

1.4. Estudio Complementario del Medio Social

1.4.1. Objetivos

El objetivo del estudio complementario del medio social tiene el propósito de comprender las características económicas y sociales así como la dinámica cultural de las comunidades seleccionadas en las Áreas de Desarrollo Turístico Prioritario del Estudio de Desarrollo Turístico Nacional para la República de Guatemala. El estudio de los sitios se realizó con base en criterios de sexo, grupo étnico, edad y otros estratos importantes definidos por la comunidad.

1.4.2. Área de Estudio

El área de estudio cubre seis comunidades seleccionadas dentro de las tres ADTPs siguientes:

- Departamento del Petén;
- Departamento de Alta Verapaz; y
- Departamento de Quetzaltenango.

1.4.3. Contenidos del Estudio

(1) Conceptos principales del Estudio

Los conceptos principales del estudio incluyeron los siguientes elementos:

- Distribución y ubicación física de la comunidad incluyendo vivienda, áreas recreacionales y productivas; así como la distribución de la infraestructura y de los recursos;
- Organizaciones de la comunidad y su estructura (dentro de la comunidad y en el contexto más amplio de la región departamental);
- Dinámica poblacional;
- Actividades productivas, culturales y recreacionales (actividades cotidianas; por día y semana, y estacionalidad de la actividad productiva y cultural);
- Desarrollo histórico de la comunidad;
- Tipo de comunidad;
- Características culturales (religiosidad, formas tradicionales de organización, vestimenta, costumbres y otros);
- Principales intereses económicos, sociales y culturales; y
- Expectativas de futuro.

(2) Etapa de Investigación

a. Primer etapa: inicio de la investigación

Durante la primera etapa, el subcontratista realizó el diseño de la investigación en coordinación con los miembros del Equipo de Estudio de JICA. Una vez que se establecieron los temas a tratar en la investigación, el subcontratista y los miembros asignados del Equipo de Estudio de JICA visitaron las comunidades objetivo para una primera aproximación y con el objeto de establecer contacto con los líderes y los otros actores de la comunidad.

b. Segunda etapa: trabajo de campo

Durante la segunda etapa, se llevó a cabo el trabajo de campo en la comunidad. Utilizando herramientas apropiadas de la investigación participativa, el equipo de estudio recolectó la información necesaria para desarrollar el diagnóstico de la comunidad de acuerdo con los objetivos descritos anteriormente. Se espera que la información obtenida refleje las genuinas opiniones y expectativas de las comunidades objetivo. El Equipo de Estudio de JICA proporcionó cámaras fotográficas a la comunidad, para que pudieran utilizarlas en la documentación del proceso que reflejara la vida cotidiana de la comunidad y mostrara lo que para ellos es más importante.

c. Tercera etapa: retroalimentación y seguimiento

Durante la tercera etapa, el Equipo de Estudio de JICA se unió al estudio que realizaba la investigación de campo para visitar las comunidades y extender los tópicos de investigación específica que surgieron durante las etapas anteriores. El equipo de investigación se dedicó a la realización de la clasificación y análisis sistemático de los datos recolectados.

d. Presentación final

Durante la última etapa, el equipo de investigación presentó el reporte final en la cual se incluye toda la información y los resultados de las tres etapas mencionadas.

1.4.4. Principales Resultados y Aprovechamiento de la Investigación por parte del Equipo de Estudio de JICA

Los resultados de la investigación fueron utilizados para profundizar en la comprensión de las comunidades con potencial de desarrollo turístico así como en los temas relevantes de los aspectos culturales y socio-económicos. Los resultados también contribuyeron a la identificación de los recursos turísticos culturales en las ADTP y proporcionaron las bases para la evaluación del impacto ambiental.

(1) San José, El Petén

Contexto Socioeconómico	Descripción y Características
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Los residentes de San José están involucrados en diversas actividades económicas como la agricultura, la cría de ganado, la pesca, el transporte acuático, el comercio, la carpintería, albañilería, artesanía, trabajo de campo y de oficina. Esas actividades han tenido cambios a través del tiempo. • Durante mucho tiempo la gente se dedicó a la extracción de chicle, al igual que los residentes de las municipalidades de San Andrés, San Benito y Santa Ana. Esa actividad se detuvo en 1978 debido a la falta de mercado. • En términos de la relación entre el sector público y el sector privado, la municipalidad de San José y el sector industrial tienen una estrecha relación porque muchas compañías constructoras fueron contratadas por el municipio para llevar a cabo tareas.
Actividades Económicas y Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos de los agricultores de San José cultivan maíz principalmente para autoconsumo. Una de sus tradiciones es no sacudir la planta de maíz porque merece el respeto que les fue enseñado por sus ancestros. • Ellos mantienen la tradición y separan el maíz en la medida en la que lo necesitan. Esta actividad es generalmente realizada por las mujeres. También cultivan naranja, toronja y aguacate. • Durante el ciclo de actividad productiva es importante mencionar que la población practica ceremonias Mayas siendo una de las más importantes la "cabeza del coche" que se lleva a cabo antes de la cosecha de maíz para invocar a la lluvia y a la buena cosecha. • Durante esta ceremonia se ofrece un animal en sacrificio. Este puede ser ofrecido de manera individual o por familia.
Infraestructura y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • En cuanto al suministro de agua, el 100% tiene acceso a ella a través del grifo público. • El 100% de las viviendas y los edificios de San José cuentan con servicio de electricidad. • San José no tiene sistema de drenaje y la lluvia fluye hacia el lago. Muchas de las viviendas y edificios tienen fosas sépticas o letrinas. • San José está muy desarrollado en relación a sus servicios de comunicación. Tienen servicio telefónico público y privado, fax y servicios de Internet, TV y cable proporcionados por un servicio local llamado Tania Cable Visión. • En términos de transporte, San José tiene dos vías de acceso por vía lacustre y por tierra. • Las lanchas de renta con motor fuera de borda recorren la ruta de San Benito desde las 6:00 AM hasta las 6:00 PM. Se debe advertir que la navegación en el lago es peligrosa durante la temporada de secas debido a los fuertes vientos que han causado accidentes. • Existe un camino de asfalto de cerca de 1.5 km que comunica San José con el Nuevo San José. • En términos de salud, hasta 1998 San José tenía sólo un Centro de Salud que funciona desde 1972. Este centro estaba al cuidado de una Enfermera Auxiliar perteneciente a Flores, Distrito de Santa Elena. • Para emergencias, la población tiene que desplazarse al Hospital de San Benito localizado a 23 km.

<p>Cultura y Religión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En los aspectos sociales y culturales, San José tiene características especiales en tanto la mayor parte de la población es "no indígena" que representa el 68% de la población total. • Para definir cómo nombrar "indígena" y "no indígena" ellos se basan en el uso de la lengua Maya aunque el Sr. Pablo Coot Tesucún, representante de la Academia de la Lengua Maya estableció que la lengua no es la única característica que definiría al grupo étnico Maya Itzaj. • De acuerdo con estas autoridades, el 90% de la población en San José debe ser considerada indígena, perteneciente al grupo étnico Maya Itzaj. • Se estima que el 10% de la población Maya Itzaj habla la lengua. Desde 1991 existe un proyecto para recuperar y preservar la lengua. • La mayor parte de la población pertenece a la religión católica. Existe un reducido grupo que pertenece a la Iglesia Mormona y a la Iglesia evangélica Príncipe de Paz. • Sin embargo, no importa que religión se practique, mantienen sus propias prácticas rituales ancestrales. Por ejemplo, los rezos por la lluvia y el permiso que se solicita a la tierra para cultivar el "sagrado maíz".
<p>Organización y Actitudes de la Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • San José tiene una organización social tradicional. Está conformada principalmente por personas de la localidad. • La Municipalidad tiene registrada una Asociación Pro-mejoramiento Femenino para preservar las plantas medicinales y un segundo grado de organización que mantiene a todas las organizaciones mencionadas. • La población de San José está organizada de diversas formas que responden a la búsqueda de la solución de sus problemas. • Esto tiene una base trascendente para lograr sus metas económicas, sociales, culturales y ambientales. • Existe un consejo de ancianos que es muy respetado en la tradición de los residentes. • Aún el Alcalde designado acude al consejo de ancianos en busca de consejo. Aún si los consejos que ofrecen no son llevados a la práctica, es costumbre consultarlos.

(2) La Felicidad, El Petén

Contexto Socioeconómico	Descripción y Características
<p>Economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La economía de La Felicidad está desarrollada alrededor de las actividades agrícolas a la que se dedica el 95% de la población. • La participación agrícola se caracteriza por el uso de la siembra y cosecha tradicional (roza y quema). • Los cultivos principales son el maíz (Zea mais), el frijol (Phaseolus vulgaris), pepitoria (Curcubita mixta). Existe cierto cultivo de arroz (oriza sativa), pero en muy pequeñas áreas y cantidades. • Con los cultivos tradicionales y principalmente con el maíz, la actividad agrícola de esta comunidad está asociada con otros cultivos en más pequeñas cantidades como el frijol y la calabaza (Curcubita pepo) así como para la pepitoria (Curcubita mixta). • Junto con las principales actividades agrícolas los locales también desarrollan otras actividades como ganadería, pesca y silvicultura para complementar su ingreso o para autoconsumo.
<p>Actividades Económicas y Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Casi el 20% de la población cría ganado, especialmente bovino aunque algunos crían cerdos, cabras y aves como complemento a sus actividades agrícolas. • En 1998 el Programa Sayaxché- La Libertad-PSL inició un proyecto para fomentar la cría de cerdos que no continuó debido a la falta de financiamiento y finalizó sin resultados positivos. • Algunas de las comunidades residentes están dedicadas a la pesca con propósitos comerciales de las diversas especies proporcionadas por el cercano Río de la Pasión. • Otro porcentaje de residentes se dedica a las actividades de pesca pero sólo con propósitos de autoconsumo. • Algunos residentes también se dedican a actividades madereras en pequeña escala y a través de proyectos especiales manejados por el CONAP.

<p>Infraestructura y Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El agua entubada es inexistente en toda la Comunidad pero la población tiene acceso al Río de la Pasión así como a dos fuentes de agua natural dentro de la comunidad que se acarrea y almacena en las respectivas viviendas. • Existe también un pozo comunitario de agua que suministra agua durante la temporada de lluvias. • No hay disponibilidad de servicio eléctrico ni telefónico. Los pobladores viajan a la capital municipal para hacer sus llamadas. • La mitad de los 8 km de camino sin pavimentar resulta adecuado para el tránsito durante todo el año. • La otra mitad es posible utilizarla sólo durante la temporada seca. Hay otros 8 km de camino asfaltados hacia la carretera que lleva a la capital municipal. • Cuando las condiciones lo permiten durante la temporada seca, existe servicio de transporte a Sayaxché de parte de algunas camionetas o camiones que viajan diario a la capital municipal. • En la temporada de lluvia el transporte se hace solamente por fancha a través del Río de la Pasión. • El servicio de transportación acuática no se utiliza mucho porque tiene un alto costo.
<p>Cultura y Religión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La mayor parte de la población en La Felicidad es ladino. Son inmigrantes de la parte sur y oriente del país que llegaron durante la década de los 60's. • En los aspectos religiosos, La Felicidad desarrolló dentro de sí cuatro diferentes denominaciones evangélicas, ya fundamentalistas o neo-Pentecostés, siendo las más conocidas la Asamblea de Dios, y después la Iglesia de la Profecía Universal y la Iglesia de la Santa Doctrina. • Existe aún una minoría de católicos como en sus orígenes aunque no tienen un lugar para llevar a cabo sus servicios religiosos. • Por lo que se refiere a las iglesias evangélicas, todas tienen pastores residentes o de la misma comunidad, de tal forma que tienen servicios diario. • La Iglesia Católica no tiene un lugar apropiado para congregarse y no tiene representante local. Debido a lo pequeño de su congregación prefieren dejarlos ir a la capital municipal. • Gran parte del éxito alcanzado por las iglesias apuntadas se debe, entre otras cosas, a su capacidad para progresar y extenderse sin ayuda financiera de ningún tipo de organización nacional o religiosa y al mismo tiempo por ser capaces de mantener el mensaje individual diferente al que presentaba la iglesia católica. • Debido a que la mayoría de los residentes pertenece a la iglesia evangélica, no existe la celebración de un Santo Patrón que es tradicional de la Iglesia Católica.
<p>Organización y Actitudes de la Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticamente no existen organizaciones sociales en esta comunidad. Hay sólo un Comité Pro-mejoramiento y un Alcalde Auxiliar. • Como regla general, todas las estructuras de organización están ocupadas únicamente por hombres, mientras que la mujer esta todavía discriminada de la actividad social. • Socialmente, las iglesias evangélicas son vistas como la forma de salir del estado de marginación tanto social como cultural en el cual viven estas comunidades ya que permiten a sus miembros la oportunidad de permanecer cerca y de asistir regularmente a los servicios de la iglesia.

(3) Quejá, Alta Verapaz

Contexto Socioeconómico	Descripción y Características
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • La principal actividad económica de Quejá es la agricultura. Sus prácticas de cultivo de maíz y frijol son una herencia de los antepasados. • La población está generando una gran presión por el suelo y sus recursos naturales y practican la agricultura de ladera para incrementar sus cultivos. • El gobierno de Guatemala, especialmente el departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación no ha desarrollado métodos para ofrecerles la tecnología necesaria de forma tal que los agricultores de esa pequeña área puedan hacer un mejor uso de sus recursos. • Algunos de los cultivos se venden en los mercados de Santa Elena y San Cristóbal. El resto es utilizado para satisfacer las propias necesidades de sus hogares. • En términos de ganadería, crían básicamente aves como gallinas, pollos y pavos. • No existe una producción relevante de madera para fines comerciales. Cuando alguno de la comunidad lo necesita simplemente la corta él mismo. • Los productos que venden son para obtener un ingreso adicional que les permita adquirir lo que no producen como azúcar, jabón, arroz, sal, tomates, chile, fertilizantes, ropa, zapatos, artículos escolares, materiales de construcción, carnes así como para pagar la electricidad.
Actividades Económicas y Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Un 96.5% de la población económicamente activa está construido por hombres, en tanto las actividades domésticas de las mujeres no están consideradas como trabajo. La reducida participación femenina en la economía esta deficientemente compensada. • Los productos cosechados por la comunidad son: café, maíz, pacaya, chile, cardamomo, naranja, plátano que son tanto vendidos como consumidos localmente. • La principal fuente de ingreso es el café y el cardamomo. El café cosechado por la comunidad es de primera calidad. • Mantienen la costumbre ancestral de cultivar maíz, frijol y calabaza manteniendo cierta distancia entre granos y el número de granos por cosecha. • Recientemente introdujeron el uso de fertilizantes. Esto como producto de los paquetes de comercialización hechos por las instituciones privadas de apoyo tecnológico durante los 80's.
Infraestructura y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo que se refiere al suministro de agua, el 100% no es agua potable. Sólo el 23.8% tiene servicio directo a la vivienda mientras que el 61% tiene acceso a través de la llave común. • En términos de servicios sanitarios, no todas las familias tienen servicio de letrina. • La mayor parte de las viviendas tienen electricidad. • No hay servicio de transporte directo al exterior de la comunidad. Para desplazarse a diferentes áreas, los residentes tienen que caminar a través del poblado de Santa Elena y de allí tomar camionetas hacia la capital municipal o a otros lugares que pertenecen a Uspantán. • Existe un puente en buenas condiciones a lo largo de la carretera hacia Sierra Panpacché. • El camino que lleva a la comunidad es de terracería y comunica Alta Verapaz con Quiché y Huehuetenango. • En términos de salud, los niños están frecuentemente enfermos por tos, diarrea, sarampión, varicela y parásitos. Las enfermedades se pueden prevenir pero se carece de suficientes servicios de vacunación además de que sufren de malnutrición y tienen higiene deficiente. • Todas esas enfermedades son frecuentemente curadas utilizando medicinas químicas o plantas medicinales disponibles en la región. No existe asistencia médica dentro de la comunidad. Están solicitando un centro de salud.

<p>Cultura y Religión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Comunidad tiene diferentes sitios especiales para la práctica de las ceremonias y rituales Mayas que son considerados sagrados. • El lugar sagrado más importante del poblado es llamado "WachJamalem" o "Pico Amalem" que está a una hora de distancia. En este lugar el Ajpop o Sacerdote Maya, Pablo Morán, practica diferentes rituales y ceremonias usualmente relacionadas con la actividad agrícola. • La mayor parte de la población de Quejá es Poqomchi y está dedicada a la agricultura. • Todos ellos preservan su identidad expresada principalmente a través de su lengua y de sus tradiciones regionales. • Las mujeres aún mantienen su vestimenta tradicional. Esta gente tiene todavía muy poca autoestima pero los más jóvenes están empezando a abrir la mente al relacionarse con otros grupos. • Los más jóvenes muestran un gran interés saltar a nuevas actividades económicas pero les falta liderazgo para convencer y ganarse al resto de la población. Este es el conflicto sobresaliente de la comunidad. • Existe una iglesia localizada en la comunidad. En esa capilla de madera se llevan a cabo las actividades religiosas y también sirve como salón de reuniones para el poblado.
<p>Organización y Actitudes de la Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando se presentan problemas de tierra, todos los miembros de la Comunidad apoyan. Su principal requerimiento es la documentación legal individual de sus tierras. • Respecto a los aspectos relacionados con el desarrollo social, económico y cultural, se puede percibir un conflicto de intereses entre dos generaciones. Este es el caso de un reducido grupo de jóvenes que pertenecen a la Asociación Agrícola que trabaja estrechamente con un programa especial La Verapaz. • Cerca de 15 mujeres han sido incorporadas a algunas de las actividades de la comunidad como resultado de las instrucciones recibidas por los esposos durante los programas educativos proporcionados por el programa especial La Verapaz.

(4) Aquil, Alta Verapaz

Contexto Socioeconómico	Descripción y Características
<p>Economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La economía de Aquil está basada principalmente en la agricultura y las principales cosechas son el café, el maíz, los chiles y la pacaya. • El cultivo de café es la producción principal de las fincas. Los asociados de la cooperativa de Aquil son un grupo de productores de gran importancia en el área. • El cultivo del café en la comunidad se introdujo hace aproximadamente 80 años. Los alemanes establecieron las primeras plantaciones en las fincas que adquirieron. • Un gran porcentaje de la producción del café (más del 95%) se vende a través de la Cooperativa de Aquil. • La cooperativa vende el café con el auxilio de FEDECOCAGUA. • Un pequeño porcentaje se vende al Mercado local a través de los intermediarios locales. La fluctuación de los precios es el principal problema que tienen los asociados de la cooperativa así como la confrontación de la comunidad.
<p>Actividades Económicas y Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Aquil, el sistema de migración agrícola se practica en el área de la finca; esta área ha sido diseñada por la comunidad para este fin y está localizada en el área norte de la finca. • Todavía se practica la siembra tradicional que asocia frijol, maíz y calabaza. La rotación de las áreas depende de la fertilidad y de la productividad de la tierra. • Si se ha drenado la tierra de los nutrientes, nuevas áreas que se hayan dejado descansar son limpiadas y preparadas para el cultivo de esos granos. • Las técnicas de preparación de la tierra consisten de roza y quema, una actividad que es realizada manualmente durante los meses de Diciembre y Enero. • Esta actividad significa la necesidad de tener 12 trabajadores por parcela.

<p>Infraestructura y Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo que se refiere al suministro del agua, el 74% de la población tiene este servicio. El resto de la población carece de él debido a la ubicación de sus viviendas. • Esas familias tienen fuentes de agua debido a su ubicación dentro de la finca así como a su ubicación dentro de la Sierra Chamá. • No existe sistema de drenaje en la comunidad. Los asociados de la cooperativa no aprovechan la pulpa de café, y se envía al sistema de drenaje de la planta por lo que posteriormente es llevada al Río Chixoy. • Estos residuos puede ser utilizados para elaborar fertilizantes orgánicos que pueden ser aprovechados en la plantación de café de la finca. • La comunidad tiene servicio de electricidad en la vivienda desde 1996 contando también con alumbrado público. • Actualmente, no hay información disponible del número de viviendas que tienen este servicio. • La carretera que lleva a la comunidad denominada 7-E esta hecha de barro y comunica Alta Verapaz con Quiché y Huehuetenango. • Se puede utilizar todo el año. Los 2 km que separan de la 7-E y la que lleva al edificio que aloja la Cooperativa Aquil, tiene un sistema de calles pavimentadas para vehículos automotores.
<p>Cultura y Religión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Étnicamente, se considera que el Poqomchí preserva su lengua materna igual en hombres y mujeres, niños y adultos. Los hombres no utilizan la vestimenta típica aunque es común en las mujeres. • El hecho de que sean propietarios de la finca de café ha originado una diferencia significativa en su relativo mejoramiento económico con respecto a la mayor parte de las comunidades rurales del área. • Su identidad étnica es generalmente sólida a pesar de que parte de ella ha sido alterada con la penetración de las sectas evangélicas. • En Aquil, la mayor parte de la población es católica. Existe una actitud de respeto y de libertad religiosa entre los que van a la iglesia. • Las iglesias evangélicas como El Nazareno y la Iglesia de Dios del Evangelio Completo no han gestionado para superar la fortaleza de la Iglesia Católica. • Aunque las iglesias católicas y evangélicas son fuertes, la gente aún conserva su tradicional religión Maya Poqomchí. • En esta comunidad, la población recuerda su participación en más de una actividad religiosa Maya. • Existe un sacerdote Maya Poqomchí en la finca, que es consultado para problemas de diferente índole.
<p>Organización y Actitudes de la Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La organización social está centrada alrededor de la Cooperativa Aquil. • Su sistema de organización puede ser clasificado como moderno porque abandona el sistema tradicional. • Los puestos de alcalde y la junta de directores de la cooperativa están desempeñados por hombres. • Las mujeres tienen una participación limitada en las actividades de la comunidad. • La Cooperativa de Pequeños Productores de Café Aquil fue organizada en 1972-1973 como una iniciativa de los nuevos propietarios de la finca. • De ese momento hasta hoy, la cooperativa ha jugado un papel importante en el desarrollo social y económico de sus asociados y de la comunidad.

(5) Chuimucubal, Quetzaltenango

Contexto Socioeconómico	Descripción y Características
<p>Economía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La economía familiar y de la comunidad del poblado está basada especialmente en la producción agrícola. • La actividad agrícola genera un superávit que se comercializa en diferentes lugares y ciudades del país y se convierte en productos de exportación en algunas ocasiones. • En las actividades artesanales, las mujeres elaboran principalmente prendas de vestir. • La producción es realizada para uso familiar y muy ocasionalmente tiene lugar la venta a las familias vecinas.

<p>Actividades Económicas y Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La economía familiar y de la comunidad del poblado está basada principalmente en el cultivo y comercialización de vegetales. • En el caso de la producción agrícola, esto se hace principalmente durante los meses de lluvia (de Mayo a Octubre). • Por otra parte, hay un grupo en la comunidad donde se maneja un sistema de irrigación que permite la producción agrícola todo el año. • En términos del cultivos existen cuatro productos prioritarios que son zanahoria, cebolla, remolacha y rábano basado en las características de la comunidad. • Los productos remanentes son sembrados de forma esporádica. Éste tiene lugar cuando existe demanda especialmente para exportación y cuando algunos de los principales cultivos tienen alguna incertidumbre con relación a los precios en el mercado nacional o internacional.
<p>Infraestructura y Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En lo que se refiere al suministro de agua, la mayor parte de las familias de la Comunidad están recibiendo agua entubada que viene de las áreas montañosas vecinas con buena calidad de agua. • En el poblado de Chuimucubal, el servicio sanitario tiene un alto porcentaje de aceptación para eliminar la contaminación. • Todo el poblado de Chuimucubal, tiene sistema eléctrico en muy buenas condiciones que le da suministro a toda la comunidad. • Existe una camino de asfalto desde la entrada del poblado a la carretera principal más cercana. • En términos de salud, el poblado de Chuimucubal, no está lejos del cabecera municipal; sin embargo, no existen medio de transporte útiles y emergentes.
<p>Cultura y Religión</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La gente que habita el poblado en su mayor parte pertenece a la etnia Maya Quiché y mestizos o no indígenas. • El empleo permanente en la producción agrícola los ocupa permanentemente y con ello se eliminan las migraciones temporales. • La población que habita las comunidades de San Martín Sacatepéquez presenta indicadores altos de analfabetismo, y un alto porcentaje que ha tenido acceso a la educación primaria está constituido por hombre. El analfabetismo en las mujeres tiene un alto porcentaje. • La cultura Quiché esta arraigada en la población local. • En términos de costumbres religiosas, se manifiesta especialmente en cierto tiempo y espacio, en fechas definidas y en actividades donde se manifiesta la identidad de la comunidad. • La lengua Quiché es una característica especial de las áreas.
<p>Organización y Actitudes de la Comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Chuimucubal, el nivel o tipo de organización de la comunidad es espontánea. El agrupamiento es específico y tiene por objeto de resolver los problemas actuales dentro de la comunidad y mejorar las condiciones de la producción agrícola. • Como ejemplo, se tiene un comité y grupos organizados para asistir las necesidades religiosas y espirituales. • Dentro de la Comunidad, se tiene la presencia de la iglesia católica y evangélica con dos bien conocidas iglesias.

(6) Toj Mech, Quetzaltenango

Contexto Socioeconómico	Descripción y Características
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • La economía familiar y de la Comunidad está basada principalmente en la producción agrícola (diversos vegetales, maíz, papa). • Las actividades agrícolas son consideradas deficitarias, debido a que la producción de papa, que es la principal producción actual, atraviesa por una seria crisis de precios y de comercialización en diferentes puntos locales en Quetzaltenango y en algunos casos externo. • En las actividades artesanales, interviene principalmente la mujer en la elaboración de prendas de vestir. Su producción es generalmente de autoconsumo y una mínima parte se comercializa en los centros de la cooperativa que funcionan en la municipalidad.
Actividades Económicas y Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • La población del municipio de San Martín Sacatepéquez distribuye mayormente su tiempo en la producción agrícola que incluye diferentes actividades dependiendo de la estación y de los cultivos que requieren o no sistemas básicos de irrigación. • En miércoles y el domingo, generalmente lo dedican a las actividades comerciales. • El fin de semana lo dedican a la familia y a las actividades de la Comunidad.
Infraestructura y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • En el aspecto educacional, existe la escuela pre-primaria y primaria, un Instituto Básico de Educación así como dos escuelas privadas. • El Centro de Salud no tiene infraestructura de avanzada y tiene muchas deficiencias en el servicio. • El centro del municipio cuenta con suministro de agua potable mientras que el sistema de drenaje tiene deficiencias y en diversas comunidades este servicio es inexistente. • El 90% de la comunidad cuenta con el servicio de electricidad.
Cultura y Religión	<ul style="list-style-type: none"> • La gente que habita el municipio de San Martín Sacatepéquez pertenece en su mayor parte a la étnia Mam; un pequeño porcentaje es K'iché y mestizo o no indígena. • En cuanto al empleo permanente, la producción agrícola es la que más personal ocupa y con ello se evitan las migraciones temporales. • La población de las comunidades de San Martín Sacatepéquez presenta una alta tasa de analfabetismo, en tanto que los hombres principalmente, han asistido a la escuela primaria. Las mujeres presentan un alto porcentaje de analfabetismo. • La cultura Mam esta enraizada en la gente local, particularmente en los lugares sagrados como es el caso del Lago Chicabal. • En términos de las prácticas de la cultura, existen aspectos que la identifican como lo serían la lengua, la vestimenta (especialmente las mujeres) y las manifestaciones religiosas.
Organización y Actitudes de la Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • El municipio de San Martín Sacatepéquez posee una amplia gama de organizaciones sociales entre las que destacan: la Municipalidad, iglesias de diferente filiación, el Centro de Salud, las asociaciones de la comunidad, el Comité Pro-mejoramiento y otras organizaciones no inducidas. • En el caso del poblado Toj Mech, la intervención y la creación de las organizaciones comunitarias se constituyeron para la conservación de la cuenca del Lago Chicabal. • La gente del municipio de San Martín Sacatepéquez tiene en su mayor parte una actitud amable y de respeto hacia el turismo que visita sus comunidades. • La industria del turismo ya representa ingresos económicos para la gente que se dedica a actividades básicas de guías y a la comercialización incipiente de sus productos. • La inversión pública se avoca principalmente a la infraestructura municipal.

1.5. Desarrollo del Inventario de los Recursos Turísticos y de la Base de Datos para el SIG

1.5.1. Objetivos

El Equipo de Estudio de JICA desarrollo una base de datos SIG (sistema de información geográfica), que permite buscar, exhibir, analizar e imprimir la información necesaria relacionada con los recursos turísticos. El objetivo de desarrollar la base de datos SIG, fue facilitar la planeación turística tanto para el Equipo de Estudio de JICA como para el INGUAT.

1.5.2. Contenido del Estudio

El contenido del estudio incluyó los siguientes elementos:

(1) Diseño del sistema y organización de la información / datos

El subcontratista diseñó el sistema de la base de datos considerando los propósitos de su uso. El Equipo de Estudio de JICA proporcionó el listado de los recursos turísticos así como la información sobre sus atributos.

(2) Suministro de datos

a. Escalas

Para digitalizar la información geográfica necesaria se utilizaron dos diferentes escalas en los mapas:

- A nivel de País: escala 1/500,000
- A nivel de villas/poblados (aproximadamente 50 áreas): escala 1/50,000

b. Datos geográficos

El subcontratista digitalizó los mapas de todo el país incluyendo las villas y los poblados orientados al turismo. La información de entrada incluyó los siguientes conceptos.

- Línea costera;
- Líneas de contorno;
- Ríos;
- Carreteras;
- Ferrocarriles;
- Fronteras administrativas (país y departamentos),
- Ubicación y nombres de los poblados principales; y
- Ubicación de aeropuertos.

c. Datos de los recursos turísticos

La base de datos SIG incluye 342 recursos turísticos con la siguiente información:

- Ubicación;
- Tipo de recursos turísticos de acuerdo con la clasificación establecida por el Equipo de Estudio de JICA;
- Evaluación de los recursos turísticos de acuerdo con la evaluación establecida por el Equipo de Estudio de JICA; y
- Fotos del sitio.

(3) Sistema de verificación y mejoramiento

Después de finalizar la entrada de los datos, el subcontratista verificó y mejoró el sistema con la incorporación de los comentarios del Equipo de Estudio de JICA y del Equipo Contraparte del INGUAT.

(4) Preparación de los datos para la página web

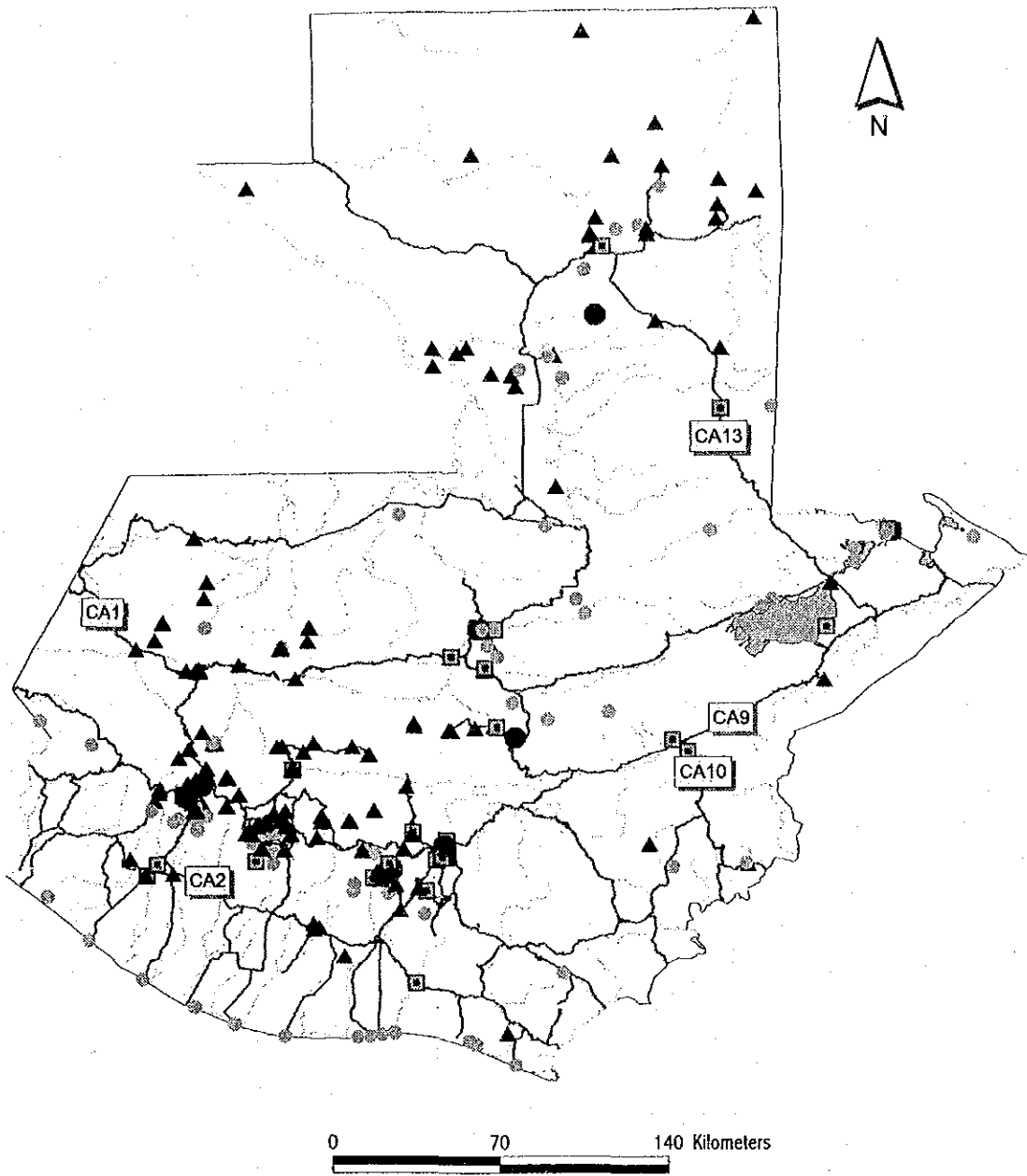
Se generó información geográfica en formato HTML por la base de datos SIG, para que fuera utilizada en la página electrónica del INGUAT y para que pudiera ser visto en computadoras que no tienen instalado el programa SIG.

1.5.3. Principales Resultados y Aprovechamiento de la Investigación por parte del Equipo de Estudio de JICA

El principal resultado fue la generación de archivos en formato Arc View que puede mostrar los mapas de los recursos turísticos. La base de datos se utilizó para el estudio de los recursos turísticos y para la planeación de la estructura turística espacial de Guatemala. Para el aprovechamiento futuro y una elaboración posterior, se transfirió al INGUAT la programación, los equipos y la base de datos. Se preparó un manual de operación y se verificó una capacitación de dos días para el personal del INGUAT con el objeto de que el INGUAT pudiera utilizar, actualizar y modificar la base de datos de acuerdo con sus necesidades.

Los siguientes son ejemplos de mapas SIG generados por la base de datos.

Figura 1.1 Ejemplo de mapas SIG - 1

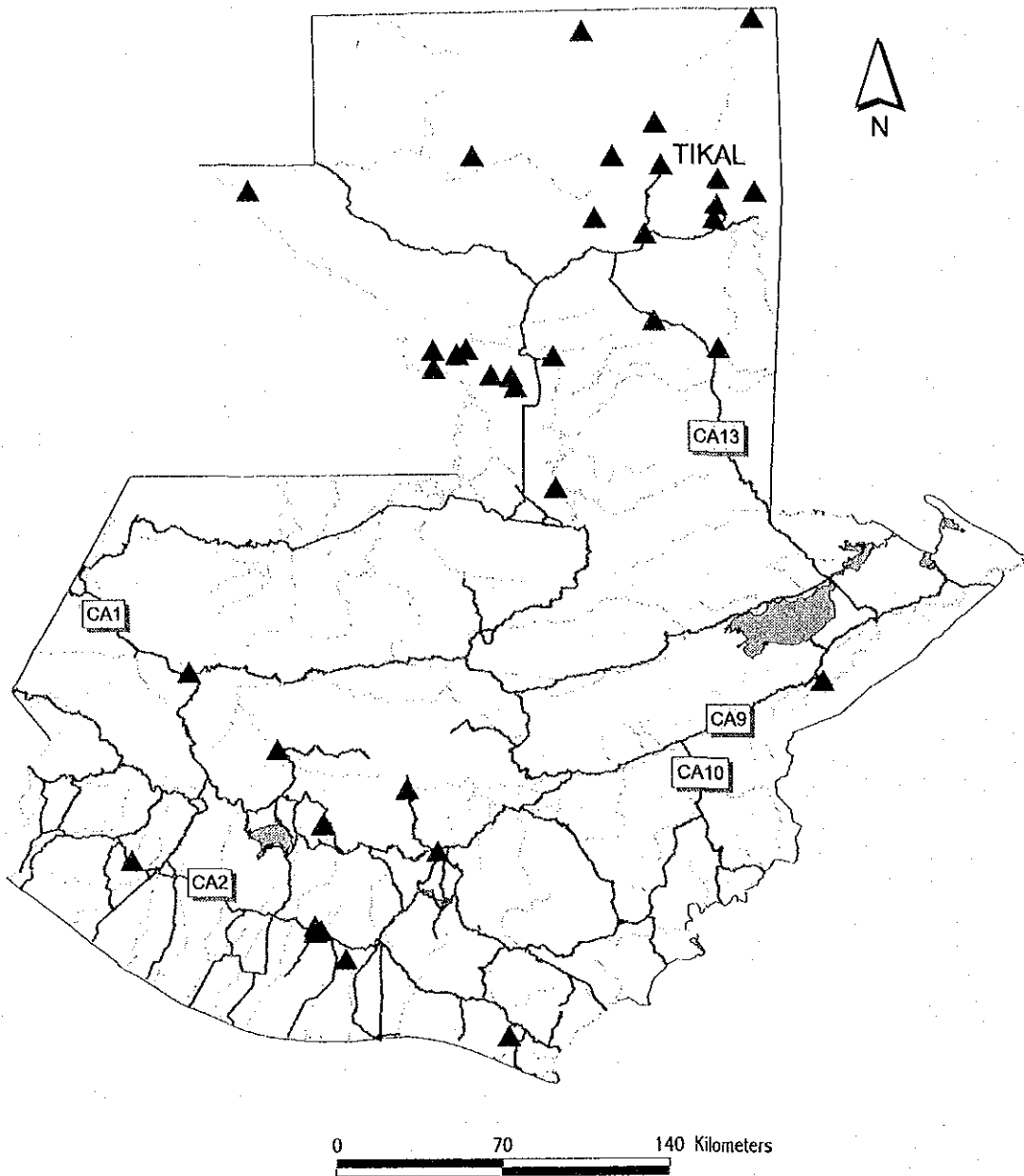


LEGEND

- Natural
- ▲ Cultural
- ☒ Man made attractions
- Others
- ⚡ Roads
- ⋯ Rivers
- ▨ Lakes

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Figura 1.2 Ejemplo de mapas SIG - 2

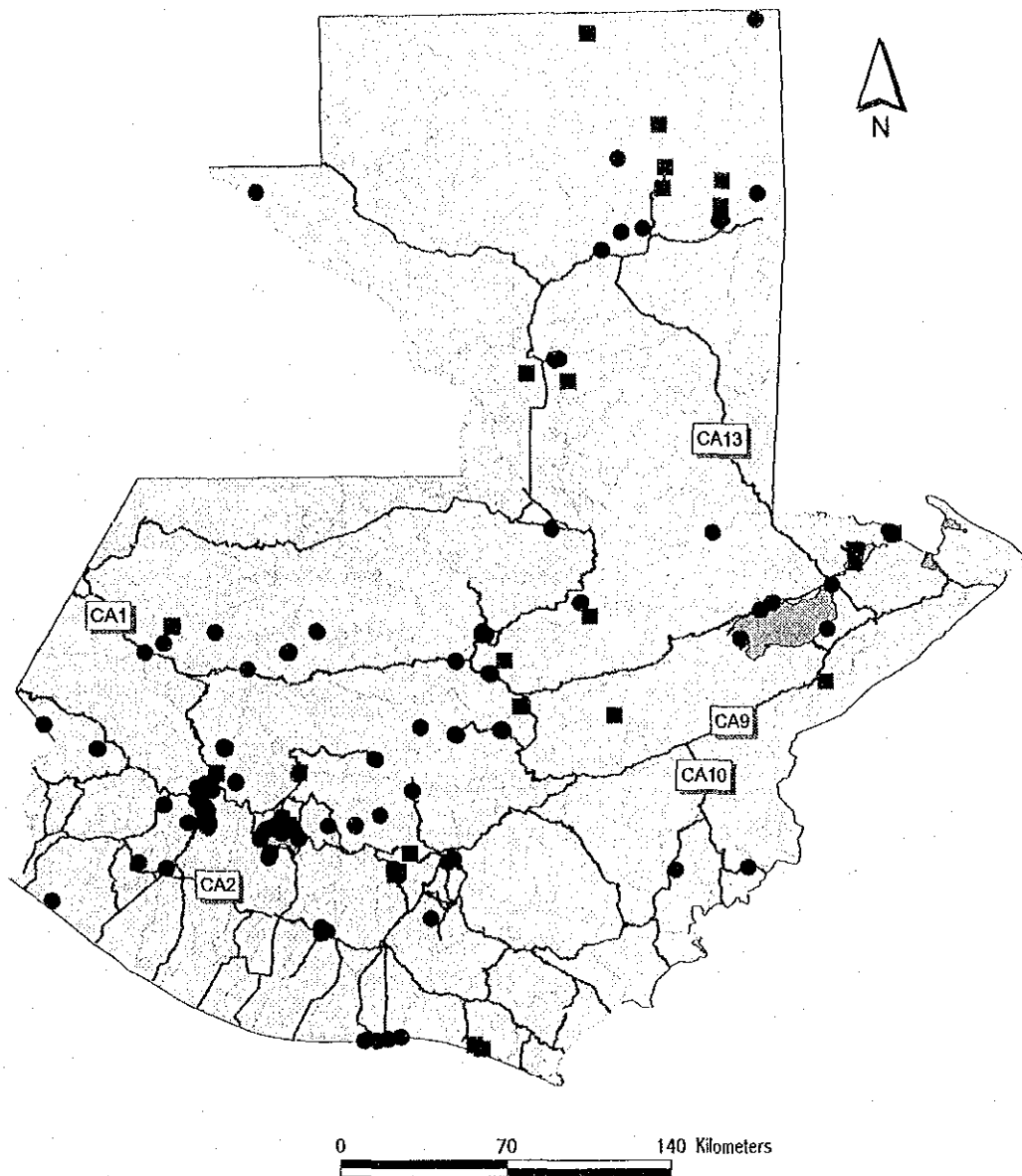


LEGEND

- ▲ Archaeological sites
- Roads
- - - Rivers
- ▨ Lakes

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Figura 1.3 Ejemplo de mapas SIG - 3

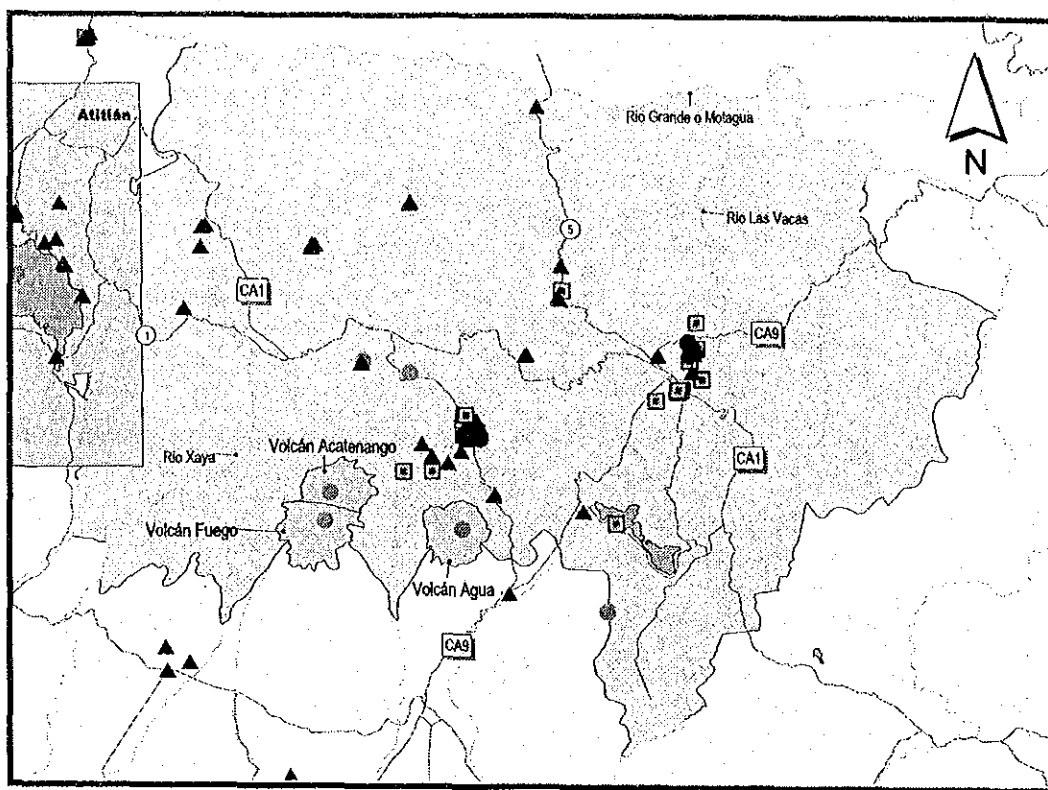


LEGEND

- Tourism resource popular with tourists from neighboring countries
- Tourism resource popular with tourists from outside the region
- Roads
- ~ Rivers
- ▨ Lakes

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Figura 1.4 Ejemplo de mapas SIG-4

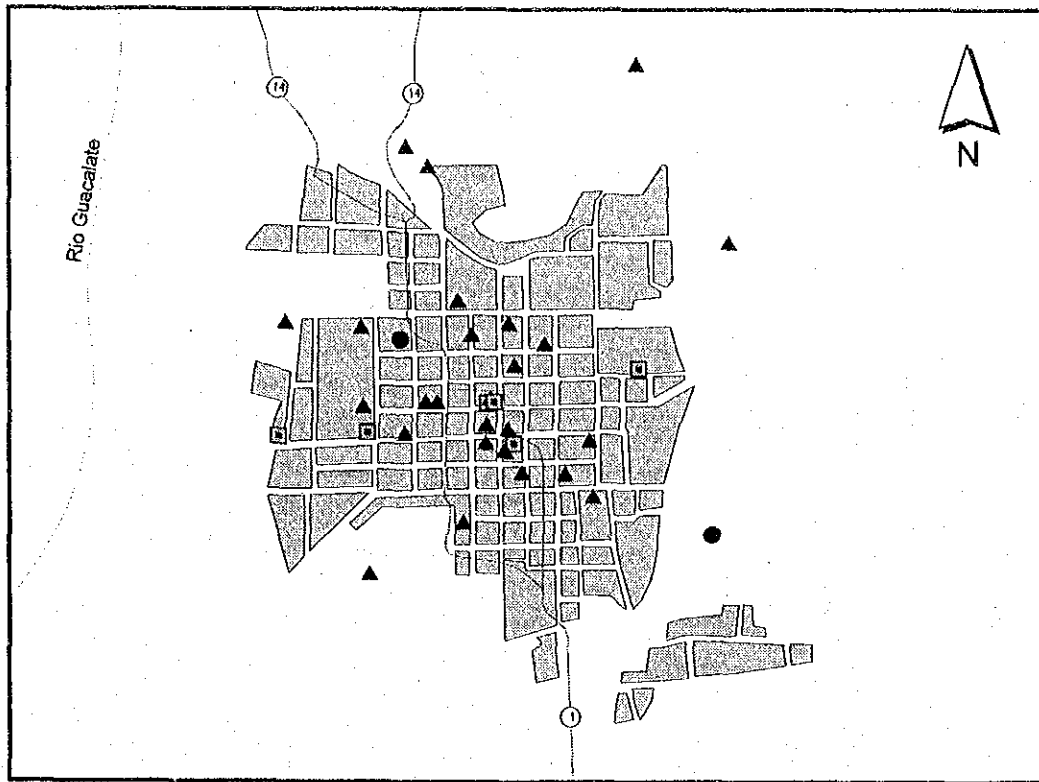


LEGEND

- Natural
- ▲ Cultural
- ⊠ Man made attractions
- Others
- Roads
- - - Rivers
- Lake
- Nature Protected Area
- Tourism Region

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Figura 1.5 Ejemplo de mapas SIG - 5



- LEGEND
- ⊗ Natural
 - ▲ Cultural
 - ⊠ Man made attractions
 - Others
 - Roads
 - ~ Rivers

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

2. EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

2.1. Inventario y Evaluación de los Recursos Turísticos

El Equipo de Estudio de JICA asumió que el atractivo de un producto turístico es la suma de tres elementos:

- Atractivo inherente;
- Acceso, y
- Servicios /equipamiento.

El segundo y tercer elemento tienen posibilidad de ser mejorados con proyectos turísticos mientras que el primero es invariable. En este reporte, los recursos turísticos fueron evaluados en términos de la jerarquización de su atractivo inherente como se muestra en la Tabla 2.1. La síntesis de la evaluación con la utilización de esos tres elementos será empleada para la evaluación de los proyectos.

Tabla 2.1 Criterios de Jerarquización del Atractivo Turístico Inherente

Jerarquía	Definición
Jerarquía A	Posibilidad de atraer turistas internacionales de larga distancia
Jerarquía B	Posibilidad de atraer turistas internacionales de corta distancia
Jerarquía C	Posibilidad de atraer turistas nacionales de todo el país
Jerarquía D	Posibilidad de atraer visitantes / turistas locales

Fuente: Equipo de Estudio de JICA

Con base en el inventario turístico del INGUAT y diversas guías de viaje publicadas, se identificaron en toda Guatemala un total de 337 recursos turísticos. Esos recursos fueron enlistados y clasificados de acuerdo a las categorías mencionadas anteriormente y se valoraron principalmente a partir de cédulas de evaluación que fueron distribuidas entre los miembros del Equipo de Estudio durante las visitas a los sitios, complementándose con las descripciones de las guías de viajes.

2.2. Panorama de los Recursos Turísticos por Categoría

El Equipo de Estudio de JICA clasificó los recursos turísticos en cuatro categorías que son: recursos culturales, recursos naturales, atractivos hechos por el hombre y otros. Posteriormente fueron subdivididos en 18 sub-categorías como se muestra en la Tabla 2.2.

Tabla 2.2 Clasificación de los Recursos Turísticos en Guatemala

Categoría	Sub-Categoría	Detalles
Recursos Turísticos Culturales	1) Sitios arqueológicos	Ruinas
	2) Ciudades Coloniales, Arquitectura y Cultura Colonial	Catedral, iglesias, paisaje colonial
	3) Cultura Indígena Viva	Mercados, artesanía, ambiente del poblado, festivales
	4) Otras	Cultura Garífuna, artesanías recientemente desarrolladas
Recursos Turísticos Naturales	5) Lagos / Ríos/ Cascadas	-
	6) Áreas Naturales Protegidas	Biológica, refugio de vida silvestre; parque nacional.
	7) Características Topográficas	Volcanes, montañas, desfiladeros
	8) Playas	-
	9) Cavernas	-
	10) Aguas Termales	-
Atractivos hechos por el hombre	11) Museos	-
	12) Instalaciones deportivas	Parque acuático, piscinas
	13) Parques/ Jardines	Zoológico, jardín botánico
	14) Finca	Finca de café.
	15) Centros Vacacionales/ Hoteles	-
Otros	16) Compras*	-
	17) Alimentos	Elaboración de comida típica, producción de bebidas alcohólicas
	18) Escuelas de Español	-

Nota: *Las tiendas/mercados de artesanía indígena están categorizados en "Culturas indígenas Vivas".

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

2.2.1. Recursos Turísticos Culturales

Los recursos turísticos culturales fueron clasificados en cuatro categorías. 1) sitios arqueológicos; 2) ciudades coloniales, arquitectura y cultura colonial; 3) culturas indígenas vivas, y 4) otros. Las primeras tres sub-categorías son consideradas esenciales para el turismo de Guatemala. Todos ellos incluyen los recursos turísticos más singulares e importantes de Guatemala que pueden atraer a turistas internacionales de larga distancia.

(1) Sitios arqueológicos

Gran parte de los sitios arqueológicos de Jerarquía A y Jerarquía B están localizados en Petén incluyendo a Tikal que es un sitio Patrimonio de la Humanidad, aunque existen sitios en todo el país. El atractivo de los sitios arqueológicos del Petén está reforzado por la riqueza de las áreas naturales que le circundan como la Reserva de la Biosfera Maya; el Parque Nacional Tikal y la Laguna Petexbatún. Por otra parte, muchos de los sitios arqueológicos importantes en Petén se encuentran en áreas remotas y sólo son accesibles a caballo, en lancha o a pie. En el Petén, Tikal y Yaxhá son los más fácilmente accesibles entre los recursos turísticos incluidos en los sitios arqueológicos de Jerarquía- A. Uaxactún también tiene Jerarquía A, pero el acceso es más difícil que para los otros dos.

Existe un grupo de sitios arqueológicos alrededor de Sayaxché como Ceibal, Aguateca y Dos Pilas. Ceibal y Aguateca pueden ser visitados por lancha vía el Río de la Pasión y el lago Petexbatún. El área tiene potencial para atraer un mayor número de turistas

internacionales de larga distancia, aunque se encuentran evaluados en la Jerarquía B, debido a la posible combinación con la riqueza de las áreas naturales de los alrededores. El resto de los sitios, incluyendo El Mirador, donde el atractivo inherente es evaluado como de Jerarquía A o Jerarquía B, puede ser desarrollado a largo plazo porque se encuentra tan aislado respecto de los otros, por la dificultad del acceso y el hecho de que no se ha excavado/ restaurado lo suficiente como para atraer turistas internacionales.

En el departamento de Izabal, Quiriguá es otro sitio arqueológico denominado como Patrimonio de la Humanidad.

(2) Ciudades coloniales, arquitectura y cultura colonial

La atmósfera y la arquitectura de La Antigua, que es sitio designado como Patrimonio de la Humanidad, es el pináculo de la sub-categoría de las ciudades coloniales y arquitectura.

La ciudad de Quetzaltenango puede seguir a La Antigua en términos del potencial futuro. La mayor parte de los poblados indígenas tienen iglesias de estilo colonial que pueden ser un atractivo adicional a las culturas indígenas vivas.

(3) Culturas indígenas vivas

Esta sub-categoría incluye mercados, artesanía, paisaje y ambiente de los poblados y festivales indígenas. Casi todos los recursos turísticos de alta jerarquía (Jerarquía A o B) clasificados en esta sub-categoría se encuentran en el altiplano occidental. Las culturas indígenas son uno de los más conocidos atractivos del turismo en Guatemala, en particular, la singular elaboración y variedad de sus tejidos. Sin embargo, muchos de estos recursos turísticos no están adecuadamente desarrollados como productos turísticos para el turismo internacional. En su mayor parte son los mercados el único medio para apreciar estos recursos turísticos culturales.

(4) Otros

La cultura Garífuna del Caribe, pertenece a esta sub-categoría. Aunque la cultura Garífuna no es tan conocida como las culturas indígenas en el altiplano, por la singularidad y su atractivo, esta cultura es comparable con aquellas. Existen artesanías recientemente desarrolladas, como la talla de madera en El Remate y la fábrica de vidrio cerca de Cantel, que también se incluyen en esta categoría.

2.2.2. Recursos Turísticos Naturales

Los recursos turísticos naturales se clasifican en cinco sub-categorías que son: 5) lagos/ rios/ cascadas, 6) áreas naturales protegidas, 7) características topográficas, 8) playas, 9) cavernas y 10) aguas termales. Los recursos turísticos naturales son menos conocidos comparados con los de la cultura; sin embargo, están surgiendo como recursos para Guatemala. Además algunos recursos turísticos naturales son indispensables para reforzar el atractivo de recursos turísticos culturales. Sitios como Semuc Champey y los hábitats del quetzal en Alta y Baja Verapaz, las áreas de naturaleza protegidas alrededor del Lago

de Izabal y en El Golfete, los pantanos de manglar y los sitios de anidación de la tortuga marina en la costa del Pacífico, así como el bosque y los lagos en Petén, son los principales recursos evaluados en la jerarquía A.

2.2.3. Atracciones Hechas por el Hombre

Las atractivos hechos por el hombre incluyen, 11) museos, 12) instalaciones deportivas, 13) parques/ jardines, 14) finca, y 15) centros vacacionales/ hoteles. Actualmente este tipo de atractivos están muy limitados en Guatemala. El Hotel Casa Santo Domingo es la instalación de alojamiento que puede ser considerada como un recurso turístico capaz de atraer turistas internacionales de larga distancia. A futuro el desarrollo ribereño del Lago de Izabal tiene potencial para atraer turistas de larga distancia.

Muchos de los recursos turísticos de esta sub-categoría están atrayendo turistas de los países vecinos y del turismo nacional. Los principales recursos turísticos son el Parque Acuático Xocomil (IRTRA), Parque Acuático Valle Dorado (Río Hondo) y Bahía Amatique (cerca de Puerto Barrios) y los hoteles alrededor del Puerto San José.

2.2.4. Otros

Esta categoría incluye 16) compras, 17) gastronomía y 18) escuelas de idiomas. Excepción hecha de las artesanías indígenas, que se encuentran categorizadas dentro de Cultura Indígena Viva, las compras así como la gastronomía, no son factores de atracción para el turismo de Guatemala. Las Escuelas de idiomas, localizadas principalmente en La Antigua y Quetzaltenango, son cualitativa y económicamente importantes para el turismo internacional.

La Tabla 2.3 muestra el número de recursos turísticos por categoría y jerarquía. La Tabla 2.4 muestra los principales recursos turísticos evaluados como Jerarquía A y la Figura 2.1 muestra la distribución de los principales recursos turísticos,

Tabla 2.3 Número, Categoría y Jerarquía de los Recursos Turísticos

Categoría / Sub-Categoría	Jerarquía A	Jerarquía B	Jerarquía C	Jerarquía D	Total
A. Recursos Turísticos Culturales	18	87	60	43	208
1) Sitio Arqueológico	14	6	12	38	36
2) Ciudades Coloniales y Arquitectura; Cultura Colonial	7	10	13	32	34
3) Cultura Indígena Viva	61	44	18	131	129
4) Otros	5	-	-	7	7
B. Recursos Turísticos Naturales	11	19	31	15	76
5) Lagos /Cascadas	3	4	4	15	14
6) Playa	4	1	1	13	9
7) Características topográficas	7	11	1	19	15
8) Cavernas	3	3	2	8	7
9) Flora/Fauna	-	11	2	13	16
10) Aguas termales	2	1	5	8	
C. Atractivos Hechos por el Hombre	-	11	21	17	49
11) Museos	5	16	3	24	22
12) Lugares de Playa / Ribera de Lago	1	1	2	4	7
13) Instalaciones deportivas	1	2	7	10	4
14) Hoteles	1	-	3	4	2
15) Otros	3	2	2	7	16
D. Otros	-	2	7	-	9
16) Compras	-	1	-	1	1
17) Alimentos	-	6	-	6	6
18) Escuelas de Idiomas	2	-	-	2	2
Total	29	118	120	75	342

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

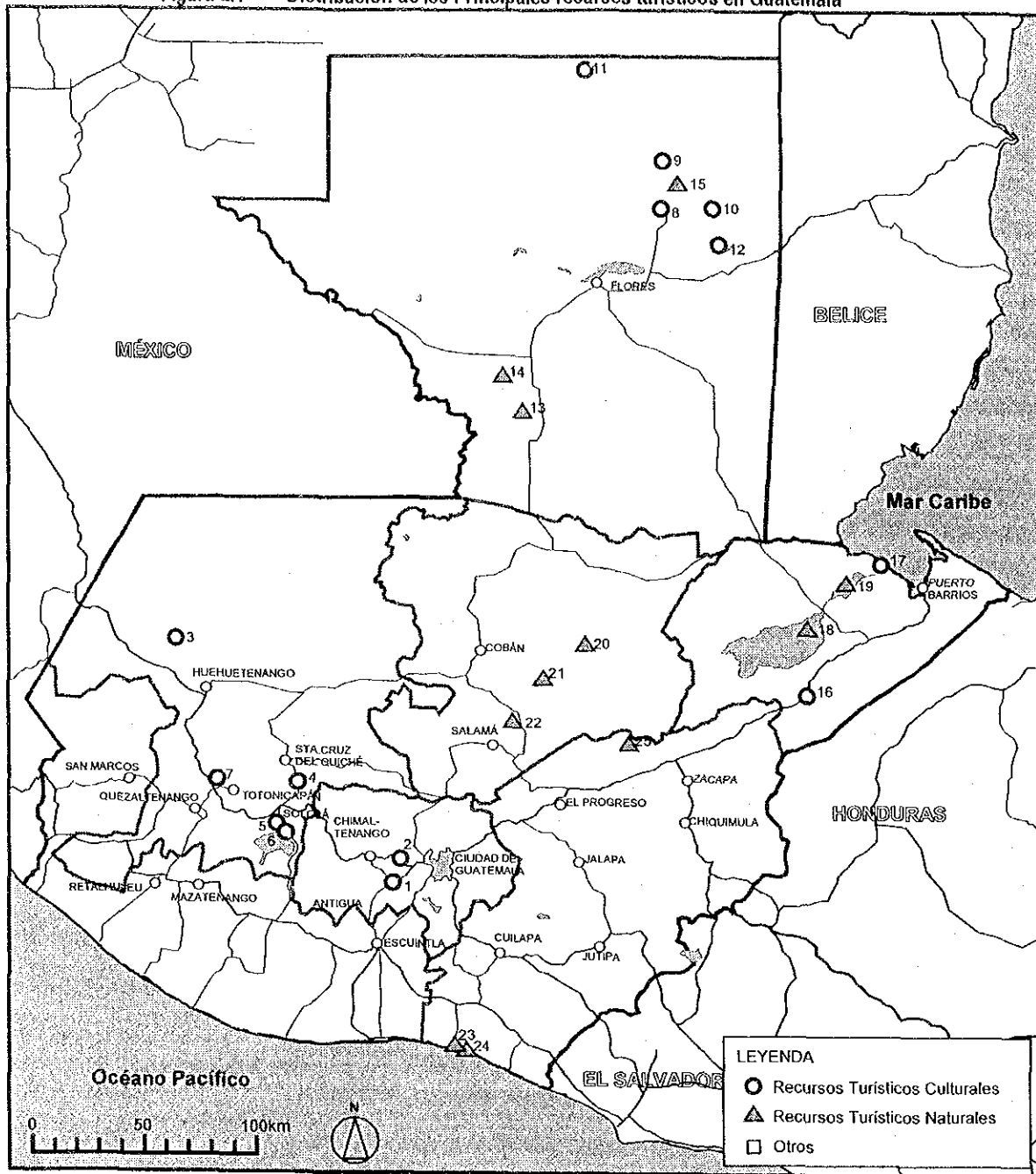
Tabla 2.4 Principales Recursos Turísticos en Guatemala

Nombre	Departamento	Municipalidad	Categoría				No.*
			Cultural	Natural	Hecho por el hombre	Otros	
Paisaje y arquitectura Colonial	Sacatepequez	La Antigua	X				1
Semana Santa	Sacatepequez	La Antigua	X				
Día de los Muertos	Sacatepequez	Santiago Sacatepéquez	X				2
Mercado	Huehuetenango	Todos Santos Cuchumatán	X				3
Tejidos	Huehuetenango	Todos Santos Cuchumatán	X				
El Día de de Todos los Santos	Huehuetenango	Todos Santos Cuchumatán	X				
Mercado	Quiché	Chichicastenango	X				4
Mercado	Sololá	Sololá	X				5
Mercado	Sololá	Panajachel	X				6
Mercado	Toloncapán	San Francisco El Alto	X				7
Tikal (Inc. museo)	Petén	-	X				8
Uaxactún	Petén	-	X				9
Nakúm							10
El Mirador	Petén	-	X				11
Yaxhá	Petén	-	X				12
Laguna Patexbatún	Petén	-		X			13
Río de la Pasión	Petén	-		X			14
Parque Nacional Tikal	Petén	-		X			15
Quiriguá	Izabal	-	X				16
Paisaje del poblado	Izabal	Livingston	X				17
Cultura Garífuna "	Izabal	Livingston	X				
Lago de Izabal&El Golfete	Izabal	-		X			18
Biotopo Chocón Machacas	Izabal	-		X			19
Sernuc Champey	Alta Verapaz	-		X			20
Sierra de Yalijux	Alta Verapaz	-		X			21
Biotopo del Quetzal	Baja Verapaz	-		X			22
Biotopo Monterrico-Hawaii	Santa Rosa	Monterrico		X			23
Reserva Natural Hawaii	Santa Rosa	Monterrico		X			24
Sierra de las Minas				X			25

Nota: * Los números correspondientes se encuentran en el mapa de la Figura 2.1.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

Figura 2.1 Distribución de los Principales recursos turísticos en Guatemala



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

2.3. Panorama de los Recursos Turísticos por Región

La Tabla 2.5 muestra el panorama de los recursos con Jerarquía A dentro de las Regiones Turísticas “temáticas” del INGUAT. Las cuatro principales Regiones Turísticas en la tabla “Guatemala Moderna y Colonial”, “Altiplano Indígena Vivo”, “Aventura Maya” y “Un Caribe Diferente” representan las Regiones Turísticas más competitivas en términos de los recursos turísticos que pueden convertirse en destinos importantes. Todos ellos tienen características únicas con diferentes tipos de atractivos turísticos.

La Región “Guatemala Moderna y Colonial” incluye a La Antigua que es la representativa de las ciudades coloniales en Guatemala, bien conocida por ser Patrimonio de la Humanidad. La Región de “El Altiplano Indígena Vivo”, donde se localizan la mayor parte de los singulares poblados indígenas, tiene abundantes recursos turísticos de cultura indígena viva. La Región “Aventura Maya” tiene importantes sitios arqueológicos incluyendo el de Tikal, que está designado como Patrimonio de la Humanidad y se combina con el medio ambiente natural. En la región “Un Caribe Diferente”, la cultura Garífuna y la naturaleza / vida silvestre alrededor del Lago de Izabal y el Golfete son los principales atractivos que pueden ser desarrollados posteriormente para crear destinos turísticos internacionales en Guatemala.

La Región del “Paraíso Natural” es un destino en desarrollo de eco-turismo, con recursos turísticos naturales como el Biotopo del Quetzal, Semuc Champey y cavernas. La Región tiene potencial para convertirse en un destino de “turismo alternativo”. Las Regiones “Guatemala por Descubrir” y “Costa del Pacífico” no cuentan con suficientes recursos turísticos para convertirse en destinos turísticos relevantes.

Tabla 2.5 Panorama de las Regiones Turísticas

Región Turística	Cultural				Recursos Turísticos naturales	Atractivos Hechos por el Hombre
	Sitio Arqueológico	Ciudades Coloniales y Arquitectura	Cultura Indígena Viva	Otros		
1 Guatemala Moderna y Colonial	X	XXX				X
2 Altiplano Indígena Vivo			XXX		X	
3 Aventura Maya	XXX				XX	
4 Un Caribe Diferente				XXX	XXX	XX
5 Paraíso Natural			XX		XX	
6 Guatemala por Descubrir					X	X
7 Costa del Pacífico						

Nota: XXX: Atractivo Turístico Relevante, XX: Atractivo Turístico Alternativo, X: Atractivo Turístico Menor.

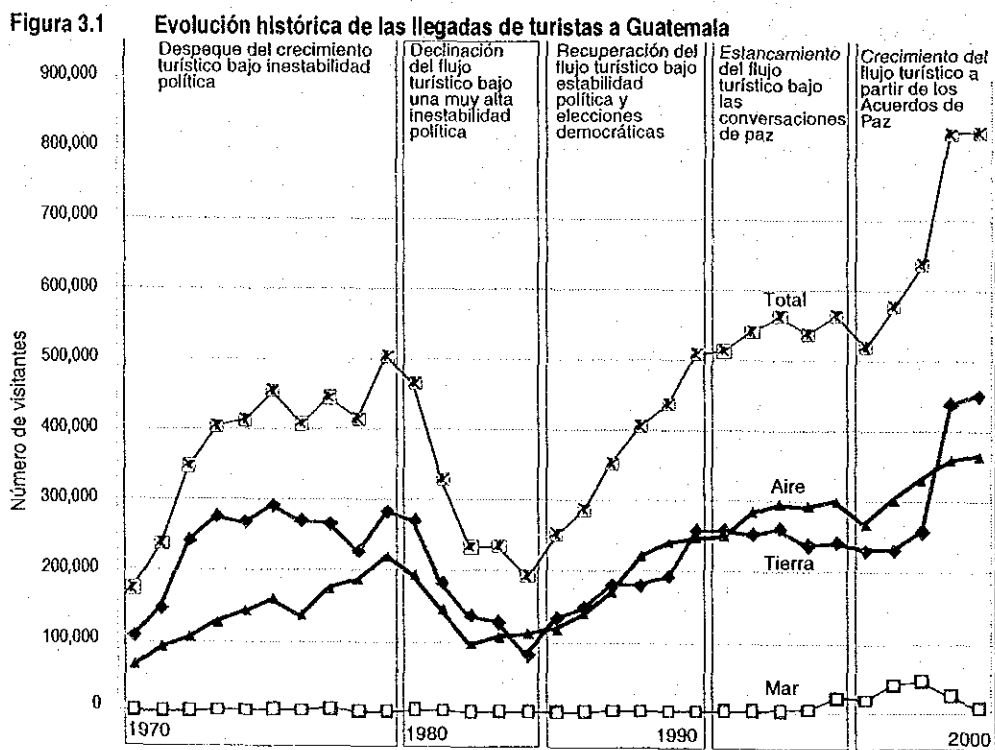
Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

3. MERCADO TURÍSTICO

3.1. Panorama General del Mercado Turístico

3.1.1. Tendencia Histórica de la Llegada de Visitantes

La llegada de visitantes internacionales a Guatemala registró una cifra de 826,240 en el año 2000. La Tabla 3.1 muestra el número de las llegadas de visitantes internacionales a Guatemala desde el año de 1963 así como el ingreso por turismo y el ingreso promedio per-cápita desde el año 1990 al año 2000. La Figura 3.1 muestra que en la década de 1970 se tuvo un despegue turístico a pesar de la guerrilla y de la efervescencia política, mientras que durante la década de 1980, --con una muy alta inestabilidad política--, las cifras muestran un impacto negativo severo que lleva al flujo de turismo a su punto más bajo. En la segunda parte de los 80's, existe una importante recuperación política con elecciones democráticas y el turismo se recobra claramente aunque la guerrilla se mantenga activa. La primera parte de la década de los 90's se observa una actividad turística estable mientras se verifican las Conversaciones de Paz. La tendencia de crecimiento turístico es muy clara en la etapa posterior a los Acuerdos de Paz.



Los ingresos por turismo internacional totalizaron 707.5 millones de USD en el año 2000 (casi cuatro veces más que en 1990), para un gasto per cápita por turista de 856 USD, más del doble que la que se tuvo en 1990. En el período 1990-2000 se tiene una alta tasa de crecimiento del gasto de 25.6%, mientras que la correspondiente al gasto per cápita es de 11.9% para el período posterior al Acuerdo de Paz.

Tabla 3.1 Llegada de visitantes internacionales a Guatemala e ingreso turístico

Año	Total	Tasas de Crecimiento	Ingreso Turístico (Millones USD)	Gasto Turístico per cápita (USD)
1963	122,166	-	n-a	-
1970	173,652	-	n-a	-
1980	466,041	-	n-a	-
1981	328,877	-29.4%	n-a	-
1982	233,880	-28.9%	n-a	-
1983	235,166	0.5%	n-a	-
1984	191,934	-18.4%	n-a	-
1985	251,947	31.3%	n-a	-
1986	287,460	14.1%	n-a	-
1987	352,741	22.7%	n-a	-
1988	405,230	14.9%	n-a	-
1989	437,019	7.8%	n-a	-
1990	508,514	16.4%	185.5	365
1991	512,620	0.8%	211.3	412
1992	541,025	5.5%	243.2	450
1993	561,917	3.9%	265.4	472
1994	537,374	-4.4%	258	480
1995	563,478	4.9%	276.6	491
1996	520,085	-7.7%	284.3	547
1997	576,362	10.8%	325.2	564
1998	636,276	10.4%	394.1	619
1999	822,696	29.3%	570.1	693
2000	826,240	0.4%	707.5	856
Tasa de Crecimiento	Anualizada:			
1963-1970	5.2%			
1970-1980	10.4%			
1980-1990	0.9%			
1990-1995	2.1%	-21.6%	8.3%	
1996-2000	12.3%	25.6%	11.9%	

Fuente: Equipo de Estudio de JICA con datos del INGUAT. Estadísticas de Turismo. Diferentes años.

3.1.2. Llegada de Visitantes Internacionales por Región de Origen

La información estadística del período de desarrollo posterior a los Acuerdos de Paz es más detallada y allí se pueden encontrar las características del volumen del mercado regional (incluso país por país). Para el año 2000, la Tabla 3.2 muestra que los países vecinos del mercado regional (El Salvador, México, Honduras y Belice), son muy importantes para la actividad turística de Guatemala (48% del mercado o bien 401,465 turistas), con una tasa de crecimiento muy elevada (18.4%). El mercado de América del Norte es el segundo en importancia (con 24.5% de participación y 202,699 turistas) y un crecimiento más lento del 8.4%, seguido por los Europeos con el 14% de participación y una tasa de crecimiento del 5.2%. Otros países Centro Americanos (Nicaragua, Costa Rica y Panamá) están en cuarto lugar (5.4% del mercado y una tasa de crecimiento del 8.7% anual). Todas las regiones restantes representan sólo el 12.9% del mercado.

Por otra parte, los resultados de la encuesta ofrecieron el promedio de estadía para los diferentes segmentos de mercado. De acuerdo con esta información y los datos mencionados anteriormente, si se consideran las pernoctas por región de origen, los segmentos de mercado de Norte América y de Europa se convierten en los más importantes para el turismo de Guatemala (Tabla 3.2).

Tabla 3.2 Llegada de visitantes a Guatemala por región geográfica (Miles)

Región	1996	1997	1998	1999	2000	Tasa anualizada de crecimiento 1996-2000	Participación en 2000	Participación Promedio de 1996 a 1999
Norte América 1/	146.8	179.1	188.6	201.7	202.7	8.4%	24.5%	28.0%
Países Vecinos 2/	204.2	210.1	238.6	392.1	401.5	18.4%	48.6%	40.9%
Otros de América Central 3/	32.0	37.8	43.1	63.5	44.7	8.7%	5.4%	6.9%
Sur América	24.1	27.4	30.5	30.8	34.7	9.6%	4.2%	4.4%
Caribe	2.3	2.7	4.0	4.4	4.5	18.7%	0.5%	0.5%
Europa	94.5	101.8	112.8	111.0	115.9	5.2%	14.0%	16.4%
Cercano Oriente	2.6	3.0	3.0	2.9	3.7	9.4%	0.4%	0.4%
Medio Oriente	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	9.4%	0.0%	0.0%
Lejano Oriente	10.6	11.6	12.2	12.9	14.1	7.2%	1.7%	1.9%
Australia	1.4	1.8	2.2	2.0	2.8	19.0%	0.3%	0.3%
Otros	1.4	0.7	1.1	0.9	1.4	0.0%	0.2%	0.2%
Total	520.1	576.4	636.3	822.7	826.2	12.3%	100.0%	100.0%

Nota: 1/ Incluye Estados Unidos y Canadá; 2/ Incluye: México, El Salvador, Honduras y Belice. 3/ Incluye: Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA con base en los datos del INGUAT.

Tabla 3.3 Pernoctas en Guatemala por región geográfica

Región	Turistas 2000	Estadía en Guatemala (Noches)	Pernoctas (Noches)	Participación En Pernoctas (%)	Participación de Guatemala en el total de noches del itinerario (%)
Norte América 1/	202,699	19.73	3,999,251	32.3%	69.3%
Países Vecinos 2/	401,465	6.94	2,786,167	22.5%	76.9%
Otros América	83,957	12.18	1,022,596	8.2%	76.0%
Europa	115,853	30.79	3,567,114	28.8%	61.2%
Otros 4/	22,266	45.96	1,023,345	8.3%	80.1%
Total	826,240	15.01	12,398,474	100.0%	69.4%

Nota: 1/ Incluye Estados Unidos y Canadá; 2/ Incluye: México, El Salvador, Honduras y Belice. 3/ Incluye: Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

Fuente: Equipo de Estudio de JICA con base en los datos de la Encuesta e INGUAT.

Estos dos segmentos (Norte América y Europa) representan el 61.1% del total de pernoctas y para los países vecinos representa sólo el 22.5% del volumen total. La participación de Guatemala en el total de pernoctas de todo el itinerario de viaje representa dos tercios para el mercado de Norte América y de Europa (69.3% y 61.2% respectivamente) mientras que para los Países Vecinos y Otros de América esa cifra significan tres cuartas partes del total (76.9% y 76.0% respectivamente).

3.1.3. Llegada de Visitantes Internacionales por Medio de Transporte

La Tabla 3.4 muestra las llegadas internacionales por medio de transporte. En una perspectiva histórica, se encuentra una tendencia inversa en cuanto al medio de transporte utilizado para llegar a Guatemala: de una preferencia a llegar por tierra durante los 70's y 80's --reflejando la importancia de la dinámica del Mundo Maya--, la década de 1990 el turismo esta llegando principalmente por avión (aunque la tasa de crecimiento del transporte terrestre sea todavía el más alto después de los Acuerdos de Paz debido a la misma razón que anteriormente: el Mundo Maya y la importancia del mercado de los países vecinos).

Tabla 3.4 Llegada de visitantes internacionales a Guatemala por medio de transporte

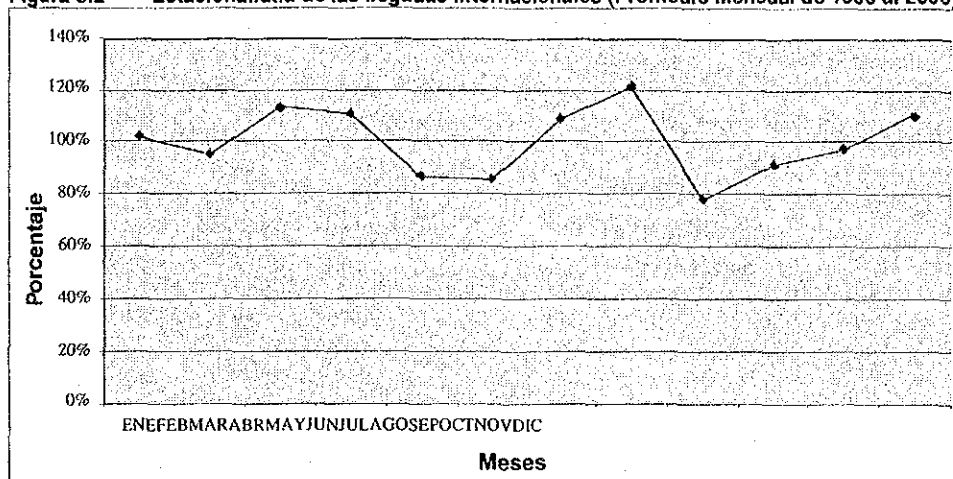
Año	Aire	Tasa de Crecimiento Anualizada	Tierra	Tasa de Crecimiento Anualizada	Mar	Tasa de Crecimiento Anualizada	Total	Tasa de Crecimiento Anualizada
1963	40,703	-	80,361	-	1,102	-	122,166	-
1970	65,607	6.1%	106,660	3.6%	1,385	2.9%	173,652	4.5%
1975	159,668	19.5%	291,207	22.2%	3,561	20.8%	454,436	21.2%
1980	192,588	3.8%	270,295	-1.5%	3,158	-2.4%	466,041	0.5%
1985	117,627	-9.4%	133,853	-13.1%	466	-31.8%	251,947	-11.6%
1990	247,135	16.0%	258,303	14.1%	3,076	45.9%	508,514	15.1%
1995	299,538	3.9%	242,053	-1.3%	21,887	48.1%	563,478	2.1%
1996	269,070	-10.2%	231,659	-4.3%	19,356	-11.6%	520,085	-7.7%
2000	365,835	8.0%	450,522	18.1%	9,883	-15.5%	826,240	12.3%

Fuente: Equipo de Estudio de JICA con base en datos del INGUAT y la Dirección General de Migración.

3.1.4. Estacionalidad en las Llegadas de los Visitantes Internacionales

Como se muestra en la Figura 3.2, la estacionalidad de las llegadas internacionales no tiene fuertes picos durante todo el período posterior a los Acuerdos de Paz. La banda de fluctuación se encuentra en un rango de 20% por arriba o debajo de la media: julio, agosto diciembre son los meses más importantes (así como abril –debido a la Semana Santa–) reflejando también la importancia del mercado de los países vecinos.

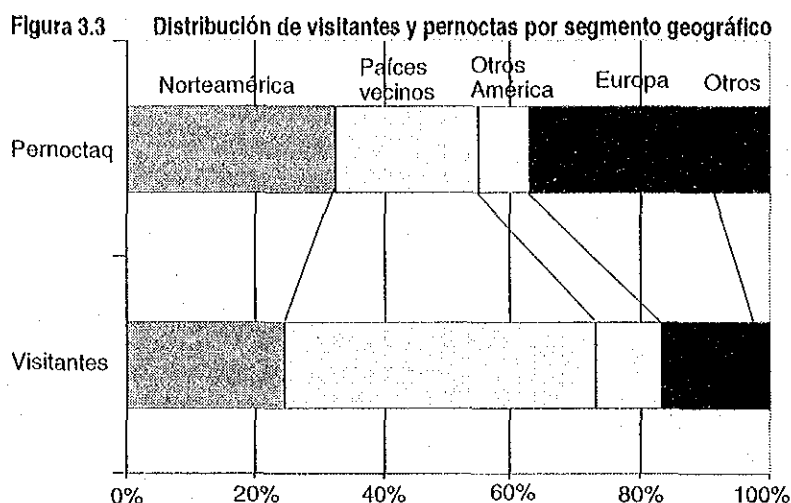
Figura 3.2 Estacionalidad de las llegadas internacionales (Promedio Mensual de 1996 al 2000)



Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

3.2. Características del Mercado por Segmento Geográfico

Esta sección contiene la descripción del Equipo de Estudio de las características del mercado turístico en Guatemala con base en dos diferentes fuentes de información: entrevistas realizadas por los miembros del Equipo de Estudio entre la industria de viajes en diferentes departamentos de Guatemala así como entrevistas realizadas entre Mayoristas/Tour Operadores trabajando con Guatemala en Japón y Estados Unidos. La segunda fuente de información fue una encuesta realizada en los puntos fronterizos de Guatemala y en los aeropuertos. Figura 3.3 muestra la distribución de visitantes y pernoctas por segmento geográfico.



Fuente: Equipo de Estudio de JICA

3.2.1. Países Vecinos (México, El Salvador, Honduras y Belice)

(1) Volumen

Desde los países fronterizos, para el año 2000 llegaron a Guatemala un total de 401,465 turistas. El mercado regional constituye el 48.6% del total de llegadas de visitantes y es la más alto de todos los segmentos geográficos en términos de volumen de llegadas de visitantes. Como se muestra en la Figura 3.3 debido a la corta estadía en Guatemala, la participación del mercado (en pernoctas), no es tan significativa como la que tiene en las llegadas. La tasa anual de crecimiento fue del 18.4% para el período posterior a los Acuerdos de Paz (1996-2000) que también es el más alto. Los salvadoreños constituyen más del 70% de este segmento de mercado geográfico, cuya reciente tasa de crecimiento es causada principalmente por los visitantes de este país.

Se apunta que las cifras de las llegadas fronterizas desde El Salvador y México reportadas por las estadísticas de Guatemala son más reducidas que las reportadas en las estadísticas mexicanas y salvadoreñas. Por ese motivo, el volumen de mercado podría estar incluso subestimado.

(2) Características del mercado de viajes

a. Demografía

Casi tres cuartas partes de todos los viajeros (71%) son hombres y 69% se encuentran entre los 20 y los 39 años de edad. Dos tercios están casados o viviendo juntos (65%) y 86% tienen estudios de Bachillerato o Universitarios. Este segmento del mercado muestra los visitantes con el menor nivel de educación de todas las regiones.

b. Viaje a Guatemala: visitante repetitivo, compañía de viaje y propósito de la visita

Sólo el 18% de todos los turistas se encuentran visitando Guatemala por primera vez. Este es el segmento que muestra la más alta repetición –un promedio de 16.31 visitas--, utilizando transportación terrestre (95%). Esto refleja la proximidad y las relaciones entre estos países. Únicamente el 23% de los turistas se encuentran viajando solos. Por mucho,

el principal propósito de la visita es “Vacaciones” (58%), seguido de “Visita a familiares y amigos (VFA)” y “Negocios y comercio” (18% y 15%). Estos dos propósitos reflejan los vínculos normales en la economía y la sociedad en la frontera de los países.

c. Tipo de visitantes

Las principales atracciones en Guatemala para ésta región fueron “Naturaleza y vida silvestre” así como “Ciudades coloniales y arquitectura” (23% y 20% respectivamente). Sin embargo, “Sitios arqueológicos y “Playas” también son importantes para éste mercado (16% y 13% respectivamente), reflejando un potencial recreacional muy interesante para la actividad turística de Guatemala.

Los lugares visitados y las actividades realizadas en Guatemala reflejan las atracciones anteriormente mencionadas en tres diferentes niveles de importancia: primero “Ciudades coloniales “ y “Comida local” (39% cada una) así como “Áreas naturales” (37%); en un segundo lugar se situarían “Mercados Indígenas”, “Playas” y “Sitios arqueológicos” (28% cada uno y 27% respectivamente); y en tercer lugar se situaría “Compra de artesanía”, “Museos” y “Spa’s” (19% y 14% cada uno). Las menciones que se hicieron de las instalaciones de Spa’s son las más importantes de todas las regiones.

Las “Áreas que visitaría nuevamente” se concentran en Petén y Sacatepéquez (23% cada una) seguida de Guatemala y Sololá. (15% cada una).

d. Turismo organizado y combinación de destinos

Las personas llegando a Guatemala desde países vecinos no utilizan paquete de viajes (95%) reflejando el conocimiento y los vínculos que llevan al viaje independiente. Los turistas de los países vecinos casi nunca combinan Guatemala con ningún otro destino.

e. Alojamiento utilizado

Sorprendentemente, también en este segmento el alojamiento en hotel es la instalación de alojamiento más utilizado (75%). El alojamiento con FyA es el segundo (alrededor de una quinta parte --22%-- lo utiliza).

f. Duración del viaje y gasto

El mercado de los países vecinos tiene un gasto promedio en el viaje total de 696 USD con una duración de 9 noches. Mientras se encuentran en Guatemala, gastan 545 USD con 7 noches promedio de estadía. El gasto promedio en artesanía es de alrededor 79 USD, el más bajo de todos los segmentos.

(3) Ideas alternativas para viajar en lugar de Guatemala

Dos tercios (63%) declara que ningún otro destino fue considerado como destino alternativo en tanto que México Honduras, Costa Rica y Belice en este orden, fueron considerados para combinarse con Guatemala.

(4) Aspectos de satisfacción /insatisfacción

La mitad de los turistas (49%) no tiene quejas. Porcentajes menores se atribuyen a “Seguridad” y “Destrucción ambiental” (9% y 8% respectivamente). El “Servicio de taxi

y transporte público” fue la respuesta más relevante a la necesidad de un “fuerte mejoramiento” en los servicios de Guatemala. Todos los viajeros están dispuestos a regresar al país.

3.2.2. Mercado Norteamericano (Canadá y Estados Unidos de América)

(1) Volumen

En esta región, los Estados Unidos generan el mayor número de visitantes (202,699 para el año 2000. Canadá tiene una importancia limitada con 15,915.). Hasta el año 2000, el flujo de turismo de los Estados Unidos estaba creciendo a una tasa de 8.4% y su participación en el mercado era de 24.5% ligeramente inferior al de años anteriores.

(2) Características del mercado de viajes

a. Demografía

Dos tercios de los viajeros (64%) son hombres mientras que la mitad tiene más de 40 años de edad (51%). La mitad se encuentra casado (49%) y tienen altos niveles de escolaridad (casi el 90% tienen grados universitarios o estudios de postgrado).

b. Viaje a Guatemala: visitante repetitivo, compañía de viaje y propósito de la visita

La mitad (53%) de los turistas Norteamericanos visitan Guatemala por primera vez (un promedio de 3.97 visitas), utilizando principalmente el servicio aéreo (60%). Esto parece reflejar la idea prevaleciente entre la industria de viajes de EUA de que Guatemala es un destino independiente para los EUA. Casi la mitad (46%) se encuentra viajando con alguien (esposa o amigo). El propósito principal de la visita es “Vacaciones” (43%, seguido por “VFA” (16%) y “Negocios” (14%). En conjunto, estos tres motivos constituyen alrededor de tres cuartas partes (73%) de los viajeros a Guatemala.

“Negocios” puede reflejar la importancia de las empresas de USA en la economía de Guatemala, así como su vínculos históricos con el país. De hecho, la ciudad de Guatemala cuenta con una importante infraestructura de negocios, siendo la ciudad más desarrollada de Centro América –las más importantes compañías multinacionales trabajando en la región, ubican sus oficinas matrices en la ciudad de Guatemala.

c. Principales atracciones para visitar el país y actividades realizadas en Guatemala

Las principales atracciones para visitar Guatemala son los “Sitios arqueológicos”, la “Cultura indígena viva” (31% y 30 % respectivamente), y las “Ciudades coloniales y arquitectura” (15%).

En tanto los Estadounidenses –especialmente—, están buscando diferentes y nuevos destinos de viaje, Guatemala podría tener oportunidad de obtener su atención. Si los problemas de seguridad pueden resolverse, Guatemala recibiría potenciales viajeros de naturaleza (especialmente aquellos que ya han estado en Costa Rica). Sin embargo, el mercado de los destinos de naturaleza y cultura es aún reducido en EUA. El turismo

estadounidense tiene interés principal en las SSS (Sun, Sea and Sand) y prefieren el Caribe si lo que están buscando son playas.

Esto también podría ser interesante en tanto Guatemala podría incluir su olvidado ambiente y el nombre del Caribe para el mercado norteamericano --así como lo sería el producto de cultura y de naturaleza para el mercado Europeo--. Los resultados de la encuesta confirman que mientras se encuentran en Guatemala, casi la mitad del mercado Norteamericano visitaron "Área natural" (47%). "Compra de artesanía" y "Comida local" también son importantes (tanto como las anteriores). Los "Museos visitados" (31%) pero especialmente "Estadía en la playa" y "Spa's" (14% y 7% respectivamente), son bastante menos importantes pero aún significativas considerando la orientación a la cultura y la necesidad de mejorar la cantidad y calidad de los museos en la ciudad de Guatemala y en otros destinos del país. Algunas otras particularidades son deficientemente conocidas en el mundo como la alta calidad del café guatemalteco así como las posibilidades de comida gourmet derivadas de la variedad de ingredientes raros que, sin embargo, tiene que desarrollarse de manera apropiada para alcanzar su potencial gastronómico.

Las respuestas relacionadas con "Áreas que visitaría otra vez" son las tradicionales: Petén (Tikal) seguido de Sacatepéquez (La Antigua), Sololá (Lago Atitlán) y Ciudad de Guatemala (39%, 36%, 20% y 10% respectivamente). Las Verapaces, Quetzaltenango y Huehuetenango son bastante menos importantes (6%, 4% y 3% respectivamente).

d. Turismo organizado y combinación de destinos

Cuatro quintas partes del segmento Norteamericano llegan a Guatemala, en su mayoría sin utilizar tour en paquete (83%). De aquellos que si lo utilizaron, sólo el 10% llega desde el país de origen con paquete. Sólo 3% de los paquetes fueron comprados en Guatemala o en países vecinos.

Esto sería relevante porque significa que la dinámica interna del turismo en Guatemala es mucho más libremente establecida, con flexibilidad en la planeación y en los horarios. También significa que algunos servicios turísticos como el transporte público, los restaurantes y el alojamiento local podrían ser relevantes para la satisfacción del turista. La mitad (47%) del total de turistas viajan sólo dentro de Guatemala mientras que el más importante país para combinar es Belice (17%), Honduras (14%), México (13%) y EUA (13%), reflejando los vínculos e itinerarios del Mundo Maya, así como las posibilidades e importancia de los centros de distribución de las operaciones aéreas (hubs) en Miami y Cancún para el mercado europeo.

e. Alojamiento utilizado

Entre el segmento Norteamericano, el más importante alojamiento utilizado es el hotel (77%). Le sigue el alojamiento con "Familiares y Amigos" (22%), reflejando los vínculos de Guatemala con el mercado Norteamericano --esta cifra probablemente refleja el mercado "étnico"--. De acuerdo con las entrevistas entre la industria de viajes, este es un segmento olvidado que a nadie parece importarle (sin embargo, una muestra de datos del

INGUAT sobre Guatemaltecos llegando de ciudades de Estados Unidos por avión en el año de 1999, totalizaron 21,143 pasajeros que representa el 12% del volumen total proveniente de los Estados Unidos. No existe información disponible para otros años). Para el desarrollo turístico actual y futuro en el país, este sería un segmento muy importante en tanto constituye visitantes repetitivos con tiempo, recursos financieros y ganas de visitar su propio país.

f. Duración del viaje y gasto

El mercado Norteamericano tiene un promedio de gasto total de 2,397 USD en todo el viaje con un promedio de estancia de 28 noches. Mientras se encuentran en Guatemala, el gasto es de 1,049 USD con un promedio de estadía de 20 noches. El promedio de gasto en artesanía es de alrededor 197 USD. El gasto promedio diario para todo el viaje es de 84 USD mientras que el gasto realizado en Guatemala tiene un promedio de 53USD.

(3) Ideas alternativas para viajar en lugar de Guatemala

De acuerdo con las menciones, los destinos alternativos fueron: Costa Rica, México, Belice, Honduras y el Caribe (18%, 17%, 14%, 7% y 4% respectivamente).

(4) Aspectos de satisfacción /insatisfacción

El aspecto más importante que no les gustó a los visitantes fue la “destrucción ambiental” (21%), aún antes que la “seguridad” (18%), asunto que fue mencionado en segundo lugar. Lo anterior está relacionado con la respuesta relativa a la “consideración más importante que necesita mejoramiento o fuerte mejoramiento” en la que “protección ambiental” fue el más importante de los temas considerados por los viajeros. A pesar de ello, casi todos los turistas estaban dispuestos a regresar a Guatemala (90%).

3.2.3. Mercado Europeo

(1) Volumen

El europeo es un mercado de larga distancia que totalizó 115,853 turistas en el año 2000; alrededor del 15% de participación en el mercado turístico Guatemalteco. La participación de los Europeos no ha cambiado en años recientes creciendo a un ritmo del 5.2% anual. Los principales países generadores dentro de esta región son: Alemania, España, Francia e Italia (aunque la tasa de crecimiento más alta corresponde a Holanda con el 17.8%).

Por lo que se refiere a España, esa tendencia se ha reforzado debido a la presencia e importancia de las multinacionales españolas (en el sector industrial y de comunicaciones como Unión FENOSA, Telefónica así como con compañías del sector turismo como Ibero Jet y las cadenas hoteleras Meliá y Barceló).

(2) Características del mercado de viajes

a. Demografía

Dos tercios de los viajeros son hombres entre los 20 y 39 años de edad (63%); esto es, un poco más jóvenes que el del mercado norteamericano. Los Europeos son el segmento con

la segunda más importante participación de la población en un rango de más de 40 años de edad (36%). La mitad de ellos están casados y cerca del 70% tienen grado universitario o estudios de post-grado.

b. Viaje a Guatemala: visitante repetitivo, compañía de viaje y propósito de la visita

Dos tercios de los turistas europeos (63%) que visitan Guatemala lo hacen por primera vez (con un promedio de 2.83 visitas), utilizando principalmente el servicio aéreo (61%). De hecho, la presencia de un muy alto volumen de vuelos charter a Cancún desde destinos europeos –así como de Sur América--, podría ser uno de los más importantes aspectos en la región del Mundo Maya en tanto la porción aérea a Cancún es relativamente barata. Desde allí, continúan su viaje a través de toda la región, incluyendo Guatemala, por tierra principalmente (o por aire hacia el aeropuerto de Las Flores). La cancelación de los vuelos de KLM parece reforzar la tendencia.

El principal propósito de visita es “Vacaciones” (60%) seguido de “Negocios y Comercio” y “Visita a familiares y Amigos” –VFyA– (11% cada uno). “Negocios y Comercio” podrían también reflejar la importancia de los programas de cooperación de la Unión Europea (es relevante la participación de las ONG’s y de Programas en diferentes áreas de Guatemala).

Esta gente es una importante fuente de información para los potenciales visitantes a Guatemala (como referencia de la belleza y atractivo del país entre sus amigos y familiares), como para el segmento norteamericano llegando con propósitos de negocio.

c. Principales atracciones para visitar el país y actividades realizadas en Guatemala

La mitad (52%) de los turistas a Guatemala llega por sus “Sitios arqueológicos”, por su “Cultura indígena viva” (23%) y por la “Naturaleza y vida silvestre” (12%). La siguiente razón es “Ciudades Coloniales y arquitectura” con una cifra menor del 8%, reflejando probablemente la familiaridad del mercado Europeo con España y su arquitectura colonial.

Los lugares visitados y las actividades en Guatemala reflejan principalmente los atractivos mencionados, aunque “Compra de artesanías” es una importante actividad (53%), seguido por “Comida local” (45%), “Museos” (25%) y “Playa” (18%). Las “Áreas para visitar nuevamente” están altamente concentradas en Petén (42%), seguido por Sacatepéquez (24%) y Sololá (18%).

d. Turismo organizado y combinación de destinos

Cuatro quintas partes (81%) del mercado Europeo llega a Guatemala principalmente SIN la utilización de paquetes de viaje. De aquellos que lo utilizan, sólo el 10% lo compran en el país de origen. Únicamente 6% de los paquetes fueron adquiridos en Guatemala. No es de sorprender que el segmento de mercado de larga distancia combine Guatemala

principalmente con México (34%) y Honduras (27%) --sitios arqueológicos Mayas--, mientras que Guatemala como destino único es sólo para el 28% del total.

e. Alojamiento utilizado

El hotel es el más importante medio de alojamiento utilizado (84%). Mucho menos importante es el que se tiene con FyA (Familiares y Amigos) con el 15%.

f. Duración del viaje y gasto

EL mercado Europeo tiene un promedio de gasto total en el itinerario completo de 3,570 USD en una duración de viaje promedio de 50 noches (el gasto promedio diario es de 71 USD). Ya propiamente en Guatemala, gastan 1,670 USD con un promedio de 30 noches de estancia (un promedio de gasto diario de 54 USD). Esto significa que en promedio, un 60 % del tiempo y un 48% del gasto se verifica en Guatemala. El gasto promedio de los Europeos en artesanía es el más alto de los restantes segmentos geográficos: 457 USD con la más larga estadía de todas las regiones --los jóvenes mochileros podrían tener incluso una más larga estadía--.

(3) Ideas alternativas para viajar en lugar de Guatemala

Con mucho, México fue el destino alternativo más importante entre los considerados antes de seleccionar a Guatemala (29%). Esto significa que México puede ser un competidor así como un asociado en los itinerarios de viaje de los Europeos debido a la estrecha relación con los recursos del Mundo Maya y su infraestructura.

(4) Aspectos de satisfacción /insatisfacción

El más importante aspecto que no les gustó a los visitantes fue la "Seguridad" (23%), seguido por "Destrucción ambiental" (19%). La consideración más importante para mejoramiento con "Fuerte necesidad de mejoramiento" fue nuevamente "Seguridad" (31%) y "Protección ambiental" (39%). Casi todos los viajeros (89%) están dispuestos a regresar a Guatemala.

3.2.4. Mercado Otros de América

(1) Volumen

El segmento de "Otros América" incluye países de América Central diferentes a los países vecinos (Nicaragua, Costa Rica y Panamá) y países de Sur América, así como "Otros" incluye los países de Asia (Cercano, Medio y Lejano Oriente) y el resto del mundo. El volumen total para los países de América del Centro y Sur América es de 79,420 con una tasa de crecimiento del 9.1% en el período posterior a los Acuerdos de Paz (1996-2000). Los países asiáticos tienen un volumen total de 18,124 turistas con una tasa de crecimiento de 7.7% para el mismo período. En conjunto, su participación en el volumen total de turismo a Guatemala es de 11.9%.

(2) Características del mercado de viajes

a. Demografía

“Otros países” tienen una importante participación de mujeres en el viaje a Guatemala (42%) aunque la mayor parte sean hombres (72% para “Otros de América” y 58% para “Otros”). Para ambos segmentos, las edades entre los 20 y los 39 años representan dos tercios del total de cada segmento (62% y 68%). Los solteros son una parte mayoritaria en “Otros” mientras que más de la mitad (53%) es soltero en otros países americanos. Los países de Asia y América tienen un nivel educativo superior –especialmente para Sur América–, con estudios universitarios/post graduados en 93% y 81% para “Otros América” y “Otros” respectivamente.

b. Viaje a Guatemala: visitante repetitivo, compañía de viaje y propósito de la visita

Para el 39% y el 45% de “Otros América” y “Otros” respectivamente, fue su primer viaje a Guatemala: un promedio de 5.9 y 4.3 visitas para esos dos mercados respectivamente. Dos tercios utilizan principalmente servicio aéreo.

Casi la mitad (46% y 40% respectivamente) está viajando sólo. El principal propósito de la visita son “Vacaciones” (37% y 40% respectivamente), seguido de “Negocios y comercio” (27% y 32%) que es la siguiente más importante razón para viajar a Guatemala en estos dos segmentos.

c. Principales atracciones para visitar el país y actividades realizadas en Guatemala

Para “Otros América” el principal atractivo para visitar Guatemala lo constituyen los “Sitios arqueológicos” (43%), mientras que para “Otros” se encuentra más balanceado incluyendo “Ciudades coloniales y arquitectura” y “Naturaleza y vida silvestre”.

Mientras se encuentran en Guatemala, las actividades más importantes para “Otros América” fue la de visitar “Ciudades coloniales”, “Compra de artesanía” y “Comida local”, mientras que para “Otros” fue “Sitios arqueológicos” y “Compra de artesanía” seguido de “Mercados indígenas”, “Áreas naturales”, y “Compra de artesanías”. Las respuestas relacionadas con “Áreas por visitar nuevamente” fueron: Petén y Sacatepéquez para ambos segmentos del mercado.

d. Turismo organizado y combinación de destinos

Los turistas de “Otros América” y “Otros” no utilizaron paquetes de viaje en el 84% y el 83% de los casos. La hicieron la mitad de los turistas (53%) viajan sólo dentro de Guatemala mientras que para “Otros” es más importante combinar países: Los más importantes son: México y EUA para “Otros”; y El Salvador, Honduras y México para los países de “Otros América”.

e. Alojamiento utilizado

Para los países de "Otros América" el hotel es el más importante alojamiento utilizado (78%) y el que se hace en FyA es el siguiente (19%). La cifra para "Otros" es del 68%, considerablemente menor que para cualquier otra región.

f. Duración del viaje y gasto

El mercado de "Otros América" tiene un promedio de gasto total es de 2,058 USD en una duración promedio de viaje de 16 noches. El gasto en Guatemala es de 1,188 USD con 12 noches promedio de estadía y un promedio de gasto en artesanía de 243 USD. El mercado de "Otros" tiene un gasto total promedio en el viaje de 3,155 USD en una duración promedio de 57 noches –las más alta y larga de todos los segmentos–. Gastan en Guatemala 2,085 USD con un promedio de estadía de 46 noches y un promedio de gasto en artesanía de 249 USD.

(3) Ideas alternativas para viajar en lugar de Guatemala

Para "Otros América" los países de destino alternativo fueron: México y Costa Rica, mientras que para "Otros" lo fue, por mucho, el caso de México.

(4) Aspectos de satisfacción /insatisfacción

Para los países de "Otros América" la "Seguridad" (23%) fue el aspecto que no le gustó mientras que para "Otros" lo fue la "Destrucción ambiental" (26%). La percepción que tienen en relación a la "necesidad de mejoramiento" así como "fuerte necesidad de mejoramiento" son tanto para "Otros América" como para "Otros": "Protección ambiental", "Seguridad", "Información turística" y "Servicios de taxi y transporte público".

3.2.5. Mercado Nacional

El mercado nacional no se encuentra aún desarrollado aunque actualmente se observa una tendencia al crecimiento de acuerdo con la industria de viajes de Guatemala. Esto es particularmente importante debido a la importante falta de apoyo y/o información orientada a atraer al mercado nacional. Algunas áreas –especialmente los lugares recreacionales de playa u orientados a la naturaleza como la Bahía de Amatique, el INTRA en Retalhuleu o las playas de Monterrico – San José, o aún Cobán y sus alrededores— se encuentran creciendo continuamente. Actualmente no se ofrecen programas interesantes orientados a la naturaleza que permitan promover el mercado doméstico, que normalmente constituye una muy importante fuente de ingreso para el equilibrio operacional de las instalaciones turísticas. Las instalaciones del IRTRA en Retalhuleu son un muy buen ejemplo de las posibilidades del crecimiento potencial del mercado doméstico, dado su exitoso desarrollo.

En el área de Quetzaltenango se reporta el crecimiento del mercado de bicicleta de montaña estimulado por competencias locales y nacionales. Existen clubes que tienen su base en la ciudad de Guatemala.

La industria de viajes de Guatemala reporta que el mercado doméstico rara vez adquiere sus servicios para viajar dentro del país. En el mercado doméstico se reporta una estadía de 2-3 noches en negocios y una estadía para vacaciones que varía de acuerdo a la región: 4-5 días en Petén y la Bahía de Amatique y alrededores (Río Dulce y los destinos del litoral del Lago de Izabal como Mariscos y Playa Dorada). Para los destinos de playa del Pacífico 1-2 noches.

4. ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

4.1. Leyes y Sistemas Relacionados con Turismo

4.1.1. Ley de Creación del Instituto Guatemalteco de Turismo

El Gobierno promulgó el Decreto No.1,701(Ley Orgánica del INGUAT) en octubre de 1967 y sus modificaciones (Decreto No.22-71 en Abril de 1971 y Decreto 23-73 en Abril de 1973) para crear el Instituto Guatemalteco de Turismo como una organización gubernamental autónoma. Sus principales propósitos y funciones son estipuladas en detalle, pero en general, pueden resumirse en los siguientes grupos:

- Preparar y ejecutar el plan de desarrollo turístico.
- Fomentar y supervisar a la industria turística y a la industria conexas al turismo.
- Preparar y ejecutar el plan de desarrollo de recursos humanos en el ámbito turístico.
- Preparar y ejecutar planes publicitarios, promocionales y de mercadeo para el mercado nacional y el receptivo.
- Colaborar con otros ministerios para proveer la infraestructura necesaria para el turismo.
- Colaborar con otras instituciones públicas a cargo de actividades relacionadas con el turismo.

4.1.2. Otras Leyes y Reglamentos para el Turismo

El país también cuenta con leyes y reglamentos para los siguientes fines:

(1) Para regular y controlar actividades turísticas que mejoren la calidad de los servicios

- Reglamento para el Establecimiento de Instalaciones de Hospedaje: Acuerdo Gubernativo No.1144-83 emitido el 29 de diciembre de 1983.
- Reglamento para el Inscripción y Funcionamiento de Guías de Turismo: Acuerdo No.219-87-D emitido el 18 de noviembre de 1987 y sus modificaciones.
- Reglamento para el Registro de Agencias de Viajes: Acuerdo No.269-93-D emitido el 30 de Octubre de 1993.
- Reglamento para el Registro de las Empresas Comerciales de Información Turística: Acuerdo No.198-95-D, emitido el 5 de julio de 1995.

(2) Marco para estimular al sector privado y las inversiones nacionales y extranjeras

- Ley de Fomento Turístico Nacional (Decreto No.25-74 del Congreso de la República), promulgado el 28 de Mayo de 1974.

- Reglamento para la Aplicación del Decreto 25-74 del Congreso de La República (Acuerdo Gubernativo No. M. de E.23-74), promulgado el 5 de Noviembre de 1974.
- Ley de Supresión de Extensiones, Exoneraciones y Deducciones en Materia Tributaria y Fiscal (Decreto No.117-97 del Congreso de la República), promulgada el 23 de Diciembre de 1997.
- Ley para la Inversión Extranjera (Decreto No. 9-98 del Congreso de La República), promulgada el 20 de Febrero de 1998.

(3) Para la protección del medio ambiente

- Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente (Decreto No.68-86 del Congreso de la República), publicado el 28 de noviembre de 1986, y sus reformas.
- Ley de Áreas Protegidas (Decreto No.4-89 del Congreso de La República), publicado el 7 de febrero de 1989, y sus reformas.
- Reglamento para la Evaluación del Impacto Ambiental.

(4) Para la protección de las propiedades históricas

- Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación (Decreto N0.26-97 del Congreso de La República), publicado en 12 de mayo de 1977, y sus reformas.
- Día del Patrimonio Cultural de la Nación (Acuerdo Legislativo No.15-98 del Congreso de La República), publicado el 1 de junio de 1999.
- Creación del Orden Nacional del Patrimonio Cultural de Guatemala (Acuerdo Gubernativo No. 229-99 del Congreso de La República), publicado el 8 de abril de 1999.

4.1.3. Revisión de la Ley de Creación del INGUAT

El sector privado turístico de Guatemala está de acuerdo en que se revise y actualice el Decreto No.1,701 (Ley Orgánica del INGUAT).

- La ENT (Estrategia Nacional de Turismo) propone el establecimiento de una Comisión Administrativa, compuesta por el sector público y por el sector privado, cuyas funciones deberían ser la dirección y administración del INGUAT.
- La Comisión de Turismo del Congreso está considerando la revisión de la ley de creación del INGUAT y ha solicitado las opiniones del sector privado turístico.

4.2. Estrategia Nacional de Turismo

En 1995, el INGUAT estableció un plan a largo plazo denominado "Desarrollo Sostenible del Turismo hacia el año 2005", con los siguientes fines:

- Diversificar y completar productos turísticos.

- Atraer y destinar inversiones para infraestructura en el sector, así como para instalaciones turísticas.
- Fortalecer las actividades promocionales y de mercadeo.
- Integrar a las comunidades en los esfuerzos que se hagan para el desarrollo del turismo así como mejorar sus beneficios.
- Orientar el mejoramiento de los servicios y fomentar la capacitación de recursos humanos; y
- Promover la preservación de la cultura y de los ecosistemas.

No obstante, este plan no fue llevado a la práctica, debido al cambio de Presidente de la República.

En el año 2000 la Comisión Presidencial de Desarrollo Turístico y el INGUAT, tomando en consideración diversos documentos de investigación anteriores, prepararon un plan a corto, mediano y largo plazo llamado Estrategia Nacional de Turismo (en adelante, abreviado como ENT), siendo declarado como Acuerdo Gubernamental en septiembre del año 2000.

Sus principales objetivos son los siguientes:

a. Posicionamiento del turismo en Guatemala

El turismo se reconoce como una actividad del proyecto nacional que debe ser apoyada por el Estado dentro de las actividades productivas del país.

b. Objetivos de la ENT

Presentar una visión integral, equilibrada y a largo plazo con respecto al sector turístico nacional, poniendo especial atención a los siguientes aspectos:

- La coordinación efectiva entre los sectores público y privado;
- Los diferentes grupos étnicos que coexisten en el país;
- La participación de comunidades locales en los intereses del turismo;
- Al fomento del intercambio cultural; y
- La conservación de la naturaleza.

4.3. Sistema de Administración Turística

4.3.1. INGUAT

El INGUAT es una organización gubernamental descentralizada creada en 1967 por el Decreto No.1701, con el propósito de planificar, desarrollar el turismo, fomentar y controlar la industria turística, promover el turismo nacional e internacional y coordinar otras actividades turísticas.

(1) Organización del INGUAT

- El Presidente de La República designa al director y al sub-director.
- El director representa la más alta autoridad del INGUAT siendo el sub-director el segundo en jerarquía.
- Se designan coordinadores en cada departamento para el desarrollo de productos, mercadeo y administración.
- El INGUAT cuenta en total con 7 delegaciones, localizadas en los principales sitios turísticos de Guatemala.
- Para la promoción del país, los propios delegados del INGUAT se encargan de esa función a través de un convenio de cooperación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, las embajadas guatemaltecas colaboran en actividades de promoción del país, en el extranjero, tal es el caso de las embajadas en Estados Unidos, México, Bélgica y Canadá.

(2) Organigrama y personal

La estructura organizacional del INGUAT se muestra en la Figura 4.1.

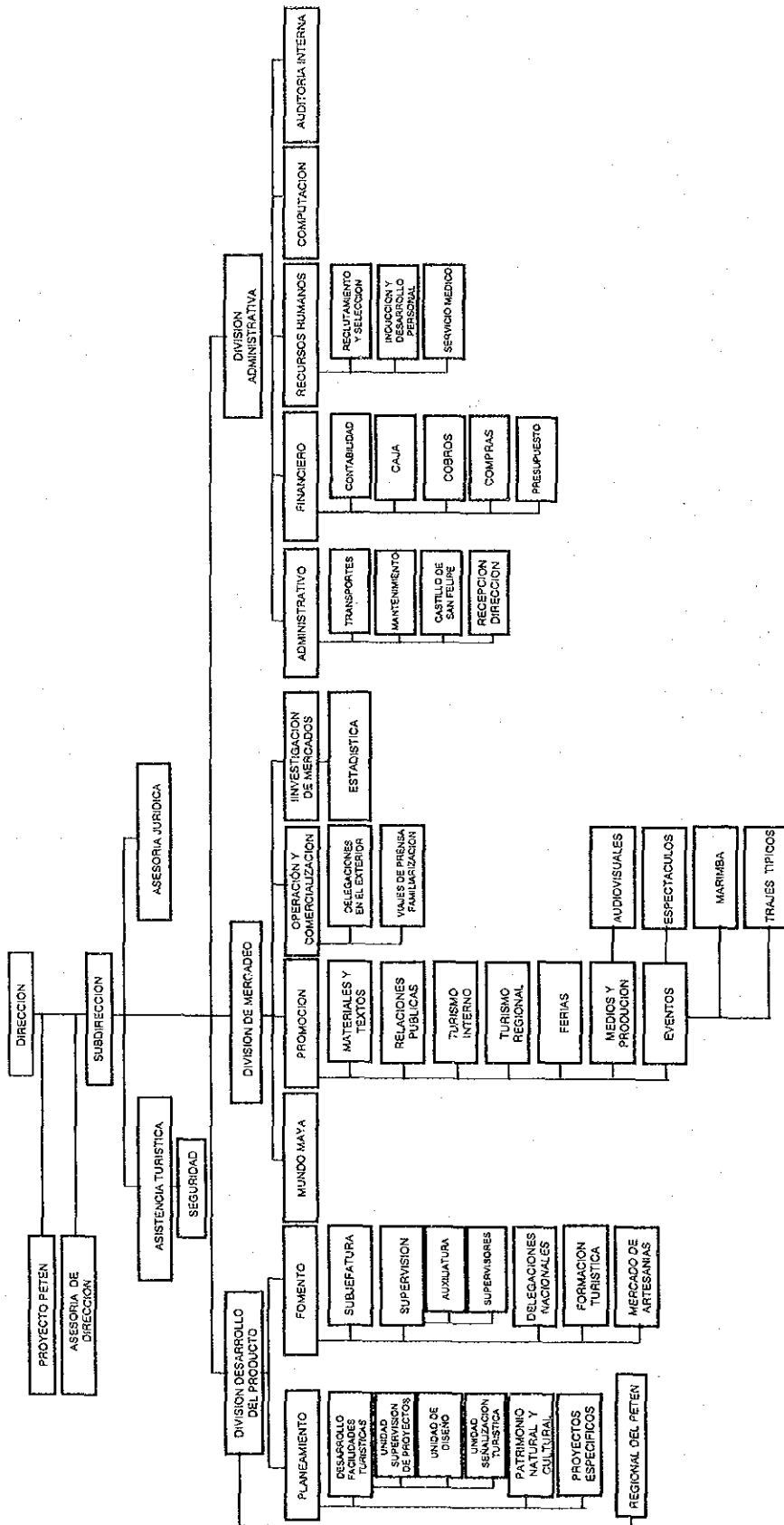
El personal total del instituto ha disminuido, según se muestra en el organigrama, debido a los esfuerzos de reducción de personal del Gobierno.

Tabla 4.1 Número de personas que laboran en el INGUAT

	Unidad: personas					
	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Personal de planta (número)	267	255	250	226	210	198
Personal temporal (número)	75	75	70	70	75	79
Total	342	330	320	296	285	277

Fuente: INGUAT.

Figura 4.1 Organigrama del INGUAT



Fuente: INGUAT.

(3) Consejo de Asesoría Turística

El Consejo de Asesoría Turística es una organización asesora del INGUAT compuesta por representantes del INGUAT, otros ministerios relacionados con el turismo y el sector privado. Fue establecida en 1971 por Decreto 22-71 pero no ha funcionado adecuadamente.

(4) Presupuesto del INGUAT

El ingreso es generado principalmente por el 10% del impuesto sobre alojamiento y una tercera parte (33%) del impuesto de salida (\$30/persona), de acuerdo con la Ley Orgánica del INGUAT. Debido al rápido crecimiento del turismo internacional y del turismo emisor guatemalteco, el ingreso por el impuesto de salida ha aumentado significativamente. El impuesto sobre alojamiento ha tenido un aumento constante.

Tabla 4.2 Evolución de ingresos

	Unidad: Quetzales				
	1996	1997	1998	1999	2000
Aeropuerto	10,870,942	11,437,470	39,211,957	49,189,321	53,041,628
Marítimo	97,970	178,061	1,788,871	1,028,214	342,010
Terrestre	199,061	169,776	34,320	0	0
Subtotal	11,169,969	11,787,304	41,037,146	50,219,534	53,385,638
Hospedaje	22,497,540	25,727,050	28,622,918	36,515,832	40,151,891
Penalización	30,886	75,978	89,616	44,865	58,400
Interés	116,757	262,179	193,408	355,032	422,235
Tarjeta de turista	4,147,436	715,983	366,073	195,444	0
Renta	122,900	91,698	84,563	39,736	25,264
Venta de material	135,854	157,810	110,500	73,355	117,157
Renta de los locales del Mercado de Artesanías	129,950	167,408	171,592	273,316	366,245
Entrada al castillo	140,101	130,884	137,423	149,481	140,101
Folklorico	64,751	64,264	19,060	40,066	18,681
Subtotal	27,386,175	27,393,254	29,795,153	37,687,127	41,299,974
Total	38,556,144	39,180,558	77,736,702	87,906,661	94,685,612
Aumento con respecto al año anterior	-	101.6%	198.4%	113.1%	107.7%

Fuente: INGUAT.

Los egresos han crecido en proporción al aumento de ingresos, con la excepción del año 2000. La proporción destinada a la promoción turística tiene como meta llegar al 55% de los gastos totales.

Tabla 4.3 Evolución de gastos

	Unidad: Quetzales									
	1996		1997		1998		1999		2000	
Inversión	1,581,778	4.3%	2,936,037	6.8%	4,198,139	6.3%	2,792,013	3.4%	3,078,390	4.7%
Promoción	14,637,039	40.2%	19,773,433	45.6%	19,644,640	29.5%	50,211,760	61.6%	36,332,771	55.7%
Costos de operación	20,185,258	55.5%	20,619,699	47.6%	42,722,528	64.2%	28,450,561	35.0%	25,870,453	39.6%
Total	36,404,075	100%	43,329,169	100%	66,565,307	100%	81,454,234	100%	65,281,614	100%
Proporción de crecimiento	100%		119%		183%		122.4%		80.1%	

Fuente: INGUAT.

(5) Incentivos para la inversión

Guatemala ha sido bastante dinámica en la invitación de inversionistas nacionales y extranjeros hacia el sector turístico habiendo promulgado en 1971 el Decreto 22-71 y en 1974 el Decreto No.25-74 referido a la Ley de Promoción Turística Nacional. En estas leyes se dieron incentivos importantes, como la exención del impuesto sobre la importación de materiales necesarios para la operación; impuesto sobre fincas urbanas y rurales y el 10% del impuesto sobre la renta, posteriormente modificado en 1992. Con este cambio, el INGUAT prepara actualmente la nueva Ley de Promoción Turística Nacional.

4.3.2. Departamentos y Municipios

(1) El papel de los departamentos y de los municipios

Representando a los respectivos departamentos y municipios, los gobernadores y alcaldes fungen como delegados estando comprometidos a prestar su cooperación en el cumplimiento de los objetivos del INGUAT (Artículo 40 de la Ley de Organización del INGUAT).

Algunos gobernadores y alcaldes designan personal específico para brindar la información y atención necesarias para turistas nacionales e internacionales. El INGUAT, por otra parte, provee a las oficinas gubernamentales departamentales y municipalidades de folletos, guías turísticas impresas, mapas y demás artículos promocionales.

Las principales funciones municipales relacionadas con el turismo son las siguientes: (Decreto 58-88 del Código Municipal):

- Elaboración, aprobación y ejecución de los planes de desarrollo urbano y rural, en coordinación con el Plan de Desarrollo Nacional y el Sistema de Comités para el Desarrollo Rural.
- Motivación y desarrollo de la conciencia de participación de parte de los miembros del Comité Urbano y Rural.
- Creación, administración y regulación de los mercados locales.
- Prestación del servicio de Policía Municipal.
- Promoción y organización de festivales populares.
- Protección de los derechos de los residentes y de la identidad cultural de las comunidades en términos de valores, idiomas, tradiciones y costumbres.

(2) Comités Locales de Turismo

La creación de la figura legal de los Comités Locales de Turismo fue establecida por Acuerdo No.435-2000-D de Noviembre del 2000, como se describe a continuación:

a. Definición

El Comité es una organización de los sectores locales clave, orientada a promover y ejecutar el plan de desarrollo de la región con amplias bases de participación y consentimiento.

b. Objetivo fundamental

- Promover la descentralización y coordinación de las actividades turísticas; y
- Promover el desarrollo competitivo de sitios turísticos locales.

c. Principales funciones del Comité

- Formular el plan de desarrollo turístico de la región.
- Identificar, jerarquizar y formular proyectos.
- Gestionar la cooperación técnica y financiera necesaria para la realización de programas y proyectos.
- Supervisar programas y proyectos de manera que sean ejecutados adecuadamente.
- Coordinar con organizaciones ambientales el manejo y disposición de desechos sólidos y el drenaje de aguas negras.
- Identificar los recursos humanos necesarios para el turismo en la región; y
- Planear y llevar a cabo actividades promocionales y de mercadeo para la región.

d. Miembros del Comité

- Autoridades municipales y departamentales.
- Empresas locales.
- Grupos organizados dentro de la comunidad.
- Instituciones nacionales.
- Organizaciones internacionales; y
- ONG's

e. Coordinación institucional por parte del INGUAT

- Asesorar en la formulación de los planes de desarrollo turístico.
- Proveer asistencia en la identificación, jerarquización y formulación de proyectos, así como la coordinación con otras organizaciones que cuenten con el conocimiento necesario; y

- Facilitar y orientar al Comité en las negociaciones con organizaciones nacionales e internacionales para la cooperación técnica y financiera requerida para ejecutar el plan de desarrollo turístico regional.

Dichos comités han sido organizados en torno a los siguientes departamentos, municipios y atractivos turísticos, desde diciembre del 2001:

Quezaltenango, La Antigua, Petén, Chichicastenango, Petén, Sayaxché, Volcán de Pacaya, Puerto de San José, Lago de Atitlán y sus alrededores, Cobán, Salamá, Río Dulce.

(3) Instituto de Fomento Municipal (INFOM)

El INFOM fue establecido en 1957 como una organización gubernamental autónoma. Se creó en ese año con el Decreto 1132, cuyo principal propósito fue el de promover el progreso de los municipios brindando asistencia técnica y financiera a los mismos en la realización de obras públicas básicas y programas de servicio; en la explotación racional de propiedades y compañías municipales, en la organización de la tesorería municipal y su administración y, en general, en el desarrollo de la economía de los municipios.

El año pasado, el INGUAT inició labores conjuntas con CAMTUR e INFOM para desarrollar el programa "Desarrollo Municipal y Cultura Turística". Su objetivo principal es concientizar a los habitantes locales acerca de la importancia del turismo y capacitarlos para el desarrollo de recursos turísticos locales.

4.4. Seguridad Turística

4.4.1. Situación General

La seguridad y el orden público son los más importantes prerrequisitos para el turismo. En otras palabras, el mayor obstáculo para los turistas es el problema de la seguridad.

El conflicto armado concluyó con la Firma de la Paz en 1996 y el orden público fue restituido en Guatemala. Sin embargo, han surgido temores por algunos casos de crimen menor en ciudades y carreteras, así como por maltrato a visitantes extranjeros. La preocupación de la industria turística y de los propios turistas acerca de esta situación, ha tenido un efecto negativo en los mercados internacionales, especialmente en el de los Estados Unidos, uno de los mayores mercados generadores de turismo. Sin embargo, derivado de los esfuerzos realizados por el INGUAT, ha sido recientemente levantada una "advertencia de viaje" ("travel advisory") hecha por el Departamento de Estado de dicha Nación, lo que había desmotivado el flujo turístico vacacional hacia Guatemala.

4.4.2. Policía Nacional Civil y Policía Municipal

De acuerdo con los Acuerdos de Paz, la Policía Nacional Civil fue creada en 1996, para reemplazar a la anterior fuerza policial. La Policía Nacional Civil, que pertenece al Ministerio de Gobernación, está a cargo de proteger a los ciudadanos guatemaltecos y a los turistas extranjeros en todo el país. El Acuerdo de Paz referente al fortalecimiento de estados de poder civil, afirma que la Policía Civil debía cubrir el territorio nacional con

un mínimo de 20 mil agentes a finales del año 2000. Sin embargo, debido a la falta de recursos humanos, financieros y materiales, se cuenta actualmente con sólo 16,767 agentes siendo una de las mayores causas de inseguridad.

Si el municipio considera que la policía municipal puede resultarle benéfica y conveniente puede contar con ella (Artículo 59 del Decreto No. 58-886 del Código Municipal). En realidad, muy pocos del total de los 331 municipios en Guatemala tienen un cuerpo de dicha policía.

4.4.3. Seguridad para Turistas

Varias acciones se han tomado con respecto al turismo, como se observa a continuación:

(1) Programa Nacional de Protección al Turista.

Este programa fue creado en 1996 y el Gabinete de Protección fue creado para promover dichas iniciativas. Los miembros son el Vice Ministro de Gobernación, el Director del INGUAT, los representantes de FUNDESA, la CAMTUR, tour operadores, transportistas, hoteleros y aerolíneas.

El INGUAT trabaja como coordinador y mediador entre el sector turístico y la Policía Nacional Civil. Concretamente, los tour operadores envían información sobre los itinerarios de sus grupos turísticos con, por lo menos, 72 horas de anticipación, la cual es luego canalizada a través de un asesor del INGUAT al Vice Ministerio de Gobernación, y a la Policía Nacional Civil, para que éstas instituciones puedan coordinarse y dar instrucciones para la protección de grupos turísticos específicos.

Para promover el programa externamente, el INGUAT ha difundido información al sector privado, consulados, embajadas, gobernadores departamentales y la prensa. Hasta el momento, 63 tour operadores de más de 100, se han registrado en el INGUAT y hacen uso de dicho servicio.

Tabla 4.4 Resultados Actuales del Programa Nacional de Protección al Turista.

	Unidad: personas		
	1997	1998	1999
Turistas en general	1,315	1,727	2,200
Turistas de Crucero	-	25,000	28,500

Fuente: INGUAT, Reporte anual.

(2) Policía de Turismo en La Antigua Guatemala

La Policía de Turismo fue creada en 1996 con la asistencia del INGUAT, FUNDESA y el sector privado. Se compone de 40 agentes de la Policía Municipal, quienes cubren áreas turísticas en la ciudad de La Antigua. Su función es la de cuidar y guiar a los turistas que visitan la ciudad.

4.4.4. CAMTUR

La CAMTUR, como representante del sector privado, está muy conciente de la importancia de la seguridad turística y en mayo de 2001 conformó el Comité de

Seguridad Turística como uno de sus comités. La función del mismo es la de velar por la garantía de la seguridad, tanto de turistas guatemaltecos como extranjeros. Concretamente, trabaja con organismos gubernamentales, medios de comunicación, comités locales de turismo, el Congreso y las embajadas.

4.5. Organizaciones Privadas Relacionadas con el Desarrollo y Promoción del Turismo

4.5.1. Cámaras o Asociaciones Privadas Relacionadas con el Turismo y Sus Principales Actividades.

En Guatemala existen varias asociaciones turísticas o cámaras, representando al mismo grupo de interés. Las principales se presentan a continuación.

Tabla 4.5 Asociaciones Turísticas en Guatemala

Nombre	Año de establecimiento	Papel principal y función	Actividades principales	Calificación	No. de miembros	Comentarios
Unión Hotelera de Guatemala		Representante de la industria hotelera ante el Gobierno	Apoyos diversos a los miembros			
Asociación Guatemalteca de Agencias de Viajes (A.G.A.V)		Representante de la industria de viajes ante el Gobierno	Apoyos diversos a los miembros			
Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR)	1976	Defender la libertad de comercio e intereses de los asociados. Promover el turismo nacional y extranjero	Organizar diversos seminarios y eventos. Apelar al organismo legislativo	Individuos y corporaciones relacionados directa o indirectamente con actividades turísticas	259	Expectativas en cuanto al aumento de miembros: 450 para el año 2002, 1,200 para el año 2006
Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas (AGLA)	1965	Proteger los intereses de las aerolíneas		Cualquier aerolínea	16	Problemas financieros para la operación de actividades de la asociación
Fundación para el Desarrollo (FUNDESA)	1984	Promover la correcta comprensión de Guatemala	En cuanto al turismo, Programa para el fortalecimiento de micro y pequeño empresarios		73	
Asociación de Operadoras de Turismo Receptivo (ASOPTUR)	1993	Proteger los intereses de los tour operadores	Cooperar con CAMTUR con respecto a la oficina de seguridad. Patrocinar seminarios	Contar con instalaciones mínimas para la operación de tours, etc.	22	
Asociación de Guías de Turismo de Guatemala (AGTG)	1995	Cooperación mutua entre miembros; Apelar ante el Gobierno para establecer seguridad social para guías de turismo		Cualquier guía turístico que obtenga la licencia del INGUAT	130	En Petén existe otra asociación de guías de turismo. Dificultades financieras.

Fuente: INGUAT.

4.5.2. Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR)

CAMTUR fue establecida en 1976 con la reorganización de la Asociación de Turismo. Aunque hace aproximadamente tres años surgieron críticas a la Cámara por parte de algunos miembros, debido a las insuficientes actividades que realizaban en su papel de líderes de las asociaciones privadas para el turismo, actualmente representa una organización turística privada de gran influencia (civil, no lucrativa), debido a los esfuerzos de su administración. Sus actividades cubren toda la República. Entre sus asociados (a febrero del 2001), cuenta con 259 individuos o corporaciones tales como tour operadores, agentes de viajes, guías de turismo, aerolíneas, hoteles así como otras asociaciones y grupos turísticos y organizaciones educativas relacionadas con el turismo, entre otros.

Sus oficinas centrales se encuentran en la ciudad de Guatemala y cuenta con representaciones regionales en Sacatepéquez, Retalhuleu, Huehuetenango, Petén, Chichicastenango, Las Verapaces, Quetzaltenango y Esquipulas.

Los objetivos de esta organización son promover el turismo, desarrollar los recursos humanos para el sector turístico y proveer buenos servicios a los visitantes.

Sus principales actividades son las siguientes:

- Negociar y cooperar con el Gobierno y otras instituciones.
- Realizar seminarios y cursos para el desarrollo de los recursos humanos.
- Patrocinar eventos y talleres de promoción.
- Prestar servicios a los asociados.

4.5.3. Relación entre los Sectores Público y Privado.

(1) INGUAT - sector privado

Por parte del sector privado el más serio descontento acerca del INGUAT es el frecuente cambio de políticas que acompaña cada cambio de director. La promoción, por ejemplo, debería ser realizada a largo plazo, con objetivos definidos. Ha sobresalido el hecho de que, en varias ocasiones el director ha decidido priorizar el mercado estadounidense, mientras que su sucesor ha preferido dar énfasis al mercado europeo.

(2) CAMTUR

CAMTUR debe compartir con el INGUAT la responsabilidad de implementar la ENT.

Se espera que juegue un importante papel como organizador, mediador y representante de varios grupos del sector privado, sirviendo como canal de comunicación entre los sectores público y privado y brindando una perspectiva concreta de la industria turística del país, de manera que los diferentes programas ejecutados por el INGUAT puedan contribuir eficientemente al desarrollo del sector turístico.

En septiembre del 2000, CAMTUR organizó el Congreso Nacional de Turismo 2000, para definir el Plan de Acción (a corto, mediano y largo plazo) que permita fortalecer el desarrollo del sector.

Adicionalmente, las actividades realizadas por CAMTUR la han convertido en un activo participante en la ejecución de la ENT.

4.6. Desarrollo de los Recursos Humanos

4.6.1. Organización para el Desarrollo de los Recursos Humanos en el Sector Turístico

A diferencia de la capacitación interna que proveen las compañías privadas, la educación y formación en turismo están abiertas al público en las siguientes organizaciones:

Tabla 4.6 Organizaciones Involucradas en la Capacitación y Educación Turística

Organización	Nivel de Educación	Comentarios
INGUAT	Programa de concientización	
INTECAP	Básico, Medio (Práctico)	En todo el país
Universidad	Alto (Teórico & Práctico)	
Diversificado	Medio	
Asociaciones turísticas privadas	Medio	Principalmente para sus propios miembros

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

4.6.2. INGUAT

La principal política del INGUAT es despertar la conciencia de la población acerca de la importancia del turismo en Guatemala y mejorar la calidad de los servicios en el sector turístico. Para ese propósito, se desempeña como coordinador entre las organizaciones de educación turística y mantiene los siguientes programas de concientización sobre bases regulares para la policía, conductores de taxi, así como otros cursos que fueran requeridos.

- La calidad soy yo;
- Excelencia en el Mundo Maya ,
- Cultura Turística; y
- Cultura Turística Infantil.

Tabla 4.7 Resultados de los Cursos Organizados por el INGUAT

	1997	1998	1999	total
No. de cursos	40	113	125	278
Participantes	974	3,519	5,740	4,533

Fuente: INGUAT.

4.6.3. Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP)

(1) Perfil del INTECAP

El INTECAP fue establecido como una organización gubernamental descentralizada en 1972 bajo el Decreto No. 17-72, y su propósito principal es el desarrollar los recursos humanos y aumentar su productividad. Es una institución destacada en la capacitación profesional para trabajadores en Guatemala. Esta organización es financiada principalmente por el 1% del valor de las planillas mensuales de sueldos y salarios. Por ello, todo entrenamiento en el INTECAP es prestado sin costo alguno. Su principal tarea es la siguiente:

a. Formación profesional

A nivel operacional, medio y administrativo, cubriendo los tres principales sectores económicos.

b. Asistencia técnica

La asistencia técnica a empresas es provista por el INTECAP, para resolver problemas relacionados con la administración, el financiamiento, la producción y el mercadeo así como proyectos de desarrollo.

c. Provisión de información técnica

El entrenamiento es ofrecido a los participantes, desde jóvenes novatos, hasta altamente experimentados trabajadores en todo el país, el cual se divide en 6 regiones, con 268 cursos que forman la oferta formativa.

Tabla 4.8 Evolución de Participantes y Número de Casos de Asistencia Técnica

	1996	1997	1998
Participantes	72,247	94,769	114,758
Asistencia técnica	872	1,080	2,421

Fuente: INTECAP.

(2) Sector turístico

El fortalecimiento del desarrollo de los recursos humanos en el sector turístico es uno de los proyectos estratégicos del INTECAP a partir de 1999.

- Los cursos relacionados con el turismo consisten en tres áreas: servicios turísticos (guías de turismo); industria hotelera y alimentos y bebidas.
- Cada área tiene sus propios cursos, dando un total de 26 programas de formación. El rango es amplio: de 30 horas para el curso de ama de llaves, a 445 horas como máximo para una carrera técnica corta de guía general de turismo. Los requisitos para inscribirse en un curso consisten en una combinación de edad, carrera escolar, personalidad y aprobación del examen de admisión, dependiendo del curso. Hay 4 instructores permanentes, pero cerca de 70 instructores por contrato trabajan a lo largo del año.

a. Carreras técnicas cortas de guía de turismo

Los cursos para cada una de las clasificaciones son definidas en el Acuerdo No.219-87-D (Regulaciones Para Inscripción y Funcionamiento De Guías de Turismo), y son, guía local, guía general y guía especializado. Concretamente, los cursos para el año 2000 son los siguientes:

- Guía general: 480 horas
- Guía regional (Zona Central, Zona Sur, Las Verapaces, Zona Occidental, Zona Nororiental, Ruta Maya): De 205 a 240 horas.

b. Guía especializado: ecoturismo

Los participantes que hayan finalizado el curso exitosamente son certificados por el INGUAT como guías de turismo en Guatemala.

Tabla 4.9 Número de Participantes

Curso	1999	2000
Allmentos y bebidas, hotelería	7,232	6,452
Servicio turístico	2,085	1,160
Total	9,317	7,712

Nota: El agudo descenso en el número de participantes del año 1999 para el año 2000 se debe a la discontinuación de cursos para amas de llaves, quienes aparentemente no condujeron a ningún aumento en la productividad.

Fuente: INTECAP

c. Nuevo proyecto: Centro de Capacitación en Turismo (C.C.T.)

Adicionalmente al entrenamiento prestado en las instalaciones existentes del INTECAP, fue aprobado en el año 2000 un nuevo proyecto para establecer un centro de capacitación turística en la ciudad de Guatemala para cumplir con las demandas del sector privado. El perfil del proyecto es el siguiente:

Principales objetivos:

Ejecutar programas integrales de entrenamiento con metodología y tecnologías actualizadas. Lograr que más personas tengan la oportunidad de ser entrenadas (proyección de un total de 12,000 participantes del año 2002 al 2006).

Carreras:

Nuevos cursos para agentes de viajes y aerolíneas serán adicionados a los cursos tradicionales, como el de hotelería, alimentos y bebidas y guías de turismo.

Estrategia:

Será establecida la capacitación de capacitadores para permitirles obtener nuevos conocimientos y tecnología.

4.6.4. Universidades

La educación para la administración del turismo se ofrece principalmente en universidades públicas y privadas. Uno de sus principales objetivos es reemplazar con sus

graduados a directores extranjeros subcontratados por grandes cadenas hoteleras en Guatemala.

Su plan de estudios se basa en su propio conocimiento, experiencia y referencias de textos de muchas universidades extranjeras, tomando en cuenta la actual demanda en Guatemala, tal y como se define por el INGUAT. Muchas de las universidades tienen una relación de cooperación con CAMTUR y el INTECAP.

Hay siete universidades en Guatemala, que ofrecen los siguientes cursos:

Tabla 4.10 Cursos Turísticos en Universidades

Nombre de la Universidad	Facultad o curso	Número de Profesores	Número de Estudiantes	Nombre de cursos principales	Año de Fundación
San Carlos (Petén)	n.d.	n.d.	n.d.	Ecoturismo	n.d.
Landívar	Economía	22	176	Administración hotelera	1995
Del Valle	Ciencias y Humanidades	4	67	Ecoturismo	1991
Panamericana	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Istmo	Administración	60	200	Administración hotelera y Turismo	1998
Mariano Gálvez	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Galileo	Información y Administración	6	150	n.d.	1996

Fuente: Equipo de Estudio de JICA.

4.6.5. Diversificado

El estudio diversificado en Guatemala ofrece educación o títulos de nivel medio profesional, de acuerdo con la ley de Educación Fundamental promulgada en 1958. En 1999 había 1,462 instituciones de estudio diversificado, de las cuales la mayoría son privadas. La educación vocacional cubre el área industrial, comercial y de servicio, así como los ámbitos agrícola y de crianza de ganado. Cada área ofrece diferentes campos de especialización. Los estudiantes reciben educación tanto teórica como práctica. Los graduados reciben diplomas de educación superior y son reconocidos como técnicos de nivel medio, lo cual se encuentra entre los rangos de labor capacitada y técnico de alto nivel.

La educación turística comenzó en 1980 en una de las instituciones privadas de la ciudad de Guatemala. Recientemente, los colegios privados relacionados con la educación turística han aumentado en número rápidamente a casi veinte, especialmente en la capital.

El pasado mes de Noviembre fue establecida una asociación profesional para supervisar a los miembros y mejorar los contenidos de la educación y el mantenimiento del nivel requerido.