		Guatemala necesita un plan maestro para lograr una orientación del desarrollo así como un presupuesto. Este plan maestro establecerá las necesidades infraestructurales para sacar provecho a los grandes recursos turísticos que tiene
34 días en Petén		1. Seguridad, 2. Instalaciones de Turismo, 3. Información Turística, 4. Educación Turística
		Las aerolíneas no encuentran condiciones para volar a Guatemala debido a impuestos, permisos de aterrizaje y cambios en los gastos de operación. La disponibilidad de asientos no es muy grande. Guatemala es insegura y violenta.
		CA se está recordando de la mala difusión que se hizo en los medios de comunicación (Huracán Mitch). La inseguridad es un gran problema. Existe una importante deficiencia de información estadística
1 España (12 días promedio), 2 USA (12 días), 3 RU (12 días), 4 Alemania - Francia (12 días) 5) Japón.	1 España Agosto, 2 USA (IEA), 3 RU Nov-May, 4. Alemania-Francia Ayr. 5) Japón (Nov-Marzo)	Muy limitada calidad de panfletos mostrando recursos turísticos y atractivos de Guatemala. Los panfletos no son muy atractivos tampoco
Negocios: (30%) 5 días promedio. Ocio: (70%) 15 días promedio.		1) Seguridad. Se necesita un programa local involucrando a la policía local -incluso el ejército-. 2) Un departamento en el INGUAT para manejar una estrategia de mercados. Las acciones actuales son irregulares y con poco impacto. Las campañas de publicidad deben ser más acertadas.
1) Bélgica (20-23 días) 2) Holanda (20-23 días), 3) Canadá (7-14 días), 4) USA (7-14 días), 5) Nacional (estudiantes).	1) Bélgica (May-Dic), 2) Holanda (Mayo-Dic), 3) Canadá (Dic-Mayo), 4) USA Dic-Mayo, 5) Nacional (estudiantes).	1) Problemas de seguridad, 2) La educación turística es muy importante para arreglarlos, 3) Una buena red vial
		1) La imagen del país es mala y no sólo por problemas de seguridad. 2) Guatemala no tiene imagen. Los mercados internacionales no están concientes de que Guatemala es un país turístico.
1) USA (12 horas) 2) Europa (vacaciones) 3) Guatemala - Antigua - 1-2 días - Lago Atitlán - 1-2 días - Chichicastenango y alrededores - 2-3 días y total 2 por lo menos dos noches.	1) USA de Nov. -Abril	1) Seguridad. Guatemala aparece en los medios de comunicación sólo con malas noticias. 2) En el negocio de los cruceros los impuestos son muy altos (20 USD por par). 3) INGUAT tiene carencia de recursos para atacar la problemática turística.
		Seguridad. En comunidades locales, los secuestradores siguen operando. Estos sucesos son claramente negativos para el turismo.
Especiamente de América Central están 2 noches. Estadounidenses y Europeos están una semana. Turistas están menos de una semana. La mayoría de sus huéspedes son viajeros frecuentes		
Ellos usualmente están 1 noche. Los estudiantes en escuelas de español están alrededor de 3 semanas empiezan a viajar después de esto.		Deficiencia en el desarrollo turístico del área de Quetzaltenango. Corta estadia del Turismo; limitado rango de actividades debido al tiempo y dinero que los miembros pueden pagar.
Los turistas están sólo una noche en Quetzaltenango.		Marco legal e institucional, así como coordinación IDEAH, INGUAT, Ministerio de Agricultura, COHAF, SEGEPLAN, INIFOM, y otras instituciones apoyan ideas, pero éstas no reciben retroalimentación alguna. No existen reglamentos para la protección de edificios históricos. La Municipalidad da permisos para destruir edificios y no permiten a otros construir una pared o un baño.
Están 1 o 2 noches en Quetzaltenango.		CA se está recordando de la mala cobertura por parte de los medios de comunicación, de sucesos tales como el huracán Mitch. La inseguridad es un gran problema. Una importante deficiencia de información estadística
4 estudiantes por mes (lecciones de 4 horas diarias 5 días a la semana costo: USD \$ 120 todo incluido habitación, comidas con familia, incluyendo tutoría y lecciones).		1) Seguridad. El gobierno debe hacer algo rápido. 2) Mala calidad de servicios básicos 3) Baños (pocos y sucios), 4) Tarifas altas de hoteles. Guatemala son muy altas
		1) Seguridad, 2) Información, Mapas, 3) Hoteles 4) Horarios de Buses
Grupos: 2-3 días - Extranjeros - 5 días promedio.	Agosto para El Salvador (vacaciones), Junio, Medios de USA, semana santa y fines de semana. Nacional Eventos internacionales como Maratones, ciclismo	1) La Red Vial es un problema para los OTs (si bien ellos no trabajan con esta seguridad). 2) Seguridad. 3) Servicios por ejemplo, Semuc Champey no tiene instalaciones para restaurar agua y busesos baños.
		Generalmente hay un acceso pobre a los sitios turísticos, así como instalaciones no apropiadas. Conciencia de los beneficios del turismo; involucramiento de las comunidades locales
Nacional: 2-3 noches, Extranjeros: 5 noches	Todo el año, Mar-Agosto (vacaciones)	1) La promoción de INGUAT se centra en áreas tradicionales. No ofrecen otras alternativas. 2) Promoción e identificación de lugares, 3) La gente de Cobán necesita motivación para impulsar los recursos de la ciudad
Extranjeros: 2-3 días		Infraestructura de Acceso
2 días 1 noche		Existe información de Centro América como una zona riesgosa para viajar, incluyendo Costa Rica. La seguridad es un problema en Guatemala. En Tatal y Antigua no hay problemas durante el día pero de noche son inseguros.

Tabla 1.3 Entrevistas con la industria de viajes en Guatemala (2)

LUGAR	Tipo de Empresa	Fortalezas para Actividades Turísticas	Debilidades en las actividades turísticas
1. Flores, Petén	Tour Operador, Transporte y Hotel	Variedad y riqueza en bienes culturales y naturales	Inseguridad
2. Flores, Petén	Hotel		
3. Flores, Petén	Compañía de Transporte		a) Total no tiene un plan de turismo y no se ha establecido su capacidad de carga. El lugar está abierto las 24 horas. b) El gobierno local tampoco tiene un plan de turismo, deben introducir un esquema de prioridades. Hay carencia de hoteles standard en Petén. Los hoteles en Petén son muy caros o muy baratos.
4. Ciudad de Guatemala	Hotel	Un país bonito con grandes recursos en relación a su pequeño territorio. Comparado con Costa Rica, Guatemala tiene mucho más que ofrecer.	
5. Ciudad de Guatemala	Línea Aérea		Falta de coordinación en las actividades turísticas. Falta de comunicación. Inexistencia de objetivos claros y organización.
6. Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	Guatemala tiene mucho que ofrecer	Guatemala es un destino atractivo, pero inseguro e inestable. Nadie está interesado en la Ciudad de Guatemala pues es sucia, ruidosa e insegura. Por otra parte, la ciudad carece de actividades turísticas, tales como museos, etc. Es por eso que los extranjeros han desplazado del aeropuerto a La Aurora.
7. Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	Guatemala tiene mucho que ofrecer. En el pasado los pasajeros pasaban por Guatemala en su camino a otros países. Ahora vienen frecuentemente a Guatemala.	
8. Ciudad de Guatemala	Tour Operador, Mayoreta y Transporte	Arqueología-Ciudades Coloniales, Naturaleza	Falta de Promoción. Guatemala no es conocida en el mundo. La seguridad es la preocupación principal. Falta de gente capacitada para la industria turística
9. Ciudad de Guatemala	Transporte	Diversidad. Las opciones Naturales en Guatemala no se usan	1) Inseguridad, 2) Falta de confianza en las autoridades. Falta de liderazgo
10. Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo		
11. Ciudad de Guatemala	Asociación		
12. Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	Cultura (historia) arqueología, textiles	Numero y ubicación de los hoteles, restaurantes, etc. Desarrollo de recursos humanos, fuerte debilidad en problemas de seguridad
13. Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	Recursos naturales y culturales. Rica historia, Tradición	Falta de profesionalismo (sectores público y privado) en el manejo del turismo
14. Ciudad de Guatemala	Transporte	Abundantes recursos turísticos en el territorio guatemalteco, Ruinas, Antigua, Chichicastenango, etc. Algunos dicen que Costa Rica es más atractiva, pero él no lo cree así (él es originario de Costa Rica). Guatemala es más rico en atracciones turísticas que Costa Rica.	
15. Ciudad de Guatemala	Hotel	Muchos recursos turísticos en un pequeño territorio. Variedad. Arqueológicos, culturales, naturales	La gente de Guatemala tiende a ser menos receptiva y tener una mentalidad cerrada hacia los turistas extranjeros
16. Quetzaltenango	Operador de Turismo		
17. Quetzaltenango	Hotel		
18. Quetzaltenango	Operador de Turismo		Comparado con los Guatemaltecos los Colombianos son más trabajadores y emprendedores. Los Guatemaltecos tienden a ser pasivos, obedientes y no cooperan. Hay muchos grupos que no funcionan ya que la gente no piensa en los beneficios del grupo. Hay falta de habitaciones de hotel en Xela y la calidad de los servicios no es alta. El personal de los hoteles necesita más entrenamiento. La Cámara de turismo no funciona más. La gente aquí no sabe.
19. Quetzaltenango	Operador de Turismo		Quetzaltenango es un destino menos conocido debido a la falta de promoción.
20. Cobán, Alta Verapaz	Escuela de Español	Cobán tiene ventajas para la enseñanza de español ya que una familia recibe a un solo estudiante. En Antigua hay muchos estudiantes con una misma familia.	Este tipo de turismo tiene mucha movilidad. Cobán no tiene lugares donde la gente pueda reunirse a hablar. Esto lo buscan los turistas (como en Antigua y Quetzaltenango)
21. Cobán, Alta Verapaz	Internet café	Cobán recursos naturales	Falta de información
22. Cobán, Alta Verapaz	Hotel	Naturaleza, comida, aventura y ecoturismo.	Infraestructura de acceso, seguridad, instalaciones (alimentos y bebidas) falta de promoción
23. Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento		
24. Cobán, Alta Verapaz	Compañía de Transporte	En Cobán, atracciones naturales	Falta de transporte eficiente (Siempre que tiene una emergencia, un carro atrás del bus para ir a trabajar en cualquier momento). Calidad de servicio en el servicio
25. Cobán, Alta Verapaz	Hotel	Naturaleza y amabilidad de la gente	Infraestructura de Acceso, falta de promoción
26. Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento		Falta de infraestructura de Acceso
27. Cobán, Alta Verapaz	Operador de Turismo		

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Principales Productos Turísticos
Ofrecen opciones de mini-tour de (1-2 noches), El Atlaplan (1-7 noches), Petén (1-2 noches), Mundo Maya (3-7 noches), Eo-arqueología (1-4 noches), Excursiones cortas (medio o día completo).
La compañía subcontrata la operación de viajes en Petén de los grandes Operadores de Guatemala con lo que obtiene poca ganancia. Vender sus productos por medio de sus conexiones con TO y también con anuncios en revistas. El viaje a Tikal es el mejor vendido de los viajes. Luego en la lista están Cobal y Yaxhá. Menos populares son El Mirador y Yaxuchán. Los productos de no son considerados importantes. El itinerario típico es un viaje de 3 días a Cobal, Dos Pías y Aguaticá. Los viajes a Yaxuchán utilizan Posada Maya en Bethel (básico pero no es malo).
La ruta Ciudad de Guatemala - Flores-Cancun viceversa. Salida temprano en la mañana y regresando en la tarde. Viernes y Domingos va a Cancun, regresando en la tarde.
Los europeos prefieren Costa Rica pero, estando ahí, se dan cuenta que Guatemala es un país "exótico" (ellos perciben así al país) donde pueden tener experiencias de aventura, algo que a los europeos les gusta mucho.
Guatemala tiene mucho que ofrecer (más que Costa Rica). De hecho, los turistas se decepcionan de alguna forma después de su viaje por Costa Rica.
1) Viaje al Atlaplan (100% lo toma), 2) Viajes arqueológicos (75% lo toma), 3) Servicios básicos y viajes (100% los toma), y paquetes especiales.
a) Ellos planean comprar códigos con Aerolíneas MX de hacia México, b) Ellos planean viajar de Miami, probablemente el próximo año. c) United puede que compre la línea aérea mexicana en el futuro. Esto podría retrasar a Guatemala en el mercado mexicano. (como dji-bank en el turismo vacacional como en el de negocios).
Paquetes de turismo acampando, viajes de aventura y arqueología (7-10 días de duración).
1) Antigua, 2) Aetán, 3) Tikal, 4) Ciudad de Guatemala, 5) Finca Cafetalera, 6) Plantaciones de Caña (combinadas con arqueología y museos), 7) Viajes de Pesca, 8) Viaje a Copán (Honduras).
Guatemala - Houston (2 vuelos diarios); Guatemala - Newark (1 vuelo semanal).
En adición a los itinerarios típicos, observación de pájaros, viajes a los volcanes. Viajes típicos: Catedral, Biblioteca Municipal, Museo y otros relacionados con la cultura Maya, Fuentes termales, Zoológico y Salsicá. Escuelas de español, lecciones de 3 sesiones y viajando individualmente alrededor de 4 sesiones.
Información en guías de turismo: Quetzaltenango, Totonicapán, Monzón, Almolongá, Zútil, San Martín Sacatepéquez, San Francisco el Alto. Escuelas de Español (más de 10). Son el segundo lugar en número en Guatemala después de Antigua. Atracción principal: las tarifas de las clases de español y la estadía son más baratas.
El volcán activo Santa María, Sanjaguito y Fuentes Geogras son los objetivos turísticos principales en esta área. La Finca Ecológica en Retalhuleu y el IRTA son también atractivos turísticos importantes. Pasaje Enriquez le pertenece a más de 10 personas y sus ingresos lo dan en subarrendamiento. Esto hace el uso del edificio histórico muy difícil. (La renta es muy baja lo cual es una pena). Muchos de los turistas de Xela vienen de San Cristóbal Las Casas, México, integrando la ruta turística: San Cristóbal-Xela-Panajachel. Los Volcanes son la principal atracción para el turismo Nacional. Ellos se interesarían en los aspectos culturales si existieran buenos programas (tales como Altares mayas, sacerdotes Mayas y tratamientos de medicina tradicional).
La compañía opera viajes de ciclismo de montaña. En Quetzaltenango y sus alrededores: Fuentes Geogras, Volcán Santa María, Fuentes termales en Almolongá. El santuario de Santa María y Miramón en Zútil, Laguna Chichabal y el mercado de San Francisco el Alto. La diferenciación de productos turísticos basados en culturas indígenas es más difícil que la diferenciación de los basados en la naturaleza. Muchas de las escuelas de español en Xela son operadas por ONGs las cuales no esperan ninguna ganancia de éstas. Muchas de las escuelas incluyen visitas a los sitios turísticos vecinos en sus programas, lo que obstaculiza considerablemente a operadores de turismo y agentes de viajes.
Las escuelas de español fueron importantes para promover el turismo en Antigua y Xela.
Finca de Café, Viviendas de Orquídeas, Cuevas del Rey Marcos, Semuc Champey, Lanquín.
Campesinos Están tratando de crear un recinto eco turístico para atraer este tipo de turismo.
1) Semuc Champey: 90%; 2) El Estor, Río Dulce, Livingston: 30%. Mercado para estos lugares: 50% locales, 50% internacionales.
Finca de mora y hospedaje y actividades recreacionales.

Tabla 1.3 Entrevistas con la industria de viajes en Guatemala (3)

LUGAR	Tipo de Empresa	Perfil	Atractivos Turísticos Potenciales Excluidos hasta el Momento
Flores, Petén	Tour Operador, transporte y hotel	Normalmente son adultos o gente mayor (más de 40 años de edad). Hay muchas mujeres viajando en grupos. La gente de Puerto Rico es más joven que la europea.	Yaxá, Nakúm, Dos Pías, Arroyo de Piedra y Alta Verapaz tiene lugares muy interesantes y bellos.
Flores, Petén	Hotel	Pasajeros principalmente (sin niños o viajando sin ellos). 50-60 años de edad (40%), 30-40 años de edad (40%), 40 años de edad (20%). El status económico: clase media. Los franceses son gente grande en general.	En los alrededores de Las Flores, Petenoto, El Mirador del Rey Kanak.
Flores, Petén	Compañía de transporte		Un viaje de tres días al Área de Sayaché podría ser combinado con un itinerario a Yaxchán.
Ciudad de Guatemala	Hotel		Lago de Izabal, Volcanes.
Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	Gente de edad que necesita instalaciones y buenos servicios. Jóvenes mochileros que demandan simples o muy simples alojamientos y servicios.	Ecoturismo Petén.
Ciudad de Guatemala	Línea Aérea		El ecoturismo se encuentra en vías de cobrar un papel protagónico.
Ciudad de Guatemala	Línea Aérea		Guatemala es la ciudad más importante de la región de CA. Ella considera que el mercado TICCE debería ser desarrollado. Ha oído acerca de Cobán, especialmente para el desarrollo del ecoturismo.
Ciudad de Guatemala	Tour Operador, Mayoreta y Transporte	Promedio 50-60 años de edad. Generalmente viajando en parejas.	Yaxhá y Cobá.
Ciudad de Guatemala	Transporte		1) Semuc Champey, 2) IRTIRA (Petén/Itz'at) 3) Fuentes Geoginas.
Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo		El Peten, Yaxá, Nakúm.
Ciudad de Guatemala	Asociación		Recursos naturales (Alta Verapaz).
Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo		
Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	Pasajeros de Cruceros - 55-75 años de edad. Europeos con incentivos (30-60 años de edad). El crucero ahora está cambiando incluyendo gente más joven, muchos niños viajando con sus padres. Se está convirtiendo en algo más orientado a la familia.	Alta Verapaz. Cobán tiene un valor internacional, la Sierra de las Minas, para el ecoturismo. El Bioparque del Quetzal. Área Izabal: El Canal Ingles es un bello sitio natural. Quetzaltenango y sus vicinidades. Puerto de Champerico, Abaj, Tz'ucujil, IRTIRA, El Marchón, Totonicapán (también para el turismo natural).
Ciudad de Guatemala	Transporte	Aumento de viajeros de negocios. Ex-refugiados el mercado guatemalteco es también atractivo desde que ellos regresan de Norteamérica para visitar a sus familias y amigos.	
Ciudad de Guatemala	Hotel	Principalmente negociantes de otros países.	
Quetzaltenango	Operador de Turismo	Los estudiantes visitan este país con dos objetivos: 1) Voluntariado, 2) Aprender español y lenguas indígenas. Generalmente hacen grupos 15-30 miembros en los que prevalecen las mujeres y alrededor de 20-25 grupos al año.	Unas famosas fuentes termales son las Fuentes Geoginas. El mercado de San Francisco el Alto.
Quetzaltenango	Hotel	Viajeros de negocios, estudiantes de escuelas de español. El entrevistado considera que solo alrededor de un 5% de turistas que llegan al aeropuerto de Guatemala va a Quetzaltenango. (Su destino principal es: La Ciudad de Guatemala, Antigua, Panajachel, Chichicastenango y Petén.)	
Quetzaltenango	Operador de Turismo	No operan el mercado de estudiantes porque deja muy reducidas ganancias y la competencia con las escuelas de español.	Muy atractivos son San Andrés Xecul (con una iglesia amarilla), San Simón y San Bartolomé.
Quetzaltenango	Operador de Turismo	Los viajeros independientes a Xela son un 80%. Están 1-2 noches.	Para orientación cultural en Quetzaltenango, existe la idea de introducir el "Viaje de la Coccostia". El viaje contiene una visita histórica a sitios de guerra entre Pedro de Alvarado y Jacún Umán, como las Majadas, Llanos del Pinal y Olimpeque. Otras posibilidades para el área son: las纤维as de vidrio en Cantel, música de marimba en San Juan Olancho, a primera iglesia en Centroamérica y las tejedoras en Salcajá, así como osseonías resacas en la Laguna de Chicahuit.
Cobán, Alta Verapaz	Escuela de Español	95% gente joven (20-35 años de edad). Mochileros. Principalmente estudiantes.	Aunque Cobán cuenta con abundantes recursos naturales (incluyendo la cultura indígena), el INGUAT no se interesa en el área. Cobán ni siquiera cuenta con una oficina de información en la ciudad.
Cobán, Alta Verapaz	Internet café	Los europeos llegan en parejas. Gente joven orientada al ecoturismo. De vez en cuando en grupo.	
Cobán, Alta Verapaz	Hotel	Empresarios, seminaristas y gente de ONGs. Familias con hijos de El Salvador (buscan la naturaleza y la tranquilidad). En El Salvador los OT ofrecen Alta Verapaz.	Candelaria, Laguna de Lachó, Hidroeléctrica de Chivoy (reserva para actividades pesqueras y marinas, jet-ski, etc.)
Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento	Principalmente gente joven de otros departamentos de Guatemala, Mochileros extranjeros y jóvenes involucrados que trabajan para ONGs en actividades de capacitación.	
Cobán, Alta Verapaz	Compañía de transporte	Rangos de edad de 20 a 60 años.	Sachchaj, Chivoy.
Cobán, Alta Verapaz	Hotel	Nacional: familias (parejas con niños) mediana edad, clase media. Extranjeros: Mexicanos y españoles, por viajes de negocios principalmente. Los salvadoreños son familias de vacaciones.	Cataratas de Chifascó, Sachchaj.
Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento	Mochileros jóvenes.	
Cobán, Alta Verapaz	Operador de Turismo		Cantel, Sachchaj, Mina de plomo abandonada en Caripoc, reserva de Chivoy.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Necesidad de Infraestructura	Requerimientos en el Marco Legal para Mejorar las Actividades Turísticas
Falta de información, falta de infraestructura (caminos)	El país es que los visitantes pagan muchos impuestos, como el de salida del país, corrupción en puntos fronterizos
Vías hacia diferentes sitios arqueológicos	Impuesto de Turismo. El sector turismo no está de acuerdo con este impuesto. El sector privado no conoce la distribución de dichos recursos. Es necesaria una organización de policía turística
Guatemala necesita un plan maestro para guiar el desarrollo, así como un presupuesto para tal propósito. El plan maestro establecerá las necesidades de infraestructura del país para el aprovechamiento de los innumerables recursos turísticos que tiene	La situación legal. Es importante abolir el crimen. Nada parece detener al asalto a turistas.
	Ley de Aviación Civil. Para traer más gente a Guatemala se necesita una política de Cielos Abiertos
Las principales conexiones para los europeos hacia Guatemala son Houston y Miami. Los europeos vuelan a Cancún porque es muy barato, sin embargo, el vuelo de Cancún a Centroamérica es muy caro. Hay gente que entra desde la Habana, pues existen vuelos directos desde esa ciudad. El principal mercado hasta la fecha, los norteamericanos	Considera que el Gobierno no está interesado en desarrollar nuevos sitios para promoverlos entre los turistas
En puntos fronterizos (procedimientos mejores y menos corruptos) Mantenimiento del sistema vital, el cual debe ser mejorado	Impuestos: 20 % sobre todo. Eliminar visas de algunos países (Rep. Dominicana, El antiguo bloque soviético, países de Asia, Singapur. La Ley de Aviación Civil está tratando de proteger la línea nacional. Sin embargo, él considera que es inútil, pues no hay nada que proteger.
1) Aeropuerto en la ciudad de Guatemala, Orientación y la pista corta son un problema de importancia. Mencionó tres accidentes. El aeropuerto debería ser trasladado fuera de la ciudad	La inversión extranjera necesita un ambiente apropiado, así como un claro marco legal (financiero, seguridad e impuestos)
Mejoramiento de infraestructura de acceso (pavimentar caminos y su mantenimiento)	
Varios temas están con la falta de infraestructura (vías de acceso, lo cual inhibe el potencial y servicios para aprovechar los sitios), así como servicio aéreo. TACA no está actuando como un partner bandera pues inclusive, han recortado el servicio aéreo hacia Guatemala, lo cual afecta la capacidad del país para atraer turismo. El tiempo de apertura de los mercados también es bastante limitado	1) La Ley Orgánica del INGUAT - ahora en el Congreso - es muy antigua y necesita ser actualizada. 2) Guatemala necesita una política de Cielos Abiertos. La demanda doméstica no es tan fuerte como para tener esto, pero bajar tarifas es un asunto diferente. En este contexto, la competencia es algo bueno para Guatemala. 3) Ley para promover la Inversión Turística. Los incentivos fiscales son un elemento esencial. Sin embargo, en 1998 estos fueron eliminados. 4) Categorización hotelera. El hotel decide por su cuenta, lo cual resulta problemático. 5) Guatemala también necesita buen transporte y reglamentos para Tour Operadoras y Agencias de Viajes.
Terminales de cruceros en ambos lados: Pacífico y el Caribe. Una pequeña marina para el mercado de yates en Livingston. Guatemala necesita viajes aéreos (pero muy bien diseñados), en vez de grandes aeropuertos (Los Tablonnes, en Copán, es un camino entre Villahermosa (México) y Palenque (Guatemala) vía Belmopán. Honduras está construyendo un camino que fácilmente conectará el Puerto de Santo Tomás (Guatemala) y Puerto Cortés (Honduras)	La Ley de Aeronáutica Civil es un asunto importante
Hotelería, restaurantes, servicios en general	
	Marco institucional legal así como coordinación. IDEAEH, INGUAT, Ministerio de Agricultura, CONAP, SEGEPLAN, INFOM, y otras instituciones vienen con ideas y preguntas, pero no regresan. No hay reglas para edificios históricos. Las municipalidades dan permisos para destruir edificios, y no permiten a otros construir una pared o un baño
Se necesita mucha infraestructura	Asesoría local, aun para inversionistas locales en el negocio del turismo
1) Caminos y su mantenimiento. En el biológico, el clima con neblina es riesgoso.	
Mejoramiento de infraestructura de acceso (vías pavimentadas y su mantenimiento)	
Mejoramiento de caminos, sistema de disposición de desechos en Cobán.	Ninguna
Vías de acceso.	

Tabla 1.3 Entrevistas con la Industria de viajes en Guatemala (4)

	UDAR	Tipo de Empresa	Apoyo Financiero Requerido	Capacitación en el Turismo de Los Recursos Humanos	Participa en Acciones de Conservación de la Cultura o de la Naturaleza?
1	Flores, Petén	Tour Operator, transporte y hotel			
2	Flores, Petén	Hotel		Se necesita mucha capacitación para mejorar las calidades de la guía y el servicio. Los recursos humanos son un asunto difícil en Petén. Mucha rotación en los hoteles. La juventud en Petén visualiza el trabajo turístico como una actividad complementaria. La eficiencia es baja. La rotación y el reconocimiento: 1.100 Q/Gm. Manpower, 5.000 Q/Gm.	
3	Flores, Petén	Compañía de Transporte			
4	Ciudad de Guatemala	Hotel	Cada departamento necesita crear caminos y paradores, así como bonitos restaurantes. El Gobierno debería apoyar la inversión.	Más o menos. Los guías turísticos deberían ser entrenados para ser muy profesionales. Los guías son buenos, pero Guatemala requiere un alto nivel de escolaridad para garantizar la calidad.	Trabajan con la comunidad en una base de caso por caso. En navidad, por ejemplo, junto con Copal y Copanilal ofrecen comidas, dulces y juguetes a la gente pobre.
5	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea		Los guatemaltecos son gente amable, esto también es un recurso natural. Sólo necesitan saber cómo manejar el turismo.	Participan en algunas iniciativas (boletines gratis). También venden tarifas reducidas a la gente local.
6	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea			
7	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea		Guatemala está mejorando en este sentido. Las Universidades cuentan ahora con cursos dirigidos a la capacitación de gente para el turismo.	no
8	Ciudad de Guatemala	Tour Operator, Mayorista y Transporte		Falta de recursos humanos para trabajar profesionalmente con el turismo.	Cuando se hizo la petición específica. Apoyan actividades culturales (museos).
9	Ciudad de Guatemala	Transporte			
10	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo			
11	Ciudad de Guatemala	Asociación	Alta y Baja Verapaz están en buenas condiciones para desarrollar un producto turístico de naturaleza. Sin embargo, necesita apoyo para ello.	La gente que trabaja en el área turística en Guatemala es principalmente práctica. Pero está mejorando, pues hace cinco años no había nada relacionado con ello, el proceso apenas empieza.	Ellos participan en el Foro Permanente para Ecolturismo y Conservación. Actúan como un catalizador.
12	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo			
13	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	Cualquier manera de fortalecer la actividad educativa. INTECAP, nivel universitario público y privado. Guatemala necesita más profesionales en este campo.	Guatemala necesita muchos más profesionales en este ámbito.	Apoyan financieramente a conducir estudios EIA.
14	Ciudad de Guatemala	Transporte			
15	Ciudad de Guatemala	Hotel		La gente necesita ser capacitada para recibir al turismo. Los guatemaltecos cobran ser más abiertos para recibir al turismo.	Apoyan a la gente en la conservación del Cerro Cahul, en Itz'at, y el Cerro San Gil en el Lago de Izabal.
16	Quezaltenango	Operador de Turismo			
17	Quezaltenango	Hotel			
18	Quezaltenango	Operador de Turismo			
19	Quezaltenango	Operador de Turismo			
20	Cobán, Alta Verapaz	Escuela de Español			
21	Cobán, Alta Verapaz	Internet-café	Muchas actividades turísticas necesitan apoyo, especialmente las empresas medianas y pequeñas.		
22	Cobán, Alta Verapaz	Hotel		Requieren entrenamiento, (ellos entrenan a su propio personal).	
23	Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento			
24	Cobán, Alta Verapaz	Compañía de Transporte			
25	Cobán, Alta Verapaz	Hotel	Actividades educativas y de capacitación.	Se requiere entrenamiento actualizado para ejecutivos y oficiales del gobierno.	No
26	Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento			
27	Cobán, Alta Verapaz	Operador de Turismo			

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Métodos de Venta	Imagen Prevalente del Turismo y Conceptos Publicitarios Utilizados	Comentarios Negativos de los Clientes sobre el Turismo de Guatemala
Los representantes del STP participan en ferias y Road Shows (Bairn, Madrid, etc)	Guatemala, como un todo, aunque la gente prefiere la arqueología.	Poca asistencia de las auto-llamadas turísticas. Falta de información e infraestructura.
INGUAT debería poner mayor atención en llenar la demanda promocional	El regreso al plan maestro. No hay una imagen clara de Guatemala, que tiene mucho que ofrecer. Esto se debe verificar en beneficio de Guatemala.	La seguridad es un asunto importante.
Están vendiendo Guatemala como un producto. Utilizan internet y participan en las ferias y en los eventos de tipo turístico.	Guatemala necesita mejorar su imagen.	Seguridad. A veces bien más de las condiciones.
Hay mucho que hacer (se compara Guatemala con Costa Rica, que ha realizado un excelente trabajo de marketing).	Guatemala vende comunidades indígenas tradicionales. Un video reciente presenta la variedad de los recursos turísticos del país. Eso es bueno. Guatemala tiene mucho que ofrecer dentro de una extensión territorial relativamente reducida.	Figura.
Envían un boletín cada mes. Ha sido un instrumento promocional muy efectivo. La gente lo pide, incluso.	La gente de INGUAT tiene una visión muy limitada del turismo debido a su falta de experiencia en viajes. No saben lo que otros países hacen a este respecto. Los slogans para publicitar Guatemala reflejan esta falta de experiencia.	Alto costo telefónico, falta de información, pobres condiciones de conducción en caminos guatemaltecos. Algunos mapas de INGUAT se venden (deberían ser gratis).
Van dos veces al año a Los Angeles y San Francisco, para promover Guatemala entre sus operadores y agencias de viajes.	Guatemala necesita una nueva imagen para promoverla en el extranjero. Algo que incluya los recursos que cuenta el país.	Los impuestos en Guatemala son altos.
	INGUAT debe diversificar la imagen turística de Guatemala para incluir diferentes recursos turísticos.	
Guatemala promueve sólo 4 productos. Los otros son olvidados.	1) Guatemala no tiene imagen. Los mercados extranjeros no conocen Guatemala como un destino turístico. 2) Guatemala promueve sólo 4 productos: Tikal, Antigua, Chichicastenango y la cultura indígena.	
INGUAT no cuenta con una estrategia estable basada en la comunidad. La nueva administración debería definir una estrategia para alcanzar las metas.		
Guatemala debería considerar promover hoteles de tres estrellas. Serían más apropiados para el turismo nacional, el cual es muy importante para la actividad turística en el futuro.	Guatemala necesita desarrollar productos turísticos con identidad (sabor local) en términos de imágenes y sabores.	No hay quejas especiales. A veces hay quejas acerca de actitudes poco profesionales.
Las aerolíneas ofrecen seminarios en los Estados Unidos para tour operadores, personal hotelero y otras personas relacionadas con el turismo. También publican cada año una revista relacionada con Latinoamérica.		
La compañía participa activamente en ferias. Realizan festivales temáticos.	Guatemala necesita más promoción para que el mundo conozca sus recursos. Los extranjeros tienen una fuerte imagen de terremotos, violencia, robos y guerrilla (a pesar de los Acuerdos de Paz).	
Las aerolíneas ofrecen seminarios en los Estados Unidos para tour operadores, personal hotelero y otras personas relacionadas con el turismo. También publican cada año una revista relacionada con Latinoamérica.		El transporte es la mayor fuente de quejas; la falta del mismo, o un servicio deficiente. Los buses son muy malos. Poca flexibilidad para asistentes financieros de viaje como transporte de bus. Un número mínimo de pax es requerido por tour operadores locales para asegurar un transporte adecuado.
Los extranjeros llegan gracias a "Lonely Planet". Sólo se hace mención de Samuc Champey y hay otros recursos. No hay información acerca de otras atracciones. El primer contacto son Panajachel y Antigua.	Deberíamos promover "verde" - "ruices" - "ganga".	
Ellos publican en cooperación con otras organizaciones. Revistas, etc.	No hay información acerca de las Verapaces, y su imagen es muy pobre y negativa.	Caminos.
Tienen un nombre de reconocimiento internacional, una página Web y se encuentran en el directorio del INGUAT (a veces, envían a gente para alójarse), así como un touraleo especial con una transacción de pago.		1) El transporte público es muy malo, 2) inseguridad.
Folleto, contactos personales, Página Web de la Cámara de Comercio (no funciona bien), Comisión de Turismo en Cobán.		El área requiere mejor servicio de restaurantes. Cobán requiere un hotel de 5 estrellas para el turismo nacional.
Cuando sus atracciones requieren ser e-quesos en el Internet.		

Tabla 1.3 Entrevistas con la Industria de viajes en Guatemala (5)

NUMAR	LUGAR	Tipo de Empresa	Requerimientos por el INGUAT o para alguna otra agencia gubernamental
1	Flores, Peten	Tour Operator, Transporte y Hotel	INGUAT debe trabajar en la seguridad del turista y su protección. Más información.
2	Flores, Peten	Hotel	
3	Flores, Peten	Compañía de Transporte	a) El país no tiene un plan turístico. La capacidad de carga no ha sido definida. b) el gobierno local no tiene un plan de turismo, se debería introducir un esquema de prioridades. c) Hay una falta de hoteles modelo en Peten.
4	Ciudad de Guatemala	Hotel	Trabajo bajo un plan maestro (incluyendo infraestructura y un plan de mercados). Política de turismo fuera de la ciudad, educación (cómo hacer el turismo resulta necesario). INGUAT debe trabajar en la ambientación de los destinos (la basura es un gran problema). INGUAT debería ser privatizado, el Gobierno debería de trabajar sólo en la recolección de estadísticas. Continuidad, consistencia de productos y planeamiento. Es por eso que el INGUAT debería ser privado, para asegurar la continuidad (con supervisión gubernamental) y planeamiento.
5	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	La actividad turística necesita una estrecha coordinación. Un mejor proceso comunicativo. Fijar objetivos y organización, respetar esfuerzos individuales y privados. Guatemala necesita y quiere sus rutas aéreas. Ella piensa que los europeos que vuelan al Caribe podrían ser atraídos a Guatemala. Cancun, Santo Domingo & Puerto Rico son opciones adicionales.
6	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	La participación y promoción deben ser mejoradas. La actividad y el planeamiento internacionales son urgentes.
7	Ciudad de Guatemala	Línea Aérea	
8	Ciudad de Guatemala	Tour Operator, Misorista y Transporte	La gerencia del INGUAT necesita capacitación. Deberían ser profesionales bien pagados y experimentados. Deberían tener una orientación de mercados. La continuidad de los programas es necesaria para mejorar las actividades. Guatemala debe especializarse en turismo arqueológico y cultural. El personal del INGUAT debería acercarse a representantes de la industria. La industria turística debe ser manejada con ética. La legislación de Guatemala debe ser comprendida. La falta de confianza entre el sector público y privado. La falta de unidad en la industria de viajes. La cooperación de destinos, mejoramiento del servicio hotelero y aéreo, mantener los estándares turísticos, aunque estén bajos.
9	Ciudad de Guatemala	Transporte	El INGUAT necesita: 1) involucrarse más con el turismo en Guatemala; 2) hablar más con los clientes; 3) crear un sistema para medir y evaluar el turismo; 3) utilizar apropiadamente los recursos financieros.
10	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	La publicidad en México podría ser buena debido a la cantidad de visitantes extranjeros que vienen desde Cancun. Guatemala es frecuentemente vendida con México, específicamente, con Cancun. El presupuesto limitado para la promoción y la publicidad debería estar orientado al método de mercados más productivo.
11	Ciudad de Guatemala	Asociación	1) Mantener la coordinación entre los diferentes participantes (públicos y privados) para evitar los esfuerzos aislados. 2) Fuerte comunicación con agencias públicas relacionadas, para obtener mejor coordinación con entidades privadas. 3) Mejoramiento de estadísticas. Guatemala no tiene estadísticas adecuadas para la toma de decisiones (por ejemplo, el mercado latino no está incluido en las estadísticas; el sector hotelero exige estadísticas. Ellos están dispuestos a dar información - por lo menos los grandes hoteles - la Cámara de Comercio tiene una oficina a este respecto). 4) Mejorar la coordinación con las municipalidades, definiendo claramente las responsabilidades y prioridades establecidas, para evitar conflictos futuros. 5) El INGUAT debería definir prioridades, pero no existen criterios para definir qué debería ser incluido dentro de estas prioridades. Esto ha llevado a conflictos.
12	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	El problema de la seguridad es muy importante. El INGUAT debería de tomarlo muy en serio. Aparentemente, el INGUAT escucha al sector privado. Sin embargo, no hace nada más. Para reflejar la opinión del sector privado, una reunión mensual con cada asociación debería ser establecida.
13	Ciudad de Guatemala	Operador de Turismo	El Mundo Maya está perdiendo muchas oportunidades. Guatemala necesita recuperarse. La falta de unidad en el negocio viajero es un problema muy importante. Es importante tener una orientación simple o múltiple, de vuelta a la educación.
14	Ciudad de Guatemala	Transporte	INGUAT está llevando a cabo una promoción apenas satisfactoria. Deberían ser más agresivos, con campañas para atraer al mercado estadounidense y el europeo. Tienen el dinero para ello (10 % del impuesto de salida aéreo).
15	Ciudad de Guatemala	Hotel	INGUAT debería realizar esfuerzos para abolir el crimen. Guatemala debería aumentar la promoción.
16	Quezaltenango	Operador de Turismo	
17	Quezaltenango	Hotel	INGUAT distribuye principalmente para promoción, y poco para el desarrollo. La oficina del INGUAT en Quezaltenango es sólo un centro de información y no representa al INGUAT.
18	Quezaltenango	Operador de Turismo	
19	Quezaltenango	Operador de Turismo	El INGUAT debería permitir que las empresas privadas exhiban sus folletos en sus oficinas. El INGUAT debería trabajar en la infraestructura y los servicios de los principales sitios turísticos.
20	Cobán, Alta Verapaz	Escuela de Español	INGUAT debe participar más estrechamente con la industria turística de Cobán. Debería abrirse una oficina en Cobán, para distribuir información y para la promoción. INGUAT debería promover los diferentes recursos (no sólo Champey). Hay muchos más.
21	Cobán, Alta Verapaz	Internet café	Debería haber publicidad para Cobán en inglés. Una página web o un vínculo con los recursos y servicios que Cobán ofrece.
22	Cobán, Alta Verapaz	Hotel	INGUAT debería promover Las Verapaces. 2) Promover vías de acceso a recursos turísticos. Incluso la gente de Cobán desconoce todos los recursos que tienen. Viajes de familiarización para la industria viajera (local e internacional).
23	Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento	INGUAT debería ser más cooperativo con el sector privado y otras organizaciones. Promover medianas y pequeñas empresas, así como compañías grandes y pequeñas.
24	Cobán, Alta Verapaz	Compañía de Transporte	Aumentar la promoción para Semuc Champey y otros de los recursos con los que cuenta el área, mejoramiento de la infraestructura (pavimentación y mantenimiento), mantenimiento de puntos de control en muchas localidades móviles para establecer la seguridad del turista.
25	Cobán, Alta Verapaz	Hotel	
26	Cobán, Alta Verapaz	Alojamiento	
27	Cobán, Alta Verapaz	Operador de Turismo	

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Tabla 1.9 Entrevistas con la Industria de viajes en países extranjeros (1)

	LUGAR	Tipo de Empresa	Campo de Especialidad	# de Empleados	Origen de Clientes Extranjeros-Nacionales	Aumento/Decreceso	Principal Segmento Geográfico	Periodo de Estadia	Temporada
24	Dallas-Fort Worth, USA	Operador de turismo/ Mayorista	Mayorista y negocios conexados		USA	El mercado de USA hacia Europa está en la madurez y las tasas de crecimiento son muy reducidas. Latinoamérica, después de tantos problemas en la situación política y económica, está mejorando los flujos a la región aunque tenga un mercado todavía enmaduro.			
25	Los Angeles, USA	Operador de turismo/ Mayorista	Corporativos y de placer		USA 40%		Europa USA (40%), Canadá (con contactos via Internet). Principales mercados para Guatemala: Alemania, Italia, USA	Duración del viaje 7-10 días. Precios inferiores a \$USD 1,900. (Precios de paquetes de viaje de USA son más altos que similares comprados en Europa -dóla. En España y Francia cuestan 1,000 -1,500 mientras que en USA \$ 2,000)	
26	Los Angeles, USA	Operador de turismo/ Mayorista	Operador de Turismo/ Mayorista		USA	El flujo a Guatemala fluctúa cada año.	Mercado para Guatemala USA	Duración del viaje 8 días. Precios inferiores a \$USD 1,540 incluyendo tarifa aérea de MIA or LAX. Los clientes americanos toman alrededor de una semana para el viaje.	
30	Los Angeles, USA	Operador de turismo/ Mayorista	Operador de Turismo/ Mayorista		USA (Principalmente) Pero también de Canadá y México.	Para Guatemala el mercado principal es USA y Canadá. Su mercado a decreció después del evento de Fuego Santo.	USA (principalmente) pero también de Canadá y Europeos (ofreciendo paquetes baratos) y México (recién estados mexicanos acceden a los OT). Todos ellos tienen acceso a través del Internet.	Duración del viaje 7-10 días. Precios en un rango de \$USD 1,000 a \$ 1,800 por persona.	
31	New York	Operador de turismo/ Mayorista	Operador de Turismo/ Mayorista	130	USA, empresarios japoneses (Canadá) compañías japonesas y familias de sus equipos de trabajo son la clientela principal. Los grupos de áreas de casa son muy importantes en los mercados de días festivos.		Familias japonesas viviendo en USA.		
32	New York	Operador de turismo/ Mayorista	Operador de Turismo/ Mayorista para América Latina ISRAMWORLD subsidiaria cobertura mundial					Una semana visitando Antigua, Chichicastenango, Panajachel y Tikal. Folleto en dos partes: a) itinerarios suspensos itinerarios para 10-14 días (tipico para clientes estadounidenses) y b) Sección Región por Región (componentes del viaje adaptables al gusto del cliente). Guatemala está únicamente listada en la sección b) debido a su limitada demanda.	
34	New York	Operador de Turismo	Mayorista (subsidiaria de una Línea Aérea)		USA	La popularidad de América Central está en declive (aún la popularidad de Costa Rica a sido afectada por reportes de avestruces).	USA	La duración para los itinerarios típicos de América Central es de 7 a 10 días. Sus clientes pasan 7-8 días en Guatemala visitando Chichicastenango, Antigua, y Tikal. Si Copán y Honduras son incluido la duración puede ser de 10 días. No hay muchas variaciones de itinerarios.	
35	New York	Operador de Turismo	América Central en Particular Costa Rica		USA	La popularidad de Belice a aumentado gracias a actividades promocionales activas. Otros playes, buceo, cavernas. Los destinos con playas son más fáciles de vender.	USA	América Central, 10-14 días Costa Rica siempre se combina con Guatemala o Belice. El mercado estadounidense con el servicio aéreo cuando tiempo de viaje excede 2 1/2 horas. 4 horas de viaje es aceptable si la ruta posee parajes. Para el mercado estadounidense es importante si el viaje en autobús es largo (a diferencia de los europeos que no le toman mucha importancia).	
36	New York	Columnista	Artículos para periódicos acerca de Arte y Literatura de Latinoamérica. Ex Agente de turismo especializado en Ruta Maya			Están ahora fuera del negocio de Agentes de Viajes. En un principio ellos debieron expandir el mercado debido a que quisieron combinar Copán, Honduras y otros Arqueológicos en Guatemala.	USA	Los estadounidenses toman usualmente 2 semanas en América Central. 3 semanas es el máximo de duración de Estadia.	Existen 3 temporadas de viaje: libertad, vacaciones de semana Santa y Verano.
37	Tokyo	Operador de Turismo	México y Latinoamérica		Japoneses 100%	Antes del incidente de Todos Santos Siny Ryoko japonés (OT drachamente involucrado en la situación) estuvo tratando de introducirse mercado japonés Yachán y la frontera México-Guatemala. El incidente detuvo (o suspendió) su involucramiento en Guatemala. Guatemala salió de los folletos japoneses.	Japón	El mercado japonés pasa 1-2 semanas para viajar en México y América Central.	
38	Tokio	Agencia de Viajes			Japoneses 100%		Japón	El itinerario más largo es de 22 días a la Antártica (itinerario de viaje más largos de 11 días son difíciles de vender). Viajes de 8 días son muy populares. Últimamente los viajes de 10 días se están volviendo más populares. Ofrecen únicamente viajes de 9 días a Guatemala, y viajes de 12 días combinando Guatemala, Honduras, El Salvador y Belice. No ofrecen itinerarios combinando México y Guatemala.	

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Principales problemas que hay que arreglar para promover el turismo	Fortalezas para Actividades Turísticas	Debilidades en las actividades turísticas	Principales Productos Turísticos	Perfil
De la información que hay sobre Centro América se concluye que es una región de viaje con riesgo (a excepción de Costa Rica). La seguridad es un problema para Guatemala. En Tal y en Antigua no hay problema durante el día pero son riesgosos en la noche.	Guatemala tiene abundantes recursos turísticos y gran potencial.	Problemas de seguridad.	Europa: 60%, América Latina: 20%. Ellos venían pagando hasta Guatemala desde 1990. Se debieron dar una nueva estrategia de negocios (Solamente mayoros de boletines aéreos. Deberían regresar a los paquetes). Sus ventas se clasifican en: 1) Costa Rica, 2) Guatemala (2-3 mil dólares por año).	Los principales clientes que compran hacia Guatemala son miembros de las Iglés. Comparado con otros países de Centro América un grupo notable de este mercado es el que visita (Costa Rica tiene una imagen muy limpia en relación a que los viajeros pueden viajar de manera segura aunque también se han dado casos de secuestros en la frontera con Nicaragua).
Asuntos de seguridad (los clientes estadounidenses son muy sensibles a esto). Verifican los aspectos de seguridad via Internet. Baja calidad de los servicios para clientes en los aeropuertos, servicio aéreo (bandera nacional -YACA- trae europeos y no estadounidenses), ausencia de alojamiento confiable en los hoteles, agencias de viajes locales, restaurantes, etc. Se habla únicamente español, se requiere mucho inglés (por lo menos básico). El servicio de taxis en el aeropuerto (en contraste con México y Costa Rica).	Guatemala tiene de todo para viajeros de negocios y turistas. Guatemala tiene muchos atractivos. Elementos geográficos únicos (variación de altura y paisajes), clima agradable durante el año (no muy frío y no muy caliente) Interés cultural (cultura única y variedad de artesanías). Guatemala tiene un futuro brillante.	TIGUAT y YACA parecen ignorar el mercado americano. Parecen estar satisfechos solo con el mercado europeo.	Vacaciones y negocios corporativos (90% de los productos). Educativo. Principales áreas: México, América Central. Guatemala comparte los productos: 20%.	Las edades más activas, ocupaciones: 21-45 años de edad viajan en Países. Precios debajo de USD 1,000. Los clientes estadounidenses prefieren compañías locales (United, AA). Los viajeros religiosos están aumentando.
Inseguridad. Carencia de infraestructura.	Tal y las ruinas Mayas, Ceniles, Achiutlan, mercados indígenas abiertos. El turismo cultural es más importante que el náhuatl para el mercado estadounidense. El mercado estadounidense es muy barato.	Inseguridad, falta de infraestructura. Paquete turístico con precios poco competitivos (Hacia Guatemala \$ 600 Costa Rica \$ 440 desde LAX, \$ 350 desde NY). Transporte: es necesario considerar costos de taxi. No se recomienda la renta de autos. Viajar individualmente en Guatemala es muy difícil (por el servicio de transporte). Falta de promoción (comparación con México y con Costa Rica).	Brasil, Perú, Argentina, Costa Rica, Ecuador, Chile, Belice. Un destino favorito es Costa Rica y el 90% viajaría a otro país de América Central y GHA, antes de viajar a Guatemala. El mercado estadounidense viajaría a Belice, Panamá Honduras y luego a Guatemala.	Las edades más activas, son ocupaciones promedio de 40 años de edad y mayores. Viajan individualmente. Los clientes estadounidenses al escoger entre los destinos principales sus elecciones serían: Primero) Costa Rica o Panamá o México; Segundo) Chile y Argentina, Tercero) Guatemala. Costa Rica y México son dominantes (más que Guatemala). En América Central el turismo si se promociona. Prefieren seguridad en un ambiente pacífico, estable y cómodo. Si hay acciones parecen. El turismo es muy conservador. Los europeos son más aventureros. Los estadounidenses pagan por los servicios de alojamiento y transporte. Prefieren las cadenas hoteleras estadounidenses. No les gusta la comida local típica. Le da confianza es lo más importante para ellos. No les interesa la buena calidad (por ejemplo en los productos hechos a mano). El turismo de pueblos no es favorable para el mercado estadounidense.
	Guatemala tiene una gran diversidad que puede ser interesante. Los arqueológicos, pueblos coloniales, gente y cultura indígena y artesanales.	La oferta mayor es cultural, la que parece ser un segmento muy débil en el presente. Nivel muy pobre de servicios en Guatemala (los estadounidenses requieren estándares de servicio). Pueden quejar se del servicio. Poco refuerzo positivo de Guatemala como un buen destino turístico. Muy lenta reacción hacia las fuentes receptoras. TACA vende boletines a precios irracionalmente altos.	Centro América, Sur América. Guatemala comparte los productos de los TO (10% o menos). Mayormente interés en los VSS. Mercado reducido para destinos naturales y culturales (incluyendo arqueológicos). En este tiempo Egipto es una competencia importante. Los sitios arqueológicos del Mundo Maya están muy dispersos y son muy difíciles como para seguir por los turistas. Una buena estrategia de mercados podría expandir este segmento en el mercado estadounidense.	Las edades más activas, ocupaciones: mediana edad. De acuerdo con los consumidores ellos viajan individualmente o en grupos (2-3 personas por grupo). Grupos grandes de viajes no han tenido éxito en Guatemala. Los estadounidenses están más orientados a la comodidad. Los europeos están más orientados a la aventura. (ellos están dispuestos a las exploraciones que los estadounidenses). Los estadounidenses quieren en un viaje seguro y no quieren perder dinero ni tiempo. Los viajeros religiosos visitan Guatemala 2-3 veces al año. Las nuevas generaciones están interesadas a la cultura. Les gusta monetar por sus viajes en los países extranjeros. (Costa Rica tiene una buena condición para esto y se le reconoce como un destino seguro). Muchos viajeros religiosos visitan Guatemala durante las temporadas de Semana Santa y navidad (relacionado con un año de anticipación).
		Guatemala tiene la infraestructura poco para la demanda (mientras que Costa Rica no tiene la infraestructura pero sí la demanda) Guatemala no es conocida.	Viajes de incentivo y viajes vacacionales dentro y fuera de USA. Los paquetes de la marca Look son para el mercado japonés. Para Guatemala hay dos ofertas (servicio): 1) USA-Guatemala, Guatemala-Antigua-Guatemala; Guatemala-Flores-Tikal-Flores-Guatemala; Guatemala-USA; 2) USA-Guatemala, Guatemala-Antigua-Guatemala, Guatemala-Flores-Guatemala; Guatemala-Cobán; Cobán-Orguiva-Guatemala; Guatemala-USA. En Latinoamérica, Brasil es el más popular. La compañía introdujo un viaje por autobús (7 de 3 días a las Cataratas del Cobán). De acuerdo con esto, parece que prefieren permanecer en la ciudad de Guatemala.	El entrevistado personalmente prefiere hoteles de baja clase. Un aspecto importante del tipo es el número de empleados en el establecimiento. Los hoteles japoneses en Asia emplean un gran número de gente local a quienes se les asigna pequeñas tareas específicas. Lo que se produce en buen servicio. El no conoce este tipo de hoteles en América Latina.
	El día y los pasajes de Guatemala son de alta calidad y no se pueden perder. Los autobuses son también un objetivo turístico. Estos pueden ser atractivos turísticos complementarios.	La imagen turística de Guatemala no es favorable. Aunque solamente un mercado turístico. Guatemala no es vista como un destino seguro.	En los paquetes de viajes alrededor del mundo (Tráfico operado por United) En la división de América Latina y Grecia de esta compañía, México y Grecia son los destinos más populares. Guatemala comparte este mercado de 1% y se combina a veces con Costa Rica. No venden Galicia debido a que UA no opera vuelos a ese destino.	Sus clientes están 7-8 días en Guatemala visitando Chichicastenango, Antigua, Amagosa y Tikal. Si Copán y Marcala son incluidas. La duración podría ser de 10 días. No hay muchas variaciones de itinerario. Si bien ya están acostumbrados del concepto Mundo Maya, Guatemala es percibido como un destino independiente por el mercado estadounidense.
			En Centro América, Costa Rica es el destino mejor vendido. Belice está en 2do y Guatemala en 3ro. La popularidad de Belice se ha incrementado en los últimos años gracias a la buena promoción. Ofrece actividades recreativas como buceo, áreas naturales y caminatas. Los destinos con playas son más fáciles de vender. El itinerario típico de Guatemala es de 7 días (Antigua 2N, Chichic 1N, Antigua 2N, Tikal 1N).	Énfasis en viajes hechos a la medida para clientela del mercado más alto, en lugar de ofertas de paquetes de viaje. Sus clientes usan hoteles 5 estrellas.
El Gobierno de Honduras ha intentado aprovechar el flujo de turismo entre Guatemala y Honduras tratando de tener una oferta más larga en Honduras. Mundo Maya se les pueda a prueba con estas acciones.			Maya es el concepto turístico más importante en US tanto para Guatemala como para Honduras. El concepto Cobán es complementario al turismo arqueológico. Los artes y artesanías en Guatemala son de alta calidad y también son importantes para el turismo.	
De acuerdo con el Ministerio japonés de Relaciones Exteriores, Chiapas no es un destino recomendable para turistas (dicho lo problemático del área se ha reducido). San Cristóbal de las Casas y Palenque son localidades seguras. Ello hace difícil vender Mundo Maya. Facilitar el proceso para el paso de los vehículos por la frontera es vital para el desarrollo del turismo en la Región Maya. La existencia de buenos guías que hablan japonés es una restricción para vender Guatemala. (Se eligen guías mexicanos para arreglarlos con esta situación).			El viaje en autobús por Mundo Maya es el transporte más común y preferido para la visita de sitios arqueológicos, por lo menos en México.	
		Falta de guías que hablan buen japonés es un obstáculo para Guatemala. Buenos guías angloparlantes es mejor que guías que hablan un pobre japonés. En contraste hay guías que hablan buen japonés en México. En este momento el Ministerio japonés de Relaciones Exteriores acepta la obligación de introducir productos competitivos en el norte de Guatemala.	En los Senes un sistema de viaje por membresía (200,000 clientes en el año 2000). Europa es el destino mejor vendido pero aún siempre incluyen paquetes de destinos alrededor del mundo (terminados periódicamente a ellos) para mantener a la clientela satisfecha, para que sigan viendo parte del sistema.	

Tabla 1.4 Entrevistas con la industria de viajes en países extranjeros (2)

Atractivos Turísticos Potenciales Escluidos hasta el Momento	Necesidad de Infraestructura	Requerimientos en el Marco Legal para Mejorar las Actividades Turísticas	Apoyo Financiero Requerido	Capacitación en el Uso de Los Recursos Humanos	Participa en Acciones de Conservación de la Cultura o de la Naturaleza?	Métodos de Venta
Costa Rica vive playas, pero los estadounidenses no se quedan allí por mucho tiempo. Combinan actividades con naturaleza. Los estadounidenses prefieren el Caribe, en cuanto a playas se refiere, están en busca de diferentes destinos. Si el problema de la seguridad se supera, Guatemala podría recibir viajeros potenciales (especialmente aquellos que ya han estado en Costa Rica).						
Distintos itinerarios: Centroamérica. Recursos de Guatemala muy específicos. No hay otros países. Los nuevos destinos "meta" están las aldeas étnicas.	México y Costa Rica invierten dinero en infraestructura y mercados. Las actividades guatemaltecas son apenas percibidas.			Necesidad de educación en servicio al cliente.		Proximidad al IIGUAT, diálogo abierto con el IIGUAT y agencias de viajes.
Orientación general de mercado: cultura, arqueología, historia y naturaleza. Guatemala tiene mucho que ofrecer. (Primero) Principalmente arqueológico (Itz'at es el mejor). Segundo) Genia indígena, Tercero) Artesanía (la compañía promueve grupos de tejedoras a mano).						IIGUAT debería cambiar la manera en que promociona Guatemala. Una participación bien pensada en ferias y exposiciones comerciales son altamente recomendadas. Un contacto regular con agentes (aún a través de postales) en el principio y la preparación de un catálogo con información completa sería el siguiente paso.
Destinos factibles hasta ahora: Costa Rica, Belice. Guatemala es percibida, pero no es un producto fácil de vender. Guatemala se vende en el mercado estadounidense, pero no en la posición principal. Centroamérica es como un destino provincial turístico.	Condiciones preferenciales de los centros.			IIGUAT debería fomentar la educación turística.		Muy concentrados en recursos tradicionales. Poco ha cambiado en 11 años que han estado vendiendo Guatemala. Las pocas reacciones de IIGUAT hacia los agentes viajeros. Flexibilidad en el transporte de bus insuficiente. Hace 5 años, Guatemala y Belice estuvieron unidos. Ahora se han separado. Belice se ha vuelto popular debido a su estado caribeño.
Ellos saben que hay vuelos entre Palenque y Flores. Sin embargo, no conocen los operadores locales que puedan operar el viaje.						En el pasado, la popularidad de Guatemala empezó a crecer. La publicidad negativa vino y el espacio se redujo. A pesar de eso, no ha habido mucha publicidad negativa. Es un buen momento para que Guatemala lance una campaña para presentarse firmemente como destino turístico.
La gente todavía permanece por periodos más largos (incluso de más de dos semanas) que los estadounidenses promedio. Vajian fuera de temporada. Aumentan en su importancia en el futuro con el retiro de baby boomers. Si Guatemala desea vender al Mundo Maya, éste será el mercado al cual acercarse. Vender el Spico itinerario tiene una prioridad sobre la diversificación de su producto turístico, por lo menos, en lo referente al marketing y las herramientas.						Costa Rica invirtió en la promoción turística. Esta acción le aseguró su posición actual en el mercado como destino ecoturístico.
Combinar fiscal con Palenque sería interesante. El problema es saber cómo pueden realizarse los arreglos (ellos trabajan con PTA Maya y Clark Tour en Guatemala). Los SPA's son un objetivo importante en el mercado estadounidense, debido al interés en la salud por parte del consumidor. Guatemala puede tener una oportunidad en este mercado.	Los hoteles en Guatemala son mejores que los de San José.					La popularidad de Belice creció gracias a sus muy buenas actividades promocionales. Proceso de playas, buceo, vida, áreas naturales y grutas. Los destinos con playas son más fáciles de vender.
						Es importante registrar el nombre en las páginas amarillas, pues es fácil para los clientes saber de qué se trata el producto. El nombre "Maya" es muy importante. Lo mismo sucede con el internet. La dirección actual del IIGUAT no es muy fácil de memorizar.
Paquetes Cancón-Tikal podrían resultar atractivos para el mercado de luna de miel japoneses. La popularidad de Cancón ha crecido significativamente en los últimos años, debido a su línea aérea y al mercado de personal de oficina japonés. El cual está reemplazando al de luna de miel. Podría resultar muy atractivo. Muchos japoneses están haciendo esfuerzos en el mercado japonés para introducir Playa del Carmen, el cual es un destino playero cerca de Guatemala (y que debería ser aprovechado). Visitar sitios arqueológicos al Patrimonio de la Humanidad (PCH) es una moda en Japón. Guatemala tiene buen potencial para el crecimiento en este campo (por ejemplo, Continental Airlines introdujo una campaña promocional de México enfatizando sus PCH con un impacto muy positivo).						Los viajes de sensibilización son útiles para renovar la imagen de país peligroso ante los operadores y agentes viajeros japoneses, en particular, desde el incidente de Todos Santos. El entusiasmo del personal de los oficinas de Guatemala es importante para crear una imagen favorable del destino (Cuba es bastante exitosa con el entusiasmo de su personal, y ello muestra cómo las actividades promocionales, incluyendo la cobertura de los medios, son importantes para crear una imagen de destino favorable.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Imagen Prevaliente del Turismo y Conceptos Publicitarios Utilizados	Comentarios Negativos de los Clientes sobre el Turismo de Guatemala	Requisitos para el INGUAT o para alguna otra agencia gubernamental
		Preocupaciones acerca de la seguridad deberían ser superadas con viajes de familiarización (no sólo tour operadores, sino que también agentes viajeros y asesores de reservas)
Actividades promocionales del INGUAT deberían de ser mejoradas. Una idea es la de contratar asesores extranjeros.		INGUAT no tiene contacto con las agencias de viajes. Necesitan muchas cosas de INGUAT que debería interesarse por las agencias de viajes éticas, y también contactar agencias no orientadas hacia lo hispánico. Las agencias de viajes no saben cómo contactar a INGUAT (buenos clientes que se interesan en los locales).
La imagen turística de Guatemala es actualmente la de una parte de México. La imagen de Centroamérica ya ha sido confirmada (México y Costa Rica están en los primeros puestos). Defica se ha vuelto popular. Tienen una buena imagen en el mercado estadounidense. Recuperaron el interés de turistas pronto, a pesar del huracán Mitch.		Material promocional (cosas pequeñas que pueden repartirse en la promoción de turismo). Colaboración de las aerolíneas. Boletines promocionales a Guatemala. Los folletos distribuidos por INGUAT son bonitos, pero son insuficientes para promover (no son muy efectivos). El INGUAT necesita más interacción con los operadores. Participación local con agencias. Promoción por Internet, barata, pero efectiva.
Turismo cultural. El INGUAT no conoce de mercado y de promoción (mejoramiento del destino del dinero). Contacto más activo con agentes viajeros. Guatemala necesita promoción directa con los consumidores. Ellos siempre consultan en el Internet y recuerdan las imágenes malas, es difícil renovarlas de la memoria. Promoción a nivel mundial.	Horarios inflexibles de transporte de bus, condiciones insuficientes de los caminos. Los tour operadores de Guatemala son lentos en transacción (por ejemplo, los tour operador es a veces los productos son dos meses de anticipación. Los mercados hacen reservaciones 6 o 7 meses antes). No conocen los servicios, malas actitudes, conducción en estado de ebriedad en las carreteras. La gente local tiene mentes muy simples.	Desarrollar más destinos con sol y playa. Aumentar los materiales promocionales. Retorno más positivo, más infraestructura, más creatividad, concentrarse en el turismo cultural (Itz'at y Chichicastenango son importantes). Participación en ferias turísticas, preparación de un local pequeño pero inviolable para los participantes (con recursos adicionales). La actividad promocional constante es más recomendable que la participación en grandes exposiciones de negocios. Aunque INGUAT fue muy activo en nuestro negocio, hace algunos años, empezó una promoción para retomar el mercado (el negocio de los tour operadores perdió el interés). Aumentar la cooperación mutua en el mercado.
Guatemala tiene la imagen de un país peligroso y lleno de aventura. Sus imágenes personales de los países de América Latina son negativas en general (parecen ser influenciadas por su percepción de los trabajadores emigrantes en Nueva York).		
		Esto es un buen momento para que Guatemala lance una campaña para establecerse firmemente como un destino turístico. Lo que se necesita es publicidad hacia los consumidores (no los seminarios para el negocio del turismo).
La imagen turística de Guatemala no es favorable. Sólo atrae a un mercado muy estrecho. Guatemala debería hacer esfuerzos para deshacerse de la imagen de destino peligroso que tiene.	Las quejas son raras, los hoteles son buenos en general.	Guatemala debe expresar un compromiso gubernamental con el desarrollo del turismo. De otra forma, el negocio del viaje, incluyendo hoteles y tour operadores no correrán el riesgo de invertir en ello o enviando turistas hacia el país.
Guatemala cuenta con mucho material promocional, como CDROM's y folletos. Es mejor comparado con el de otros países de la región. Sería ideal si Guatemala proveyera de servicios humanos en adición a los materiales.		INGUAT debería de poner más énfasis en aspectos suaves de la promoción del turismo. La actividad promocional turística debería dirigirse a los consumidores y no hacia el negocio del turismo. Se recomienda instalar carteleras publicitarias en vez de anuncios en las revistas de la industria.
Los países de Latinoamérica producen raramente buena foltería. Guatemala es una excepción y es un poco mejor en ese sentido. El embaixador espera abrir un museo en Nueva York para introducir las culturas y artes del Mundo Maya. Esto también fortalecería la identidad cultural de aquellos que tienen ancestros en la región, y también participación para reparar la imagen.		Artículos en el New York Times, Sophisticated Traveler, Condé Nast Traveler tienen una gran influencia en la gente, particularmente en profesionales adultos, que escogen un destino para viajar. Guatemala debería establecer una oficina de relaciones públicas para promover cobertura de los medios positivos. Esta oficina debería tener un personal preparado en los Estados Unidos.
Los países del Mundo Maya deberían considerar el lanzar una campaña promocional conjunta en Japón.	Los hoteles en Guatemala son buenos y hay pocos problemas con ellos.	La industria de viajes tiene poca información sobre Guatemala. Tour operadores y agencias de viajes que visitan Guatemala y la región del Mundo Maya, lanzaron el seminario turístico que se verificó en Tokyo el 18 de mayo del 2001. Es posible cobrar una tarifa de entrada si se combina con un pequeño concierto de música tradicional, como la marimba. Es importante conducir actividades de promoción turística no sólo en Toluca, sino en otras ciudades importantes como Oaxaca y Nagoya.
		Es importante que la Embajada de Guatemala solicite al Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón que quite o modifique sus recomendaciones de seguridad para complementar con mejores y más precisas condiciones de seguridad en Guatemala.

1.3. Estudio Complementario del Medio Ambiente

1.3.1. Objetivos

El objetivo de este estudio es entender las condiciones naturales actuales así como las características de las Áreas de Desarrollo Turístico Prioritarias para el Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala.

1.3.2. Área de Estudio

El Estudio cubre las siguientes tres áreas y sus alrededores:

- Municipalidad de Sayaxché en el departamento del Petén;
- Municipalidad de Cobán en el departamento de Alta Verapaz; y
- Municipalidad de Zunil en el departamento de Quetzaltenango.

1.3.3. Contenidos del Estudio

(1) Muestreo y análisis del agua

a. Puntos del muestreo

El muestreo del agua fue realizado en un total de 12 puntos en los principales ríos y lagos ubicados dentro del área de estudio.

b. Parámetros de análisis

Los conceptos del análisis para cada punto de la muestra, fueron recopilados a partir de los parámetros estándar actuales que se tienen para la calidad de agua en Guatemala. Los siguientes siete parámetros fueron analizados en cada punto muestral: pH, SS, conductividad, DO, COD y BOD.

Los métodos de muestra y el análisis se basaron en los estándares de muestreo / análisis de Guatemala.

(2) Preparación del mapa de la erosión del suelo / y del área propensa a derrumbes

Con el objeto de comprender el riesgo de erosión del suelo y de derrumbes en las Áreas de Desarrollo Turístico Prioritario, se preparó un mapa del declive y la erosión potencial del suelo para cada área de estudio. Con base en la información y los datos existentes así como en el reconocimiento de campo efectuado por los geólogos especialistas locales, se prepararon mapas temáticos para los respectivos sitios de estudio.

(3) Preparación del mapa de la cobertura forestal y del área deforestada

Con el objeto de comprender los recientes cambios en el uso y la situación de la deforestación en las Áreas de Desarrollo Turístico Prioritario, se preparó un mapa con la alteración del uso del suelo. Cada mapa temático fue preparado con base en la información y los datos existentes obtenidos de las fotos aéreas recientes y del reconocimiento de campo.

(4) Preparación del mapa de la distribución de las plantas valiosas amenazadas

Con base en la información y los datos existentes así como de aquellos obtenidos en el reconocimiento de campo realizado por botánicos locales, se preparó un mapa de la vegetación nativa para las respectivas áreas de estudio con el objeto de identificar la distribución de la flora nativa.

(5) Preparación del mapa del área de hábitat de los mamíferos valiosos amenazados

Con el objeto de identificar áreas de hábitats de vida silvestre densamente poblada se preparó un mapa de su distribución para las respectivas áreas de estudio. Cada mapa temático fue preparado con base en la información y los datos existentes así como en la que se obtuvo del reconocimiento de campo realizado por los zoólogos locales.

1.3.4. Principales Resultados y Aprovechamiento de la Investigación por Parte del Equipo de Estudio de JICA

El resultado principal fue el Reporte del Estudio Complementario del Medio Ambiente Natural que incluyó los mapas temáticos anteriormente mencionados. Los resultados del estudio podrían ser utilizados para la identificación de las áreas que tienen potencial de desarrollo turístico así como para las restricciones relacionadas con los aspectos ambientales. Los resultados también contribuyeron a la comprensión de las condiciones de los recursos turísticos de naturaleza en las Áreas de Desarrollo Turístico Prioritario y proporcionaron datos para el Estudio de la Evaluación de Impacto Ambiental.