

Turismo en Guatemala: El reto de la Competitividad

Gustavo Segura y Crist Inman

Enero, 1997

CEN 610

Documento en Proceso. Escrito por Gustavo Segura y Crist Inman, Investigador y Gerente de Proyecto CLACDS/INCAE. Este trabajo busca estimular la reflexión sobre marcos conceptuales novedosos, posibles opciones de abordaje de problemas y sugerencias para la eventual puesta en marcha de políticas públicas, proyectos de inversión regionales, nacionales o sectoriales y de estrategias empresariales. No pretende prescribir modelos o políticas, ni se hacen responsables el o los autores ni el Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE de una incorrecta interpretación de su contenido, ni de buenas o malas prácticas administrativas, gerenciales o de gestión pública. El objetivo ulterior es acrecentar el nivel de discusión y análisis sobre la competitividad y el desarrollo sostenibles en la región centroamericana. El contenido es responsabilidad, bajo los términos de lo anterior, de CLACDS y no necesariamente de los socios contribuyentes del proyecto. Enero, 1997.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	1
TURISMO EN GUATEMALA: EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD	2
INTRODUCCIÓN	2
1. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD	4
1.1 MARCO CONCEPTUAL	4
1.1.1. <i>Condiciones de los factores</i>	4
1.1.2. <i>Condiciones de la demanda</i>	5
1.1.3. <i>Industrias relacionadas y de apoyo</i>	6
1.1.4. <i>Estrategia, estructura y competencia de la empresa</i>	6
1.1.5. <i>La dinámica dentro del diamante</i>	7
1.2 EL DIAMANTE Y LOS "CLUSTERS"	8
1.3 EL AZAR Y EL PAPEL DEL GOBIERNO	8
1.4 TURISMO Y POSICIONAMIENTO	10
1.4.1. <i>Centroamérica es un puente entre naciones y regiones</i>	10
1.4.2. <i>Diversidad ecológica y recursos ambientales únicos</i>	11
1.4.3. <i>Potencial agrícola y forestal durante todo el año</i>	11
2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO	12
2.1 EL TURISMO EN EL MUNDO.....	12
2.1.1. <i>Oriente Medio</i>	13
2.1.2. <i>Europa</i>	13
2.1.3. <i>Africa</i>	13
2.1.4. <i>Asia Meridional</i>	13
2.1.5. <i>Asia Oriental y el Pacífico</i>	13
2.1.6. <i>Las Américas</i>	13
2.2 EL TURISMO EN EL CONTINENTE AMERICANO	14
2.3 EL TURISMO EN CENTROAMÉRICA	15
2.4 EL TURISMO EN GUATEMALA	16
2.4.1. <i>Desarrollo histórico</i>	16
2.4.2. <i>Posicionamiento de Guatemala como destino turístico</i>	18
2.4.2.1. Sistema ·1: Guatemala Moderna y Colonial	19
2.4.2.2. Sistema ·2: Altiplano Indígena Vivo.....	20
2.4.2.3. Sistema ·3: Aventura en el Mundo Maya.....	21
2.4.2.4. Sistema·4: Caribe Diferente	22
2.4.2.5. Sistema·5: Paraíso Natural.....	23
2.4.2.6. Sistema 6: Costa Pacífico	23
2.4.2.7. Sistema 7: Guatemala por Descubrir	24
2.4.3. <i>La demanda turística de Guatemala</i>	25
2.4.3.1. Turismo Internacional	25
2.4.3.2. Turismo Nacional	29
2.4.3.3. Estacionalidad de la demanda	30

3. EL “CLUSTER” DE TURISMO EN GUATEMALA	32
3.1 DESCRIPCIÓN DEL “CLUSTER”	32
3.2 SECTORES DIRECTAMENTE RELACIONADOS	33
3.2.1. <i>Hospedaje</i>	33
3.2.1.1. Análisis FODA	39
3.2.2. <i>“Tour” Operadores</i>	40
3.2.2.1. Análisis FODA	42
3.2.3. <i>Transporte</i>	43
3.2.3.1. Transporte aéreo	43
a. Análisis FODA	48
3.2.3.2. Arrendadoras de Autos	49
a. Análisis FODA	51
3.2.3.3. Taxis	52
a. Análisis FODA	53
3.2.3.4. Autobuses	54
a. Análisis FODA	56
3.2.3.5. Cruceros	57
a. Análisis FODA	58
3.2.4. <i>Servicios de alimentación</i>	58
3.2.4.1. Restaurantes en Antigua	60
a. Análisis FODA	61
3.2.5. <i>Atracciones turísticas</i>	62
3.2.5.1. Museos y otros centros de interés cultural	63
a. Análisis FODA	67
3.2.5.2. Centros de venta de artesanías	68
a. Análisis FODA	70
3.2.5.3. Areas Protegidas	71
a. Parque Nacional de Tikal	72
b. Análisis FODA	74
3.2.5.4. Entretenimiento	75
3.2.5.5. Tiendas	76
3.2.5.6. Golf y tenis	76
3.2.5.7. Escuelas de español	76
3.3 SECTORES DE APOYO Y CONEXOS	76
3.3.1. <i>Organizaciones de apoyo</i>	76
3.3.1.1. Instituto Guatemalteco de Turismo	78
a. Estrategia al Consumidor	80
b. Estrategia al Mayorista	80
3.3.1.2. Cámara de Turismo	82
3.3.1.3. Fundesa	83
3.3.1.4. Otras instituciones de apoyo	84
3.3.2. <i>Capacitación</i>	84
3.3.2.1. Nivel Gerencial / Mandos Medios	84
3.3.2.2. Capacitación Técnica y Operativa	85
3.3.2.3. Capacitación de Guías Turísticos	85
3.3.2.4. Cursos de Idiomas	85
3.3.2.5. Servicio al Cliente	85
3.3.2.6. Capacitación General Básica	85
3.3.3. <i>Infraestructura</i>	86
3.3.3.1. Aeropuertos	86
a. La Aurora	86
b. Santa Elena Petén	86
3.3.3.2. Carreteras	86
3.3.3.3. Puertos	87
3.3.3.4. Cobertura Eléctrica	88

3.3.4.	<i>Servicios de Apoyo</i>	89
3.3.4.1.	Servicios financieros	89
3.3.4.2.	Telecomunicaciones.....	92
3.3.4.3.	Sistemas de reservaciones	93
3.3.4.4.	Sistemas de Información turística	94
3.3.4.5.	Internet	94
3.3.4.6.	CD ROM.....	94
3.3.5.	<i>Otros servicios</i>	94
3.3.5.1.	Seguridad	94
3.3.5.2.	Salud	96
3.3.5.3.	Migraciones y Aduanas	97
4.	EVALUACIÓN DEL CLIMA PARA LA COMPETITIVIDAD	99
4.1	EL DIAMANTE COMO MARCO DE REFERENCIA.....	99
4.1.1.	<i>Condiciones de los factores</i>	100
4.1.2.	<i>Condiciones de la demanda</i>	102
4.1.3.	<i>Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad</i>	105
4.1.4.	<i>Industrias Relacionadas y de Apoyo</i>	108
4.1.5.	<i>El papel del gobierno</i>	109
4.1.6.	<i>La importancia del azar o la casualidad</i>	110
4.2	COMENTARIOS FINALES.....	110
	GLOSARIO	112
	ENTREVISTAS REALIZADAS	114
	BIBLIOGRAFÍA	116

AGRADECIMIENTO

*Queremos agradecer la colaboración de **Inversiones y Desarrollo, Corp. (IDC)** y, muy especialmente, a José Miguel Gaitán, Michael S. Bühlmann, Miguel Fernández K. y Lieve Coppin por su inestimable contribución a la elaboración de este estudio, sin la cual el resultado de nuestras investigaciones no hubiese sido el mismo.*

INCAE

TURISMO EN GUATEMALA: EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD¹

INTRODUCCIÓN

La prosperidad de una nación no es consecuencia inevitable de la abundancia de sus recursos naturales. Por el contrario, la abundancia de recursos naturales ha evitado que muchos países en el pasado, sintieran la necesidad de desarrollar destrezas competitivas reales. La prosperidad de una nación depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas. En un mundo globalizado, las ventajas comparativas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores; por ello, la ventaja competitiva se determina por la habilidad de una empresa o grupos de empresas de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

Ningún país es competitivo en todas las industrias. Japón, por ejemplo, no es competitivo en la industria de “software”, en productos de consumo masivo como detergentes y cereales o en productos químicos. Por el contrario, es altamente competitivo en máquinas de fax, cámaras fotográficas y otros productos electrónicos de uso doméstico. La competitividad no es un atributo de los países, sino, por el contrario, es un atributo de las empresas. Un país próspero es aquél que cuenta con una masa significativa de empresas competitivas a nivel mundial, en uno o varios de sus sectores productivos.

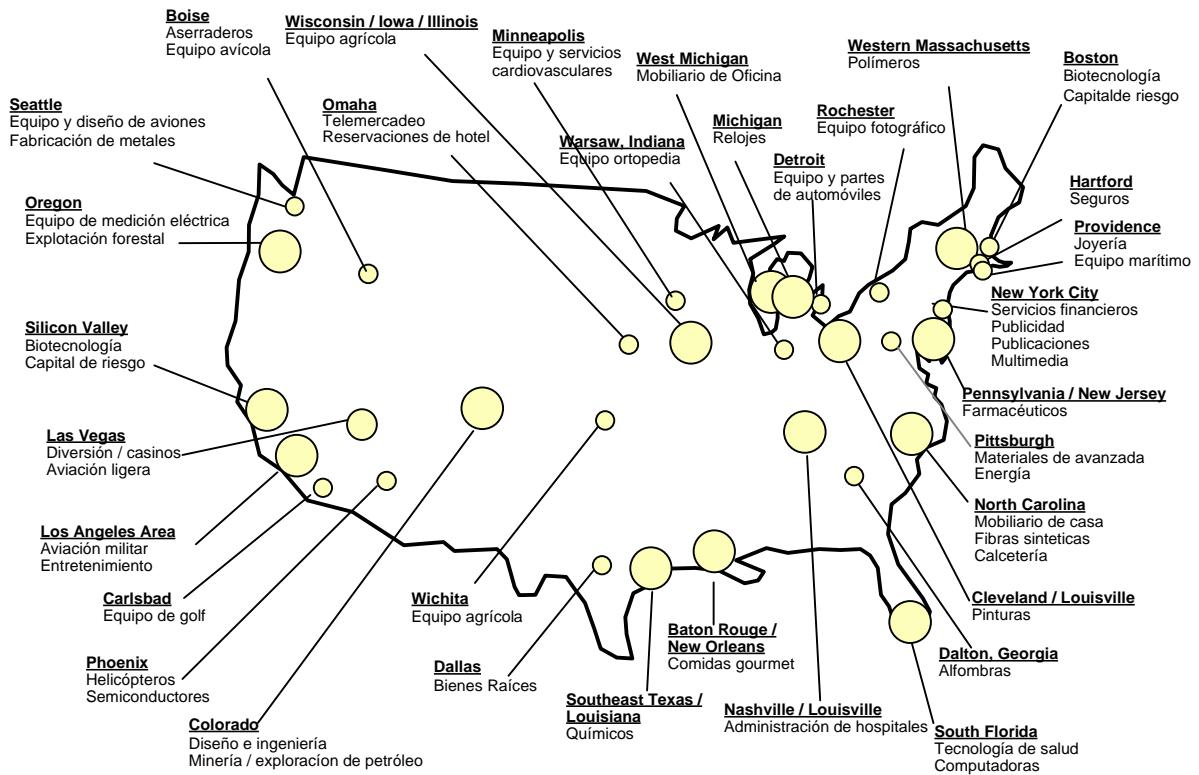
La investigación empírica de Michael E. Porter² sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes en cualquier campo, tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas. Esas agrupaciones se han denominado “clusters” competitivos. De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o “clusters”, altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible. Como ilustración de este fenómeno, la Figura 1.1 muestra los principales “clusters” competitivos en los Estados Unidos.

¹Versión preparada para el Congreso Nacional de Turismo de Guatemala, 1996, con el objetivo de ser utilizado como base para la discusión. El documento final incorporará las conclusiones y recomendaciones que se deriven de éste.

² Michael E. Porter es catedrático de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y autor de numerosas publicaciones en el área de la estrategia. Su conocido libro “La Ventaja Competitiva de las Naciones” es el fundamento teórico del presente estudio.

FIGURA 1.1

“CLUSTERS” COMPETITIVOS EN ESTADOS UNIDOS



El fenómeno de los “clusters” competitivos se presenta en todo el mundo: Dinamarca en insulina, Holanda en flores, Portugal en productos de corcho, Inglaterra en carros de carrera, el norte de Italia en calzado y prendas de vestir de alta moda, etc. En turismo, también la competitividad se genera en lugares focalizados. Hawaii, España, Cancún en México, Jamaica y Dominicana en el Caribe son ejemplos de “clusters” turísticos altamente competitivos.

Pero, ¿cómo se explica esto?, ¿cuáles son los atributos de un país o región que promueven la capacidad de sus empresas de innovar y mejorar continuamente en una industria, y de turismo en particular?

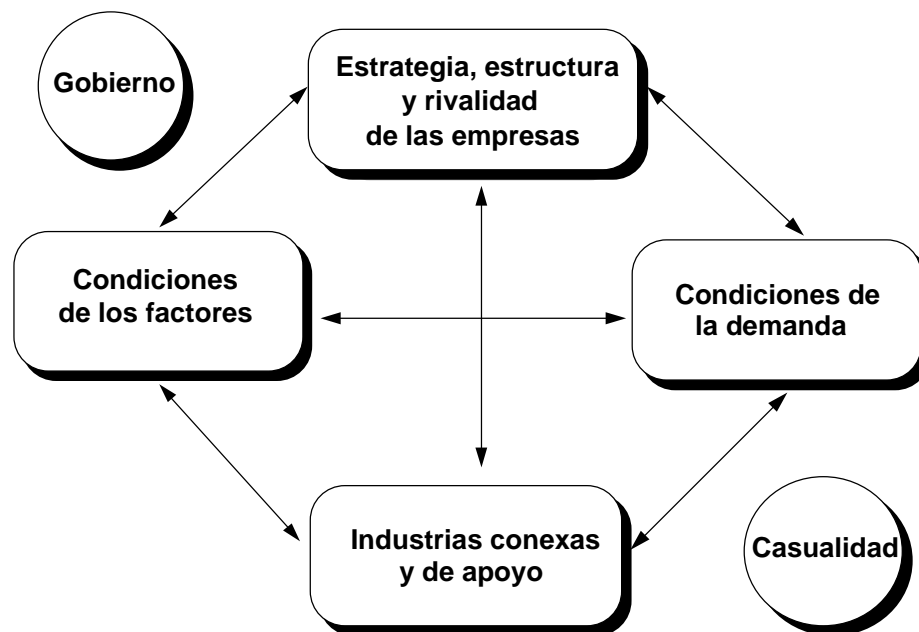
1. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD

1.1 Marco conceptual

Según el marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, la competitividad de una empresa o grupo de empresas, está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local. Estos cuatro atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías que se ubican en regiones determinadas. Estos atributos o elementos se presentan gráficamente en la Figura 1.2.

FIGURA 1.2

DIAMANTE DE LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Michael E. Porter: "La ventaja competitiva de la naciones".

1.1.1 Condiciones de los factores

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explica que una nación o región es competitiva en determinada industria por su abundante dotación de los factores básicos de producción requeridos: tierra, mano de obra y capital. Pero, ¿cómo se explica con ese enfoque la competitividad de Holanda en la industria de las flores? Holanda es responsable de dos tercios de las exportaciones mundiales de flores frescas; sin embargo, es claramente deficiente en su dotación de factores básicos críticos en esta actividad: sufre de una escasez notoria de tierra, tiene una temporada corta de producción, su clima es inhóspito para el cultivo y su mano de obra es cara en relación con países competidores.

La respuesta a esta aparente paradoja es que no son los factores básicos, sino los llamados factores especializados, los que permiten alcanzar ventajas competitivas. Estos factores especializados no son heredados, sino creados por cada país: surgen de habilidades específicas derivadas de su sistema educativo, de su legado exclusivo de “know-how” tecnológico, de infraestructura especializada, etc.; y responden a las necesidades particulares de una industria concreta. Se requiere de inversiones considerables y continuas por parte de empresas y gobiernos para mantenerlos y mejorarlos. Los factores especializados propician ventajas competitivas para un país, porque son únicos y muy difíciles de replicar o acceder por competidores de otras regiones.

El liderazgo holandés en el mercado mundial de flores frescas es un ejemplo interesante de la creación de factores especializados. Holanda invierte una cantidad importante de recursos en investigación relacionada con flores. Un gran número de instituciones públicas y mixtas participa de esta investigación, lo cual les ha permitido introducir rápidamente tecnologías para crear nuevos tipos de flores, extender la vida de las flores cortadas, mejorar técnicas de cultivo, etc. Para compensar su notoria escasez de tierra y las inclemencias de su clima, los holandeses han desarrollado sistemas artificiales cerrados de cultivos, utilizando lo último de la tecnología. También, han creado una impresionante infraestructura para el manejo y la distribución de las flores, incluyendo bodegas, compañías de transporte y el sistema de subasta de flores más grande en el mundo. Estos y otros factores especializados le han dotado a Holanda de una ventaja formidable en la industria de flores.

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorizar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar. Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados, y alta cobertura de servicios públicos de apoyo son ejemplo de ese tipo de factores especializados.

1.1.2 Condiciones de la demanda

En un mundo dirigido hacia la globalización podría parecer que la demanda local es de menor importancia, sin embargo la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo.

Clientes exigentes permiten que las empresas vislumbren y satisfagan necesidades emergentes y se convierten en otro incentivo a la innovación. Tener a estos clientes cerca permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a líneas de comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos. Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores.

Las compañías estadounidenses de comida rápida son líderes mundiales indiscutibles en la industria. Gran parte de su éxito se debe a que han tenido que satisfacer a clientes

locales muy exigentes, que valoran la conveniencia, la calidad estandarizada y la rapidez en el servicio; ya que no disponen de mucho tiempo para comer. Ahora que estos atributos son cada vez más apreciados en otros mercados, las cadenas estadounidenses han podido aplicar lo aprendido y conquistar estos nuevos mercados.

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en lugar de exportar productos son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. Lo relevante de la calidad de la demanda, en el modelo conceptual propuesto, es el nivel de exigencia a que esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende en forma directa. Por consiguiente, se debe analizar el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de exigencia de los turistas que visitan un destino.

1.1.3 Industrias relacionadas y de apoyo

La existencia de industrias de apoyo especializadas eficientes, crean ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al “cluster” insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior, y suministrados de manera rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del “cluster”.

Italia, líder mundial en la producción de calzado de alta moda, domina dos tercios de las exportaciones mundiales del sector. El liderazgo italiano ha sido posible por la existencia de una red de industrias relacionadas y de apoyo muy eficientes: unas se especializan en la curtiembre de pieles de alta calidad; otras son líderes en la producción de los moldes y equipos que se utilizan para fabricar los zapatos; adicionalmente, los diseñadores italianos, reconocidos mundialmente, posicionan ventajosamente al país en el ámbito de la moda.

Para que un “cluster” turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes; buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo y otras empresas de servicio afines a la actividad.

1.1.4 Estrategia, estructura y competencia de la empresa

La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes, etc. En Japón, las industrias más exitosas cuentan con varios jugadores de clase mundial que compiten intensamente por la atención del mercado japonés. Tal es el caso de Sony, Matsushita, Casio y Sharp en electrónicos, así como Toyota, Nissan y Honda en automóviles. La competencia intensa, lejos de ser un problema como algunos empresarios la conciben, es una bendición para la competitividad de largo plazo.

En turismo, el nivel de competencia y rivalidad debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional. En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector (i.e. hotelería, auto-rentistas o “tour” operadores), mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos.

En el ámbito internacional, se debe analizar la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista. Sin embargo, debe recalcar que el origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa y “cluster”, ya que un país no puede mercadear sosteniblemente un producto que su industria no ha logrado producir.

1.1.5 La dinámica dentro del diamante

La interacción o refuerzo mutuo de los cuatro atributos de la ventaja nacional es, a menudo, más importante que los atributos en sí. El grado de impacto de un atributo sobre las ventajas competitivas depende, en gran parte, del estado en que se encuentren los otros determinantes. Por ejemplo, si las empresas no cuentan con suficientes recursos humanos capacitados, la sola presencia de compradores locales exigentes no garantizará el surgimiento de mejores productos.

La dinámica de las relaciones entre los atributos del diamante puede darse de diversas maneras. Por ejemplo, la presencia de numerosas empresas hoteleras que compiten vigorosamente en un mercado turístico, justifica realizar nuevas inversiones para crear y desarrollar mejor infraestructura en su zona de influencia. También, crea un mercado atractivo para el surgimiento de industrias de apoyo. La demanda turística se vuelve más exigente, gracias a que las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos y servicios para ganar la preferencia de los consumidores ante la competencia.

Por otro lado, una fuerte demanda turística puede influir ante el gobierno y la opinión pública, en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (institutos de capacitación turística, mejoramiento de carreteras a las principales zonas de atractivos) y estimula el surgimiento de industrias relacionadas como “tour” operadores y auto-rentistas, dirigidas a atender directamente al consumidor. Los factores creados para atender a la industria principal son aprovechables por las industrias relacionadas y de apoyo. Estos factores especializados pueden ser un gran atractivo para atraer turistas exigentes que ayudan a construir una demanda local más exigente. Por último, las industrias relacionadas y de apoyo pueden integrarse y transformarse en nuevos entrantes que vendrían a aumentar la rivalidad dentro de la industria principal.

Los determinantes de la ventaja competitiva constituyen un sistema complejo. Sus elementos se refuerzan entre sí y se multiplican con el transcurso del tiempo. Así, las ventajas crecen y se van expandiendo hacia otras industrias relacionadas. De esta manera se va creando un entorno de relaciones e interacciones complicadas, difíciles de imitar por parte de los otros países o “clusters” turísticos potencialmente competidores.

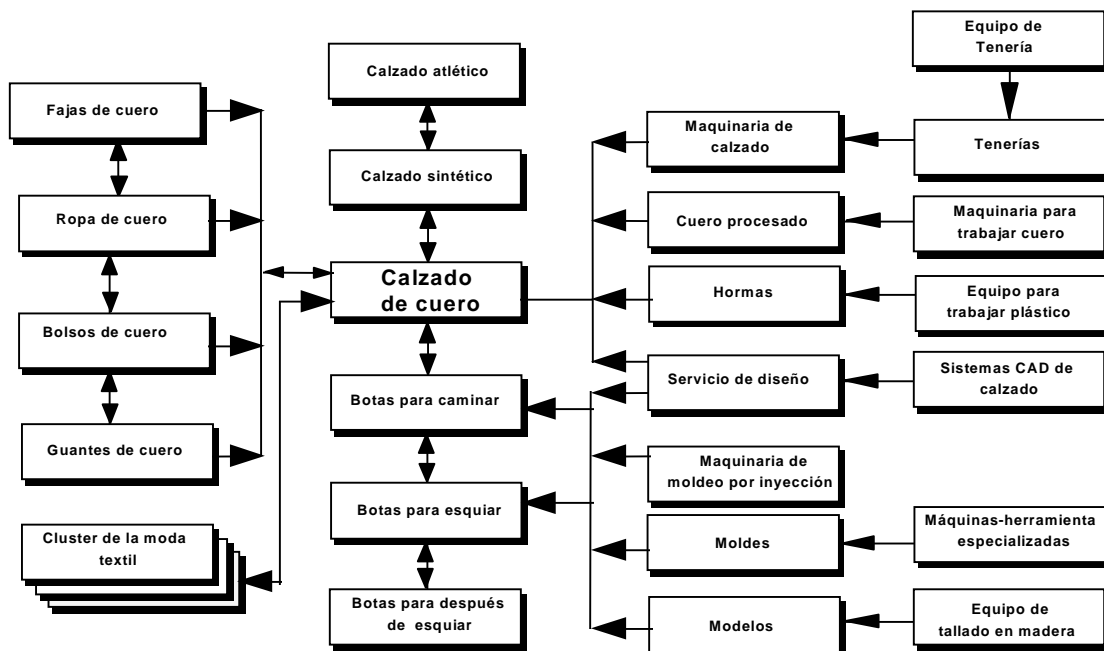
1.2 El Diamante y los “Clusters”

Una empresa desarrolla su habilidad para mejorar e innovar continuamente por su proximidad a las ventajas de los atributos del diamante. La cercanía a mercados desarrollados, la rivalidad intensa entre compañías, el acceso a proveedores e industrias relacionadas eficientes y a factores especializados permiten que las compañías innoven y triunfen continuamente. Esta dinámica favorece la creación de los mencionados grupos competitivos de industrias relacionados: “clusters”, en regiones geográficas relativamente concentradas.

Una vez que un “cluster” se forma, todo el grupo de industrias se refuerza mutuamente. Los beneficios fluyen de clientes a proveedores y entre las empresas que compiten. Los “clusters” crecen en la dirección de nuevas industrias que aparecen como resultado de la integración vertical u horizontal de las empresas. La Figura 1.3 ilustra como ejemplo la organización del “cluster” de calzado en Italia.

FIGURA 1.3

UN EJEMPLO DE “CLUSTER” DE CLASE MUNDIAL LA INDUSTRIA DE CALZADO DEL NORTE DE ITALIA



Fuente: Michael E. Porter: “La ventaja competitiva de la naciones”.

1.3 El Azar y el Papel del Gobierno

Los cuatro atributos del diamante son, a su vez, influenciados por otras variables: el azar y el papel del gobierno. El azar surge de eventos repentinos que influyen en la posición competitiva de ciertas empresas que saben moverse ante los cambios. Estos eventos

pueden ser nuevos inventos tecnológicos, cambios en las tendencias de los mercados, decisiones políticas, guerras, eventos de la naturaleza, etc.

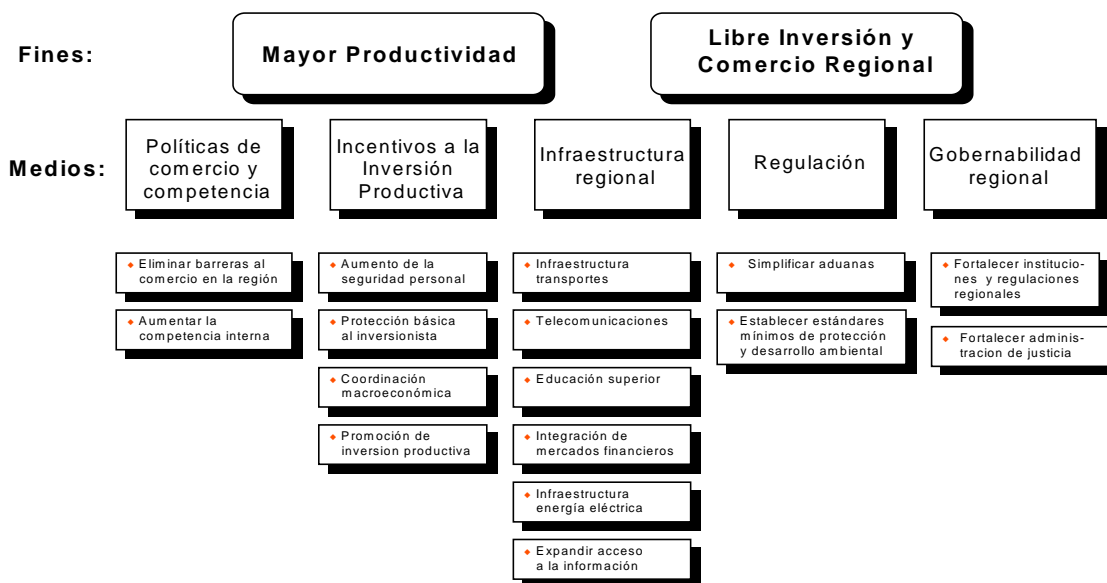
El gobierno puede influenciar y ser influenciado por cualquiera de los elementos del diamante, tanto positiva como negativamente. Por ejemplo, el gobierno define las políticas y asignación de recursos a infraestructura y educación. Por medio de la fijación de regulaciones y estándares afectan la rentabilidad de las diferentes actividades económicas. Claramente, las políticas tributarias pueden estimular o desestimular la inversión en industrias turísticas o el desarrollo de industrias relacionadas dentro de un país.

El gobierno también puede ser influenciado por los elementos del diamante, tal es el caso cuando decide invertir en educación en áreas específicas necesarias para el mejoramiento de un “cluster”, motivado por el ritmo de crecimiento de la demanda turística y su influencia en la generación de divisas para el país.

En el contexto de la “Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible”, los gobiernos de Centroamérica han acordado la conveniencia de trabajar en una agenda común para mejorar el clima que permita el desarrollo de la competitividad y el crecimiento económico de la región. Dentro de esta agenda se han definido áreas prioritarias de acción (ver Figura 1.4) que incluyen la atracción de inversiones productivas, la promoción de la competencia y el comercio internacional, el mejoramiento de la infraestructura, la modernización aduanera, el fortalecimiento de los mecanismos de protección ambiental, etc.

FIGURA 1.4

**ÁREAS DE ACCIÓN PARA MEJORAR EL CLIMA
PARA EL DESARROLLO DE LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD**



Los países están dando los primeros pasos para mejorar el desempeño de cada país en las diferentes áreas de acción. En particular, se le ha dado prioridad a áreas como transportes, modernización de aduanas y mejoramiento del clima de seguridad personal que favorecerán el desarrollo nacional de la industria turística como un cluster.

1.4 Turismo y Posicionamiento

Para analizar las posibilidades competitivas de la industria turística de Guatemala, en el plano internacional, se debe contemplar el posicionamiento del país y de la región. En este sentido, existe un alto grado de consenso sobre una propuesta de posicionamiento para Centroamérica que se basa en tres elementos:³

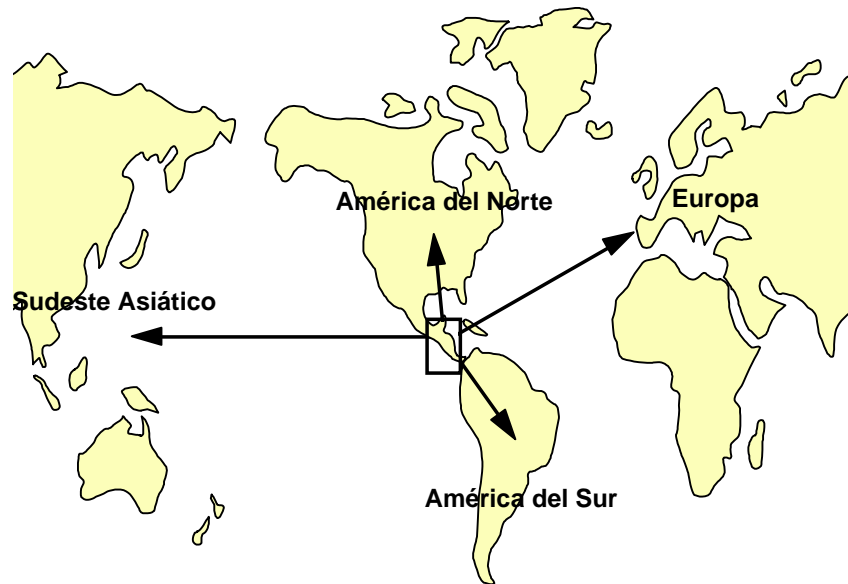
1.4.1 Centroamérica es un puente entre naciones y regiones

Centroamérica es un puente geográfico, logístico, económico y cultural entre importantes países y regiones. Por su posición geográfica, Centroamérica es un puente natural entre Norte y Sudamérica, y entre los océanos Pacífico y Atlántico. Es también una base logística importante en el transporte de carga y de pasajeros. En el aspecto económico, también sirve a Norteamérica y el Caribe como base de manufactura directa, de maquila y de servicios de apoyo. En lo cultural, sirve de enlace entre los distintos patrimonios culturales e idiomas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa (ver Figura 1.5).

³Este posicionamiento fue propuesto por Michael E. Porter a los Presidentes de Centroamérica, en la Cumbre de Octubre, 1995, en Harvard, como parte de las actividades de la "Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible".

FIGURA 1.5

CENTROAMÉRICA ES UN PUENTE NATURAL ENTRE PAÍSES Y REGIONES



1.4.2 Diversidad ecológica y recursos ambientales únicos

Centroamérica posee una biodiversidad privilegiada. Su patrimonio ecológico constituye un alto porcentaje de las especies que existen en nuestro planeta. Su clima tropical favorece el desarrollo de investigación científica sobre sus recursos naturales. Gracias a este favorable legado natural, la región podría convertirse en un importante destino para visitantes de Sur y Norteamérica.

1.4.3 Potencial agrícola y forestal durante todo el año

Resultado de su ubicación y clima tropical, la región tiene un alto potencial de producción agrícola y forestal durante todos los meses del año, en un amplio espectro de cultivos. Esto le otorga una ventaja, porque permite una mayor producción, con relativamente menos estacionalidad, en una gran variedad de productos que pueden ser dirigidos a distintos mercados. Todas estas condiciones favorables también convierten a la región en un atractivo destino para la inversión, la investigación y el desarrollo de la agroindustria.

Del posicionamiento mencionado, se puede concluir que existen determinadas actividades económicas en las que la región tiene ventajas comparativas naturales. Por citar ejemplos, podrían destacarse como muy prometedoras la agroindustria y el procesamiento de alimentos, los productos forestales y sus derivados, los servicios de transporte y la logística de carga internacional, los servicios de educación y salud, los servicios energéticos y ambientales, y el turismo basado en nuestros atractivos naturales, arqueológicos, históricos y culturales.

Es evidente de que, dado los recursos patrimoniales y características únicas e inigualables con que cuenta Guatemala y Centroamérica, el turismo, que tiene como finalidad última ofrecer a los visitantes todos los atractivos de un destino, encaja perfectamente con este posicionamiento y se manifiesta como una actividad con claras posibilidades de llegar a gestar un “cluster” competitivo y sostenible. Este estudio pretende, por consiguiente, analizar el “cluster” de turismo en Guatemala en su estado actual, identificando sus fortalezas, así como las debilidades que deben superarse para hacer del sector una industria de calidad mundial capaz de servir de motor de desarrollo a toda el área. El contenido de este análisis se desarrolla a lo largo de los siguientes dos capítulos.

2.

3. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO

3.1 El Turismo en el Mundo

A partir de la década de los cincuenta, el turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico. Tanto es así, que el monto de sus ingresos ya ha superado a las ventas del petróleo, así como también a las de la industria automotriz y las de equipos electrónico. El Cuadro 2.1 muestra esta evolución.

CUADRO 2.1

CRECIMIENTO MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO
(1950-1993)
(EN PORCENTAJES)

Período	Número de turistas (Crecimiento anual promedio)	Ingreso por turismo (Crecimiento anual promedio)
1950-1960	10,6	12,6
1960-1970	9,1	10,1
1970-1980	5,7	19,2
1980-1990	4,8	9,6
1990-1995	4,4	7,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1994) y World Tourism Organization (1996a).

En la actualidad, de acuerdo con la OMT, la industria es responsable por 12% del PIB mundial y generó ingresos brutos por más de US\$372 000 millones, y se registró en todo el mundo alrededor de 567 millones de llegadas de visitantes extranjeros. Durante las próximas dos décadas se espera que el turismo mundial crezca a un ritmo de un 4,1% por año, ritmo inferior al registrado durante los últimos 45 años, pero significativo en términos reales.⁴

A continuación se presenta cuál es la situación del sector en las diferentes zonas del planeta. Posteriormente, el capítulo finalizará con una breve descripción de Guatemala como destino turístico. Quedarán así asentadas las bases de un marco de referencia

⁴ World Tourism Organization (1996a), p. 2.

sobre el cual poder desarrollar más adelante, en este estudio, el análisis del “cluster” de turismo guatemalteco.

3.1.1 Oriente Medio

En 1995, fue la región de mayor crecimiento turístico en el mundo, gracias a la mejora de su imagen de paz y estabilidad. La recuperación de Egipto produjo más de la mitad del crecimiento regional, aunque también la mayoría de los demás países de Oriente Medio registraron índices de crecimiento positivos.

3.1.2 Europa

El Reino Unido registró un año excelente con un aumento del 7,9 por ciento de las llegadas, que se cifraron en 22,7 millones. Los países del Mediterráneo oriental, especialmente Israel y Turquía, se beneficiaron del clima de paz y de seguridad, así como de la tendencia al turismo cultural.

3.1.3 África

Si bien, en general, el turismo en África creció solo ligeramente en 1995, África meridional experimentó un fuerte incremento de los viajes de recreo y de negocios. Las llegadas a Sudáfrica aumentaron un 20 por ciento, y se cifraron en 4,7 millones.

3.1.4 Asia Meridional

El turismo creció casi el triple del promedio mundial, aunque partió de unas cifras muy reducidas. La India, que recibe a cuatro de cada cinco turistas con destino hacia Asia Meridional, incrementó en 12,5 por ciento sus llegadas, que se elevaron a 2,1 millones.

3.1.5 Asia Oriental y el Pacífico

Los destinos de crecimiento más rápido de la región fueron Australia, Nueva Zelandia y las islas del Pacífico. Corea del Sur también se benefició de un aumento del turismo japonés y los ingresos turísticos en China aumentaron un 13%, hasta cifrarse en 8 000 millones de dólares.

3.1.6 Las Américas

Registraron un sustancial crecimiento en la llegada de turistas, que aumentaron un 4,4 por ciento hasta casi 112 millones, aunque los ingresos turísticos de la región se estancaron. Es interesante el hecho de que el turismo aumentó en el continente aun cuando el turismo hacia los Estados Unidos, destino de las tres cuartas partes de las llegadas internacionales a las Américas, disminuyó en un 1,7 por ciento hasta la cifra de 44,7 millones de llegadas.

Para tener la mayor claridad posible en cuanto a la importancia que el turismo ha llegado a adquirir en el mundo, se presenta a continuación el siguiente cuadro.

CUADRO 2.2

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN EL MUNDO (1995)

N.º	País	N.º de turistas	Variación 1994-1995	Ingresos (US\$M)	Variación 1994-1995	Ingreso "per capita" (US\$)
1	Francia	60 584 000	-1,19	27 322	+6,61	451
2	España	45 125 000	+4,38	25 065	+14,70	555
3	EEUU	44 730 000	-1,70	58 370	-3,37	1 305
4	Italia	29 184 000	+6,20	27 072	+13,14	928
5	China	23 368 000	+10,91	8 250	+12,66	353
6	Inglaterra	22 700 000	+7,92	17 468	+15,10	769
7	Hungría	22 087 000	+3,09	6 320	+7,05	286
8	México	19 870 000	+16,11	6 070	-3,93	305
9	Polonia	19 225 000	+2,26	7 000	+13,82	364
10	Austria	17 750 000	-0,80	5 860	-3,30	330
90	Guatemala	563 000	+4,86	277	+7,21	491

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Francia es el país líder en el mundo en cuanto al número de turistas captados, más de 60 millones en 1995, cantidad que corresponde al 10,7% del turismo mundial. En cuanto a los ingresos percibidos el mismo año, los Estados Unidos fueron el país líder, al recibir gracias al turismo 58 370 millones de dólares, suma que representó el 15,7% de los ingresos por turismo de todo el mundo.

La participación de Guatemala con respecto al turismo mundial fue en 1995 del 0,10% en el número de turistas y del 0,07% en los ingresos, y se estima que su rango en el contexto mundial se situó en el lugar núm. 90 dentro de un total de 186 estados. Estas cifras indican el enorme tamaño del mercado mundial y, por lo tanto, el potencial de crecimiento para Guatemala si desarrolla su industria y productos en la forma adecuada.

Durante 1995, en promedio, cada turista gastó en cada viaje realizado, el equivalente a US\$656. Comparativamente, en el mismo año, cada turista extranjero que visitó Guatemala, tuvo un gasto promedio equivalente a US\$490.

Para finalizar, según estimaciones de la misma OMT, en el 2000 se prevé en todo el mundo, la llegada de unos 670 millones de turistas internacionales, mientras que los ingresos esperados ascienden aproximadamente a US\$450 000 millones, lo que evidencia la importancia sin precedentes del turismo en el mundo.

3.2 El Turismo en el Continente Americano

A lo largo de 1995, el continente americano registró un importante crecimiento en la llegada de turistas, y alcanzó los 112 millones de turistas con una tasa de crecimiento del 4,4%, mientras que los ingresos por turismo internacional solo aumentaron el 0,2% en relación con el año previo, y ascendió a los US\$95 239 millones.

En el siguiente cuadro, se presentan los diez países de América líderes, en lo que a llegadas e ingresos por turismo se refiere, y se comparan con Guatemala.

CUADRO 2.3

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN EL MUNDO (1995)

N.º	País	N.º de turistas	Variación 1994-1995	Ingresos (US\$M)	Variación 1994-1995	Ingreso "per capita" (US\$)
1	EEUU	44 730 000	-1,7	58 370	-3,4	1 305
2	México	19 870 000	16,1	6 070	-3,9	305
3	Canadá	16 854 000	5,5	7 048	11,7	418
4	Argentina	4 210 000	8,9	4 275	7,7	1 015
5	Puerto Rico	3 297,000	8,4	1 824	5,0	553
6	Uruguay	2 285 000	5,1	695	10,0	304
7	Dominicana	1 896 000	10,4	1 250	8,9	659
8	Chile	1 750 000	7,8	900	8,0	514
9	Brasil	1 696 000	5,1	1 425	5,4	841
10	Bahamas	1 566 000	3,3	1 415	6,2	904
18	Guatemala	563 000	4,9	277	7,2	491

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Las cifras del cuadro anterior son bastante elocuentes, lo que evidencia la actual posición de Guatemala con respecto a otros países del continente americano que, a pesar de ser más pequeños y no contar con un potencial turístico similar al de nuestro país, lo superan ampliamente tanto en llegadas como en ingresos.

En relación con el resto del continente, la participación de Guatemala en 1995 fue del 0,50% en el número de llegadas y del 0,30% en los ingresos, por lo que ocupa posición 18 en el continente con respecto al número de turistas captados.

3.3 El turismo en Centroamérica

La participación de Centroamérica en el contexto del turismo en todo el continente, sigue siendo muy baja, aunque en 1995 mejoró ligeramente su posición con respecto al total. En efecto, durante el año en referencia, el número de llegadas a Centroamérica creció el 4,2%, para llegar a 2 463 000 visitantes, mientras que los ingresos por turismo lo hicieron en el 8,4%, para situarse en US\$1 483 millones.

CUADRO 2.4

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA (1995)

Nº	País	N.º de turistas	Variación 1994-1995	Ingresos (US\$M)	Variación 1994-1995	Ingreso "per capita" (US\$)
1	Costa Rica	792 000	4,1	661	5,6	834
2	Guatemala	563 000	4,9	277	7,2	491
3	Panamá	328 000	1,2	310	27,0	945
4	Nicaragua	281 000	18,1	50	25,0	178
5	El Salvador	235 000	29,8	75	-12,8	319
6	Honduras	215 000	8,6	34	3,0	158
7	Belice	131 000	1,6	78	9,9	572
	Total	2 545 000	7,5	1 483	9,4	583

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

La participación de Guatemala con respecto al total de la región centroamericana, fue en 1995, del 22,9% en el número de llegadas y del 18,7% en los ingresos de divisas, lo que ocupa la segunda posición en la región, después de Costa Rica.

3.4 El turismo en Guatemala

3.4.1 Desarrollo histórico

De conformidad con estadísticas del Departamento de Fomento del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), los ingresos por turismo consistentemente han venido ocupando un segundo lugar entre los de los principales productos de exportación. Así, por ejemplo, en 1987, constituyó el 15% con US\$102 millones, mientras que durante 1995, el ingreso de divisas por turismo ascendió a US\$276,6 millones, lo que representa el equivalente al 22,3% del monto total de las exportaciones realizadas por Guatemala ese año.

En efecto, si a los US\$276,6 millones ingresados, se les aplica la tasa de cambio promedio vigente en el citado año⁵ y se aplica al resultado, el efecto multiplicador del gasto turístico, que para el caso de Guatemala se ha estimado en $k=3,50$,⁶ en términos absolutos se llega a un efecto global en la economía equivalente a Q.5 626 millones, cantidad que al relacionarla con el PIB correspondiente a 1995, que de acuerdo con el Banco de Guatemala fue de Q.85 893 millones, resulta que el sector turismo participó con el 6,55% en la formación del PIB.

Esto pone en evidencia la importancia que el turismo ha llegado a tener en el sistema económico de Guatemala, importancia que ha de continuar acrecentándose a medida que la inversión en nuevos proyectos en el sector se consolide. Para de tener una idea lo más objetiva posible, sobre lo que significó para Guatemala el turismo durante 1995, se anotan los datos siguientes.

CUADRO 2.5

⁵ El tipo de cambio en 1995, según el Banco de Guatemala se situó en el Q5,812 x US\$1,00

⁶(k) Efecto multiplicador del gasto turístico. INGUAT utiliza este factor ($k=3,50$) para cuantificar el total del gasto turístico.

INDICADORES RELACIONADOS CON TURISMO EN 1995

Divisas ingresadas (millones)	US\$276
Gasto promedio por turista	US\$490
Gasto promedio diario	US\$69
Estadía promedio (días)	7
Establecimientos Hoteleros*	469
Habitaciones Hoteleras*	12 033
Plazas-cama*	30 221
Empleos en el Sector	63 000

Fuente: Boletín estadístico 1995, INGUAT.

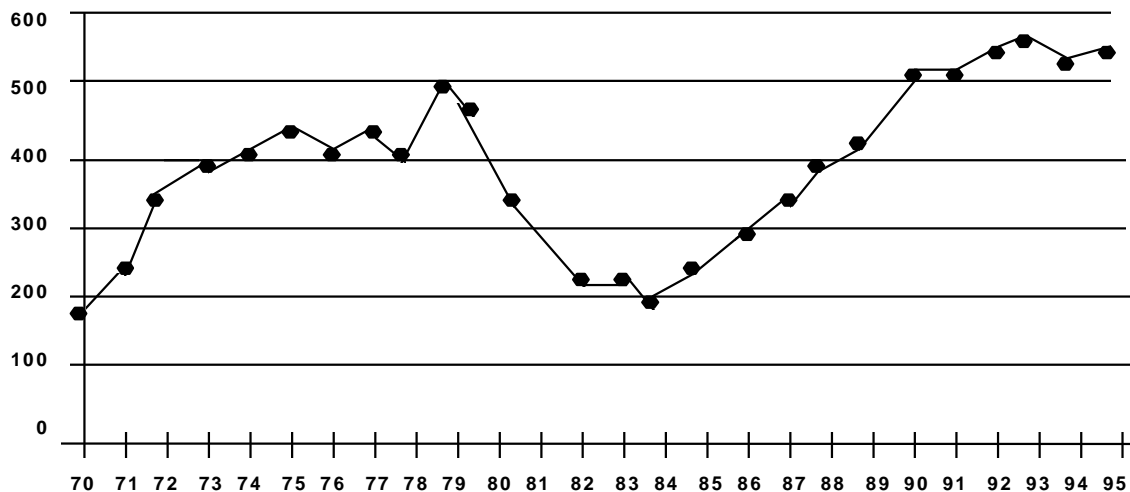
* Actualmente se encuentran ya en construcción 2 167 nuevas habitaciones que serán habilitadas para 1997.

En términos generales se considera que durante el transcurso de los últimos 30 años, el turismo receptivo en Guatemala se ha desarrollado de una manera irregular, particularmente durante los 70's e inicios de los 80's, en los cuales el ingreso de turistas, tuvo un retroceso significativo. Como causa primordial puede considerarse la desconfianza que el país generaba como destino turístico. En ese período, no solamente Guatemala, sino gran parte de Centroamérica, atrajo la atención del mundo por su inestabilidad política. Cambios drásticos en el poder tomaron lugar con la caída del gobierno civil de Anastasio Somoza, en Nicaragua, y los golpes de estado en Guatemala. También, causaron un gran impacto los rebrotes de la guerrilla en Guatemala y el Salvador.

Con la llegada del poder civil y democrático de Vinicio Cerezo, a mediados de la década de los 80's, Guatemala, mejoró su imagen internacional, beneficiándose el turismo. Este comenzó a crecer paulatinamente. La figura y el cuadro siguiente muestra esta evolución.

FIGURA 2.1

EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN GUATEMALA (1970-1995)



CUADRO 2.6

RITMO DE CRECIMIENTO EN EL NÚMERO DE TURISTAS

INTERNACIONALES HACIA GUATEMALA (1987-1996)

Año	Turistas	Porcentaje Crecimiento
1987	353,0	-
1988	405,0	14,70
1989	437,0	7,90
1990	508,0	16,20
1991	513,0	0,98
1992	541,0	5,45
1993	562,0	3,88
1994	537,0	-4,44
1995	563,0	4,84

Fuente: Boletín estadístico 1995, INGUAT.

Al hacer un análisis crítico del último año del cual se dispone de cifras completas, se tiene que durante 1995, Guatemala fue visitada por un total de 563 478 turistas extranjeros, que gastaron durante su permanencia en el país el equivalente a US\$276,6 millones, y se registró una mejoría en relación con el año previo, equivalente al 4,9% en el número de visitantes y del 7,2% en las divisas captadas. No obstante, los incrementos registrados no corresponden a las expectativas contempladas en el documento oficial del INGUAT, Desarrollo Turístico Sustentable al 2005, que para 1995 había considerado el arribo de por lo menos 580 000 turistas y una captación de divisas no menor a US\$296 millones.

Para 1996 y siempre que no se presenten situaciones de carácter extraordinario, se estima que se tendrán cifras muy similares a las del año anterior, situación que podría atribuirse no sólo a la persistente imagen negativa prevaleciente en el exterior, sino a los síntomas de recesión surgidos en algunos de los más importantes mercados emisores.

De continuar durante los próximos cuatro años la tendencia observada, hacia el 2000, el país podría estar captando cerca de 700 mil turistas extranjeros, que dejarían a Guatemala en ese año no menos de US\$440 millones; sin embargo, con una estrategia turística agresiva e inteligente, Guatemala podría llegar a recibir cerca de 850 mil turistas para el 2000.

3.4.2 Posicionamiento de Guatemala como destino turístico

Guatemala posee una excelente localización geográfica, y está situada muy cerca del mercado turístico emisor más grande del mundo (EE.UU.). El país cuenta, además, con una naturaleza extensa y singular, con una gran diversidad de microclimas en un territorio relativamente pequeño.

Existe una gran cantidad de recursos históricos como por ejemplo: las ruinas de la civilización maya y su centro arqueológico más importante, TIKAL y la Antigua Guatemala que mantiene viviente los vestigios de la Epoca Colonial. En lo que se refiere a recursos culturales, Guatemala dispone de dos manifestaciones bien acentuadas: la cultura occidental y la propia de las comunidades indígenas.

Por consiguiente, al hablar de Guatemala, el producto genérico que mejor está posicionado es el turismo cultural, donde ocupa un lugar privilegiado dentro del panorama internacional, teniendo como principal competencia en el continente americano México, algunos países de América del Sur y determinadas regiones de Norteamérica.

Existen otros productos genéricos con alto potencial como, por ejemplo: giras de naturaleza, turismo de aventura, turismo de compras y negocios, etc.

Sin embargo, resulta poco práctico realizar un análisis desde un punto de vista nacional, pues existen productos específicos para diferentes destinos. A continuación se presentan los siguientes sistemas-productos desarrollados por el INGUAT.

3.4.2.1 Sistema 1: Guatemala Moderna y Colonial

Constituye el polo de atracción para el turista y es uno de los más desarrollados hasta ahora en cuanto a infraestructura y servicios turísticos y, por lo tanto, el gasto se concentra en este sistema. Incluye la ciudad de Guatemala, como núcleo central, y la ciudad de Antigua Guatemala.

La Ciudad de Guatemala es la más grande y populosa de Centroamérica, con movimiento intenso de negocios y con todo lo que conlleva una ciudad moderna. La ciudad de Antigua Guatemala, la otra ciudad importante de este producto, ofrece una riquísima muestra de arquitectura, imaginería y retablos de la época colonial.

Actualmente, este sistema es el más visitado por el turista. En 1993, del total de turistas que visitaron Guatemala, el 90% visitó la ciudad capital y el 41% conoció Antigua Guatemala.

Los productos con mayor potencial son aquéllos que estén relacionados con el turismo profesional, las giras convencionales y el turismo por compras. Por esto, el “Ejecutivo de Negocios” y el “Visitante de Interés General” son los dos segmentos del mercado para los cuales el sistema ofrece mayores oportunidades.

Características principales:

- Cultura contemporánea.
- Monumentos coloniales y museos.
- Naturaleza y paisaje.
- Congresos y convenciones.
- Artesanías.
- Diagnóstico clínico.

Actividades para el turista	Recursos del sistema
<u>Ciudad de Guatemala</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar museos e iglesias • Visitar el Centro Cívico y otros edificios • Compras • Visitar mercados • Tradiciones de Semana Santa • Eventos deportivos y artísticos • Seminarios y convenciones • Diagnóstico clínico y servicios médicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Guatemala • Mercados/Tiendas • Museos/Iglesias • Planta instalada para convenciones • Amplia gama de servicios médicos • Zoológico • Clubes (golf, tenis, "squash", etc.) • Sitios arqueológicos • Naturaleza y paisaje • Ciudad de Antigua Guatemala • Talleres • Fincas • Etc.
<u>Antigua Guatemala</u>	
<ul style="list-style-type: none"> • Admirar arquitectura de la época colonial • Tradiciones de Semana Santa • Visitar museos e iglesias • Visitar mercados y tiendas • Visitar talleres artesanales • Asistir a escuelas de español • Tours en bicicleta/a caballo • Escalar volcanes (Pacaya, Agua, etc.) 	

3.4.2.2 Sistema 2: Altiplano Indígena Vivo

El producto más importante del sistema es la "cultura viva", y su mercado el "Aventurero Natural y Cultural". Se caracteriza por ser la segunda área turística más visitada por el turismo internacional, a pesar de que el acceso a infraestructura es bajo y la mayoría de oferta hotelera es de categoría media. Lo anterior indica que el altiplano es una región con alto potencial de desarrollo.

Esta atracción está conformada por Chichicastenango y los pueblos del lago de Atitlán. Abarca los departamentos de Chimaltenango, Sololá, Totonicapán, Quetzaltenango, Huehuetenango, El Quiché y San Marcos.

Es un producto especialmente auténtico que ofrece al turista el contacto con las comunidades locales. Sobresalen los trajes de esplendorosa policromía y otros objetos de arte elaborados por los habitantes de esta región, así como sus costumbres religiosas y culturales.

Las oportunidades que ofrece este sistema resultan interesantes si se analiza el hecho de que Guatemala se presenta como un país con un potencial altamente competitivo a nivel mundial para el turismo cultural. Además, según recientes estudios, los turistas consideran muy atractiva la oportunidad de entrar en contacto con culturas "vivas" o contemporáneas diferentes, y este sistema proporciona esa oportunidad.

Características principales:

- Contacto con comunidades locales.
- Expresiones culturales de la tradición popular: coloridos, mercados al aire libre, danzas, ritos, procesiones, etc.
- Naturaleza y paisaje: cultivos y bosques.

- Historia: prehispánica y colonial.
- Compras, artesanías, escuelas de español, aguas termales, volcanes.

Actividades para el turista	Recursos del sistema
<ul style="list-style-type: none"> • Contactar comunidades de ascendencia Maya • Conocer tradiciones culturales y religiosas locales • Entrar en contacto con la naturaleza • Visitar mercados al aire libre y talleres artesanales • Aprender sobre la flora y fauna • Fotografía • Pesca • Geología • Deportes (buceo, "windsurf", etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lago de Atitlán • Laguna Chicabal • Triángulo Ixil • Todo el altiplano • Naturaleza y paisajes • Diferentes comunidades indígenas • Mercados • Fiestas religiosas • Cofradías • Cerámica, madera, textiles, cobre, plata, jade, pintura • Baños de vapor

3.4.2.3 Sistema 3: Aventura en el Mundo Maya

Constituye uno de los productos de mayor interés. Ofrece una gran variedad de sitios arqueológicos y centros ceremoniales de la cultura Maya. Los vestigios de sus pinturas y la belleza de sus trabajos en barro, jade y piedra hacen de éste un producto eminentemente cultural. Por otro lado, su rica vegetación representada por el bosque húmedo tropical, hace del Petén el producto ideal para el amante de la naturaleza.

El Mundo Maya es un sistema que ofrece una amplia gama de oportunidades turísticas. Es el mejor ejemplo de los tres elementos turísticos que caracterizan a Guatemala: Cultura, Naturaleza y Aventura.

Es un sistema sumamente competitivo a nivel mundial, teniendo a México como el único rival con destinos similares. El proyecto "Mundo Maya" debe de ser aprovechado por Guatemala, pues, de lo contrario, a pesar de ser el "Corazón del Mundo Maya", los turistas asociarán a los mayas solo con México (como ya sucede en la actualidad...), y no con Guatemala.

El hecho de que, según estudios del mercado turístico estadounidense, el Mundo Maya sea el destino turístico cultural/educacional que posee mayor nivel de interés en Estados Unidos, es un indicador del grandísimo potencial que ofrece este sistema.

Características principales:

- Arqueología y espeleología.
- Naturaleza: Reserva de la Biosfera Maya y otras áreas protegidas.
- Aventura: Canotaje, recorridos a caballo y caminatas (ecocircuitos).
- Oferta complementada a nivel regional: extensión a Cayos de Belice y Palenque (México).
- Caza y pesca: Reconocimiento de campamentos chicleros y haciendas ganaderas, xateras y plantaciones de cardamomo.

- Artesanía de la selva.

Actividades para el turista	Recursos del sistema
<ul style="list-style-type: none"> • Visita a sitios arqueológicos • Fotografía • Aprendizaje cultural • Aventuras en ríos (“rafting”, etc.) • Observación de pájaros • Deportes acuáticos • Visitas a cuevas y cenotes • Ecocircuitos (caminatas, caballo) • Observación flora y fauna • Pesca 	<ul style="list-style-type: none"> • Sitios arqueológicos (Tikal, Uaxactún, etc.) • Selva tropical • Ríos y lagos

3.4.2.4 Sistema 4: Caribe Diferente

Es otro sistema que tiene diversas oportunidades para desarrollar productos turísticos. Dichos productos van desde los productos tradicionales que se ofrecen en el Caribe (sol y playa, deportes de esparcimiento, etc.) hasta productos de aventura (“rafting”, expediciones, cuevas, etc.).

Para los productos tradicionales, existe un alto grado de competencia a nivel regional, y Guatemala no posee ventajas competitivas importantes en estos productos. Sin embargo, al combinarlo con la aventura y naturaleza, este sistema ofrece un potencial turístico adecuado.

A pesar de ser uno de los lugares más atractivos del país, es visitado por un porcentaje relativamente bajo de turistas. La accesibilidad es relativamente buena, aunque la oferta hotelera es de baja calidad.

Características principales:

- Naturaleza (flora y fauna) y actividades acuáticas-náuticas.
- Turismo contemplativo.
- Contacto con comunidades kekchíes y cultura garífuna.
- Arqueología prehispánica y colonial.
- Humedades y manglar.
- Sol y playa.

Actividades para el turista	Recursos del sistema
<ul style="list-style-type: none"> • Visita a sitios arqueológicos • Visita a plantaciones de banano • Conocer la cultura garífuna • Visitar monumentos coloniales • Aventuras en ríos (“rafting”, etc.) • Práctica de deportes acuáticos • Relajamiento con sol y playa • Observación flora y fauna • Pesca 	<ul style="list-style-type: none"> • Lago de Izabal • Río Dulce • Castillo de San Felipe • Centro Arqueológico de Quiriguá • Cultura garífuna • Playas • Flora y fauna

3.4.2.5 Sistema 5: *Paraiso Natural*

Proporciona oportunidades para aquellos productos turísticos que tienen que ver con la naturaleza. Posee, además, cualidades para turismo de aventura y cultural. Aunque para este tipo de productos existe un alto nivel de competencia, especialmente por parte de Costa Rica y Venezuela, el potencial de esta región para ecoturismo es alto. No obstante, esta es la zona del país con menor índice de permanencia, a causa primordialmente de un bajo nivel de infraestructura básica y una alta concentración de hoteles de baja categoría.

Se encuentra geográficamente situada en los departamentos de Alta y Baja Verapaz. Ofrece ecosistemas tropicales singulares dentro de los cuales se encuentra la Reserva del Quetzal, montañas, valles y la más amplia variedad de orquídeas y pájaros. También se haya la ciudad colonial de Cobán, rica en historia y tradiciones.

Características principales:

- Ecosistemas tropicales singulares: bosques altos húmedos.
- Contacto con comunidades locales/artesanías.
- Aventura: cuevas y grutas.
- Observación de pájaros.
- “Water Rafting”.

Actividades para el turista	Recursos del sistema
<ul style="list-style-type: none"> • Contacto directo con naturaleza virgen • Contacto con comunidades de habla Q’eqchí, Pokomchí y Achí • Observación de pájaros (Quetzal, etc.) • Observación de orquídeas • Visitar cuevas/grutas • Practicar “water rafting” 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudad de Cobán • Biotopo del Quetzal • Semuc Champey • Grutas de Lanquín • Cuevas de la Candelaria • Río Cahabón

3.4.2.6 Sistema 6: *Costa Pacífico*

Este sistema ofrece potencial para el turismo de vacaciones tradicional, aunque internacionalmente la competencia para este producto es sumamente alta. Sin embargo,

posee potencial para el turista local y, al combinarlo con visitas a fincas y haciendas de la región, se puede convertir en una buena oportunidad a nivel internacional.

Cuenta con un nivel adecuado de infraestructura básica, pero su infraestructura hotelera es de baja categoría.

Está integrado por los departamentos de Escuintla, Suhitepéquez, Retalhuleu y San Marcos. Entre el mar y el pie del monte volcánico, este sistema tiene cálidas temperaturas combinado con un alto porcentaje de humedad relativa diaria; se dice de una región lluviosa todo el año. Sus atractivos principales son las playas y las haciendas o fincas de café, azúcar, banano, algodón, ganado y hule.

Características principales:

- Sol y playa.
- Aventura y naturaleza.
- Arqueología y haciendas.

Actividades para el turista	Recursos del sistema
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar haciendas de café, azúcar, etc. • Visitar los sistemas de manglar • Sol y playa • Deportes acuáticos ("surfing"...) • Visitar pequeños sitios arqueológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Autosafari Chapín • Iztapa/Liquín • Puerto Quetzal/San José • Fincas y haciendas • Monterrico

3.4.2.7 Sistema 7: Guatemala por Descubrir

Aparte de la Ciudad de Esquipulas, para turismo religioso, este sistema no ofrece un potencial competitivo a nivel mundial para ningún otro producto turístico, por lo que debe desarrollarse en función de turismos muy especializados y turismo nacional. Este es otro sistema que posee una infraestructura adecuada, pero la calidad del hospedaje es baja.

Está integrado por los departamentos de El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa. Entre sus atractivos pueden mencionarse San Cristóbal, la ciudad de Esquipulas, el Trifinio y el volcán de Ipala.

Características principales:

- Naturaleza singular, diversidad climática y paisajística.
- Fe y peregrinaje; turismo rural (antiguos caminos reales).
- Encuentro con comunidades indígenas y comunidades no indígenas, ladinas y de poco mestizaje.
- Arqueología prehispánica y colonial.

Actividades para el turista	Recursos del sistema
<ul style="list-style-type: none"> • Visitar museo paleontológico • Visitar Centro de Peregrinaje (Esquipulas) • Visitar haciendas diversas 	<ul style="list-style-type: none"> • Templo de Esquipulas • Llanos de la Fragua-Motagua • Sierra San Luis Jilotepeque • Lagunas de Ayarza e Ixpaco • Manglares del Pacífico • Parque Nacional Montecristo
<ul style="list-style-type: none"> • Escalar volcanes • Visitar cuevas 	

3.4.3 La demanda turística de Guatemala

3.4.3.1 Turismo Internacional

Durante los últimos tres años, la región de América del Norte es la que más ha contribuido con la emisión de turistas hacia Guatemala, con un total de 216,6 mil en 1995. Los países de Centroamérica también constituyen una región emisora importante con un aporte de 200,00 turistas, mientras que Europa ocupa el tercer lugar con 101,6 mil turistas.

El Cuadro 2.7 muestra la procedencia de los turistas ingresados a Guatemala por región durante 1991-1995.

CUADRO 2.7

**PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INGRESADOS A GUATEMALA
POR REGIÓN DURANTE LOS AÑOS 1991–1995**

País/Región	1991	1992	1993	1994	1995	Porcentaje 1995
América del Norte	162,0	192,1	204,9	196,2	216,6	38,4
Centroamérica	221,5	204,3	197,3	178,8	200,2	35,5
América del Sur	20,1	20,0	27,5	32,9	26,9	4,8
El Caribe	2,1	2,6	2,0	2,1	2,3	0,4
Europa	91,9	103,8	114,1	110,2	101,6	18,0
Cercano Oriente	2,0	2,1	2,0	2,5	2,6	0,5
Lejano Oriente	8,4	9,8	10,6	11,2	10,7	1,9
Medio Oriente	0,2	0,5	0,5	0,2	0,2	0,1
Australia	1,0	1,0	1,2	1,1	1,2	0,2
Otros Países	3,5	4,8	1,8	2,0	1,1	0,2
Total	512,6	541,0	561,9	537,4	563,5	100

Fuente: Boletín Estadístico del INGUAT, 1995.

Al separar esta información por países, se observa que, en 1995, los principales mercados emisores de turistas para Guatemala, fueron los que a continuación se muestran en el cuadro siguiente.

CUADRO 2.8

**PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS INGRESADOS A GUATEMALA SEGÚN PAÍS
(1991-1995)**

Nacionalidad	1991	1992	1993	1994	1995	Porcentaje 1995
Estados Unidos	120,8	139,5	147,3	138,8	153,1	27,0
El Salvador	126,3	119,1	115,5	106,8	122,5	21,7
México	31,6	40,6	44,8	43,7	46,3	8,2
Alemania	18,3	19,8	21,9	22,2	21,9	3,1
Canadá	9,6	12,0	12,9	13,8	17,1	3,0
Italia	16,8	19,9	21,5	18,6	16,9	3,0
España	10,6	13,7	14,0	14,1	13,7	2,4
Francia	16,1	15,0	18,1	15,2	12,6	2,2

Fuente: Boletín Estadístico del INGUAT, 1995.

Aunque existen mercados que no han sido aprovechados en todo su potencial, al comparar la procedencia de los turistas que ingresan a Guatemala con la de los turistas que arriban a otros destinos de la región, es evidente de que en el caso guatemalteco el origen de los viajeros es más diverso. En el Cuadro 2.9 se muestra la procedencia de los turistas que ingresaron durante 1993 a mercados seleccionados de la región. Como se observa, Guatemala es mucho menos dependiente que Bahamas, Jamaica y México del turista estadounidense y, al mismo tiempo, ha logrado desarrollar más los mercados de Europa que Costa Rica.

CUADRO 2.9

**PROCEDENCIA DEL TURISTA EN DESTINOS SELECCIONADOS
(1993)**

País/Región	Costa Rica*	Guatemala	Bahamas	Jamaica	México
Canadá	6,4	2,3	6,5	9,7	1,4
Estados Unidos	35,4	26,2	81,2	62,3	92,4
América Central	28,3	35,1	nd	0,3	nd.
América del Sur	7,7	4,9	0,9	1,8	2,5
Europa	17,0	20,6	8,9	20,7	2,9
Asia	1,4	2,1	1,0	2,0	nd
Otros	3,8	8,8	1,5	3,2	0,8
Total turistas	684,0	561,9	1 488,7	978,7	16 534,0

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1994).

En lo que corresponde al motivo de viaje de los turistas extranjeros al país, el mismo en 1995, tuvo el comportamiento que se indica a continuación, el cual se presenta en forma comparativa con la situación a nivel mundial, de acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Turismo.

CUADRO 2.10**TURISTAS INGRESADOS POR MOTIVO DE VIAJE 1995**

Motivo del viaje	Porcentaje	N.º de turistas	Porcentaje en el mundo
Vacaciones	40,1	226 000	40,6
Negocios	36,0	203 000	23,4
Visita familiar	11,8	66 000	25,0
Estudios	5,1	29 000	2,3
Religión	2,8	16 000	1,8
Diversos	4,1	23 000	8,5

Fuente: INGUAT.

En 1995, el 40% de viajeros visitó Guatemala por turismo, un 36% por negocios, un 12% para visitar amigos/familiares y un 10% por otros motivos. De los turistas que arribaron a Guatemala por turismo o para visitar a sus amigos/familiares, los mercados prioritarios fueron: Norteamérica (39%), Europa (32%) y Centroamérica (23%); mientras que por negocios, los prioritarios fueron: Norteamérica (47%), Centroamérica (30%) y Europa (16%).

El 68% de los turistas internacionales eran hombres; además, el 83% de los turistas estaba comprendido entre los 20 y 50 años de edad. Tres de cada diez (28%) eran profesionales universitarios, 9% estudiantes, 6% comerciantes, 5% maestros y 52% indicó otros empleos.

El cuadro 2.11 muestra los lugares más visitados en 1995 por el turismo internacional.

CUADRO 2.11**DESTINOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS EN 1995**

DESTINO	Porcentaje del total de turistas	N.º de turistas
Ciudad Guatemala	90.2	508 000
Antigua Guatemala	40.7	230 000
Lago de Atitlán	28.3	160 000
Parque Nacional Tikal	17.8	100 000
Chichicastenango	15.0	85 000
Río Dulce	6.3	35 000
Quetzaltenango	5.5	31 000

Fuente: INGUAT.

En 1995, los turistas extranjeros distribuyeron su gasto según el siguiente cuadro.

CUADRO 2.12**DISTRIBUCIÓN Y MONTO DEL GASTO TURÍSTICO EN 1995
(MILLONES DE QUETZALES)**

Rubro	Monto	Porcentaje
Alojamiento	503	31,3
Alimentos y bebidas	458	28,5
Compras Locales	428	26,6
Transporte Interno	121	7,5
Diversas	90	6,1
Total	1 608	100,0

Fuente: Departamento de Fomento, INGUAT.

Durante 1995, el mayor porcentaje del gasto efectuado por los turistas extranjeros fue captado por los establecimientos hoteleros en la división cuartos, seguido por lo gastado en alimentos y bebidas, ya sea dentro de los propios hoteles o en restaurantes independientes. En lo concerniente a compras locales, este gasto corresponde mayoritariamente a la adquisición de artesanías nacionales. El rubro transporte interno, se refiere a lo gastado en alquiler de autos, taxis, autobuses y vuelos dentro del territorio nacional.

Finalmente, según estudios de mercado recientes realizados por el INGUAT, el visitante percibe los siguientes aspectos positivos y negativos de Guatemala (en orden de importancia).

CUADRO 2.13**PERCEPCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA GUATEMALA**

Puntos positivos	Puntos negativos
1º colorido	1º seguridad
2º folclor	2º condiciones higiénicas
3º parques nacionales	3º playa y posibilidad de nadar
4º compras (artesanías)	4º conservación del entorno
5º monumentos coloniales	5º servicios fiables
6º clima	6º transporte

La principal causa de descontento del turista de acuerdo con la percepción de gerentes de hotel y "tour" operadores es la inseguridad que mantiene el país. De manera directa, el turista se ve afectado por esta causa cuando sufre atentados y se pierde así la posibilidad de que regrese al país.⁷

Es importante mencionar que, en la gran mayoría de los casos, los turistas consideran que su visita a Guatemala supera las expectativas que se tenían antes de emprender el viaje. Esto se confirma al observar que, según encuestas de opinión aplicadas por el INGUAT,⁸ un 96% de los turistas poseen intenciones de regresar a Guatemala. Estos aspectos

⁷ Entrevista con Benjamín García López, Delegado de INGUAT, Antigua.

⁸ Encuestas del INGUAT, 1995

positivos han influido en que una buena parte de turistas, visiten el país a consecuencia de recomendaciones de familiares y amigos.⁹

3.4.3.2 *Turismo Nacional*

El turismo interno en Guatemala, es el que llevan a cabo los residentes dentro del propio país. Sobre el particular, conviene aclarar que para considerar a una persona dentro de la acepción del turismo interno, la misma debe trasladarse de su lugar de residencia habitual, a otra población o lugar dentro del territorio nacional donde como mínimo deberá pasar una noche.

Dentro de la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, en su artículo cuarto, literales c y g, se contempla la promoción del turismo interno en general, así como la promoción por medio del Instituto de Recreación de Trabajadores IRTRA, y los establecimientos educativos del país.

No obstante, institucionalmente, el INGUAT, carece de estadísticas relacionadas con el turismo local, y se cuenta únicamente con ciertos parámetros generales como los siguientes:

- Número de visitantes Ingresados al Parque Nacional Tikal: Al evaluar su desarrollo entre 1982 y 1995, puede establecerse que, en este período, el turista nacional ha mantenido un crecimiento anual consistente. Mientras que en 1982 ingresaron 8 006 visitantes en el año, para 1995 fueron 27 890. Sin embargo, al compararlas con las cifras de visitas de extranjeros, éstas han tenido un mayor crecimiento, siendo en 1982 de 10 221 y en 1995 de 100 071. En este intervalo, el turista nacional ha representado apenas un 20% del total.
- Visitantes nacionales ingresados en los diferentes monumentos de Antigua Guatemala:¹⁰ En 1995, fueron 115 100, lo que representa el 73% del total de visitantes.
- Visitantes a sitios arqueológicos:¹¹ En 1995, fueron 117 504; supusieron el 78% del total.
- Visitantes a Biotopos: En cuatro de ellos se ha contabilizado la visita en 1995 de 27 658 turistas nacionales que suponen el 35% del total de los visitantes.
- Número de visitantes atendidos en las diferentes delegaciones de turismo. En este sentido, el Museo de Estazuela informó que el 48% del total de visitantes eran guatemaltecos, el Castillo de San Felipe 45% y 7% en el resto de delegaciones.
- Para finalizar, según investigaciones llevadas a cabo por el Departamento de Fomento de INGUAT, durante 1995 el turismo efectuó aproximadamente 2,0 millones de pernoctaciones, en establecimientos hoteleros turísticos en todo el país.

⁹ Entrevistas con personeros de la industria.

¹⁰ Localizados en Petén, el Progreso, Quiché, Huehuetango e Izabal, de los cuales el 43% de las visitas de guatemaltecos fueron a Zaculeu en Huehuetenango, el 15% a Iximche Chimaltenango y el 42% distribuidos en 16 sitios arqueológicos.

¹¹ Entrevistas con "tour" operadores y gerentes de hoteles.

- Entre los departamentos y lugares que son visitados principalmente por los turistas nacionales, se encuentran, en su orden, la costa del Pacífico, el Noroccidente y las Verapaces. El cuadro que se incluye a continuación muestra por grupos de departamentos, cuál fue en 1995, la participación del turismo nacional y extranjero en cada región, según el número de pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros del país.

CUADRO 2.14

PARTICIPACIÓN DEL TURISMO NACIONAL Y EXTRANJERO EN CADA REGIÓN

Región departamental	Porcentaje Turismo nacional	Porcentaje Turismo extranjero
Retalhuleu, Suchitepéquez y Escuintla	90,7	9,3
Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán	89,8	10,2
Jalapa, Jutiapa, Progreso, Sta. Rosa, Zacapa	84,8	15,2
Alta Verapaz, Baja Verapaz	81,4	18,6
Chichimula, Esquipulas	80,6	19,4
Quetzaltenango	73,3	26,7
Izabal	43,1	56,9
Ciudad de Guatemala	35,9	64,1
Sololá, El Quiché	27,8	72,2
El Petén	22,7	77,3
Sacatepéquez, Chimaltenango	17,0	83,0
Total ponderado	62,4	37,6

Fuente: Departamento de Investigación de Mercados INGUAT.

Del análisis del cuadro anterior se deduce que los departamentos más visitados por el turismo internacional se caracterizan por tener la mayor infraestructura turística, tanto en calidad como cantidad, como son los casos de la ciudad de Guatemala, Antigua-Guatemala, Panajachel y Chichicastenango, lo que evidencia una estrecha correlación entre una mayor inversión de carácter turístico y la visita de un mayor número de turistas, tanto nacionales como extranjeros.

De acuerdo con la percepción en los sectores, el turismo interno no se desarrolla, porque los precios de transporte y primordialmente de los hoteles son muy altos para la capacidad adquisitiva del guatemalteco medio,¹² por lo que en términos generales, puede afirmarse que se encuentra en forma bastante incipiente.

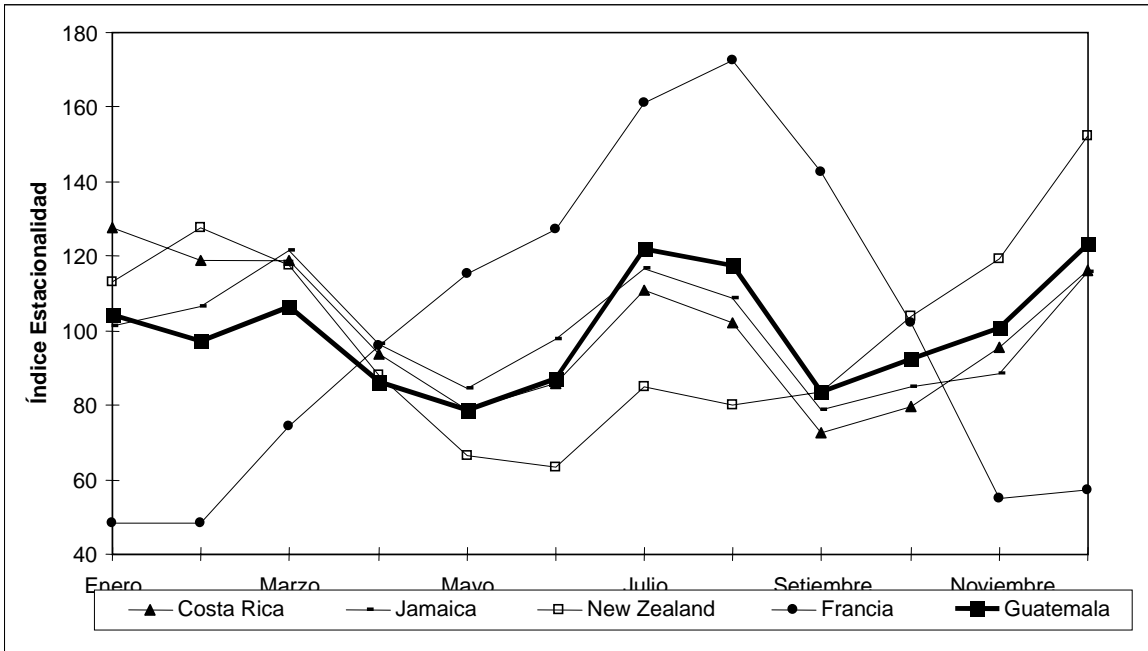
3.4.3.3 Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad de la demanda indica que el ingreso de turistas en Guatemala y otros destinos de la región es en realidad una fortaleza de la industria. La Figura 2.2 muestra índices de estacionalidad para algunos destinos seleccionados.

FIGURA 2.2

**ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN DESTINOS SELECCIONADOS
(1994)**

¹² Entrevistas con "tour" operadores y gerentes de hoteles.



Fuente: Anuario del ICT (1995) y Organización Mundial del Turismo (1994).

La estacionalidad de la demanda en la región es mucho menor que la mostrada en los países de Europa, como Francia, España y Grecia (los dos últimos, no mostrados). Destinos como Nueva Zelanda y Egipto (no mostrado), también tienen estacionalidades más marcadas. Guatemala posee estacionalidades muy similares a la de los países como Costa Rica, Jamaica y otras islas del Caribe.

En Guatemala, se presenta el pico más alto de estacionalidad en los meses de julio, agosto y diciembre de cada año. En los dos primeros, se genera derivado de la coincidencia del período de vacaciones para los principales mercados de Norte América, Europa y las fiestas agostinas en El Salvador. El resto del año se mantienen rangos estables de ingreso de turistas, a excepción de mayo y setiembre, meses en los que el pico de estacionalidad es el más bajo del año.

4. EL “CLUSTER” DE TURISMO EN GUATEMALA

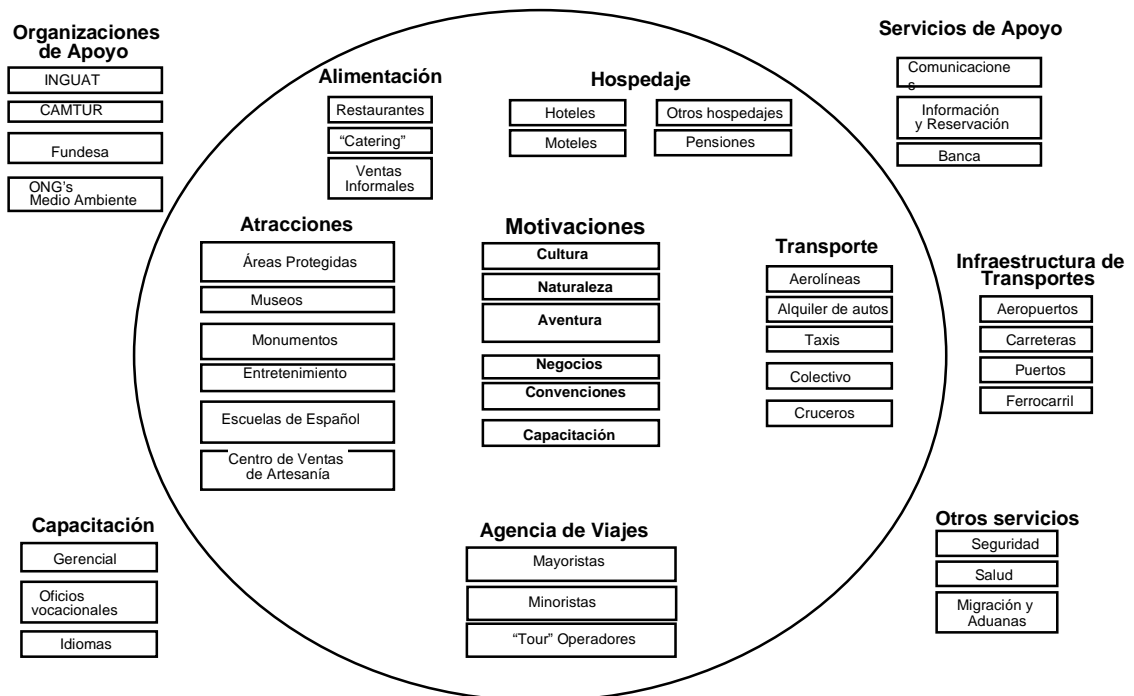
4.1 Descripción del “Cluster”

Cuando se habla de una industria, frecuentemente se comete el error de reducir el análisis a sus partes más visibles. En el caso del turismo, con frecuencia se estudia en detalle la hotelería. Sin embargo, otras industrias turísticas relacionadas como son las de transporte, alimentación, atracciones, “tour” operadores, servicios de apoyo y capacitación deberían analizarse con mayor intensidad, si lo que se pretende es desarrollar el sector como un “cluster” competitivo a nivel internacional.

En el siguiente gráfico se presenta en forma esquemática el “cluster” principal de turismo en Guatemala, es decir, aquél que gira en torno al turista que siente una especial inclinación por las actividades culturales, de naturaleza y aventura.

GRÁFICO 3.1

EL “CLUSTER “ DE TURISMO EN GUATEMALA



Se ha colocado en el centro del “cluster” a las motivaciones que mueven a los turistas a visitar a Guatemala, de las cuales las que más relevancia tienen para este estudio son aquéllas que tienen una relación directa con la cultura, naturaleza y aventura. En el círculo alrededor de esas motivaciones, se colocaron los sectores de la industria que interactúan directamente con el turista. Son ellos los sectores de hospedaje, transporte, alimentación, atracciones y agencias de viajes.

En el círculo de la periferia se colocaron los sectores de apoyo y conexos. Se definen como tales los que son importantes para el servicio que, finalmente, recibe el turista; pero que, en general, no interactúan directamente con éste, sino que apoyan y son proveedores de los sectores directamente relacionados con los visitantes.

En este capítulo se hará un análisis de cada una de esos sectores. Se evaluará qué composición tiene el sector, cuántos participantes, de qué tamaño, cuál es la naturaleza de su propiedad y gerencia. También se evaluará cuál ha sido la evolución del sector y su comportamiento en cuanto a rivalidad entre los miembros del sector, así como su capacidad de innovación y de ofrecerle al turista productos de calidad congruentes con el posicionamiento del país como destino turístico.¹³

El estudio está enfocado en el turista que se inclina preferentemente por actividades que tienen como escenario fundamental la cultura, la naturaleza y la aventura. Este enfoque se justifica, porque, según se ha expuesto en el Capítulo II, la gran mayoría de las personas que visitan el país, lo hacen atraídos por el medio cultural de éste y su gente. También, el análisis del entorno sugiere que el mayor potencial de Guatemala gira en torno a estas motivaciones.

Sin embargo, no se puede obviar la existencia del turismo de negocios y el desarrollo incipiente del turismo de convenciones en Guatemala, que están tejiendo el entramado de nuevos “clusters”. Estos, si bien guardan cierta semejanza con el anterior, tienen sus características particulares.

4.2 Sectores directamente relacionados

4.2.1 Hospedaje

El sector del hospedaje es uno de los más importantes de la industria de turismo. En el cuadro siguiente se muestra el crecimiento en relación con la demanda turística de los últimos cinco años.

¹³ Lo expresado en este capítulo ha sido obtenido de estadísticas oficiales y complementado con entrevistas personales a gerentes de cada sector, así como con artículos de prensa y de revistas especializadas (Ver Bibliografía y Lista de Entrevistas en los anexos de este documento).

CUADRO 3.1

**DESARROLLO DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA DE HABITACIONES
1991-1995**

	1991	1992	1993	1994	1995
Ing. turistas al país	512 620	541 025	561 917	537 374	563 478
Porcentaje	0,8	3,8	8,9	(5,0)	4,8
Crecimiento					
Núm. Habitaciones	8 962	9 425	10 266	11 152	12 033
Porcentaje	5,3	5,2	8,9	8,6	7,8
Crecimiento					

Fuente: Boletines Estadísticos INGUAT 1991-1995.

A finales de 1995, existía en toda Guatemala un total de 12 033 habitaciones aptas para el turismo. El crecimiento en la oferta habitacional ha tenido índices superiores al 5% anual desde finales de la década pasada; sin embargo, este índice ha aumentado considerablemente en los tres últimos años.

En términos absolutos, entre 1991 y 1995, la oferta apta para turismo ha crecido en 3 071 habitaciones, con un valor relativo global del 34%. Al comparar este valor con el crecimiento relativo de la demanda, se establece que esta última sólo ha crecido un 10% para el mismo período, por lo que la oferta de hospedaje presenta un incremento mayor.

CUADRO 3.2

**DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE OFERTA DE HOSPEDAJE
1980 Y 1995**

	1980		1995	
	Núm. Habit.	Porcentaje Total	Núm. Habit.	Porcentaje Total
Área Central	3 242	45,9	4 687	38,9
El Altiplano	1 432	20,3	2 864	23,8
El Petén	270	3,8	812	6,8
Izabal	367	5,2	752	6,3
Las Verapaces	194	2,7	446	3,7
Área Oriental	781	11,1	1 457	12,1
Costa Pacífica	772	10,9	1 015	8,4
Total	7 058	100	12 033	100

Fuente: Boletines Estadísticos, INGUAT 1980-1995.

A pesar de que durante los últimos 15 años esta oferta ha tendido a desconcentrarse, aún se encuentra con un alto porcentaje en el Área Central, donde se ubica el 39% de las habitaciones. (Sólo en la ciudad capital está el 18% de los establecimientos y el 32% de las habitaciones).

Las empresas de este tipo, de acuerdo con el Reglamento para Establecimientos de Hospedajes del INGUAT, se clasifican de la siguiente manera.

Grupo	Categoría
Hoteles	5, 4, 3, 2, 1 estrellas
Moteles	3, 2, 1 estrellas
Pensiones	A, B, C
Hospedajes	A, B, C

Estas categorías atienden a la calidad de construcción, instalaciones, dotaciones, servicios que prestan y ubicación. Los requerimientos para los grupos 3 y 4, establecidos en dicho reglamento son más sencillos, que para los grupos 1 y 2. Las inversiones en decoración e infraestructura que se exigen son menores, así como las comodidades que se han de prestar al turista como servicios sanitarios privados por habitación, tamaños de las habitaciones, servicio telefónico y televisión entre otros. En el siguiente cuadro, se presenta el desarrollo de los establecimientos de alojamiento de acuerdo con su clasificación por grupos.

CUADRO 3.3

**DESARROLLO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTOS POR GRUPOS
(INCLUYE ÚNICAMENTE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS)
1991-1995**

Oferta hotelera de Habitaciones	1991	1992	1993	1994	1995
Grupos 1 y 2	7 254	7 252	7 536	8 140	8 257
Porcentaje	n.d.	0,0	3,9	8,0	1,4
Crecimiento					
Grupos 3 y 4	1 708	2 173	2 730	3 012	3 776
Porcentaje	n.d.	27,2	25,6	10,3	25,0
Crecimiento					

Fuente: Boletines estadísticos INGUAT 1991-1995

Las categorías de hoteles 1 y 2 han mantenido un crecimiento promedio de 14% entre 1991 y 1995, manteniendo un comportamiento levemente mayor al de la demanda turística. En el caso de las categorías 3 y 4, existe mayor contraste, ya que éstas han crecido en promedio un 121%. En este período, los grupos 3 y 4 han obtenido mayor participación, ya que en 1991, únicamente representaban el 19% de la oferta, habiendo aumentado al 31,4% para 1995.

Si se hace referencia al número de establecimientos clasificados por estrellas, se encuentra que al 31 de diciembre, 1995, contaban con 8 257 habitaciones, cantidad que representa el 68,6% del total de habitaciones disponibles para el turismo.

CUADRO 3.4

CLASIFICACIÓN DE HABITACIONES HOTELERAS

Estrellas	N.º de habitaciones	Porcentaje
5	1 355	16,4
4	1 501	18,2
3	2 083	25,2
2	2 232	28,2
1	986	11,9
Total	8 257	100

Fuente: Boletín Estadístico INGUAT/1995.

A continuación se presentan los porcentajes de ocupación y tarifas promedio para este tipo de establecimientos, en forma comparativa con México.

CUADRO 3.5

**TASAS DE OCUPACIÓN Y TARIFAS
GUATEMALA Y MÉXICO**

Categoría	Guatemala		México	
	Porcentaje Ocup.	Tarifa *(US\$)	Porcentaje Ocup.	Tarifa (US\$)
5 estrellas	73	130	75	157
4 estrellas	65	105	56	97
3 estrellas	67	71	62	71
2 estrellas	62	46	49	38
1 estrella	56	25	44	23

* Tarifa Rack, habitación sencilla, 1995.

Se observa que, a excepción de los hoteles de 5 estrellas, tanto los porcentajes de ocupación como las tarifas de los establecimientos de Guatemala, son más altos que los de México, situación que se da a causa de la enorme competencia existente en el vecino país.

Seguidamente, se muestran dos cuadros que incluyen ciertos aspectos relevantes de los hoteles más importantes de la ciudad de Guatemala y del interior del país.

CUADRO 3.6

**PRINCIPALES HOTELES EN LA CIUDAD DE GUATEMALA
1996**

Nombre	N.º habitantes	N.º de estrellas	Ubicación
Camino Real	380	5	Zona 10
El Dorado	252	5	Zona 9
Clarion Suites	171	5	Zona 10
Las Américas	198	5	Zona 13
Princess Reforma	103	4	Zona 9
Villa Magna	110	4	Zona 10
Santander Plaza	28	4	Zona 10
Guatemala Fiesta	185	4	Zona 10
Cortijo Reforma	65	4	Zona 9
Conquistador Ramada	173	4	Zona 4
Ritz Continental	186	4	Zona 1
Total	1 851	--	--

CUADRO 3.7

PRINCIPALES HOTELES EN EL INTERIOR DEL PAÍS 1996

Nombre	N.º habitaciones	N.º de estrellas	Ubicación
Camino Real	72	5	Tikal, El Petén
Villa Antigua	184	5	Antigua-Guatemala
Casa Sto. Domingo	87	5	Antigua-Guatemala
Antigua	52	4	Antigua-Guatemala
Don Rodrigo	34	4	Antigua-Guatemala
Villa Maya	36	4	Petexbatún, El Petén
Cayos del Diablo	50	4	Pto. Barrios, Izabal
Marbrisa	36	4	Pto. Barrios, Izabal
El Gran Chortí	20	4	Esquipulas
Martitas	38	4	Pto. San José
Feathers Inn	8	4	Pto. San José
Del Lago	100	4	Panajachel
Atitlán	66	4	Panajachel
San Buenaventura	10	4	Panajachel
Sto. Tomás	43	4	Chichicastenango
Bonifás	75	4	Quetzaltenango
Total	911	--	--

Estos 27 hoteles tienen un total de 2 762 habitaciones, cantidad que corresponde al 23% del total de habitaciones hoteleras del país. Un 67% de las habitaciones de alta calidad está en la ciudad capital. Del total de este tipo de habitaciones fuera de Ciudad Guatemala, el 39% se sitúa en Antigua y el 19% en Panajachel.

Es de observar que recientemente se ha producido un importante ingreso de establecimientos hoteleros con altos estándares de calidad. En ciudad Guatemala, a finales de 1995, se encontraban registrados en su fase final de construcción, un total de 1 100 habitaciones correspondientes a los hoteles Tikal Futura, Maya Tecún Palace y Quinta Real, todos ellos en la categoría de 5 estrellas.¹⁴

Las cadenas internacionales tienen presencia en el país, por medio de convenios especiales con dueños de hoteles nacionales. Uno de estos casos es el Hotel Barceló del Lago, el cual fue arrendado por medio de una franquicia durante varios años, así como Hotel Camino Real con Westin Hotels & Resorts. Otros ejemplos son los hoteles: Hyatt, Clarion, Crown Plaza, Ramada, Radisson, Quinta Real y próximamente Marriott con el Hotel El Dorado.

Los beneficios de pertenecer a cadenas de prestigio internacional, se ven reflejadas en la transmisión del "know how" del sector hotelero,¹⁵ la utilización de centros de reservaciones en el exterior, y el fortalecimiento de marca a nivel mundial entre otros, lo cual da como resultado una optimización global de recursos que a nivel individual no se lograría.

¹⁴ Memoria de Labores, INGUAT, 1995.

¹⁵ Se trasladan los estándares de servicio y de infraestructura de organizaciones experimentadas y exitosas en el medio, manteniendo supervisión y capacitación de personal en forma constante, a efecto de garantizar la calidad ofrecida.

La expansión de los hoteles se ha dado en dos direcciones: geográfica y de diversificación de servicios. En el primer caso, tienen presencia en diversos puntos de interés turístico, tal es el caso de Hotel Posada de Don Rodrigo con ubicaciones en Antigua Guatemala y Panajachel.

Algunos hoteles se posicionan atendiendo a su localización geográfica, apelando a su entorno natural, cultural, folclor, playas y embarcaderos. Para el efecto, utilizan logos sugestivos, frases apropiadas con el lugar y fotografías o ambos. El Hotel Antigua, por ejemplo, utiliza un escudo de armas y ofrece “suites” estilo colonial. Hotel Cayos del Diablo, en su nombre destaca su relación con el mar, adicionalmente utiliza un logo en el que se reflejan palmeras y una puesta de sol y la frase “Donde la selva se encuentra con el mar”.

En el interior, existe una serie de hoteles “con encanto” como por ejemplo: Casa Santo Domingo, Hotel Atitlán y Hotel Mayan Inn, así como la hotelería pequeña que está naciendo en Antigua Guatemala, que tienen características propias en su arquitectura, servicios, jardinería, que son apreciados por el turista internacional como lugares con condiciones más propias de una hotelería representativa de lo guatemalteco.

Por el contrario, los hoteles de mayor prestigio presentan una imagen que resalta:

- Su integración con cadenas internacionales como Biltmore International o Westin Hotels & Resort.
- Las facilidades que ofrecen para el hombre de negocios como el Business Center del Hotel Hyatt Tikal Futura que incluyen servicios, tales como: accesibilidad a información económica y de actualidad; servicios de traducción, secretariales, de fotocopias y fax; salas de reuniones para grupos pequeños de ejecutivos; personal bilingüe y arrendamiento de celulares y de computadores personales. Así mismo, centros de exposiciones y convenciones.
- Las comodidades para descansar en un Spa con instalaciones como piscina, jacuzzis, canchas de tenis, sauna y masajes.

Otro tipo de hoteles se especializa en determinadas actividades recreacionales como piscinas, tal es el caso del Hotel Valle Dorado en Zacapa, que ofrece un parque acuático con toboganes gigantes.

Los hoteles para promocionarse utilizan los siguientes medios:

- Participación en ferias y actividades turísticas: Se asiste como medio de comercialización directa, en el cual se obtienen contactos con empresas del sector turístico. Hoteles como Camino Real, asisten a diversas partes del mundo. En un plano nacional, también se efectúan como la participación de Hotel San Buenaventura de Atitlán a la feria navideña en el área de convenciones de Tikal Futura.
- Contratan espacios en revistas especializadas y periódicos: Tal es el ejemplo de Casa Santo Domingo con publicaciones en Geomundo.

- Realizan sus contactos con agencias de viajes en el exterior: Por este medio se canaliza el arribo de un porcentaje significativo de los huéspedes.
- Ofrecen tarifas especiales a “tour” operadores para promover paquetes: Bajo este sistema se canaliza la llegada de grupos a los hoteles.
- Paquetes promocionales de fin de semana, luna de miel u ocasiones especiales: Bajo este concepto, se incluyen paquetes con todo incluido para que el huésped pueda gozar de todas las comodidades e instalaciones con que cuenta el hotel. Barceló del Lago es uno de ellos.
- Membresías para club vacacional: Por medio de este concepto se ofrecen beneficios no solamente en estadía en hoteles nacionales y del extranjero, sino también en otras áreas como descuentos en renta de autos y restaurantes. En Guatemala, lo promueve Club premier Four Seasons con participación de hoteles como Radisson Villas del Pacífico y Radisson Villa Antigua.
- Promoción por correo directo: Por este medio se utiliza un banco de datos como el de usuarios de tarjetas de crédito, para hacer llegar información sobre servicios o promociones. Tal es el caso de Hotel Los Cuchumatanes en Huehuetenango, el cual ha remitido un paquete promocional a los tarjetabientes de Esso Banco Uno Visa.
- Integración de varios hoteles para promover destino: El proyecto “5 estrellas”, unifica los esfuerzos de los hoteles principales en la Antigua para promoverla como destino.
- Se le brinda apoyo al INGUAT, cuando realiza viajes de familiarización y de prensa.

4.2.1.1 Análisis FODA

Como conclusión se presenta un análisis FODA de este sector de la industria:

⇒ Fortalezas

- Alta inversión en infraestructura hotelera con calidad mundial (4 y 5 estrellas)
- Presencia creciente de cadenas con reconocido prestigio internacional.
- Incipiente desarrollo de oferta hotelera de calidad con personalidad guatemalteca (principalmente en Antigua Guatemala).
- Recurso humano enfocado hacia el servicio.

⇒ Debilidades

- Alta concentración de oferta hotelera en ciudad de Guatemala y, especialmente, enfocada hacia el turismo de negocios.
- Poca infraestructura de calidad en el interior del país.
- Poca diferenciación de la oferta hotelera.
- Crecimiento de oferta en grupos 3 y 4.

- Débil unión del sector para promocionar Guatemala como destino.
- Baja oferta de mano de obra calificada para el sector.

⇒ Oportunidades

- Incremento de turismo hacia Guatemala, con la firma de la Paz.
- Creciente interés de inversionistas extranjeros de invertir en el sector turismo en Guatemala.

⇒ Amenazas

- Incremento de niveles de desocupación, al crecer la oferta sin que la demanda haya crecido al mismo ritmo.
- Competencia de precios por falta de diferenciación de productos y servicios hoteleros.
- Crecimiento acelerado de oferta hotelera de los grupos 3 y 4.
- Concentración de hoteles en áreas específicas (e.j. Zona 11)

Es de prever que el dinamismo de la oferta deberá complementarse con un incremento paralelo a la demanda. De lo contrario, esta situación podría ocasionar disminución en los niveles de ocupación e incremento en la competencia por precio entre las empresas hoteleras.

4.2.2 “Tour” Operadores

El “tour” operador es el encargado de organizar y coordinar la visita de grupos de turistas en aspectos relacionados con transportación, alojamientos y visitas. Para las agencias de viajes en el exterior, el “tour” operador es su representante en el país.

En Guatemala existían, a mediados de 1995, 182 agencias de viaje, de las cuales 65 eran operadoras, y se encontró más del 90% de ellas concentradas en la ciudad capital. A diferencia de otros países de la región, en Guatemala no existen operadores extranjeros, sino que la mayoría de este tipo de empresas pertenecen a guatemaltecos.

Las empresas grandes poseen agencias en diferentes puntos, como es el caso de Clark Tours, con agencias en los principales hoteles. También se han diversificado hacia otras regiones como STP, que se originó en el área de Petén y, actualmente, presta sus servicios en ciudad de Guatemala y en Cancún.

Algunas se han diversificado hacia otros servicios, Neys Tours, por ejemplo, con una empresa dedicada al alquiler de autobuses para turismo; y Clark Tours, la cual cuenta con las representaciones de la tarjeta American Express y de Herts en el ramo de arrendamiento de vehículos.

La mayoría de las empresas líderes están enfocadas a mercados específicos como, por ejemplo, Clark Tours: EE.UU.; Neys Tours: Italia; Aire, Mar y Tierra: Alemania; Unitours:

México. Además, las operadoras también se especializan de acuerdo con el tipo de turismo, como, Turansa: “tours” individuales y Maya Expeditions: Turismo de Aventura.

La promoción de estas empresas se realiza por medio de publicaciones en revistas especializadas en turismo, así como por medio de su participación en actividades internacionales relacionados con el sector.

Para realizar contactos, las empresas viajan al exterior. La manera más rentable de hacerlo, es asistir a ferias y bolsas de turismo, en donde se concentran representantes de turismo. El objetivo es encontrar mayoristas que serían las empresas intermediarias que realizan sus ventas por medio de agencias de viajes. Si bien es cierto de que algunos mayoristas venden todos los países, también los hay especializados por zonas. Por esto no todos los mayoristas venden Guatemala.

Otra forma de promoción, es por medio de los viajes de familiarización que realizan los mayoristas. Se les lleva a conocer los lugares turísticos del país para que de acuerdo con la cultura de sus propios países, puedan ofrecer a sus clientes, lo que a su criterio les gustará más.

Existe la tendencia que las empresas pequeñas compitan con las más establecidas por medio de rebaja de precios, en vez de innovar en productos y servicios (i.e. nuevos destinos, nuevas atracciones, mejores guías, nuevas actividades, etc.).

Entre las principales actividades ofrecidas por los “tour” operadores nacionales están las que a continuación se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO 3.8

ACTIVIDADES OFRECIDAS POR “TOUR” OPERADORES

Actividad organizada por operadores	Porcentaje que la ofrecen
Visita a Áreas protegidas	95,3
Visita a Sitios Arqueológicos	93,0
Visita a Mercados y Poblados Indígenas	79,1
Tours por Monumentos Coloniales	76,7
Visita a Museos	65,1
“Tours” por la Ciudad	51,2
Sol y Playa	48,8
Visita a Plantaciones Agrícolas	41,9
Folclor y Tradiciones	37,2
Escalar Volcanes	32,6
Observación de Pájaros	30,2

Fuente: Dpto. Investigación de Mercados. INGUAT, 1995.

En Guatemala, los paquetes que más se venden son los tradicionales hacia Antigua, Panajachel, Chichicastenango y Tikal. En ellos se incluyen visita a poblaciones, mercados, iglesias, edificios coloniales, museos, paseos en lancha alrededor del lago de Atitlán y visitas a sitios arqueológicos.

Los “tour” operadores consideran que la falta de seguridad es la razón principal que evita el desarrollo de otro tipo de actividades e innovación de productos, como serían los de

naturaleza y aventura por eso promocionan lo tradicional, y evitan productos nuevos que se salgan de lo “seguro”.

No obstante, en menor escala, existen agencias con otro tipo de actividades. Promueven excursiones hacia volcanes, navegación en rápidos, pesca, buceo y paseos a caballo entre otras. Ejemplo de estas empresas la consitituye Maya Expeditions, la cual se especializa en navegación en rápidos. Generalmente, para éstas el “tour” típico es de un día y proveen de todo el equipo necesario y comida. También, llevan botiquín de primeros auxilios, radios y celulares para facilitar comunicación en el caso de una emergencia.

Para la conducción de sus grupos utilizan los servicios de guías de turismo, aunque la calidad de los guías varía considerablemente entre los diferentes operadores. Por lo general, las empresas con mayor movimiento, cuentan con guías de planta. Las otras contratan los denominados “free lance”, quienes trabajan sólo cuando se les requiere. En épocas altas se presenta escasez de guías calificados y con dominio de idiomas adicionales al español e inglés.

En cuanto a la prestación de los servicios de los guías de turismo, prevalece una situación de anarquía en los principales centros turísticos, por cuanto cobran de manera discrecional, aparte de que, en lugares como Antigua-Guatemala y el Parque Nacional Tikal, también ofrecen sus servicios guías no autorizados.

La preparación formal de los guías se imparte por medio del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, INTECAP. Sin embargo, los hay autodidactas y que adquieren la experiencia en el campo. Para registrarse en el INGUAT, los guías requieren aprobar un examen. Este requisito se obvia para los graduados de INTECAP. Sin embargo, no existe control adecuado para controlar a los guías no autorizados.

Para actividades como navegación en rápidos, los guías requieren de preparación especial en áreas como conocimientos de corrientes de río, preparación de alimentos, primeros auxilios y “camping” entre otros.¹⁶

4.2.2.1 Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- País con recursos culturales y naturales únicos.
- Existencia de empresas consolidadas de calidad.
- Incipiente desarrollo de empresas especializadas en “tours” de aventura y naturaleza.

⇒ Debilidades

- Concentración de oferta de “tours” tradicionales y poca innovación.
- No todos los mayoristas venden Guatemala.
- Inseguridad en el país.

¹⁶ Entrevista con Ramiro Tejeda, Gerente de Maya Expeditions

⇒ Oportunidades

- Diversificación de servicios hacia otro tipo de atractivos.
- Desarrollo de “tours” de aventura.

⇒ Amenazas

- Deterioro del patrimonio natural y cultural.

4.2.3 Transporte

Las tres vías de acceso de turistas a Guatemala son la aérea, terrestre y marítima. En el cuadro siguiente se establecen los porcentajes de participación para 1995.

CUADRO 3.9

**TURISTAS INGRESADOS SEGÚN VÍA DE INGRESO
1995**

	N.º de turistas	Porcentaje
Vía Aérea	299 538	53,2
Vía Terrestre	242 053	43,0
Vía Marítima	21 887	3,8

Por su parte, para trasladarse al interior del país, los turistas utilizan el autobús público o turístico, el automóvil privado o arrendado, el taxi o el avión para vuelos internos.

4.2.3.1 Transporte aéreo

Una importante vía de ingreso de turistas a Guatemala, es la aérea; en el año 1995 el 53,2% de ellos, lo hicieron por este medio. Por tal motivo, se proyecta impulsar la entrada de nuevas líneas aéreas y “charters”; para contribuir al desarrollo del turismo en el país y abaratar los precios para los turistas extranjeros y los guatemaltecos que viajan al exterior.¹⁷

En perspectiva se tiene contemplados convenios con aerolíneas de Canadá, Inglaterra, Alemania y autorización de vuelos “charter” a distintas partes de los Estados Unidos.¹⁸ Por parte de la iniciativa privada, se considera que las líneas aéreas contribuyen a promover gratuitamente el país. Cuanto más turistas vengan al país, mejor.

Al analizar las regiones de procedencia durante los últimos cinco años, se observa que las ciudades de Estados Unidos han emitido casi la mitad de turistas que han ingresado a Guatemala, los aeropuertos centroamericanos han emitido otro 30%, los mexicanos un 11,4% y los europeos cerca de un 5%.

¹⁷ Entrevista a Richard Callaway, Prensa Libre, 21 de noviembre, 1996. Pág. 106.

¹⁸ Diario Moneda, 25 de noviembre, 1996. Pág. 28.

CUADRO 3.10**PRINCIPALES CIUDADES DE PROCEDENCIA**

Ciudad de procedencia	Participación porcentual
Ciudades de Estados Unidos	48,2
Miami	21,6
Los Ángeles	10,7
Houston	7,9
Dallas	5,4
Otras	2,6
Ciudades de Centroamérica	29,7
San Salvador	9,4
Tegucigalpa	1,6
Managua	4,1
San José	8,4
Panamá	4,2
Belice	1,7
Otras	0,3
Ciudad de México	11,4
México, D.F.	8,4
Cancún	2,5
Otras	0,5
Ciudades de Europa	4,9
Amsterdam	3,1
Madrid	1,8
Ciudades de América del Sur	2,9
Bogotá	2,0
Otras	0,9
Otras ciudades del mundo	2,9

Nota: Cifras para los primeros semestres del año (1991-1995).

Actualmente, las líneas aéreas que prestan sus servicios en el país, mantienen rutas hacia diferentes países en forma directa o por medio de escalas. Los destinos que se cubren en forma directa son:

- Norte América: Estados Unidos (Miami, Houston, Nueva York, Los Ángeles, San Francisco, New Orleans) y México (ciudades de México, Mérida, Cancún)
- Centroamérica: El Salvador y Costa Rica.
- Caribe: Santo Domingo en República Dominicana.

Cerca de doce líneas aéreas internacionales brindan un servicio regular hacia Guatemala por medio de 177 vuelos semanales. Durante 1994, la compañía con mayor porcentaje del mercado, tanto del turismo emisor, como del receptor, fue American Airlines.

CUADRO 3.11

AEROLÍNEAS Y SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Aerolínea	Turismo desde Guatemala (Turistas guatemaltecos)		Turismo hacia Guatemala (Turistas extranjeros)	
	N.º turistas	Porcentaje	N.º turistas	Porcentaje
American	64 144	24,0	58 084	19,8
Aviateca	54 332	20,3	50 962	17,4
Taca	41 686	15,6	40 285	13,8
United	45 024	16,8	36 764	12,6
Copa	10 689	4,0	21 311	7,3
Continental	13 488	5,0	15 494	5,3
Mexicana	6 510	2,4	14 351	4,9
KLM	4 979	1,9	13 227	4,5
Lacsa	5 295	2,0	10 549	3,6
Iberia	4 714	1,8	10 378	3,5

Nota: Cifras para 1994.

Para los primeros seis meses de 1995, los porcentajes del mercado en el turismo hacia Guatemala se mantuvieron similares, con la excepción de United, que disminuyó su participación del 12,6 al 6,0%.

Recientemente, para proporcionar un servicio aéreo de excelencia que siga los más altos lineamientos de seguridad y calidad,¹⁹ se llevó a cabo la fusión de las líneas aéreas de Centroamérica, integrándose en una corporación conformada por: Aviateca, (Guatemala), Taca International Airlines, (El Salvador) Nica, (Nicaragua), Lacsa, (Costa Rica) y Taca de Honduras. También se ha incluido Copa (Panamá); sin embargo, con la limitación que, aunque se comercializa como parte del grupo en Estados Unidos, en Centroamérica se hace en forma independiente.²⁰

Simultáneamente a los beneficios que esta fusión proporcione, también han surgido algunos inconvenientes para el pasajero. Un ejemplo, es cuando se le traslada sin previo aviso, a un vuelo diferente dentro de las aerolíneas del grupo, ya que esto conlleva modificarle el horario y causarle que no arribe a su destino a la hora prevista.

Por parte de corporación se está tomando conciencia de que el consumidor final aún no ha asimilado que todas las empresas son una sola, por lo que se han tomado algunas acciones para reforzar la imagen del grupo como presentar el nombre de todas sus empresas en material promocional o unificar los números de vuelos de todas las aerolíneas.

Otro alianza comercial entre aerolíneas es la de United Airlines y Mexicana de Aviación. Entre los acuerdos se establece la utilización de un código compartido para las rutas de Estados Unidos, México y Centroamérica, lo cual permitirá el intercambio de millas en sus respectivos programas de viajeros frecuentes, así como también la coordinación de los vuelos de las dos aerolíneas en la documentación de pasajeros y equipaje hasta su destino final.²¹

¹⁹ "Mucho más que una Línea Aérea para las Américas", folleto informativo, Pág. n/d.

²⁰ Entrevista con Rossi de Zúñiga, Gerente de Desarrollo de Producto, Aviateca.

²¹ Entrevista con Eduardo Herrera, Gerente General, STP Guatemala.

Para promocionar sus servicios, las aerolíneas:

- Preparan paquetes de promoción turística.
- Tal es el caso de Destinos Aviateca 96, en los que se incluye boletos aéreos, noches de hotel y tours terrestres.
- Combinan con empresas privadas viajes por sorteo.
- Como KLM en conjunto con la tarjeta de Crédito Plata Visa que los ofrecen hacia Europa; o el de American Airlines con el cereal Kellogg's con viajes a Orlando.
- Organizan programas de compra de cupones con tarifas atractivas para visitar varios países de Centroamérica.
- Dentro de éstos, "Visit Central America," y "Mayan Airpass" dedicados a la promoción turística por parte del grupo de líneas aéreas de Centroamérica.
- Despliegan anuncios en periódicos, revistas y otros medios informativos.
- Las líneas aéreas extranjeras, se sujetan a estandarizaciones emanadas de su casa matriz, para todo tipo de publicidad.
- Editan su propia revista de abordó.
- Organizan eventos.
- Como el realizado por La Corporación de Líneas de Centro América, con el seminario "Kick Off" en el que se dieron cita 250 personas representantes de agencias de viajes, "tour" operadores, y mayoristas de Estados Unidos. El objetivo de éste fue presentar material de apoyo para vender Centroamérica y Belice.
- Colaboran en actividades de promoción turística.
- Apoyo de material promocional, espacios de cortesía, patrocinio de desayunos, traslado en vuelos domésticos de personas en viajes de familiarización, etc.
- Patrocinan actividades.

Para posicionarse, uno de los argumentos más importantes es el potencial de destinos que les abre la aerolínea, tal es el caso de American Airlines con más de 250 ciudades o KLM con más de 65 destinos desde Amsterdam.

Sus oficinas de venta y reservaciones se localizan en diversas partes del mundo. En Guatemala, los puntos principales son: El aeropuerto La Aurora, hoteles de mayor prestigio, y zonas de importancia comercial como la 9, 10 y 13.

En lo que respecta a la segmentación, el grupo de líneas aéreas de Centroamérica, por ejemplo, segmenta por países y, dentro de ellos, por ciudades. En Los Ángeles y San Francisco, se ha establecido que viajan gran cantidad de guatemaltecos residentes en Estados Unidos. Otras empresas como American Airlines, tienen como segmento objetivo al hombre de negocios que viaja frecuentemente.

En lo referente a tarifas, debe mencionarse la política de tarifas discriminadas que las líneas aéreas internacionales aplican en sus vuelos a Guatemala, así como a otros países de la región, política que, lamentablemente, ha sido respaldada por las demás aerolíneas.

Esta situación no es nueva, pues las elevadas tarifas aéreas para Guatemala, virtualmente siempre han existido, a causa de la poca competencia existente, que no ha dado lugar a la implementación de tarifas aéreas atractivas que estimulen la actividad del turismo.

Por parte de las aerolíneas, las tarifas se evalúan con base en cantidad por millaje; sin embargo, dentro de este concepto hay importantes factores por considerar. Uno de estos, lo constituyen las condiciones propias de los aeropuertos en cuanto a infraestructura y ubicación, ya que influyen en la selección del tamaño y tipo de aviones, que influyen en el número de pasajeros y de carga posibles de transportar. Otro lo es el costo del equipo utilizado, el cual puede ser moderno y “sofisticado”, pero también lo hay antiguo.

A continuación se muestra un cuadro que resume las tarifas promedio para vuelos entre Guatemala y las principales ciudades emisoras en el extranjero. Adicionalmente, las tarifas se ven afectadas por los impuestos de salida, que en Guatemala son un 20%.

CUADRO 3.12

TARIFAS VIGENTES PARA RUTAS HACIA Y DESDE GUATEMALA

Ruta	Tarifas vigentes
Miami-Guatemala	\$ 299
Los Ángeles-Guatemala	\$ 380
Houston-Guatemala	\$ 330
Cancún-Guatemala	\$ 326
México DF-Guatemala	\$ 329
Madrid-Guatemala	\$ 999
Amsterdam-Guatemala	\$ 999

Tarifas ida y vuelta, sin impuestos
(vigentes hasta el 15 de octubre,
1996)

Para viajar a El Petén, se les aplican tarifas discriminadas en función de la nacionalidad del viajero, algo totalmente inexistente en los más importantes países generadores de turismo, lo que, sin embargo, es avalado por las autoridades de la Dirección General de Aeronáutica Civil y el Instituto Guatemalteco de Turismo.

Dentro de los servicios que se han desarrollado para el pasajero se encuentran:

- Servicio de pre-control de boletos, equipaje y migración con 24 horas de anticipación.
- Programas de bonificación al viajero frecuente. Este es un sistema por medio del cual un viajero registrado en el programa, tiene derecho al reclamo de viajes, con base en millas acumuladas. En el caso del grupo de líneas centroamericanas, lo ofrecen con un 25% menos de millas que lo requerido por programas semejantes de otras aerolíneas.
- Sistema de reservaciones, 24 horas al día, 365 días al año.
- Interconexión para reservar hoteles, vehículos de alquiler, cruceros y actividades culturales.
- Servicios de salas de espera para ejecutivos. Con servicios disponibles como fax, teléfono, café e ingreso de última hora al avión. Preferencias de equipaje, de tal forma que ingrese el último al avión y salga el primero, acortando el tiempo para el ejecutivo.

Respecto de los servicios requeridos por las aerolíneas, se encuentran el de cocina y de limpieza. En el primer caso, existe la limitación que sólo un proveedor cumple con estándares internacionales de servicio en Guatemala, Cocinas del Aire. En ambos casos, se evalúan las empresas con auditorías, tanto del servicio como del personal a efecto de garantizar la seguridad de las naves.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Coordinación de vuelos a nivel regional.
- Surgimiento de diversos servicios y promociones para el pasajero.
- Facilidades y comodidades para el hombre de negocios.
- Vuelos hacia importantes puertos de conexión en todo el mundo.

⇒ Debilidades

- Tarifas relativamente altas.
- Bajo número de puertos directos de entrada.
- Poca diversidad de oferta.
- Infraestructura y localización del aeropuerto.
- Oferta limitada de servicios de apoyo. Ej. empresas de “catering”.

⇒ Oportunidades

- El aumento de la oferta que traería consigo un cambio en las políticas aéreas.
- Disminución de las tarifas aéreas por la misma razón.
- Incremento de vuelos “charters”.
- Desarrollo de servicios de apoyo.

⇒ Amenazas

- Que no se implemente la liberación de la política aérea.
- Que el aeropuerto La Aurora no tenga la infraestructura necesaria para el ingreso de más aerolíneas.

4.2.3.2 Arrendadoras de Autos

En Guatemala existen por lo menos 28 empresas dedicadas a esta actividad,²² y en su mayoría se da una focalización hacia el hombre de negocios.

Aunque las empresas pertenecen a propietarios guatemaltecos, algunos trabajan bajo marcas extranjeras por medio de franquicias. Dentro de éstas se cuenta con: Budget, National Inter Rent, Hertz, Avis, Dollar y Thrifty. Mientras que las firmas nacionales más importantes incluyen: Guatemala Renta Autos, Óptima, Maya y Tally.

Los beneficios de trabajar con marcas internacionales, son: la transferencia de conocimientos, el uso de un centro internacional de reservaciones, el apoyo publicitario, la capacitación de personal, así como la confianza que transmiten en el turista.

²² Guía Telefónica, 1997. Páginas Amarillas. Págs. 48-54.

Estas empresas están sujetas a estrictos controles de licencia que garanticen aspectos de calidad y de servicio. Un ejemplo básico del control es el cumplimiento de horario de apertura y cierre de sus oficinas en el aeropuerto, lo cual no sucede con empresas locales.

Para posicionarse, las empresas utilizan diferentes enfoques. Por ejemplo, National Inter Rent, como marca oficial de Walt Disney World, Disneyland y Walt Disney Magic Kindom Club. Otras empresas como Tally Renta Autos, destaca su seguridad y economía. La mayoría apela a los principales atractivos que ofrece, entre los que se encuentran:

- Servicio a domicilio.
- Kilometraje libre.
- Autos último modelo.
- Tarifas corporativas, tarifas “leasing”, tarifas por día, semana y mes.
- Aire acondicionado.

Las tarifas, aunque aún son relativamente altas, han ido en disminución por el aumento en la competencia (tanto por el aumento de compañías arrendadoras como por el surgimiento de un servicio adecuado de taxis). Algunos ejemplos de tarifas son: US\$53 diarios por un carro pequeño (ie: Toyota Starlet), US\$ 75 diarios por uno mediano (ie: Mazda 323) y US\$95 diarios por uno grande (ie: Toyota Carina). (Estos precios ya incluyen seguro y tienen kilometraje libre).

A pesar de que una buena parte de los usuarios son visitantes al país por turismo o negocios, INGUAT, no ejerce control ni se guardan registros estadísticos de las empresas arrendadoras de autos. Estas se registran por conveniencia de aparecer en publicaciones promocionales sobre oferta de arrendadoras de autos.

Localmente, otro tipo de usuarios son propietarios de fincas y empresas comerciales o industriales. Complementariamente a este tipo de usuarios, se contratan vehículos por parte de las agencias de “tour” operadores. Una forma es por medio de la promoción del servicio de arrendamiento de vehículos como parte integrante de un paquete. La otra, es para satisfacer necesidades especiales, como sucede cuando organizan “rallies” de vehículos de doble tracción o requieren “pick ups” para el trasladado de lanchas para sus actividades de canotaje.

Uno de los principales puntos de captación de negocios lo constituye el aeropuerto La Aurora. En este se encuentran representadas 19 de las agencias de renta autos. Para mejorar los servicios, se tiene en proyecto reubicar a las empresas. Como una de las principales propuestas, se contempla la asignación de un área específica para esta actividad, con espacio para oficinas y facilidades de estacionamiento no solamente para la entrega de los vehículos, sino para mantener unidades en inventario.

La mayoría de arrendadoras de autos se localiza en la ciudad Guatemala, pocas están localizadas en otros lugares, como Tabarini Rent a Car con sucursales en Quetzaltenango y Cobán, entre otros. Las franquicias de marcas internacionales, generalmente tienen agencias en los principales hoteles, como es el caso de Hertz con presencia en los Hoteles Princess Reforma y Camino Real de la ciudad de Guatemala y Camino Real Tikal

en Petén. Como política, es de observar que los hoteles trabajan en forma exclusiva con una sola arrendadora de vehículos.

En cuanto a la oferta de vehículos, ésta incluye: automóviles, microbuses, “pick ups”, paneles de carga, 4x4 de doble tracción, camiones y autobuses para turismo. Para este tipo de negocio, se hace necesario una constante renovación y amplitud de la flota, ya que el cliente es exigente en cuanto al estado y variedad de vehículos. Éstos están sujetos no sólo al deterioro normal, sino también a maltratos en su uso y a riesgos.

Para las arrendadoras, los problemas que afrontan para renovar y ampliar las flotillas son:

- Alto costo de los vehículos nuevos.
- Reducción del tiempo de vida útil a causa de carreteras en mal estado.
- Dificultades en la venta de sus vehículos y bajo valor de reventa, ya que existe una alta oferta de auto usado en el mercado.

Para promocionarse, se contratan anuncios en: revistas como Crónica, de especialidad turística; y en los principales periódicos. Como modalidad, se utiliza el correo directo, para la oferta de paquetes promocionales por medio de una tarjeta de crédito. Tal es el caso de Tabarini Rent a Car en combinación con Hotel los Cuchumatanes y la tarjeta de crédito Esso Banco Uno Visa.

Las empresas ligadas a marcas internacionales, reciben apoyo de fondos regionales destinados para publicidad de la marca en el área. Las empresas participan por medio de comités que seleccionan los medios de comunicación donde se publicitan como, por ejemplo, en revistas dirigidas a agentes de viajes, mayoristas y “tour” operadores. Un ejemplo es la publicidad incluida en la revista de abordaje de Taca, en la cual se promocionan en conjunto todas las empresas Budget de Centroamérica.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- 1) Múltiples empresas que compiten.
- 2) Presencia de marcas extranjeras de renombre.
- 3) Diversidad de vehículos en alquiler.

⇒ Debilidades

- Poca diferenciación de la oferta.
- Falta de condiciones adecuadas en la terminal aérea La Aurora.
- Alta depreciación de vehículos por mal estado de carreteras.
- Limitantes en la cobertura de los seguros.
- Concentración en la ciudad de Guatemala.
- Oferta limitada de arrendadoras de autos en los hoteles de prestigio.

⇒ Oportunidades

- Mejora de la seguridad en el país.
- Remodelación del aeropuerto La Aurora.

⇒ Amenazas

- No se mejore la seguridad en la zona.
- No se llegue a una diferenciación mayor de la oferta y estalle una guerra de precios.
- No se realicen los proyectos de modernización en el aeropuerto La Aurora.

4.2.3.3 Taxis

En la ciudad de Guatemala, existen por lo menos 48 empresas de taxis.²³ Tradicionalmente, sólo podían ofrecer sus servicios estacionándose en puntos estratégicos como el aeropuerto, los principales hoteles, parques y centros comerciales. En cuanto al servicio que prestaban, éste se ha caracterizado por su deficiencia, con vehículos en malas condiciones y tarifas extremadamente altas, llegando a cobrar hasta Q. 10 (US\$ 1,65) por km.

Sin embargo, en febrero del año pasado se introdujo la primera flotilla de taxis ambulantes con modelos recientes y bien identificados, dotados de taxímetro, boleta de factura, radiotransmisores. La respuesta ha sido muy positiva. En menos de un año ya existen varias empresas que prestan el servicio, con flotillas de autos nuevos y tarifas competitivas (aproximadamente Q. 3 (US\$ 0,50) por kilómetro).

CUADRO 3.13

EMPRESAS NUEVAS DE TAXIS AMBULANTES

Empresa	Número de vehículos (aprox.)
Corporación Blanco	25 unidades
Amarillo Express	150 unidades
Amarillo y Negro	15 unidades
Otros	15 unidades

Fuente: Elaboración propia con base en investigación.

En el aeropuerto internacional La Aurora, aunque es la Cooperativa Integral de Transporte quien ofrece en exclusividad sus servicios de taxi, allí también operan, con la complicidad de algunas autoridades, los denominados “taxis piratas”, aplicando tarifas completamente discrecionales, a la vez que dejan que sus vehículos sean “asaltados” de manera sospechosa con cierta frecuencia.

²³ Páginas Amarillas, 1996. Pag. 691.

Los 50 miembros con que cuenta esta cooperativa han asistido a cursos en el INGUAT; en el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, INTECAP, en el Instituto Nacional de Cooperativas, INACOP y han viajado a Israel. Los temas tratados en ellos han versado sobre principios básicos de inglés, relaciones humanas, mecánica, zona vial, manejo de pequeñas empresas cooperativas, turismo y “Mundo Maya”.

Los vehículos que cuentan no se hallan en buen estado y, en su mayoría, son modelos antiguos. Están conscientes de la necesidad de realizar cambios que garanticen mayor comodidad y seguridad al pasajero, ya que algunos han manifestado que temen subirse a los vehículos. El mayor obstáculo que tienen para ello, es el conseguir financiamiento.

Las quejas de los usuarios las atienden en forma inmediata, por medio del vicepresidente de la cooperativa o la trasladan a un comité de disciplina. Entre las quejas, se encuentran las relacionadas con el cobro.

En este sentido, cuentan con tarifas preestablecidas de acuerdo con los lugares a donde se dirigen. El destino más usual es el de los hoteles cercanos al aeropuerto. En promedio cobran entre US\$5.00 y \$6.67 por viaje. Actualmente, tienen en proyecto instalar una caja en el interior de las instalaciones del aeropuerto, para que el pasajero pueda realizar el pago en el interior de las instalaciones. Esto evitará alteraciones de tarifas y brindará mayor seguridad.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Conciencia de la necesidad de cambios, en el servicio que se presta en el aeropuerto.
- Surgimiento de empresas de calidad que operan en la ciudad capital.

⇒ Debilidades

- Sólo una empresa presta el servicio en el aeropuerto.
- Mal estado de la flota en la mayoría de las empresas.
- Tarifas no estandarizadas en la mayoría de las compañías.
- Mal estado de los vehículos del aeropuerto.
- Mala imagen al visitante extranjero.
- Taxistas sin adecuados conocimientos de inglés.

⇒ Oportunidades

- Entrada en Guatemala de un mayor número de viajeros independientes.
- Mejorar calidad de servicio.

⇒ Amenazas

- No mejorar la seguridad para el pasajero.

4.2.3.4 *Autobuses*

El transporte de personas en forma colectiva, se realiza en Guatemala por medio de autobuses. De acuerdo con las rutas que cubren pueden ser: urbanos, extraurbanos, internacionales y de rutas turísticas. Las rutas urbanas son las que cubren los límites de una ciudad o población y están reguladas por la Municipalidad o Alcaldía de cada lugar.

La mayor cantidad de líneas de transportes se encuentran ubicadas en la ciudad de Guatemala, por ser la ciudad más extensa y la que presenta la mayor concentración de población de todo el país.

Este servicio se ha caracterizado en la última década, por ser deficiente por el escaso número de unidades en servicio, el mal estado de los vehículos, la falta de seguridad para el pasajero, el desorden que causan los clientes para abordar y descender, el poco interés que se pone por las paradas preestablecidas, el incumplimiento por las leyes de tránsito y las habituales crisis financieras de las compañías que derivan en paros en el servicio. No obstante, existe una línea de autobuses de tipo preferencial que por una tarifa más alta, ofrece un servicio levemente mejorado.

De acuerdo con los registros de la Dirección de Transportes Públicos de la Municipalidad de Guatemala, este servicio es atendido por autobuses y microbuses. En el primer caso, existen 18 compañías que cubren 89 rutas, con un promedio de circulación de 1 297 unidades. En el segundo, se tienen 13 empresas con 57 rutas y 836 vehículos. Para 1997, ingresaron 800 unidades, a ser administradas directamente por la Municipalidad de Guatemala.

Tanto para buses como para microbuses la tarifa autorizada es de US\$0,12 para unidades corrientes y de US\$0,16 para preferenciales.

Las líneas de transporte extraurbano cubren rutas por todo el país y están reguladas por la Dirección General de Transportes. Los hay de primera clase, tipo pullman, que poseen mayor capacidad, asientos individuales y un compartimiento especial para carga. También los hay de segunda clase, que tienen asientos corridos, pasillo reducido y parrilla en la parte superior del vehículo para llevar carga. En términos generales, estos autobuses brindan poca comodidad para el pasajero. Sin embargo, en ambos casos se cuentan con unidades sucias y asientos rotos.

En general, el servicio presenta las mismas deficiencias señaladas para el transporte urbano, con la agravante de que al no contar con terminales se produce alteración en el cobro de boleto, estacionamiento de buses en las calles, saturación de las unidades y falta de cumplimiento de horarios.

Las líneas que operan el transporte extraurbano conectan 240 destinos²⁴ que unen la ciudad de Guatemala, con cabeceras departamentales, poblaciones y puntos fronterizos

²⁴ Guía de Transporte Extraurbano, Guatemala, 1996, Cediguat. Págs. 3-35.

del país. Estas rutas están siendo atendidas por un mínimo de 250 empresas, que cuentan con aproximadamente 2 801 autobuses.²⁵

De acuerdo con las tarifas autorizadas al 1.º de julio, 1996, se tienen las siguientes²⁶

	Centavos de dólar por km
Primera clase (Pullman)	0,018
Segunda (con parrilla en asfalto)	0,013
Segunda en terracería	0,018

En relación con los medios de transportación al interior del país para turistas, si éstos no adquieren los servicios de una agencia de viajes y deciden hacerlo por medio del servicio público de autobuses, invariablemente se encontrarán además de los problemas ya descritos, con los siguientes: les aplican tarifas más altas que las autorizadas sin entregarles los boletos; dentro del vehículo les son robadas total o parcialmente sus pertenencias; por lo general, deben viajar en situación incómoda en autobuses sumamente antiguos; muchas veces se les obliga a realizar “transbordos” previamente no anunciados debiendo pagar de nuevo.

Para cubrir las rutas internacionales, Guatemala cuenta únicamente con convenios a nivel de Centroamérica, no así con México o Belice. Con los países vecinos, se cubre exclusivamente la ruta Guatemala-El Salvador, en vista que no hay, en la actualidad, ninguna línea de autobuses que operan hacia Honduras.

En dicha ruta, los servicios al pasajero se han incrementado en los últimos años. Pero, de todas las compañías, las empresas que mayor comodidad proveen son Pullmantur y King Quality. Éstas cuentan con buses de lujo, asientos reclinables, servicio sanitario, aire acondicionado, azafatas, comidas y bebidas. Tanto su punto de origen como de destino son hoteles de lujo.

En cuanto al servicio hacia México, existen líneas de autobuses que viajan hasta la frontera, con la facilidad de coordinar el trasbordo hacia la ciudad de México. Este es el caso de la Empresa de Transportes Galgos, cuyas unidades realizan conexión con la empresa mexicana Cristobal Colón que se dirige al Distrito Federal. El boleto puede ser pagado en Guatemala por la totalidad del recorrido o hasta su punto intermedio.

Para conocimiento del público, INGUAT, tenía a disposición en las delegaciones del país, un listado de transporte extraurbano, el cual contenía información sobre rutas que conducen a los principales lugares de interés turístico. Independientemente, salieron a la venta las guías de transporte extraurbano Gui-TEX, y de transporte urbano de la ciudad de Guatemala, Guitur, editadas por Centro Editorial Guatemalteco, S.A. -Cediguat-. Sin embargo, se agotó la primera edición y ya no se encuentran disponibles nuevos ejemplares en el mercado.

²⁵ Guía de Transporte Extraurbano, Guatemala, 1996, Cediguat. Págs. 3-35.

²⁶ Guía de Transporte Extraurbano, Guatemala, 1996, Cediguat. Pág.2.

El transporte de turistas cubre destinos específicos previamente diseñados. Usualmente, se utilizan para movimiento tanto de turistas extranjeros como locales. De acuerdo con la cantidad de personas, éstos pueden ser de 7, 32 ó 48 pasajeros.

La oferta de autobuses proviene de dos fuentes: la primera, la constituye el número de unidades que poseen los “tour” operadores, quienes las utilizan no sólo para sus propios recorridos, sino para arrendamiento a otras empresas. La segunda, proviene de líneas de autobuses extraurbanos como Litegua, Fuentes del Norte y Rutas Orientales, que dan en arrendamiento sus vehículos. Algunos arrendadores los utilizan únicamente para esta función, pero también existen otros, que los sacan de sus rutas ordinarias para ponerlos a disposición de los “tour” operadores en el caso de que los necesiten.

En cualquier caso, los autobuses deben ser aptos para turistas, por lo que el “tour” operador realiza una alta supervisión de los buses arrendados, a efecto de garantizar la calidad que le ofrece al turista. Complementariamente, exige que el vehículo sea un modelo reciente, con un buen mantenimiento, con asientos que no estén rotos y tengan tapacabezas, con baño en buenas condiciones, etc. Por su parte, el piloto tiene que cuidar su vestimenta, su lenguaje y comportamiento.

El costo diario de un autobús pequeño apto para turistas es de US\$400 y de US\$700 si es grande. Este incluye tarifa, combustible y piloto. Es percepción de los “tour” operadores que sí existe suficiente oferta para atender a los grupos de turistas que visitan Guatemala.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Oferta de autobuses aptos para turistas acorde con la demanda actual.
- Incipiente surgimiento de empresas de calidad.
- Diversidad de rutas de transporte colectivo.
- Autoabastecimiento de buses por parte de los “tour” operadores.

⇒ Debilidades

- Servicio público deficiente.
- Mal estado de los vehículos de transporte público.
- Poco control en la calidad de los servicios de las rutas públicas.
- Alto costo de transporte de calidad para el turismo interno.
- Falta de cultura de cuidado del transporte por parte del usuario nacional.

⇒ Oportunidades

- Crecimiento del sector.
- Oportunidad de interconectar Centroamérica con diversas rutas.

⇒ Amenazas

- No consolidación del proceso de paz.
- Incremento de accidentes.
- Baja renovación de unidades.

4.2.3.5 *Cruceros*

La industria naviera para cruceros a nivel mundial está conformada por relativamente, pocas empresas, en la que existe una alta competencia. Por lo tanto, las navieras constantemente están buscando nuevos destinos y ampliando los existentes.

Los cruceros que tocan puerto en el continente americano, tienen dos orígenes. Uno de ellos, corresponde a las líneas que realizan cruceros provenientes de puertos del mismo continente. El otro, de embarcaciones originarias de Europa o de otras partes del mundo.

Guatemala ofrece puertos de destino culturales, en los que las atracciones se concentran en actividades de este tipo; muy distintos de los puertos de “Sol y Diversión”, caracterizados por ofrecer deportes acuáticos y de playa; o de los “Puertos Libres”, en los que la atracción se concentra en realizar compras de una variedad de artículos, sin pago de impuestos.

Durante 1995, las visitas de turistas de crucero aumentaron en grandes proporciones. El crecimiento anual (1994-1995) tuvo un índice del 244%, y pasó de 6 364 turistas en 1994 a 21 887 durante 1995.

Este alto nivel de crecimiento se debió a que varias cadenas de cruceros internacionales decidieron incrementar sus visitas a Guatemala, específicamente hacia dos puertos: en el Atlántico el Puerto Santo Tomás de Castilla (41% del total de turistas de crucero) y en el Pacífico el Puerto Quetzal (40% del total de turistas de crucero).

El representante de la naviera para la prestación de los servicios en tierra, es el “tour” operador. Los destinos más utilizados son aquéllos hacia Tikal, Antigua, y Atitlán. Para conducir a los grupos a Tikal es necesario rentar un avión “charter”, o una avioneta si el grupo es pequeño. Ya sea por la vía aérea o terrestre, en ambos casos se les recoge en el puerto. La estadía típica es de un día.

Para los pasajeros que no toman “tour” opcionales a tierra, no existe atractivo en los puertos de Guatemala. Éstos son eminentemente comerciales, en los alrededores hay poco que conocer, y no se cuenta con pueblos pintorescos. Para proveer al pasajero de algún atractivo, las autoridades del puerto han autorizado el ingreso de artesanos. Éstos se ubican en un área determinada, en los días que arriban cruceros.

El perfil del turista de crucero que visita Guatemala, es por lo general de alto poder económico y entre los 40 a 60 años de edad. En 1995 el 71% de los turistas que arribaron por la vía marítima fueron de nacionalidad estadounidense.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Atractivo cultural.
- Incipiente existencia de oferta de servicios en tierra.

⇒ Debilidades

- Poca diversificación de destinos de los “tours” a tierra.
- Concentración del gasto del turista primordialmente en servicios de excursión.
- Falta de infraestructura turística en puertos.
- Falta de liderazgo en promoción.
- Improvisación en ventas de artesanías.
- Bajo promedio de estadía.

⇒ Oportunidades

- Incrementar el número de días de estadía en Guatemala.
- Arribo de mayor número de cruceros.
- Desarrollo de comunidades cercanas.
- Incremento del gasto promedio del turista en el país.
- Desarrollo de los puertos.

⇒ Amenazas

- Pérdida de interés de las compañías que envían cruceros al país.

4.2.4 Servicios de alimentación

Según estudios del INGUAT, en 1988, la poca diversidad de restaurantes era catalogada por los turistas como una gran debilidad del país; sin embargo, en un estudio de 1995, más del 80% consideraron los servicios de alimentación como adecuados.

Esta es una de las áreas donde más se ha mejorado, pero el desarrollo de la oferta de servicios de alimentación tan solo se ha hecho notar en la ciudad capital, en Antigua Guatemala, y con menor fuerza en Panajachel, Río Dulce y Tikal. Especialmente, en los dos primeros destinos, los restaurantes han crecido en cantidad, calidad y diversidad de precios. Aun con todo, la promoción de la comida auténticamente “chapina” es francamente deficitaria.

Atendiendo a sus características, se encuentran los restaurantes de comida rápida y los restaurantes especializados. En los primeros, se encuentran cadenas de hamburguesas, pollos y tacos y aunque existen diversidad de establecimientos, los que más destacan, son

aquellos que mantienen una misma estructura para todas sus edificaciones, tienen presencia en ubicaciones estratégicas, una alta inversión promocional y organizaciones fuera de Guatemala. Dentro de ellas, empresas como Pollo Campero tienen cobertura en casi todos los países de Centroamérica. También hay que tener en cuenta a la mayoría de las principales cadenas norteamericanas del tipo McDonald's, Burger King y Taco Bell.

Al cliente se le ofrece pronta atención, autoservicio y amplio estacionamiento. Sin embargo, el uso de tarjetas de crédito no es generalizado y pocas realizan entregas a domicilio. Se encuentran localizadas en diversos puntos en la ciudad de Guatemala y en algunas de las principales ciudades del interior.

Este tipo de negocios, se ha diversificado hacia eventos para niños, por lo que cuentan con salones para piñatas y poseen juegos infantiles. Para atender celebraciones al aire libre, o ventas en algunas localidades del interior de la república, trasladan equipo y vehículos equipados como el servicio Campero Express.

En lo que respecta a los restaurantes especializados, éstos ofrecen una amplia gama de variedades de comidas entre las que se cuentan: comida típica, internacional, "steaks", mariscos, china, española, francesa, italiana, salvadoreña y mexicana entre otras. Dentro de esta categoría se encuentran también, los restaurantes de los hoteles de mayor prestigio.

En los últimos tres meses, solamente en la Zona Viva, han iniciado operaciones cerca de siete restaurantes, incluyendo Kacao, uno de los primeros restaurantes especializados en comida típica guatemalteca de alta calidad enfocado al turista.

Los de mayor renombre tienen una alta presencia en la Ciudad de Guatemala, en menor escala en Antigua, y casi ninguna o escasa en el resto de los departamentos. Cuentan con:

- "Chefs" especializados.
- Inversión en decoración y mobiliario.
- Atención de grupos.
- Servicio de banquetes a domicilio.
- Aceptación generalizada de tarjetas de crédito.

Para promocionarse utilizan desplegues en los medios escritos de mayor circulación, así como la realización de actividades gastronómicas en las que participan sus respectivos "chefs". Algunos como el Restaurante Puerto Barrios, mantiene anuncios de televisión.

Los restaurantes de especialidad populares se localizan en edificaciones propias como las de Pizza Hut o en plazas de sabor en la que existe una variedad de restaurantes y gran movimiento de público, como los principales centros comerciales de la ciudad de Guatemala y algunos del interior siendo un representativo ejemplo Plaza Palmeras de Escuintla. Dentro de los servicios que ofrecen, se cuenta con la entrega a domicilio por parte de pizzas, comida china y mariscos. La aceptación de tarjetas de crédito está limitada a algunas empresas.

La presencia de turistas, en los restaurantes, obedece a dos circunstancias: la primera es que sea conducido o recomendado por un “tour” operador o guía, y la segunda, que realice la visita por su propia cuenta.

Para que un “tour” operador decida recomendar o conducir a un grupo de turistas a un restaurante, debe cumplir con ciertas fases previas. Lo primero que hace, es elegir los lugares más famosos. Luego, realiza visitas previas de inspección por parte de sus ejecutivos con el objeto de constatar la calidad de la comida y del servicio y sobre esta base elige. De la selección, emite un folleto en el que se sugiere por lo menos dos lugares de cada tipo de comida disponible como Mesón Panza Verde Restaurant en Antigua y El Bistro en Panajachel. Si los grupos son grandes, se planifica anticipadamente por parte del “tour” operador la visita, y se cotiza el menú dentro del paquete. Si son pequeños, existe mayor flexibilidad y se le delega al guía la conducción de los turistas a un restaurante que esté de acuerdo con sus gustos particulares. Los establecimientos mantienen una buena relación con los guías, a los cuales se les invita a degustar su comida, pudiendo incluso llegar a ofrecer alguna comisión.

4.2.4.1 Restaurantes en Antigua

En los lugares de afluencia de turistas en Antigua, la presencia de extranjeros no es representativa. Son los guatemaltecos, quienes más demanda presentan, primordialmente los fines de semana y en épocas especiales como Semana Santa y fin de año.

El éxito de estos negocios depende de su reconocido prestigio ganado tras años de estar en el negocio y del tipo de comida que ofrecen, la cual, en muchos casos, es típica. Otro elemento importante, es contar con ciertas instalaciones, como piscina, como sucede en determinados hoteles.

El turista que generalmente toma los servicios de los restaurantes, es aquel que realiza sus visitas en forma particular, no conducido en grupo. En su mayoría se trata de estudiantes de español o mochileros. Por tal razón, no cuentan con un alto presupuesto para alimentación. Generalmente, buscan lugares no muy caros, con un menú provisto de comidas que conocen en su propio ambiente, como emparedados, papas y hamburguesas, de adecuada calidad.

Los restaurantes con menor clientela abren y al poco tiempo cierran o son comprados por otros propietarios que repiten el mismo ciclo, pues los costos son demasiado altos para la demanda que tienen. La renta del local es un costo fijo importante para este tipo de negocios, por el monto cobrado y por ser pagado en dólares, por lo que se está sujeto a fluctuaciones cambiarias, ya que sus ventas las realizan en quetzales. Por eso, para complementar sus ingresos, algunos propietarios combinan con otro tipo de negocios como ventas de artesanías, “boutiques”, cafetines o galerías de arte.

El horario de atención en la Antigua se inicia como mínimo a las 7 de la mañana y concluye a las 10 de la noche. Para establecer este horario se toman en consideración costos en electricidad, planificación de jornadas de trabajadores y los problemas con la seguridad por las noches. Los trabajadores son, generalmente, del lugar o de los alrededores, no tienen mucha capacitación y, en algunos establecimientos, la rotación es alta.

La calidad de servicios de los proveedores es aceptable, ya que cubren adecuadamente aspectos como la salubridad, la frecuencia en el abastecimiento, buenos precios y manejo de altos “stocks”.

La promoción la realizan de diferentes formas entre las que se encuentran:

- Propaganda informativa en la entrada a la ciudad de Antigua, que contiene datos sobre la localización del restaurante y el menú ofrecido.
- Anuncios en guías turísticas como Revue, con información breve sobre el tipo de comida. Tal es el caso de Las Antorchas Steak House en Antigua.
- Tarjetas de descuento. Lo ofrece el Restaurante del Hotel Posada de Don Rodrigo.

En un plano diferente, para los turistas que practican actividades de aventura, la alimentación generalmente es preparada por los propios operadores de la excursión o adquirida en albergues, la cual, aunque sencilla, es buena.

En conclusión, se establece que el tipo de turista extranjero que visita Guatemala actualmente, no es un elemento determinante para el desarrollo de esta industria, a excepción de aquellos restaurantes que pertenecen a los hoteles.

Es más, en los lugares en donde existe una alta afluencia turística extranjera, la presencia de segmentos con baja capacidad de compra distorsionan las decisiones de inversión y por falta de un apropiado análisis muchos negocios que han quebrado.

Por el contrario, el visitante local, que no todas las veces se conceptualiza como turista, ya que no pernocta en el lugar, sí que constituye un factor determinante para el fortalecimiento de este sector.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Diversidad de oferta en calidad, cantidad y especialidad en ciudad de Guatemala
- Alta organización promocional de las cadenas de restaurantes
- Incipiente desarrollo de restaurantes de comida típica de calidad
- Buena relación entre “tour” operadores y restaurantes de hoteles

⇒ Debilidades

- Alta concentración en la ciudad de Guatemala y baja presencia en el resto de departamentos
- Estructura débil en el interior del país para turismo masivo
- Mercado deprimido a nivel nacional
- Altos costos de operación en puntos turísticos

- Concentración de servicios de alimentación para turistas en los restaurantes de los hoteles
- Desconocimiento por parte de los restaurantes nacionales sobre los mecanismos para trabajar grupos de turistas
- Mano de obra no capacitada y poco especializada

⇒ Oportunidades

- Crecimiento del sector
- Crecimiento hacia el interior de la república
- Promoción de la cocina típica del país
- Servicios creados para desarrollo de turismo interno

⇒ Amenazas

- Acceso de turista individuales a alimentos sin controles sanitarios
- Pérdida de la identidad de la cocina guatemalteca
- Distorsiones en las decisiones de inversión, por falta de conocimiento de la demanda

4.2.5 Atracciones turísticas

Según los estudios del INGUAT, los principales atractivos turísticos de Guatemala son, en su orden, los siguientes:

- Arqueología (Ej.: Tikal).
- Cultura indígena: Mercados y cultura viviente (Ej.: Chichicastenango).
- Artesanías (colorido).
- Historia (ciudades coloniales como Antigua).
- Naturaleza (lago de Atitlán, Río Dulce, Biotopos).

Los siguientes destinos fueron los más visitados de Guatemala durante el año 1995:

CUADRO 3.14

**DESTINOS TURÍSTICOS MÁS VISITADOS
1995**

Destino	Porcentaje del Total de Turistas
Ciudad Guatemala	90,2
Antigua Guatemala	40,7
Lago de Atitlán	28,3
Parque Nacional Tikal	17,8
Chichicastenango	15,0

Fuente: INGUAT.

El alto porcentaje de turistas que visita la Ciudad de Guatemala se debe principalmente a dos factores: a. el 50% del total de turistas que visitan el país ingresan por medio del Aeropuerto Internacional La Aurora, localizado en la ciudad capital y b. el 36% de los turistas vienen por negocios, y la gran mayoría de la infraestructura necesaria para este tipo de turismo se encuentra centralizada en la Ciudad de Guatemala. Es en esta ciudad donde se localizan las grandes firmas comerciales del país y donde se celebran la inmensa mayoría de congresos y convenciones.

Antigua Guatemala, declarada por UNESCO “Patrimonio de la Humanidad”, se ha convertido en un destino turístico por excelencia, gracias a su cercanía a la ciudad, su facilidad de acceso y una infraestructura turística adecuada.

El lago de Atitlán, considerado como uno de los lagos más bellos del mundo, es otro destino popular, a pesar que la duración del viaje entre la ciudad y Panajachel es de aproximadamente 2,5 horas. En Panajachel existe la infraestructura turística básica para servir como centro de estadía, mientras que alrededor del lago, se ubican varios poblados indígenas, que son visitados por los turistas durante el día.

El Parque Nacional Tikal, corazón del Mundo Maya y la ciudad Maya más grande del mundo, representa un destino importante para Guatemala, pues, aunque la gran mayoría de los turistas necesitan viajar por avión hacia El Petén, casi uno de cada cinco turistas que vienen a Guatemala visitan Tikal. Lo que es más, hace unos años el Aeropuerto Santa Elena fue declarado aeropuerto internacional y, en 1995, cerca de 15 mil turistas que visitaron Guatemala, sólo estuvieron en El Petén.

Chichicastenango es célebre por ser un centro de reunión de las comunidades indígenas del Antiplano que acuden los jueves y domingo en masa a vender sus productos de artesanía.

Sin embargo, se puede afirmar que, en términos generales, existe una mala administración de los destinos turísticos y poca innovación para “crear” nuevos lugares de interés. Además de los sitios turísticos anteriores (tradicionales), las tradiciones (días de mercado), y algunas actividades esporádicas, se carece de otras atracciones para los turistas.

4.2.5.1 Museos y otros centros de interés cultural

En un plano general, los museos de Guatemala, se encuentran catalogados y se tienen registro de la existencia de:²⁷

- Museos Estatales: Nacionales 19
 Municipales 14
 Turismo 2
- Museos Universitarios: 15

²⁷ Hernández, Magdalena de. Los Museos Como Medio de Comunicación Social, Trabajo de Tesis, USAC, 1995. págs. 7-13.

- Privados: 13
- Museos en Proyecto: 22

La concentración de bienes de estos museos se encuentra en un 75% en la ciudad de Guatemala.²⁸ Entre los principales museos ubicados en la ciudad están los siguientes:

- Museo Nacional de Arqueología y Etnología.
- Museo Nacional de Arte Moderno.
- Museo Nacional de Historia Natural.
- Museo Nacional de Historia.
- Museo Nacional de Artes Populares.
- Museo Fray Francisco Vázquez.
- Museo Ixchel de Traje Indígena.
- Museo Popol Vuh.

Los primeros cuatro museos son administrados por el sector público, estando los tres primeros ubicados muy cerca del Aeropuerto Internacional La Aurora. El Museo Ixchel y el Popol Vuh son museos privados situados cerca de la Zona Viva de la ciudad.

En Antigua Guatemala, existen varios museos interesantes, entre los que destacan: el Museo de Santiago, el Museo del Libro Antiguo y el de Arte Colonial. En Estanzuela, Zacapa, se encuentra el Museo de Paleontología que posee, entre otras cosas, una extraordinaria colección de esqueletos de animales prehistóricos. Además, dentro del Parque Nacional Tikal, existe un pequeño museo de la Cultura Maya.

Los museos nacionales son organizados y administrados por el Instituto de Antropología e Historia. También, comparte estas funciones con los de tipo municipal. Por otro lado, los museos privados aunque pertenecen a la iniciativa privada, figuran en el listado oficial.

A pesar de que las administración de los museos, pueden estar a cargo de diferentes tipos de instituciones, éstas son únicamente depositarias de las colecciones y objetos como se establece en la legislación vigente sobre el patrimonio cultural.

Se rigen de acuerdo a la Ley Sobre la Protección y Conservación de los Monumentos, Objetos Arqueológicos, Históricos, Típicos y Artísticos, según Decreto 425, del Congreso de la República, emitido en 1947. En dicha ley :

- Se tipifican los monumentos y objetos aplicándoles determinadas prohibiciones sobre su manejo por ser parte del tesoro cultural de la nación.
- Se establece la obligatoriedad de su registro y los parámetros sobre derechos de posesión.
- Se delimita el régimen para emitir la declaratoria como: monumento histórico y lugar típico, o pintoresco, o belleza natural protegida por el Estado.

²⁸ Los Museos Como Medio de Comunicación Social, Trabajo de Tesis, Magdalena de Hernández, pág.40

- Se incluyen sanciones penales por exportación, destrucción, deterioro o daño, con penas que van desde cinco días de prisión hasta cuatro años. Para infracciones que no constituyan delito, se imponen multas de US\$0,83 hasta US\$167,00.

El Instituto de Antropología e Historia, organismo técnico responsable de los programas gubernamentales de investigación científica en arqueología e historia; así como de la protección y conservación de los monumentos, objetos arqueológicos, históricos y artísticos, lugares típicos y bellezas naturales del país, y todos los bienes que constituyen el patrimonio artístico y cultural de la nación; pertenece al Ministerio de Cultura y Deportes. Para su funcionamiento se encuentra a cargo de:

- Monumentos pre-hispánicos y coloniales.
- Registro de la propiedad arqueológica, histórica y artística.
- Conservación y restauración de bienes culturales.
- Restauración de bienes muebles.
- Parque Nacional Tikal.
- Museos Nacionales.

El presupuesto asignado directamente a los museos de este instituto, es muy limitado. En 1991, correspondió un monto de US\$78 200, apenas el 1% del presupuesto del Ministerio de Cultura y Deportes.²⁹

En lo que respecta a los museos a su cargo, trabajan con poco personal y deben restringir gran cantidad de sus actividades. En el área de atención a público, se han reducido el número de exposiciones, talleres infantiles y conferencias a establecimientos educativos. Tampoco se cuenta con personal para atender visitas guiadas para escolares o grupos bilingües.

La escasez de exposiciones es ocasionada por la falta de recursos económicos, así como por la poca reserva de piezas para cambio³⁰. Esta última es a consecuencia de no contar con programas de adquisición de nuevos objetos.³¹

Los museos están más enfocados a la generación de ingresos por boletaje que a constituirse como elementos de interés turístico.³² No obstante, en muchos casos, se descuida incluso este propósito, ya que no cuentan con boletaje para cobrar la entrada. Aunque no se cuentan con estadísticas actualizadas, se tienen registros de 1992, en donde se aprecia que los museos fueron visitados por 322 545 visitantes, de los cuales el 31% fueron extranjeros.³³ Los meses de mayor flujo de visitantes son los de julio, agosto

²⁹ Magdalena de Hernández, Los Museos como Medio de Comunicación Social, Trabajo de Tesis, USAC, 1995, pág.33.

³⁰ Magdalena de Hernández, Los Museos como Medio de Comunicación Social, Trabajo de Tesis, USAC, 1995, pág. 44.

³¹ Magdalena de Hernández, Los Museos como Medio de Comunicación Social, Trabajo de Tesis, USAC, 1995, pág. 40.

³² Magdalena de Hernández, Los Museos como Medio de Comunicación Social, Trabajo de Tesis, USAC, 1995, pág. 41.

³³ Magdalena de Hernández, Los Museos como Medio de Comunicación Social, Trabajo de Tesis, USAC, 1995, pág. 33.

y septiembre. El visitante típico es el que llega en forma individual, ya que los grupos de turistas son esporádicos.

En los museos, la tarifa única de US\$0,17 por persona, aunque se tiene en estudio incrementarla. Actualmente, el monto recaudado es depositado en el fondo común de ingresos del Estado, administrado por medio del Ministerio de Finanzas Públicas.

En materia de seguridad, en la mayoría de los museos, a pesar de lo delicado de las piezas y de su valor, no se posee un sistema técnico integrado; ya que únicamente se cuenta con vigilancia humana en algunas áreas. Faltaría habilitar circuitos cerrados y mecanismos que cuiden del control de agentes de deterioro y de climatización.

Así mismo, en cuanto a técnicas de conservación, muchas piezas están en espera de recibir los cuidados necesarios, ya que no se dispone de personal suficiente para atender esta actividad. En otros casos, ni siquiera hay espacios en bodega para almacenarlos como sucede en el Museo de Arqueología y Etnología.

En el plano arqueológico, de los 1 771 asentamientos arqueológicos registrados, existen ocho que han sido declarados museos. Otros centros de atracción cultural, lo constituyen:

- Iglesias y conventos.
- Ruinas.
- Palacios de Gobierno y edificios municipales de época colonial.
- Monumentos arqueológicos.

Sin embargo, por falta de control y dada la existencia de una legislación débil, muchas edificaciones se han perdido, porque los propietarios las han derribado. Este tipo de situaciones han venido sucediendo desde muchos años atrás; y uno de los ejemplos más notorios, fue el derribo, en 1948, del edificio colonial donde se ubicaba el Museo Nacional de Historia y Bellas Artes para extender la sexta avenida de la zona 1 de la capital.

Una de las ciudades, con mayor riqueza cultural, es Antigua Guatemala, donde se conservan numerosas estructuras arquitectónicas, calles empedradas, monumentos y fuentes de gran belleza de siglos pasados. Por su gran valor cultural, le han conferido reconocimientos; así en el plano internacional en la VIII Asamblea General del Instituto Panamericano de Geografía e Historia se le declaró Ciudad Monumento de América. Por otro lado, la UNESCO, le dio el reconocimiento de Monumento de la Humanidad.

En el plano local, el Congreso de la República, mediante Decreto No. 60-69, emitió la Ley protectora de la Ciudad de Antigua Guatemala y en la Constitución Política de la República de Guatemala, decretada por la Asamblea Nacional Constituyente en 1985, en el Capítulo de Derechos Sociales, Sección Segunda, Artículo 61, se establece que por haber sido declarada Patrimonio Mundial, la misma estará sujeta a régimen especial de conservación, para lo que se constituyó una comisión con la misión de velar por salvaguardar este legado de la Historia.

A pesar de estos reconocimientos, lo cierto es que el Consejo Nacional para la protección de la Antigua Guatemala, no cuenta con el personal necesario para la conservación y restauración de los bienes muebles e inmuebles de esa ciudad.

Este consejo tiene a su cargo importantes lugares de atractivo cultural como son:

- Iglesia y Convento de las Capuchinas.
- Colegio de San Jerónimo (Real Aduana).
- Iglesia y Convento de Santa Clara.
- Iglesia y Convento de la Recolectión.

En estos lugares se atienden turistas individuales y grupos. Dado que el cobro por ingreso hace diferenciación entre guatemaltecos y extranjeros, ello ha ocasionado que los visitantes foráneos que llegan individualmente presenten quejas por tener una tarifa más alta. La tarifa actual es cobrada en quetzales, a un equivalente en dólares por monumento visitado de \$0,33 por nacionales y de \$1,67 por extranjero.

Guatemala posee, indiscutiblemente, riquezas de carácter cultural con reconocimiento internacional, que constituyen atractivo sin límite para atraer el turismo extranjero. No obstante, ha de observarse que la legislación e instituciones encargadas no garantizan por sí solas la salvaguarda del patrimonio. Importantes obstáculos de presupuesto, de recursos humanos y de ejecución real de sanciones penales y económicas, se vislumbran como la mayor amenaza para que cumplan con sus funciones. Por ello, es importante emprender cambios significativos en la legislación, la redistribución de presupuestos, la preparación de personal calificado y, ante todo, concientizar al guatemalteco para que sea protagonista del cuidado y difusión de los valores culturales del país.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Patrimonio histórico cultural de gran atractivo turístico
- Antigua y Tikal declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO
- Museos con colecciones de alto valor cultural
- Conciencia por parte de las autoridades que deben efectuarse cambios para valorizar y preservar el patrimonio cultural

⇒ Debilidades

- Desconocimiento de los guatemaltecos del patrimonio del país.
- Poca conciencia de los guatemaltecos con sus valores culturales
- Falta de presupuesto para preservar el patrimonio histórico cultural
- Falta de seguridad en los centros de interés cultural
- Falta de personal en calidad y en cantidad
- Desmotivación en el personal de museos por falta de apoyo de la Institución en asignación de recursos para implantar programas de trabajo

- Poco apoyo del gobierno hacia el funcionamiento de las instituciones encargadas de velar por el patrimonio cultural
- Desvío de fondos propios de las instituciones, hacia fondos comunes, sin el correspondiente reembolso para garantizar la realización de sus funciones
- Falta de liderazgo de las instituciones oficiales para la integración interinstitucional y de coordinación con la empresa privada para la realización de actividades en conjunto, cuyo objetivo sea difundir, a gran escala, los valores culturales del patrimonio nacional

⇒ Oportunidades

- Programas conjuntos sector turismo-Ministerio de Cultura para valorar y preservar el patrimonio histórico cultural
- Generación de mayores ingresos propios para el desarrollo y la conservación de la riqueza histórica y cultural del país
- Mejorar el acceso y difusión de la cultura a las nuevas generaciones
- Creación de más puestos de trabajo calificado

⇒ Amenazas

- Pérdida por destrucción, robo, deterioro o uso inadecuado del patrimonio
- Pérdida del atractivo turístico por un desarrollo del turismo masivo
- Falta de apoyo de instituciones educativas hacia la concientización de los estudiantes, sobre el valor del patrimonio del país

4.2.5.2 Centros de venta de artesanías

En la mayoría de destinos turísticos, existe oferta de artesanías nacionales; sin embargo, durante los últimos dos años, la demanda por la artesanía nacional ha disminuido considerablemente. Esto se debe, principalmente, a la baja calidad de la mayoría de los productos ofrecidos, así como a la poca diferenciación que se ofrece.

La artesanía guatemalteca es un producto bien cotizado en el mercado internacional y existe abundante oferta en la mayoría de destinos turísticos. Esta es una de las principales virtudes de la industria turística nacional. Comprende artículos elaborados en cerámica, ropa textil, productos forjados en hierro, pinturas, y muebles de madera entre otros.

Los precios de los mismos van ligados a la calidad de los objetos y de los materiales empleados, así como al lugar donde se venden. Los hay elaborados con hilos de colores a un costo de pocas monedas hasta artículos en finas maderas, cuyo costo alcanza varios miles de dólares. Algunos de estos productos, también son exportados al exterior desde hace muchos años, por lo que algunos visitantes, ya conocen estos artículos en sus países de origen.

Las piezas de mayor valor son adquiridas en lugares exclusivos al que tienen acceso compradores con mayores recursos. En los mercados, por medio de vendedores

ambulantes o en negocios pequeños, usualmente se obtienen cerámica, ropa, hamacas y manteles.

Los mercados son lugares donde se instalan vendedores con artículos artesanales provenientes de una región específica o de varias. Existen los mercados municipales y el Mercado de Artesanías de Guatemala, ciudad cuya administración corresponde al INGUAT. En ambos casos, los locales son arrendados a pequeños propietarios por rentas más cómodas que las que rigen para otro tipo de áreas comerciales con afluencia turística.

Dentro de los mercados municipales, existe la modalidad de permanecer abiertos todos los días como es el caso del Mercado Central de la ciudad de Guatemala, o bien, de que acudan vendedores exclusivamente en determinados días de la semana. Generalmente, en estos lugares, por no haber seguridad, hay robos de joyas y de carteras.

Las poblaciones más importantes con tradicionales días de mercado son:³⁴

- Antigua: lunes, jueves, sábado y domingo.
- Chichicastenango: jueves y domingo.
- Chimaltenango: miércoles.
- San Francisco El Alto: viernes.
- San Lucas Tolimán: domingo.
- Sololá: martes y viernes.
- Tecpán Guatemala: viernes y domingo.

El Mercado de Artesanías fue creado específicamente para este tipo de actividad y opera desde hace 20 años. Está localizado en la zona 13, en un área cercana al aeropuerto La Aurora, y permanece abierto todos los días. Cuenta con 35 locales para la venta y un local para exposiciones. Tiene la facilidad de contar con área de estacionamiento y seguridad; así mismo, se reciben tarjetas de crédito a partir de una compra mínima de US\$12,50.

Dentro de los principales problemas que afrontan los propietarios, se encuentra la poca afluencia de turistas, los cuales, cuando llegan, manifiestan tener poco conocimiento del lugar, ni de sus facilidades como área de estacionamiento y seguridad. Adicionalmente, tienen el concepto que se paga por entrar y expresan que allí todo es más caro, a pesar de que los propietarios han comparado precios con los del Mercado Central, constatando que son muy similares.

Para los mercados, el INGUAT realiza promoción institucional en folletos, guía de ventas y en las páginas turísticas de la guía telefónica de Guatemala. En estos medios se incluyen información general sobre localización, horarios y días de venta de los principales mercados, así como del Mercado de Artesanías. Paralelamente, los negocios de este último, recolectan un fondo mensual de US\$16,67 por cada local, con el objeto de sacar anuncios pequeños sobre la localización del lugar en revistas de hoteles como Discover Guatemala. Sin embargo, desconocen los efectos de este esfuerzo, ya que carecen de

³⁴ Guía de Ventas, 1995, INGUAT, pág. 13.

un sistema de información que los retroalimiente de las acciones tomadas, y no se observa incremento alguno en la afluencia turística al lugar.

Los vendedores ambulantes, por su parte, son artesanos o vendedores, que buscan la concentración de turistas y, de manera improvisada, realizan sus ventas en las calles a la falta de visitantes en sus propias comunidades, como sucede con los artesanos de San Antonio Aguas Calientes, que se han dirigido a vender a la Antigua.

Las tiendas privadas de artesanías son aquéllas con locales propios o arrendados en áreas con afluencia turística. Los principales puntos de localización se ubican en destinos como Panajachel y Antigua, en los lugares cercanos a hoteles importantes de las zonas 9 y 10, e inclusive en el área comercial de los hoteles como en el Camino Real, en Guatemala, y Casa Santo Domingo, en Antigua. Los negocios pequeños, generalmente, solo tienen una ubicación; sin embargo, también los hay con sucursales en diferentes regiones de Guatemala.

Usualmente, estas tiendas poseen mayor inversión en decoración y las que son más especializadas prestan diversos servicios como atención en diversos idiomas, certificados de calidad y “tours” dentro de sus instalaciones como sucede en el caso de Jades, S.A.

Los negocios pequeños son atendidos, por lo general, por sus dueños, los que, en muchas ocasiones, también son artesanos de alguno de los productos que venden. Otro tipo de negocio son atendidos por encargados.

Las empresas privadas contratan anuncios en boletines y revistas, editan folletos y volantes, y generan artículos en revistas especializadas. Estas acciones se llevan a cabo de acuerdo con el presupuesto de cada una, así como al nivel de organización y profesionalización que se tenga en el área de mercadeo.

Las empresas pequeñas contratan clasificados en revistas turísticas, como “Revue”, con información breve sobre sus productos, así como con el nombre y la dirección del establecimiento. Empresas con mayor organización como Jades, S.A., tiene artículos en National Geographic y Forbes Magazine, así también edita folletos en los que se informa sobre los calidad de los productos, servicios que presta al turista y localización de sus tiendas.

Los “tour” operadores, aunque programan los recorridos de los turistas, no incluyen visitas a tiendas de artesanías, éstas quedan a criterio del guía de turismo, por lo que los negocios deben mantener una buena relación y ofrecerles alguna comisión.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Artesanía de colorido, variedad y calidad muy reconocida internacionalmente
- Localización en lugares de afluencia turística
- Aceptación de tarjetas de crédito
- Existencia de tiendas en lugares que brindan seguridad al turista

- Representatividad del folclor nacional
- Variedad de precios
- Incipiente surgimiento de tiendas de artesanías de calidad

⇒ Debilidades

- Falta de conocimiento y recursos de los negocios pequeños para promocionar su punto de venta
- Falta de capacidad de los negocios pequeños para negociar con los “tour” operadores
- Falta de seguridad en los mercados municipales
- Inseguridad y desorganización en ventas ambulantes
- Débil apoyo institucional para promoción del sector

⇒ Oportunidades

- Incremento de la imagen de productos artesanales en el exterior
- Fuente de trabajo para artesanos, trabajadores y pequeños empresarios
- Aumento del gasto promedio del turista en el país
- Conservación de folclor y cultura

⇒ Amenazas

- Transmitir inseguridad al turista al visitar mercados
- Desorden de vendedores en calles, sin servicios ni infraestructura adecuada
- Pérdida de artesanos al trasladarse a otras actividad

4.2.5.3 Áreas Protegidas

La diversidad de recursos naturales en flora y fauna complementan la oferta cultural. El país cuenta con 23 áreas protegidas declaradas, clasificadas de la siguiente manera:

CUADRO 3.15

ÁREAS PROTEGIDAS

Tipo de Área	Nombre	EXT/Hectáreas
Reservas	Biosfera Maya	1 844 900
	Biosfera de la Sierra de las Minas	nd
Parques Nacionales	Parque Nacional Lachúa	10 000
	Parque Nacional Río Dulce	7 200
	Parque Nacional Tikal	57 600
Biotopos protegidos	Cerro Cahuí	650
	Chocón Machacas	7 600
	Laguna del Tigre–Río Escondido	46 300

	Punta de Manabique	50 000
	San Miguel-La Panotada "El Zotz"	/ ³⁵
	Del Quetzal "Mario Dary Rivera"	1 000
Áreas de uso múltiple	Lago de Atitlán	130 KM2
	Sierra de los Cuchumatanes	350 000
	Reserva Natural de Monterrico	nd
	Laguna del Pino	nd
Refugios de vida silvestre	Parque Las Victorias (Cobán)	nd
	Cerro San Gil	nd
	Bocas del Polochic	nd
	Parque Naciones Unidas	nd
Monumentos naturales y cultural	Monumento Natural Semuc Champey	nd
	Monumentos Culturales de Ceibal y Aguateca -	nd
	Dos Pilas	nd
	Monumento Cultural Iximché	nd
	Monumento Cultural Quiriguá	nd

Sin embargo, su disponibilidad de gestión y visita se limita sólo al Parque Nacional Tikal, los Biotopos manejados por CECON (Centro de Estudios Conservacionistas de la Universidad de San Carlos) y ciertos parques manejados por DIGEBOS como Naciones Unidas, Laguna del Pino, Lachuá y el Parque Las Victorias en Cobán.

Las medidas de conservación para las áreas protegidas han tenido poco éxito, como lo demuestra el hecho de que el área de la Biosfera Maya, la más grande del país, ha sufrido una tasa promedio anual de deforestación de casi tres por ciento.³⁶

Como positivo, sin embargo, se tienen trabajos de conservación y con comunidades por ONG's.

a. Parque Nacional de Tikal

Dentro de la reserva de la biosfera Maya, se encuentra localizado el Parque Nacional Tikal, con una superficie de 57 600 hectáreas. El parque cuenta con bosques maduros, con gran cantidad de especies vegetales, muchas de ellas amenazadas como el cedro y la caoba.³⁷

El interés turístico primordial del área consiste en la sintonía que forma el entorno con los vestigios arqueológicos de la antigua ciudad, localizados en la selva. Tikal fue uno de los centros urbanos más importantes del área maya en su tiempo. Fue declarado como Parque Monumento al Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad, por UNESCO, en 1979.

Como puede observarse en el cuadro 3.16, la cantidad de turistas que llega al parque anualmente es significativa, dado que representa un 20% del total.

³⁵ Forma parte de la Reserva de la Biosfera Maya.

³⁶ Prensa Libre, 23 de noviembre, 1996, pág. 10.

³⁷ Guatemala, Áreas Protegidas, INGUAT, pag. 9.

CUADRO 3.16**VISITANTES AL PARQUE NACIONAL TIKAL
1991-1995**

Año	Extranjeros	%	Nacionales	%	Totales
1991	78 843	83	15 607	17	94 450
1992	94 320	85	16 596	15	110 916
1993	91 536	85	16 439	15	107 975
1994	101 212	82	22 355	18	123 567
1995	100 071	78	27 890	22	127 961

Fuente: Boletín estadístico, 1995, INGUAT.

De acuerdo con el decreto 5-90, se le da al Consejo Nacional de Áreas Protegidas, CONAP, la responsabilidad de su administración para ello se rige por un plan maestro de 1972, pero, en opinión de los funcionarios a cargo, es muy antiguo y desactualizado. Existe la administración operativa del parque y una administración del proyecto.

Se elaboró un plan operativo 1995-1996, y se establecieron los objetivos del Parque Nacional Tikal:³⁸

- Preservar para el futuro la estructura del antiguo asentamiento maya de Tikal.
- Conserva la diversidad biológica de Tikal.
- Ofrecer a los visitantes y a la comunidad en general la oportunidad de conocer una muestra de los recursos naturales y de los cultivos que se protegen.
- Propiciar el desarrollo del conocimiento científico en materia de recursos naturales arqueológicos y desarrollo socioeconómico de la región, dirigido a garantizar la conservación y uso sostenible de los recursos que se protegen.
- Velar por una adecuada gestión del parque.
- Regular el desarrollo de facilidades y de servicios a los visitantes.

En el parque se cobra por ingreso a sus instalaciones. Para el visitante nacional, la entrada le cuesta US\$1,67 y para el extranjero es de US\$5,00. Se tiene en estudio una propuesta para incrementar a US\$2,50 a los primeros y US\$8,33 a los segundos.

Aunque cuenta con fondos privativos (ingresos propios), éstos son depositados en fondo común al Ministerio de Finanzas, por lo que para su funcionamiento operativo, depende de recursos internos del estado por medio del Instituto de Antropología e Historia.³⁹ Bajo esta situación se limita la ejecución de obras, se sufre de limitaciones de presupuesto,⁴⁰ atrasos de órdenes de pago y al personal existente no se le da capacitación. A noviembre de 1996, se ha cumplido únicamente con un 30% de lo programado en su plan operativo.

Otra fuente de financiamiento han sido las entidades internacionales encargadas de proyectos específicos. No obstante, las que estaban operando en el parque, han concluido con los convenios que las financiaban y ya no los renovaron perdiéndose un volumen

³⁸ Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal, pág. 13.

³⁹ Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal, pág. 3.

⁴⁰ El presupuesto designado para 1995, de acuerdo con su plan operativo 1995-1996 fue de US\$333 333,00

considerable de fondos. En la actualidad, sólomente hay una ONG que trabaja una investigación de mamíferos y una empresa a cargo de restauración de templos.

Aunque la seguridad y vigilancia son las actividades operativas que más atención demandan, éstas se concretan a un 3% del parque, que es el área abierta al público.⁴¹ Existen sólomente 35 guardaparques para toda la zona. Si bien, para complementar estas funciones, se recurre a los efectivos que puedan proveer la Guardia de Hacienda, Conap y el Ejército.

En el parque está prohibido cazar, capturar y realizar actos que perturben o lesionen la naturaleza.⁴² Sin embargo, se tiene conocimiento que existe depredación de sitios arqueológicos, extracción de plantas y de productos forestales, hasta el punto de que si no se pone fin a estas actividades, pelagra la pervivencia de este sistema biológico.⁴³

Hay edificaciones privadas como hoteles, tiendas de recuerdos, comedores y restaurantes (no pagan ningún tipo de regalías al parque).⁴⁴ Además, se dispone de dos museos, algunos senderos interpretativos, servicios sanitarios y áreas para acampar.⁴⁵ Pero, se requiere de zonificación interna, mejorar los senderos interpretativos, y elaborar una reglamentación para las diferentes actividades dentro del parque.

Aunque la llegada de grupos es acompañada por guías de las empresas de “tour” operadores, también los hay improvisados del lugar, pero o ninguno pertenece al parque.

A pesar de que ha habido programas enfocados a la niñez, no se cuenta con programas de educación ambiental. Así también se necesitan estudios de capacidad de carga y programas de restauración arqueológica.⁴⁶

En conclusión, el Parque Nacional Tikal, cuenta con muchas limitantes tanto para su conservación como para el uso adecuado de sus recursos. Además la administración del parque en Petén se limita únicamente a supervisar actividades de tipo operativo, como las de vigilancia.

b. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Diversidad de áreas protegidas de interés ecológico en el país
- Combinación de atractivos culturales y naturales
- Reconocimientos internacionales
- Fuente de investigación científica
- Nuevas áreas protegidas en proyectos

⁴¹ Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal, Instituto de Antropología e Historia, págs. 4-5.

⁴² Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal, Instituto de Antropología e Historia, pág. 10.

⁴³ Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal, Instituto de Antropología e Historia, pág. 17.

⁴⁴ Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal, Instituto de Antropología e Historia, pág. 13.

⁴⁵ Guatemala, Áreas Protegidas, ed, INGUAT, Pag. 9.

⁴⁶ Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal, Instituto de Antropología e Historia, pág.17.

⇒ Debilidades

- Marco legal débil
- Problemas presupuestarios por parte del gobierno
- Poco personal en cantidad y calidad
- Falta de financiamiento de entidades extranjeras
- Centralización gubernamental limita tomar acciones eficaces
- Falta de plan maestro para cada área
- Carencia de programas de educación ambiental
- Desprotección a la flora y fauna
- Ausencia de estadísticas
- Falta de mercadeo
- No hay coordinación entre sector privado y público
- No existe estándares de calidad de producto turístico y de servicio
- Falta de reglamentación de las actividades dentro del parque Tikal
- La administración del parque Tikal, en Petén, es de tipo operativo exclusivamente

⇒ Oportunidades

- Desarrollar turismo hacia actividades de naturaleza
- Fuente de empleos y de bienestar para comunidades cercanas
- Generación de recursos por medio de regalías
- Hacer concientizar a nivel nacional sobre protección a flora y fauna

⇒ Amenazas

- Diversidad biológica en peligro por depredación y sobreexplotación
- Convenios sin renovación con entidades extranjeras de apoyo

4.2.5.4 *Entretenimiento*

Ésta es una de las grandes debilidades de Guatemala. Los programas de entretenimiento dirigidos al turista son muy pocos. Aunque no está específicamente dirigido al turista, el teatro es uno de los espectáculos que más ha crecido en los últimos años. En la ciudad existen alrededor de ocho diferentes teatros, mientras que también existen varios en Antigua Guatemala.

El entretenimiento está altamente concentrado en la capital, y existe en la ciudad cerca de 15 salones de baile, cuatro complejos para boliche (con cerca de 100 líneas) y 33 salas de cine. En resumen, luego de conocer los principales sitios de interés, el turista carece de

opciones adecuadas para entretenerse. Los programas de entretenimiento actuales no agregan valor al turista ni contribuyen en alargar su estadía promedio.

4.2.5.5 Tiendas

En lo referente a las compras de artículos normales (“shopping”), en la ciudad de Guatemala existe una diversidad de modernos centros comerciales que han surgido durante los últimos 10 años. Entre los principales se pueden mencionar: La Pradera, Los Próceres, PeriRoosevelt, Megacentro, Unicentro, Plaza Cemaco y Tikal Futura.

Aunque a nivel internacional Guatemala no está considerado como un destino para hacer compras, a nivel centroamericano ofrece una mayor diversidad y calidad de oferta que la mayoría de los países, a precios accesibles, por lo que muchos turistas de la región, especialmente salvadoreños, visitan Guatemala para ir de compras.

4.2.5.6 Golf y tenis

Existen, en la actualidad, cinco campos de golf con estándares internacionales y otros tres en desarrollo. En cuanto a tenis, existen numerosas canchas, inclusive en los más importantes hoteles.

4.2.5.7 Escuelas de español

Durante el transcurso de los últimos años, Guatemala ha venido acrecentando cada vez más su importancia a nivel internacional como destino para venir a tomar cursos de idioma español, existiendo, en la actualidad, más de 50 escuelas debidamente autorizadas, la mayoría de las cuales se encuentran en Antigua Guatemala, seguido de Quetzaltenango y menor cantidad en otros lugares.

CUADRO 3.17

ESCUELAS DE ESPAÑOL EN GUATEMALA

Lugar	N.º escuelas
Antigua, Guatemala	30
Quetzaltenango	13
Huehuetenango	4
Otros	6

Fuente: www.pronet.net.gt

4.3 Sectores de apoyo y conexos

4.3.1 Organizaciones de apoyo

En este apartado se hace descripción de las distintas organizaciones de la industria. Por parte del sector privado, diversas asociaciones y cámaras agrupan a la gran mayoría de las empresas que se dedican a la actividad turística. A su vez, existe una organización

cúpula denominada Cámara de Turismo (CAMTUR) que agrupa a los miembros del sector.

Por parte del sector público, el INGUAT es el ente rector de la industria, y está encargado por la ley de promover y vigilar la actividad privada en este campo. Las prioridades de desarrollo y crecimiento del sector, a su vez, recaen en otras instituciones fuera de , entre las que resaltan el Ministerio de Cultura y las municipalidades; sin embargo, contemplan en sus planes de una manera muy pobre las acciones en favor del turismo.

Adicionalmente, a causa principalmente de la problemática sociopolítica del país, el gobierno ha dado poca importancia a este sector, no ha habido un programa de trabajo e inversiones de largo plazo que sea continuado por gobiernos consecutivos, pues la gran mayoría han sido interrumpidos por los cambios políticos. En definitiva, el gobierno no ha sido un buen administrador y orientador de la política turística, aunque sus funcionarios sean conscientes de los beneficios que el turismo pueda traer.

No obstante, con el cambio de poder, las nuevas autoridades han presentado un programa de gobierno hasta el 2000 que se orienta hacia la búsqueda de la competitividad del sector turístico a nivel internacional, e identifica al turismo como un sector de importancia estratégica para el desarrollo de Guatemala.

En él se reconoce que Guatemala está perdiendo cuotas de mercado dada la inseguridad social y política que ha influido negativamente sobre la imagen internacional del país y la insuficiencia de fondos para la promoción al exterior de Guatemala.

En dicho documento se afirma que las nuevas tendencias de mercado y la revolución tecnológica conllevarán a grandes cambios a nivel de la gestión del turismo y que en la nueva empresa turística el trabajo se sintetizará en la experiencia del cliente, siendo primordial su capacidad creativa y calidad gerencial. Se presenta a continuación una síntesis de este programa:

Las estrategias que se identifican para dinamizar la actividad turística son las siguientes:

- *Reestructuración y redimensionamiento institucional.*
- *Participación más activa del sector privado en la política turística.*

El principal objetivo de las estrategias enunciadas es propiciar el crecimiento sustentable del turismo, sin perjudicar el patrimonio natural y cultural, asegurando competitivamente una experiencia turística de alta calidad e impulsando una mayor coparticipación por parte del sector privado en el marco de una aplicación progresiva de un modelo sistémico y coordinado de la gestión turística.

Entre los objetivos específicos están:

- *Crear conciencia del potencial de desarrollo del turismo para el país.*
- *Estructurar un marco institucional más ágil y flexible.*
- *Fomentar una industria más competitiva.*
- *Promover un turismo acorde con los nuevos requerimientos de mercado.*
- *Apoyar el desarrollo de nuevos productos turísticos sustentables.*
- *Asegurar una experiencia turística satisfactoria.*
- *Sentar las bases para la promoción del turismo interno.*
- *Fortalecer el desarrollo del turismo de congresos y convenciones.*

Entre las principales acciones del citado plan, para impulsar el desarrollo del turismo, se cuentan las siguientes:

- *Cooperación regional por medio del programa Mundo Maya y de otras iniciativas.*
- *Incorporación plena del sector privado en la toma de decisiones.*
- *Desarrollo de una nueva cultura gerencial por medio de la capacitación del personal.*
- *Fomento de la microempresa turística.*
- *Implementación de un plan estratégico de desarrollo sustentable que desarrolle nuevos productos y que motive la participación activa de entidades locales (comunidades cooperativas, ONG's).*
- *Creación de un nuevo modelo de promoción flexible y participativo.*
- *Habilitación de una oficina para la promoción de congresos y convenciones.*
- *Realización de investigaciones para buscar inversión y oportunidades de negocio.*
- *Protección al consumidor sobre su propia seguridad y calidad del producto.*

4.3.1.1 Instituto Guatemalteco de Turismo

Con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria turística en Guatemala, fue creado en 1967, mediante el Decreto No. 1701 del Congreso de la República, el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- como un entidad estatal descentralizada.

La Ley Orgánica del INGUAT estipula lo que le compete realizar específicamente como institución. La concepción original de la Ley contemplaba impulsar el desarrollo de este sector en conjunto con la iniciativa privada. No obstante, la realidad ha demostrado que la cooperación entre ambos sectores ha sido muy limitada.

Las funciones de INGUAT estarían centradas en investigar, planificar, fomentar, promover, resguardar coordinar y controlar la actividad turística eficientemente. Éstas se subdividirían en cuatro grandes funciones:

- Administración turística.
- Estímulo del turismo interno.
- Incentivo al turismo receptivo.
- Protección al turista.

Actualmente, la autoridad máxima del INGUAT, la representa el director general, siguiéndole en orden jerárquico el subdirector. Se tienen coordinadores de desarrollo del producto, mercadeo y administración con los siguientes departamentos asignados a éstos:

⇒ Coordinación Desarrollo del Producto:

- Departamento Planeamiento.
- Departamento de Fomento.
- Centro de Documentación.

⇒ Coordinación de Mercadeo:

- Departamento de Investigación y Análisis de Mercadeo.
- Departamento de Operación y Comercialización.
- Departamento de Promoción.

⇒ Coordinación de Administración:

- Departamento Administración del edificio.
- Departamento Financiero.
- Departamento de Recursos Humanos.

Dentro de la organización del INGUAT habría que incluir las delegaciones nacionales que sirven como centros de orientación para el visitante y que se localizan en:

- “Lobby” del edificio del INGUAT.
- Antigua Guatemala.
- Panajachel.
- Quetzaltenango.
- Estanzuela.
- Castillo San Felipe.
- Santa Elena

Como órgano asesor, el INGUAT cuenta con una Junta Asesora de Turismo que no ha logrado tener el nivel deseado para lograr su cometido. En ella, el Director del INGUAT se convierte en un ser casi omnipotente, de tal modo que la participación del sector privado y de entes gubernamentales que podrían estar involucrados es prácticamente nula.

Por otra parte, su administración se ha ido politizando, burocratizando y el sindicato de trabajadores ha constituido una limitante en decisiones tendentes a optimizar los recursos humanos y financieros.

En lo que respecta a la estructura de recursos financieros de INGUAT, éstos provienen en un alto grado de:⁴⁷ el impuesto de salida, siendo US\$8,00 por pasajero; el cobro de US\$5,00 por tarjeta de turismo y el 10% sobre la tarifa de hospedaje, lo que proporciona un ingreso total cercano a los US\$7 millones.

Sus erogaciones las canaliza hacia gastos de: promoción, de inversión, de funcionamiento, sueldos y salarios, subsidios a instituciones y gobierno local, aporte a municipalidades y otros subsidios a entidades privadas. En 1995, los rubros más significativos fueron: gastos de promoción con un 30% y sueldos y salarios con un 33%⁴⁸

⁴⁷ De acuerdo con la Memoria de Labores 1995 de INGUAT,(pág. 103). Éstos representaron el 83% de sus ingresos.

⁴⁸ Memoria de Labores 1995, INGUAT, pág. 109.

Para realizar la promoción anualmente, INGUAT elabora un Plan Estratégico de Mercadeo Turístico, y concentra los principales objetivos, estrategias y acciones por realizar en el año. Las grandes líneas directrices para el largo plazo de esta función están recogidas en un documento denominado “Desarrollo Turístico Sustentable hacia el año 2005”.

De este documento se desprende que la función de promoción y venta del país que realiza INGUAT se orienta hacia un turismo sustentable y evita el de masas,⁴⁹ buscando el concentrar esfuerzos en los segmentos que por motivo de viaje busquen visitas de interés específico⁵⁰ como: congresos y convenciones, compras o diagnóstico clínico, entre otros.⁵¹

INGUAT conceptualiza sus mercados en: Prioritarios, Secundarios y Potenciales.⁵² En los primeros se incluyen los países de: Estados Unidos, El Salvador, Alemania, Francia, Italia, México, España.

Para incrementar la participación de Guatemala en los mercados generadores de turismo INGUAT implementa una combinación de estrategias dirigidas segmentos distintos:

a. Estrategia al Consumidor

La estrategia principal, dirigida al mercado individual, consiste en pautas en revistas especializadas en temas como arqueología y viajes. No obstante, el mercadeo que se realiza no se efectúa con altas frecuencias ni en diversidad de medios, por lo que rápidamente pierde su efecto.

En cuanto al impacto que tiene en el consumidor final, la participación en las ferias se considera que no es relevante, ya que, aunque se reconoce el esfuerzo de INGUAT en decorar los “stands” y en ofrecer obsequios, Guatemala compite con una diversidad de países más atractivos para los turistas potenciales.

Tradicionalmente, Guatemala contaba con delegaciones en el exterior, creadas para promover el turismo. Éstas han sido eliminadas como parte de la nueva estrategia. Ahora se ha trasladado esta función hacia las embajadas y consulados en las cuales se tendrán oficinas para atender esta actividad. Por este motivo, INGUAT ha iniciado seminarios de capacitación dirigido a los agregados en el exterior. El objetivo es adiestrarlos sobre los atractivos turísticos del país, a efecto de que todo el personal pueda vender Guatemala.

Otras actividades las constituyen: espectáculos artísticos promocionales, actividades para dar a conocer y exaltar valores culturales y naturales, visitas de prensa, etc. Complementariamente, se tiene información en Internet, así como está a la venta un CD ROM sobre Guatemala.

b. Estrategia al Mayorista

⁴⁹ Desarrollo Turístico Sustentable Hacia El Año 2005, ed. 1995, pág. 48

⁵⁰ Desarrollo Turístico Sustentable Hacia El Año 2005, ed. 1995, pág. 48

⁵¹ Desarrollo Turístico Sustentable Hacia El Año 2005, ed. 1995, pág. 49

⁵² Desarrollo Turístico Sustentable Hacia El Año 2005, ed. 1995, pág.48

Una de las actividades más importantes es la participación en ferias. A éstas se asiste, básicamente, con el propósito de buscar contactos que generen tráfico hacia el país y de lograr retroalimentación sobre el sector. Así, por ejemplo, se ha asistido a Bit'95, en Milán, Italia; ITB'95, en Berlín, Alemania y Tianguis'95 en Acapulco México, entre otras.

Aunque los resultados de esta estrategia son difíciles de medir, se puede tomar como un termómetro, los negocios que se deriven de la actividad.

Una debilidad que el sector privado detecta en esta actividad, es que sólo se asiste a los lugares tradicionales. Complementariamente, cuando se buscan nuevas oportunidades, se piensan en mercados no desarrollados en los que existen importantes obstáculos para promover el turismo. Este es el caso de Japón, conceptualizado como mercado potencial, pero que carece de facilidades de transporte. En ese país se proyecta participar en una feria importante.

Por otro lado, aunque, no todas las veces van las mismas empresas, la diversificación es poca y como sector la representatividad no es mucha; pues se asiste individualmente a negociar los intereses particulares.

En 1997, Guatemala participará como sede de la XXI reunión anual del Travel Mart de Latinoamérica. En ésta se darán cita importantes representantes del sector turismo, y será una oportunidad excepcional para promocionar el país.

A su vez, para ampliar la red de ventas del país, INGUAT colabora con la iniciativa privada en actividades como: giras de trabajos para "tour" operadores y mayoristas, así como con pautas en medios dirigidos a agencias de viajes. Pensando en las agencias de viajes, el INGUAT ha elaborado una Guía de Ventas se ofrece información para contactar hoteles, aerolíneas, academias de español, renta de autos y "tour" operadores.

Recientemente, en México, se programó una campaña promocional, en la que se pudo contactar con mayoristas, agencias de viaje y prensa. Por medio de las actividades antes descritas, Guatemala es promocionada en el exterior de manera directa por medio de INGUAT por parte del sector público y por la del sector privado, por intermedio de hoteles, "tour" operadores y líneas aéreas.

Complementariamente, de manera indirecta, por tres vías: una de ellas es la prensa, por intermedio de los hechos y acontecimientos nacionales que se destacan en el exterior. Otra es por medio de las percepciones que tengan los hombres de negocios acerca del país. Finalmente, una tercera, es por medio de los turistas que han visitado Guatemala.

Aunque cuando llegan los turistas a Guatemala se ven francamente sorprendidos con los atractivos del país y manifiestan su intención de volver, lo cierto es que la imagen internacional que ha mantenido la prensa de Guatemala en los últimos años no ha favorecido el que acudan más visitantes. Para tratar de contrarrestar este efecto pernicioso de los medios de comunicación que ahuyenta a potenciales turistas INGUAT destaca noticias positivas del país en Internet.

Adicionalmente, INGUAT realiza conferencias de prensa mensualmente con el objeto de informar sobre las actividades que se está realizando y, especialmente, para concienciar a la población guatemalteca de la importancia del turismo, para que conserven el patrimonio nacional y atiendan adecuadamente al turista.

INGUAT reconoce la limitación de su presupuesto, por lo que "...la política de mercadeo concentra esfuerzos en aquellas acciones que tienen mejores perspectivas de éxito y efectividad en relación con su costo."⁵³ En 1995, se realizó una inversión en gastos de promoción⁵⁴ de US\$2 360 000.⁵⁵ Cifra que representa menos de la mitad de los recursos que el Instituto Costarricense de Turismo -ICT- gastó durante el mismo período. De acuerdo con la Jefe de Promoción, en los años anteriores la erogación ha sido similar.

Algunos ejemplos de las erogaciones en sus mercados prioritarios son las publicaciones en revistas en Estados Unidos para 1994 y 1995 por alrededor de US\$250 000 y US\$230 000, respectivamente, así como en participación en ferias por US\$18 000 y US\$10 000 en los citados años.

Para la empresa privada, este presupuesto es muy limitado, puesto que en el extranjero los costos de promoción son muy elevados, lo que hace una presencia poco representativa del país.

De igual forma, el Director de INGUAT está consciente de que el 50% del presupuesto asignado anualmente a dicha institución, se destina al pago de salarios, por lo que los recursos que quedan para promoción son muy cortos.⁵⁶

4.3.1.2 Cámara de Turismo

Es una entidad civil, no lucrativa, con personalidad jurídica. Su ámbito de acción es toda la república. Entre sus objetivos están el fomento del turismo, la capacitación al personal del sector y el cuidado por el buen trato al turista.

Cuenta con 189 miembros que pagan cuota, la cual varía dependiendo de si el asociado sea una persona individual o jurídica y cuál sea su poder económico. Entre sus afiliados figuran rentadoras de autos, "tour" operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, hoteles y transporte, los cuales, a su vez, tienen asociaciones y gremiales.

Regionalmente, la cámara cuenta con filiales en Huehuetenango, Izabal, Petén, Chichicastenango y Quezaltenango.

Organizacionalmente, la Cámara de Turismo está conformada por:

- Una Asamblea General, que convoca a la totalidad de sus miembros una vez al año o de manera extraordinaria.
- Una Junta Directiva, representada por dos miembros de cada sector. Es electa cada dos años, renovando la mitad de su miembros cada año.
- Un Tribunal de Honor, que vela porque se cumplan los estatutos de la cámara.
- Un Consejo Consultivo.

⁵³ Desarrollo Turístico Sustentable Hacia El Año 2005, 1995, pág. 42.

⁵⁴ Estos representaron un 30% del total del presupuesto de INGUAT.

⁵⁵ Esta cifra incluye erogaciones para gastos de investigación de mercados, impresión y distribución de material promocional y gastos de las delegaciones existentes en el exterior en ese año.

⁵⁶ Entrevista a Richard Callaway, Director INGUAT, Prensa Libre, 21 de noviembre, 1996, pág. 106.

- Gerencia.

Por medio de la Junta Directiva se conforman las comisiones de Medios, Alto Nivel Institucional, Actividades y Capacitación. La primera, se encarga de las relaciones con todos los medios de información. La segunda, entabla negociaciones con el gobierno y sus instituciones. La tercera, coordina las actividades. La cuarta, se encarga de organizar seminarios de capacitación de los diversos sectores

Actualmente, en el área de capacitación se tienen los seminarios de: Calidad Soy Yo y Excelencia del Mundo Maya, los cuales han sido impartidos en diversos lugares de la república como Petén, Quetzaltenango, Antigua, Panajachel, Sololá, Izabal, Zacapa y ciudad de Guatemala. A su vez, trabaja con la Universidad Landívar en el programa de Hotel Escuela Nimajay que sirve de centro de formación a niveles técnico y de licenciatura para el sector hotelero.

En general, las críticas que le dirigen los propios participantes del sector es que CAMTUR carece de un plan concreto que cree una visión de futuro para el desarrollo del turismo en Guatemala. Por otra parte, la falta de resultados les ha llevado a desinteresarse por sus actividades y existe poca participación activa de sus miembros en la asistencia a convocatorias, exceptuando las ocasiones en que se discuten temas urgentes de interés, colectivo como ocurrió cuando CAMTUR tuvo que representar a los diversos sectores para que viesan la luz los programas de protección al turista y el de la policía de turismo de Antigua.

4.3.1.3 Fundesa

La Fundación para el Desarrollo de Guatemala, creada en 1984 por empresarios de los diferentes sectores productivos, posee tres actividades principales:

- Promoción de inversiones.
- Soporte al comercio exterior.
- Relaciones públicas e imagen.

Dentro de esta última, se encuentra el proyecto denominado “Guatemala Ágil”, cuyo objetivo principal es “...-impulsar el desarrollo del turismo como una actividad importante para el crecimiento económico y social de Guatemala, en el marco de una visión de hospitalidad hacia el mundo...”-.

Dentro de este proyecto se conforman las siguientes comisiones:

⇒ Seguridad y confianza

Integrada por miembros del Ministerio de Gobernación, CAMTUR, INGUAT, FUNDESA, las gremiales de Hoteleros y “Tour” Operadores. Coordina los esfuerzos y fija estrategias en materia de seguridad al turista.

⇒ Infraestructura

Conformada por representantes de la Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas (AGLA), Operadores de Turismo, CAMTUR, COMBEX-IM, Hoteleros, abogados y FUNDESA, pretende impulsar políticas de desarrollo en infraestructuras.

⇒ Leyes y reglamentos

Esta comisión le brinda apoyo a las otras y promueve cambios en la legislación que permitan mayor eficiencia en la entrega de servicios.

⇒ Promoción

Se ha dividido en interna y externa; la promoción interna busca concientizar a los guatemaltecos sobre la importancia del turismo y promover un cambio de actitud, mediante la campaña "Mantengamos Viva a Guatemala". La promoción externa se ha encaminado a sentar las bases necesarias para coordinar los esfuerzos del sector privado e INGUAT en lo concerniente al mercadeo del país.

⇒ Capacitación

Conformada por miembros de INGUAT, INTECAP, CAMTUR y FUNDESA, tiene por objetivo la formación y concientización del personal que trabaja en el gremio y los denominados "agentes de contacto". Se apoyan los programas de La Calidad SOY YO, Excelencia en el Mundo Maya y Clave Hospitalidad.

⇒ Finanzas

Comisión formada por los diferentes gremios turísticos e INGUAT para la captación de los fondos necesarios que permiten llevar a cabo el programa.

4.3.1.4 Otras instituciones de apoyo

Resaltan las siguientes: la Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas -AGLA-, la Gremial de Hoteleros, la Asociación Guatemalteca de Agencias de Viajes y la Asociación de Operadores, que actualmente se encuentran en formación.

4.3.2 Capacitación

4.3.2.1 Nivel Gerencial / Mandos Medios

En Guatemala, hasta hace poco tiempo, las universidades empezaron a impartir carreras relacionadas con el turismo. Por lo tanto, la gran mayoría de los gerentes y mandos medios de los principales hoteles han estudiado previamente en Guatemala alguna carrera administrativa y se han especializado en el extranjero.

La Universidad Rafael Landívar imparte las carreras de Técnico y Licenciatura en Hotelería y Administración de Empresas; actualmente, posee 50 estudiantes, y es éste el primer año de funcionamiento, el cual está siendo coordinado con el apoyo de Fundheantigua, fundación del sector privado hotelero con la finalidad de formar

profesionales a este nivel para Centroamérica. Además, en la Universidad del Valle recién inició la carrera de Licenciatura en Ecoturismo, y cuenta ya con 36 alumnos y tres profesionales egresados.

4.3.2.2 Capacitación Técnica y Operativa

El Instituto Nacional Técnico de Capacitación -INTECAP- imparte cursos específicos para nivel medio. Además, la Universidad del Valle, la Universidad Rafael Landívar y la Universidad de San Carlos están iniciando carreras técnicas específicas en el área de turismo como por ejemplo técnicos en Ecoturismo y Hotelería. La URL también imparte la Carrera de Técnico en Turismo en su sede de Quetzaltenango, donde cuenta actualmente con alrededor de 26 estudiantes. La USAC ofrece la carrera de Técnico en Turismo en la sede del Petén y cuenta con 15 estudiantes aproximadamente.

4.3.2.3 Capacitación de Guías Turísticos

La Universidad de INTECAP capacita anualmente cerca de 20 guías e imparte cursos de formación en el trabajo para las empresas turísticas. No obstante, la mayoría de los guías turísticos aprenden con la experiencia del trabajo. Existen algunos extranjeros que han decidido trabajar como guías por tener facilidad para los idiomas. En todo caso, para poder trabajar formalmente como guías, deben estar registrados en INGUAT.

4.3.2.4 Cursos de Idiomas

La mayoría de cursos de idiomas se imparten en la capital y Antigua Guatemala. El principal idioma que se imparte es el inglés, aunque también francés e italiano. La calidad de la mayoría de los programas es adecuada.

4.3.2.5 Servicio al Cliente

FUNDESA, con el apoyo de las principales tarjetas de crédito, ha impulsado una serie de cursos y seminarios relacionados con este tema para el recurso humano del sector. Sin embargo, estos programas son impulsos aislados, y se considera que hace falta mucho por hacer en este campo.

4.3.2.6 Capacitación General Básica

La educación básica es uno de los principales problemas de Guatemala. No todos los niños y jóvenes (entre 5 y 19 años), especialmente en las áreas rurales, asisten a la escuela. Además, existen altas tasas de alumnos que repiten o abandonan. Solo un 30% de los niños que ingresan a primer año de primaria completan los seis años con éxito. Por otro lado, no hay suficiente flexibilidad en los calendarios escolares y en el programa de estudios. A su vez, el Ministerio de Educación contrata centralizadamente a los maestros y maneja los recursos físicos y financieros.

El resultado es que un 40% de los adultos guatemaltecos son analfabetos, y de la población económicamente activa, superior a los tres millones, cerca de una tercera parte no posee instrucción escolar y sólo el 20% ha completado con éxito la educación primaria.

4.3.3 Infraestructura

4.3.3.1 Aeropuertos

Más de la mitad (53%) del total de los turistas que ingresan a Guatemala lo hacen por vía aérea. Para recibirlos, Guatemala cuenta, en la actualidad, con dos aeropuertos de carácter internacional, aunque ninguno de ambos se encuentra en condiciones aceptables, ni de presentación, ni de operabilidad

a. La Aurora

Recibe aproximadamente al 95% de los turistas que ingresan al país por la vía aérea. Aunque la pista de este aeropuerto se encuentra actualmente en buenas condiciones, el edificio terminal, que data desde hace 27 años, deja mucho que desear. Esto se debe, principalmente, a que su mantenimiento ha sido sumamente pobre e insuficiente, principalmente durante la última década; además, dado el crecimiento del tráfico aéreo, se hace absolutamente indispensable su ampliación y modernización, aspecto también aplicable a los sistemas y equipos de aeronavegación.

b. Santa Elena Petén

Este es el segundo aeropuerto más importante del país. Aunque su pista de 3 000 metros es apropiada, el edificio terminal no lo es, pues no cuenta con una plataforma amplia para el "taxeo" de aeronaves, los equipos de ayuda a la aeronavegación son limitados, no hay estación de bomberos en el aeropuerto como lo requieren las normas de la OACI y los servicios de electricidad y agua potables sufren interrupciones frecuentes.

4.3.3.2 Carreteras

Un 43% de los turistas que visitan Guatemala, lo hacen por la vía terrestre, por lo que es necesario analizar el estado actual de las carreteras: La red vial en el país constituyen 14 000 km lineales de carreteras; solamente, el 24% están asfaltados y el resto son terracería y balastro. En este sentido, Guatemala está muy superada por Honduras que es el país de la región con un mayor porcentaje de su infraestructura vial en buen estado, un 63% está pavimentada. Adicionalmente, por cada Km² están habilitados 0,12 km de carreteras, que es un indicador muy bajo de la extensión de su red vial a lo largo de su territorio si se equipara con Costa Rica que presenta el ratio más alto de Centroamérica con un 0,64 km/km².

Las carreteras hacia los principales centros de interés turístico en la zona central, el altiplano y la zona de Izabal, así como las vías a las fronteras con México, El Salvador y Honduras se encuentran aceptables, aunque con un precario mantenimiento. En El Petén, aparte de la carretera que comunica Santa Elena con el Parque Nacional Tikal y la nueva carretera de Modesto Méndez a San Luis, cerca del 90% de las demás vías son de terracería y en invierno su deterioro es bastante más marcado. A su vez, no existe la señalización adecuada, ni en las carreteras, ni en las ciudades, salvo aquellas que se constituyen en puntos de gran atracción de turistas. Este hecho, según las tendencias

actuales de viajar individualmente (sin “tours” organizados), constituye una seria amenaza para la competitividad turística del país.

4.3.3.3 *Puertos*

Durante 1995, sólomente un 4% de los turistas ingresaron al país por la vía marítima. Sin embargo, al comparar las cifras de ingresos vía marítima de 1995 (21 887 turistas) con las cifras de 1991 (3 482 turistas) se observa un crecimiento, para el período superior al 500%. Esto, sin lugar a dudas, muestra la importancia que tendrán los puertos guatemaltecos para el futuro cercano.

Con más detalle podemos apreciar este fenómeno en el cuadro siguiente:

CUADRO 3.18**TURISTAS INGRESADOS POR VÍA MARÍTIMA
(1991-1995)**

Puerto	1991	1992	1993	1994	1995
Livingston	1 441	1 664	2 733	2 685	2 927
Puerto Barrios	1 958	1 751	1 811	1 007	1 060
Santo Tomás	83	107	95	1 901	9 047
Puerto Quetzal	0	0	0	771	8 853
Total	3 482	3 522	4 639	6 364	21 887

A pesar del incremento de turistas, especialmente en los puertos de Santo Tomás y Quetzal, en ninguno de los puertos existen facilidades para turismo, por lo que los visitantes tienen que efectuar su desembarque en el mismo lugar donde se transporta toda la carga (azúcar, verduras, café, etc.), lo cual, obviamente, proporciona una pésima primera imagen de Guatemala.

4.3.3.4 Cobertura Eléctrica

En 1994, sólo el 37% de la población tenía acceso a la energía eléctrica. El consumo anual por guatemalteco es de alrededor de 250 Kwh (lo que equivale a tener encendida una bombilla de 100 vatios durante cinco horas diarias). Este consumo es el más bajo de todo el continente americano después de Bolivia y Haití.

En las áreas rurales, según estadísticas del INDE, de 19 mil poblados, solamente el 15% tienen acceso a sistemas de distribución de energía eléctrica, resultado de políticas estatales que han dado prioridad a las áreas urbanas.

Desde un punto de vista turístico, este problema se traduce, por ejemplo, en que muchos hoteles nuevos, sobre todo en el interior del país, tienen grandes problemas al pretender instalar por medio del INDE los requerimientos de energía para sus instalaciones, principalmente por:

- Falta de capacidad de suministro.
- Estudios burocráticos que se exigen.
- Necesidad de sufragar los costos del material postestado y de los transformadores de conexión.
- Gestión burocrática lenta.

Fuera de las zonas pobladas, los desarrollos hoteleros, por ejemplo, Camino Real Tikal, necesitan contar con su propia planta de generación, lo que obviamente encarece la operación.

4.3.4 Servicios de Apoyo

4.3.4.1 Servicios financieros

La dinámica del sistema bancario guatemalteco, ha crecido aceleradamente en los últimos años. Esto ha dado origen al surgimiento de nuevos bancos, y se cuenta en la actualidad, con un total de 32 bancos. Por el monto de sus activos, operaciones que manejan e infraestructura que poseen, pueden clasificarse en: bancos grandes, medianos y pequeños. Además, existen 15 financieras y 15 compañías aseguradoras.

La mayoría de ellos tienen una amplia cobertura nacional gracias a la red de agencias y cajeros automáticos de que se dispone para el servicio al cliente. Por su localización se puede relacionar tres grandes grupos: oficinas centrales, agencias locales o de la capital y agencias departamentales. Las agencias locales son las que se encuentran en la ciudad de Guatemala, y son las departamentales aquellas ubicadas en las diversas regiones del país.

Las agencias locales están situadas en los principales puntos comerciales, financieros y en otros lugares estratégicos para este sector, como es el caso del aeropuerto, en donde se realizan pagos de impuestos de importación y cambio de moneda.

Las agencias departamentales se localizan en lugares de mayor movimiento comercial, y turístico, así como en puertos y fronteras en los cuales se requiere al igual que en el aeropuerto, el pago de impuestos de importación y cambio de moneda.

Para la prestación de todo tipo de servicios financieros, los bancos se integran en corporaciones que agrupan: Bancos, Casas de Bolsas, Tarjetas de Crédito, Aseguradoras, Afianzadoras, Almacenadoras y, recientemente, Fondos de Pensiones.

Los bancos obtienen sus recursos financieros de las siguientes fuentes:

- Los fondos propios de bancos y otras instituciones.
- Convenios especiales con bancos internacionales para líneas de crédito específicas, como la que se otorga en el caso de la vivienda, por medio de la intermediación del Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas, FHA.
- Líneas de crédito en dólares y quetzales, manejadas por medio de los bancos, con tasas preferenciales, como la que se maneja con el Banco Centroamericano de Integración Económica para proyectos de desarrollo.

Tradicionalmente, la banca guatemalteca ha sido conservadora y recientemente con mayor razón, ante el deterioro de la cartera de algunos bancos, por lo que se cree que las políticas sobre otorgamiento de préstamos no variarán, en gran medida, a corto plazo.

En el sistema bancario usualmente es necesario otorgar una garantía hipotecaria o prendaria. Los bancos, por lo general, conceden préstamos hasta por un monto del 50% de la valoración bancaria que se realice del bien. La excepción la constituye los otorgados por medio del FHA que se rigen por condiciones especiales.

El acceso al financiamiento, en todos los casos, está condicionado a las garantías tangibles que el solicitante pueda ofrecer, las cuales en conjunto con su capacidad real de pago, son los elementos claves que servirán de base para el otorgamiento de recursos.

En Guatemala, las tasas de interés se han mantenido altas. De acuerdo con las proyecciones del Banco de Guatemala para 1997, se espera que éstas disminuyan y se sitúen en un 22% de promedio ponderado,⁵⁷ lo que alcanza el mismo nivel que a finales de 1995.⁵⁸

Para el sector turismo, tres son los problemas básicos para conseguir capital:

- Las garantías necesarias (muchas veces, existen problemas de propiedad de la tierra).
- Las altas tasas de interés activas en un negocio que es de alto riesgo.
- El desconocimiento de las fuentes de financiamiento.

Respecto de las fuentes de financiamiento para el sector, se pueden distinguir entre:

- Bancos Nacionales. El mercado de capitales nacional puede ser considerado como una barrera de ingreso. Primero, es difícil el conseguir acceso a préstamo de bancos nacionales. Segundo, no existen productos financieros especiales diseñados para el sector. Tercero, los intereses y las garantías requeridas son sumamente altas.
- Bancos Internacionales. Los préstamos en dólares son usualmente más baratos que los préstamos en quetzales. Sin embargo, en general, aún resulta difícil acceder a los fondos por el riesgo percibido de invertir en un país considerado como inestable.
- Organizaciones Internacionales para el Desarrollo. Actualmente existen diversas instituciones internacionales de financiamiento para el desarrollo en Centroamérica. Estas instituciones facilitan fondos a proyectos turísticos con montos que varían desde los dos hasta los US\$50 millones. Los términos del financiamiento son favorables con tasas de interés entre 10 y 14%, préstamos de hasta 12 años y períodos de gracia de hasta tres años. El principal problema con estas organizaciones es que puede ser dificultoso el localizarlas para los empresarios locales, dado que no promocionan sus líneas de crédito como lo hacen los bancos normales.
- Colocación de títulos en operaciones de Bolsa.

Los bancos otorgan financiamiento para proyectos de largo plazo, con vencimientos entre 8-10 años. Financiamientos por medio de la Bolsa de Valores, por lo general son relativamente a corto plazo, ya que la oferta existente en títulos de deuda, cubre usualmente un máximo de 24 meses. Los reportes se negocian por días de inversión.

Uno de los bancos que apoyan al sector turístico, es el Banco del Quetzal, el cual tiene presencia en las principales fronteras, aeropuertos y centros de afluencia turística. Dentro

⁵⁷ Entrevista con el Presidente del Banco de Guatemala. Siglo Veintiuno, pág. 8, 25 de noviembre, 1996.

⁵⁸ Revista Crónica, Guatemala, en números 1996, con fuente de datos publicados oficialmente por FIE.

de los servicios que presta a este sector, se encuentran: Venta de tarjeta de turismo, cambio de moneda y servicios de “Cash Advance”.

En Guatemala se negocian las monedas fuertes de Europa, el dólar y el yen. Sin embargo, el dólar es el más utilizado. Esta transacción puede tomar desde cinco hasta 30 minutos, dependiendo de los montos y de la documentación que presenta el visitante. Lo usual es que el viajero cambie una cantidad baja, la cual utilizará para cubrir sus necesidades inmediatas, como pago de taxi.

El sistema bancario nacional, maneja únicamente cuentas en quetzales, por ello, cuando se requiere el servicio de cambio de cheques o giros en dólares, debe cumplirse con tres requisitos:

- El documento deberá venderse al banco.
- Debe poseerse cuenta en el banco donde se desea cambiar.
- El trámite dura de 30 a 45 días.

Para efectos de “travel checks” y dólares en efectivo, se cumple únicamente con el primer requisito.

El Servicio de “Cash Advance” es un servicio que se presta por medio de las tarjetas de crédito. Banco del Quetzal, lo realiza por medio de Visa y Master Card. Generalmente, existe un máximo de transacción de US\$200.

La tecnología bancaria brinda al turista la posibilidad de obtener efectivo en una gran cantidad de cajeros automáticos, aunque la mayoría de ellos están ubicados en la capital, al igual que las casas de cambio.

En Guatemala, se cuenta, además, con el servicio de tarjeta de débito internacional. Uno de los Bancos que cuenta con este sistema es Banco del Café, S.A., por medio de la tarjeta Electrón, para establecimientos afiliados a Visa Internacional. El funcionamiento es similar al de una tarjeta de crédito con aceptación a nivel mundial. La diferencia básica es que en lugar de afectar un límite de crédito, se debita una cuenta de depósitos monetarios. Visa Internacional fija los tipos de cambio que rigen para las transacciones, de acuerdo con un promedio por país. Este se calcula con base en dictámenes de instituciones financieras.

En Guatemala, funciona por medio de Bancared para cajeros automáticos y para negocios con servicio de POS,⁵⁹ que tengan dentro de sus políticas la aceptación de la tarjeta. Para el establecimiento hay un costo, sin embargo, no lo hay para el propietario de la cuenta.

Una de las grandes ventajas de esta tarjeta es la seguridad que se logra, al no tener que llevar dinero en efectivo y poder pagar en cualquier parte del mundo.

Sin embargo, también tiene sus limitaciones y desventajas, entre las cuales se encuentran:

⁵⁹ Place of Sale, servicio de máquina lectora de tarjeta que emite vouchers

- No todos los negocios las aceptan.
- No se aplican los mismos descuentos y ofertas que con el pago en efectivo, dado el costo para el establecimiento.
- Se requiere de una línea telefónica para la transmisión de datos.

Otro problema es que la red de cajeros automáticos se encuentra desarrollada únicamente en la ciudad de Guatemala. En cuanto al uso de tarjetas de crédito, éstas han tenido una amplia difusión y aceptación. Adicionalmente, existe la posibilidad del uso de tarjetas de crédito locales que pueden ser utilizadas en otros países del área como la de Credomatic.

4.3.4.2 *Telecomunicaciones*

Guatemala, durante mucho tiempo, mantuvo monopolio en el sector de comunicación telefónica, lo cual ocasionó un alto grado de demanda insatisfecha, especialmente en el interior del país y, particularmente, en el área rural.

Existe un índice de 2,3 teléfonos por cada 100 habitantes y el 85% están en la ciudad capital. Además, aunque GUATEL estima que su oferta de líneas telefónicas crecerá en un 300% entre 1990 y el año 2000, se espera que el índice de crecimiento en el mundo para este mismo período sobrepasará un 400%.

Ahora, con la aprobación de la nueva Ley de Telecomunicaciones se tiene la esperanza de corregir esta situación y que las tarifas telefónicas sean más competitivas. A la par de la emisión de esta Ley, se realizaron cambios en la Empresa de Telecomunicaciones Guatel, a efecto de ampliar su sistema y tener mayor capacidad de extensión de líneas.

En el ramo de la computación, se cuenta con Mayapaq, que permite conectar un computador con una red nacional o mundial.

Dentro de otras prestaciones que ofrece al usuario, se encuentran servicios empresariales internacionales por satélite, télex, facsímil y televideo, servicio de no molestar, marcación abreviada, conferencia tripartita, llamada en espera, y otros. En los lugares en los cuales no se cuenta con servicio telefónico, Guatel ofrece el servicio de citaciones.

Para comunicarse con el resto del mundo desde Guatemala, el turista puede utilizar el DIA (Discado Internacional Automático) (excepto los teléfonos públicos) o el servicio semiautomático (marcando el 171). Este último puede ser de teléfono a teléfono, de persona a persona o por cobrar.

Las tarifas se aplican para un periodo mínimo de comunicación automática de un minuto y de tres minutos para el semiautomático. Se otorgan dos tipos de tarifas, la plena y la reducida. Generalmente, esta última corresponde a horarios no comerciales, fines de semana y días festivos. La Guía de Guatel contiene un detalle de países, horarios y tarifas.

Bajo la categoría de Discado Internacional se aplican dos tipos de tarifas, la popular y la corporativa. La primera se aplica a toda llamada desde una línea cuya facturación

mensual sea menor a US\$833,33 y la segunda, a las líneas con facturación superior a esta cifra.

La tarifa corporativa favorece a los establecimientos turísticos, ya que les brinda la ventaja de poder trasladar una mejor tarifa a sus clientes. En casi todos los casos, una tarifa plena corporativa, equivale a una tarifa popular reducida.

Entre el servicio de discado internacional automático y el semiautomático, existe una brecha significativa en cuanto al monto cobrado por minuto. Mientras que por medio del servicio automático se cobra US\$1,56 por minuto en tarifa plena, para una llamada realizada a Estados Unidos, por medio del servicio semiautomático, el minuto cuesta US\$3,00. En Europa se presenta la misma situación, ya que en tarifa plena por la vía directa cuesta US\$4,60 por la otra vía llega a US\$7,50. Se exceptúan de esta situación Centroamérica, México, El Caribe y Panamá, países a los que se aplica la misma tarifa para ambos casos.

El discado internacional automático adicionalmente tiene una Tarifa Súper Reducida que rige de 0,00 a 6,00 horas de lunes a domingo. Para los casos anteriores las tarifas por aplicar serían: USA US\$0,85, Europa US\$2,50.

El monto por pagar se cobra en US dólares a la tasa de cambio que rija para la venta, en el momento de la prestación del servicio. Si se realiza por medio de operadora, puede requerirse información sobre el valor de la llamada realizada.

En la actualidad, Guatel proporciona el servicio de llamadas por cobrar desde y hacia el extranjero, en la categoría de persona a persona o teléfono a teléfono. Los países con los que se puede utilizar este servicio son: Estados Unidos, Canadá, España, Italia, Nicaragua y Costa Rica.

La situación del costo de las llamadas internacionales para el turista del interior del país, se ve financieramente afectada si se toma en consideración, el que muchos de los hoteles no cuentan con una adecuada infraestructura telefónica, por lo que deberá utilizar el servicio semiautomático.

La actividad del turismo es un gran demandante de tecnología en telecomunicaciones, sobre todo en donde se introducen tecnologías nuevas de comunicación y sistemas de reservas por medio de INTERNET. Sin embargo, hay áreas de gran potencial turístico como Sololá y Baja Verapaz en donde se cuenta con menos de 900 líneas telefónicas.

Una de las opciones de corto plazo que ha sido utilizada por otros países es la telefonía celular, que ha servido como un sustituto para la ausencia del servicio. No obstante, en Guatemala, la empresa COMCEL mantiene un monopolio con costos excesivamente altos.

4.3.4.3 Sistemas de reservaciones

Estos sistemas existen con una calidad adecuada en la Ciudad de Guatemala, Antigua-Guatemala y Quetzaltenango; sin embargo, en los otros sitios turísticos del interior de la república, el servicio es prácticamente nulo.

Desde el exterior, por medio del InterNet, los turistas pueden realizar reservaciones de asientos en aerolíneas como American Airlines y la Corporación de Aerolíneas Centroamericanas (o TACA) y en diferentes hoteles, como los de la cadena Camino Real.

4.3.4.4 Sistemas de Información turística

La mayor cantidad de información turística del país es proporcionada en folletos y mapas del INGUAT. Dichos folletos –están editados en: español, inglés, francés, alemán, italiano y, recientemente, en japonés– son de excelente presentación y proporcionan información adecuada de los principales atractivos turísticos de Guatemala; sin embargo, los turistas tienen acceso a ellos sólo en los principales destinos: Antigua, Panajachel, Quetzaltenango y El Petén.

4.3.4.5 Internet

El servicio de InterNet en Guatemala ha crecido a un ritmo espectacular durante el presente año y han surgido varias empresas nuevas que ofrecen el servicio de calidad adecuada a precios razonables: CYBERNET, INFOVIA, PRODATA Y GBNET.

Existe una gran cantidad de información en InterNet sobre Guatemala y sus productos turísticos, incluida la que provee en su “Home Page” el INGUAT. Los resultados de una búsqueda por medio de Infoseek mostraron que Guatemala contaba a finales de 1996 con 30 300 sitios electrónicos con información turística. De tal modo que, cualquier turista que desee visitar el país y tenga acceso a InterNet, sin invertir mucho tiempo, puede tener a su disposición la información mínima necesaria para efectuar su viaje. No obstante, si bien se puede considerar que ésta es una cantidad adecuada, dista mucho de los 68 562 sitios electrónicos que registraba Costa Rica, el país que más turismo atrae a la región.

A su vez, empresas como la Corporación de Líneas Aéreas Centroamericanas con AVIATECA, de asientos vía InterNet, y algunos de los principales hoteles, por ejemplo los tres hoteles de la cadena “Camino Real” (Ciudad de Guatemala, Tikal y Cayos del Diablo) facilitan la reservación ofrecen también la posibilidad de reservar por este medio.

4.3.4.6 CD ROM

INGUAT edito un CD ROM para PC's Compatibles con Windows. Se venderá en librerías especializadas en turismo y contiene información similar a la de INTERNET.

4.3.5 Otros servicios

4.3.5.1 Seguridad

La falta de seguridad es uno de los principales inconvenientes que existen en Guatemala y esto ha afectado enormemente al sector turístico del país hasta el punto de que los principales países emisores han realizado a sus ciudadanos serias advertencias de no viajar a este destino (Travel Advisories y Warnings), pues muchos turistas han sufrido atentados de diversa índole.

La situación es tan crítica que las fuerzas públicas de seguridad no cuentan con la capacidad y el entrenamiento necesario para combatir la delincuencia, razón por la cual durante los últimos años han surgido una gran cantidad de empresas privadas de seguridad.

No obstante, con el cambio de gobierno, se ha declarado este problema como de alta prioridad y tras una evaluación de la situación de inseguridad que vivía el país, se pensó en dar mayor seguridad al guatemalteco sin desestimar al turista extranjero. En lo que afecta al sector, se han tomado varias acciones: la primera, el programa nacional de protección al turista y, la segunda, la creación de la policía de turismo de Antigua.

Para sacar adelante estas iniciativas se ha creado el Gabinete de Protección. Este está integrado por el Viceministro de Gobernación, el Director de INGUAT, y los representantes de FUNDESA, CAMTUR, "tour" operadores, transporte, hoteles y líneas aéreas.

En el primer caso, se ha logrado que los "tour" operadores envíen información sobre sus itinerarios con por lo menos 72 horas de anticipación (en los datos deben incluir las fechas, los horarios, las rutas y los lugares de interés que visitarán) y la misma se canaliza a través de un asesor del INGUAT hacia el Viceministro de Gobernación, el Director de la Guardia de Hacienda y el Director de la Policía Nacional, con el propósito de que estas instituciones coordinen a sus elementos y se giren instrucciones para que se vigilen carreteras y sitios específicos. De tal modo que la Policía Nacional brinda seguridad con autos patrulla, mientras que los militares, lo hacen por medio de puestos de registro en las carreteras, o bien, de pelotones de soldados que recorren diversos tramos del recorrido de manera discreta.

En lugares más apartados, para prestar este servicio, algunas veces se hace necesario que los soldados acompañen a los grupos en las lanchas o por los senderos. Bajo estas condiciones, es necesario brindar una explicación satisfactoria al turista

Se considera que los costos del servicio son mínimos, dadas las facilidades con que cuenta el ejército. Este tiene destacamentos en todas las áreas del país, incluyendo las más lejanas. Bajo esta organización, ya existen jurisdicciones para su vigilancia.

La Policía Nacional, por el contrario, carece de suficientes agentes y de equipo. Este aspecto se mejorará en el futuro, ya que se incrementarán las plazas. Además, con la creación del Gabinete de Protección se persigue, entre otros objetivos, crear un fondo para mejorar la movilidad y presencia tanto de los agentes de seguridad como de los soldados. Lo recaudado será administrado para gasolina y raciones de comida.

Para dar a conocer el programa, INGUAT ha trasladado información al sector privado, consulados, embajadas, gobernadores departamentales y prensa. Por el momento, aunque existen más de 100 "tour" operadores registrados en INGUAT, se calcula que solamente 35 compañías están utilizando el servicio.

Las empresas, por su parte, si bien están de acuerdo en que el programa ha dado buen resultado para algunas rutas -no ha sido exitoso en todos los casos- consideran que el procedimiento es complejo especialmente para las empresas grandes, dado el volumen de grupos que manejan con diversidad de destinos y horarios. Finalmente, dado que la inseguridad para el turista continúa, los empresarios creen que lo que debería de hacerse, son recorridos seguros, en virtud que gran parte de los "tour" son tradicionales.

En lo que respecta a la policía de turismo de Antigua, se implementó con el apoyo de INGUAT, FUNDESA y el Sector Privado. Se compone de 30 elementos que cubren la ciudad de Antigua y sus áreas turísticas. Dentro de sus funciones están el de la prevención, así como el cuidar y guiar al turismo. Se la ha preparado con cursos de relaciones públicas y humanas, legislación jurídica, defensa personal y primeros auxilios. En lo que respecta a los proyectos futuros, se piensa crear policía de turismo en la Isla de Flores, Panajachel, Livingston y Chichicastenango.

4.3.5.2 Salud

De acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que evalúa la calidad de vida por medio del Índice de Desarrollo Humano (IDH). Éste sitúa a Guatemala como un país intermedio con un IDH de 0.591 entre países con un alto IDH de 0,95 y países con un bajo IDH de 0,207. Los componentes de medición son la longevidad, el nivel de conocimientos y el nivel de vida partiendo de la base de su PIB “per capita”.⁶⁰

En Guatemala, la esperanza de vida es de 65 años, con una tasa de mortalidad infantil de 49 por cada 1 000 niños.⁶¹ Entre los factores que conducen a alcanzar una alta esperanza al nacer, indiscutiblemente se encuentran el estado de los servicios sanitarios.

Al igual que en los demás servicios públicos básicos, los servicios médicos son adecuados en la ciudad de Guatemala, no así en el resto de departamentos de la república. El Ministerio de Salud cubre aproximadamente a un 25% de la población, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- a un 8% y el Servicio Privado cubre a otro 25%; el restante 40% de la población no posee acceso a un servicio formal de salud.

Seguidamente se muestran ciertos indicadores sobre cobertura sanitaria en el país:

Personal Profesional	
Número de habitantes por médico	4 000
Habitantes por enfermero	7 103
Enfermeros por médico	2,5

La existencia de personal profesional para atender los requerimientos de la población es deficiente, si se cuenta según cifras nacionales, con un médico por cada 4 000 habitantes. Igual situación presenta el personal de enfermería.

Infraestructura Hospitalaria	
Camas de hospital en funcionamiento	12 381
Camas en el sector público	76%
Camas en el sector privado	24%
Camas en la ciudad de Guatemala	56%
Camas sector público ciudad de Guatemala	49%
Camas sector privado ciudad de Guatemala	80%
Puestos de salud (centros sanitarios)	857

⁶⁰ Revista “Crónica”, Guatemala en Números 1996, pág. 16.

⁶¹ Revista “Crónica”, Guatemala en Números 1996, pág. 16.

Existe una baja disponibilidad de camas de hospital a nivel nacional. De éstas, un 76% corresponde al sector público, el cual se ha caracterizado, en los últimos años, por servicios deficientes. Adicionalmente, puede observarse que la oferta de camas de hospital del sector privado se concentra en un 80% de la ciudad de Guatemala. Existen en todo el país 857 puestos de salud.

Las cifras se vuelven alarmantes si se toma en consideración que un 56% se concentra en la ciudad de Guatemala, en la cual reside únicamente un 21% de la población. También se denota poco desarrollo del sector privado en el interior de la república.

Acceso a Otros Servicios Básicos	
Porcentaje de hogares sin servicio de agua: ⁶²	58,0% ⁶³
Porcentaje de hogares sin servicio sanitario: ⁶⁴	54,0%
Población con acceso a saneamiento ambiental	60,0%

La mayoría de servicios turísticos, como la hotelería urbana y la ubicada en zonas sin servicio cuentan con sus propios pozos, sistemas de almacenamiento (cisternas), tratamiento y purificación.

La situación en drenajes es más grave; en el interior del país, muchos drenajes corren a flor de tierra, como, por ejemplo, en Puerto Barrios, los cuales están contaminando importantes cuerpos de agua como lagos, ríos y bahías. Como puede observarse existen necesidades mínimas no satisfechas en cuanto a servicios que conlleven a garantizar la salud del guatemalteco.

La poca infraestructura, falta de desarrollo de servicios de calidad en materia de salud y la escasez de personal capacitado en el sector constituyen una amenaza real para el sector de turismo. Amenaza por no poder ofrecer servicios de calidad a un turista que viene a disfrutar de la cultura y la naturaleza; pero que también está expuesto a enfermedades y a sufrir accidentes.

Si bien el riesgo de contagiarse por enfermedades transmisibles, sufrir infecciones y correr riesgos al entrar en contacto con el medio, existe; esencialmente es para aquellos turistas que recorren el país en forma individual y que al buscar sitios ecológicos y de aventura penetran en áreas donde la falta de servicios es más latente.

4.3.5.3 Migraciones y Aduanas

Guatemala tiene 24 puertos de entrada por medio de tres vías de acceso:

⁶² Oficina Panamericana de la Salud. Análisis de la Situación de Salud por Regiones, Guatemala, 1992, pág. 108.

⁶³ En el área rural, menos del 50% tiene cobertura de este servicio. Además, existe un problema de escasez en época de verano.

⁶⁴ Oficina Panamericana de la Salud. Análisis de la Situación de Salud por Regiones, Guatemala, 1992, pág. 108.

⇒ Vía Aérea: Aeropuerto La Aurora en la capital y Santa Elena en el Petén.

⇒ Vía Terrestre:

- Frontera con El Salvador: Valle Nuevo, San Cristóbal, Pedro de Alvarado, Nuevo Anguiatu, Anguatu y Jerez.
- Frontera con Honduras: Agua Caliente, El Florido y El Cinchado.
- Frontera con México: Tecún Umán, El Carmen, La Mesilla, El Naranjo, Nenton Bethel.
- Frontera con Belice: Melchor Mencos.

⇒ Vía Marítima:

- Con el Océano Atlántico: Santo Tomas, Puerto Barrios y Livingston.
- Con el Océano Pacífico: Puerto Quetzal, San José y Champerico.

En lo que concierne al turismo ingresado por vía terrestre al país, éste ha venido disminuyendo su importancia relativa en relación con el turismo total, como lo demuestra el hecho, que mientras en 1965, representó el 65,4%, 30 años más tarde su participación había disminuido al 43,0%; esta tendencia se espera que continúe, mientras no se resuelvan las causas que han influido en tal situación, como la generalizada inseguridad prevaleciente en la mayor parte de carreteras y lo dificultoso que representa el pasar las fronteras internacionales, especialmente las de México, como son las de Tecún Umán, El Carmen y La Mesilla.

En efecto, el pasar las citadas fronteras para ingresar al país constituye toda una hazaña dado el número de trámites y “pagos” autorizados o no que obligadamente tienen que hacerse, situación que conlleva una enorme pérdida de tiempo. En las fronteras de Guatemala con El Salvador y Honduras, gracias a la vigencia del tratado CA-4, la situación es bastante más fluida, aunque aún está lejos de alcanzar la optimización ideal, como podría ser lo que sucede en las fronteras entre Canadá y Estados Unidos o en las fronteras de los países que conforman la Unión Europea.

El requisito formal para ingresar a Guatemala, varía entre los países, dado que con cada uno de ellos se tienen convenios diferentes. Sin embargo, existen cuatro tipos básicos de convenios: los que necesitan únicamente pasaporte, los que necesitan visa o tarjeta de turismo, los que necesitan visa, y los que se les extiende visa únicamente bajo la autorización de la oficina de inmigración en Guatemala.

El costo de la visa o de la tarjeta de turismo, puede suponer un importe máximo de US\$10; sin embargo, para algunos países es gratuita. El requerimiento de vacunas solamente aplica para algunos países.

Los trámites de visa es una las causas por las cuales Guatemala se hace acreedora a una imagen negativa, por lo complicado y oneroso que resulta el poder ingresar al país principalmente por la vía terrestre. Entre algunos ejemplos se puede mencionar el hecho de que a sólo tres años del siglo XXI, Guatemala aún le exige visa de ingreso a los

ciudadanos de 148 estados, en los que en 70 casos, la visa tiene el carácter de ser “consultada”, requiere un tiempo de hasta tres e incluso cuatro semanas para su obtención y a un alto costo económico para el solicitante. Y lo que aún es peor, si la persona interesada por fin pudo obtener visa de ingreso para permanecer en el país, por ejemplo de 30 días, nada más llegar a Guatemala el delegado de Migración en el aeropuerto La Aurora, o en cualquier otra frontera, discrecionalmente puede reducir el número de días de permanencia a lo que se le antoje, situación que es del conocimiento de los gobiernos extranjeros y agencia mayoristas del exterior.

Como aspecto positivo, sin embargo, debe mencionarse que la lista de países y sus condiciones están en proceso de revisión actualmente.

En lo que respecta al equipaje, éste está sujeto a revisión, permitiendo la aduana el ingreso de ropa y artículos personales considerados apropiados para un pasajero que visita Guatemala. En el caso de traer equipo más complejo, es necesario tramitar un permiso por parte del INGUAT. A efecto de agilizar la operación de control de equipaje, en el aeropuerto La Aurora se implementó un sistema por muestreo, el cual consiste en un semáforo que debe ser accionado por el pasajero. Si la luz es verde, el equipaje no es revisado, si la luz es roja sucede lo contrario.

Se cobra un impuesto de salida de US\$10,00 y debe de llenarse una tarjeta de embarque, la cual contiene datos generales del pasajero. A efecto de disminuir el tiempo y trámites para el pasajero, se ha trasladado el control migratorio hacia las aerolíneas.

Los “charters” y vuelos privados requieren de una autorización de Aeronáutica Civil. En la solicitud deben incluirse datos sobre la nave, la tripulación y la ruta.

5.

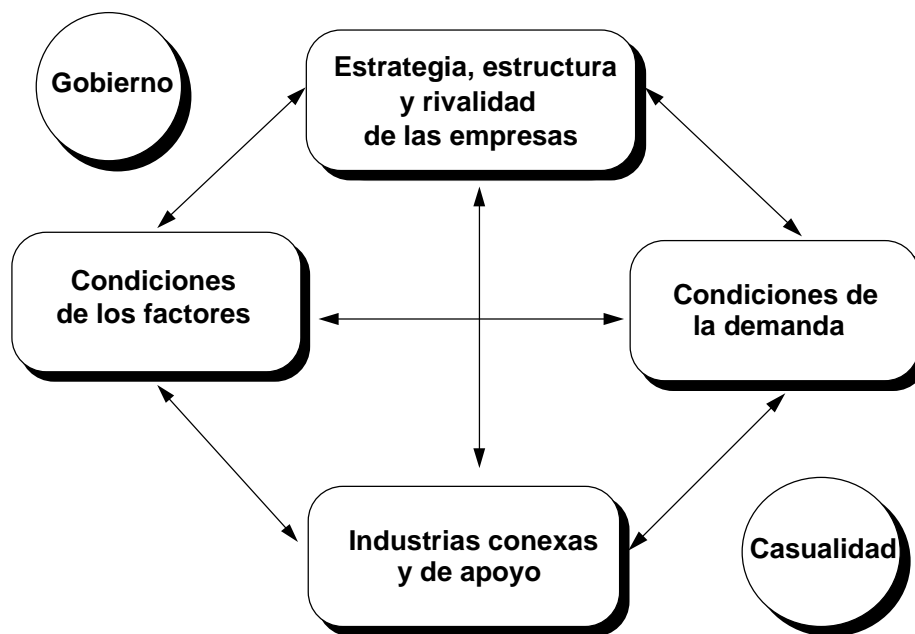
6. EVALUACIÓN DEL CLIMA PARA LA COMPETITIVIDAD

6.1 El Diamante como Marco de Referencia

Como se expresó en el capítulo primero de este documento, el diagnóstico del ambiente para el desarrollo de la competitividad en la industria turística de Guatemala, se hará evaluando los seis aspectos contemplados en el marco conceptual del diamante. Esta evaluación nace de los datos y análisis expuestos en las dos secciones anteriores.

FIGURA 4.1

DIAMANTE DE LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Michael E. Porter. "Ventaja Competitiva de las Naciones."

6.1.1 Condiciones de los factores

En su dotación de factores básicos, Guatemala cuenta con una posición privilegiada en términos mundiales. Su ubicación geográfica cercana al enorme mercado de Norteamérica; sus inigualables ruinas mayas, los vestigios históricos de la colonia española (reconocidos internacionalmente por entes como la UNESCO) y su gran riqueza cultural de sus comunidades indígenas, favorecen la visita de todo tipo de turistas. Su población amigable y hospitalaria, así como la dotación de recursos naturales con gran diversidad biológica, propician aún más este desarrollo.

Es importante notar que este valiosísimo patrimonio, en el cual descansa el potencial turístico de Guatemala está amenazado si no se toman las medidas preventivas en el presente. Estas amenazas son el deterioro del patrimonio arqueológico y colonial, la deforestación y destrucción de hábitas frágiles, así como la pérdida de identidad de los pueblo indígenas.

En cuanto a la dotación de factores especializados (o creados), el país presenta más deficiencias que fortalezas. En el aspecto positivo, uno de los que más destaca es la existencia de infraestructura moderna y de alta calidad en la ciudad de Guatemala, punto de llegada de la mayoría de los turistas.

Entre los aspectos negativos más evidentes destaca la frágil seguridad ciudadana en general, y la inseguridad para los turistas en particular fuera de los destinos tradicionales como la capital, Antigua, Panajachel y Chichicastenango. Destacan esfuerzos en la dirección correcta para corregir estas debilidades, como es la Policía Turística en Antigua.

La poca cobertura de la infraestructura en el interior del país y de los servicios públicos de apoyo fuera de los centros urbanos principales es otra de las debilidades más notables. La condición de aeropuertos, puertos y carreteras es deficiente. El estado de los sistemas

de transporte, telecomunicaciones, suministro eléctrico y servicios de salud deben mejorarse. El transporte público no presenta condiciones aptas para el turismo. Esta situación ha impedido el impulso de nuevos proyectos en áreas alejadas o incrementado los costos de inversión y operación de éstos.

Desde el punto de vista de los servicios financieros que se ofrecen al turista, el país se haya en una situación razonable. El dólar estadounidense es ampliamente aceptado y existen facilidades bancarias para el cambio de moneda en cualquier parte del país. Las tarjetas de crédito internacionales son aceptadas en ciudad de Guatemala, y se encuentra su uso muy limitado en el interior.

Existe falta de recurso humano calificado tanto en áreas operativas como gerenciales. Las empresas se han visto en la necesidad de entrenar su propio personal operativo y recurrir a gerentes extranjeros para puestos directivos.

Dado que el objetivo de Guatemala es atraer turistas internacionales de Norteamérica, Europa y Asia de alto poder adquisitivo, la evaluación de los factores patrimoniales y creados tienen que realizarse a la luz de lo que ofrecen los destinos alternativos. Bajo esta óptica, es interesante ver el caso de infraestructura en el país líder mundial de turismo receptivo.

**“Benchmarking” en Condiciones de los Factores:
Excelente infraestructura de transporte público en Francia**

- ⇒ Francia ha estado entre los principales destinos turísticos durante años, pese a sus altos precios.
- ⇒ Una de las razones por las que los turistas vuelven una vez tras otra es la excelente infraestructura de transporte público del país:
 - Excelente servicio de autobuses dentro de la ciudad y entre ciudades.
 - Taxis limpios y confiables en la mayoría de las ciudades.
 - Sistema de tren subterráneo de clase mundial en París.
 - Servicio de trenes eficiente y confiable en toda Francia, incluyendo trenes de alta velocidad para muchos lugares.
 - Numerosos puertos y aeropuertos.
 - Autopistas de alta velocidad, bien rotulada, en todo el país, así como autopistas pintorescas y bien mantenidas en los pueblos y el campo.
- ⇒ Los turistas en Francia tienen muchas opciones para llegar al país y viajar eficientemente dentro de él.
 - Flexibilidad y facilidad de traslado y exploración del país.
 - Transporte como asunto positivo en el planeamiento de vacaciones.

6.1.2 Condiciones de la demanda

Las tendencias del turismo mundial apuntan hacia una búsqueda de experiencias más genuinas y menos artificiales. Guatemala es un país muy sugerente por el exotismo de sus selvas, sus ruinas milenarias, y sus comunidades indígenas con culturas no influenciadas por occidente. Para que la industria desarrolle todo su potencial, sus empresas deben estar sometidas a las exigencias de turistas que comulguen con estas tendencias.

En este sentido, si eliminamos los visitantes centroamericanos y los turistas por razones de negocios, solo alrededor del 40% representan el perfil del cliente de ese mercado potencial al que se dirigen las tendencias mundiales. Existen perspectivas de aumento de este tipo de turistas por la eliminación del “travel warning” y la mejora en la imagen del país.

Una parte de los turistas que arriban a Guatemala, sí son muy exigentes y de gustos especiales, ya que provienen de países desarrollados, tales como EEUU, España e Italia. Existe un porcentaje significativo de visitantes con título universitario, de edad media y de clase social media o media-alta. Ello obliga a la oferta local turística a mejorar la variedad y calidad de los servicios prestados para lograr mantener satisfechos a sus clientes.

La relativa diversidad de orígenes de los turistas también beneficia a la industria local, ya que la hace menos dependiente de los países a los que sirve, y se expone a una mayor variedad de gustos y exigencias.

Un elemento desfavorable es la proporción importante (36% del total) de visitantes de negocios. Éstos buscan prioritariamente quedarse en la Ciudad de Guatemala, no sólo por la ubicación del aeropuerto, sino también por la concentración de la actividad comercial e industrial en la capital. Este hecho, aunque adecuado para el “sub-cluster” de turismo de convenciones y negocios, no favorece a desarrollar la prestación de servicios de calidad en el interior del país, ni constituye el mayor potencial para Guatemala.

El bajo desarrollo del turismo interno es una debilidad, pues no genera una demanda local exigente. Esto se debe al limitado poder adquisitivo de las clases populares, a la poca oferta que hay de servicios turísticos de calidad media a precios razonables. Las clases altas de Guatemala en general no son consumidores del producto su país, prefiriendo viajar al exterior o a sus propiedades privadas para disfrutar sus vacaciones. El INGUAT no ha mostrado mayor interés por el turismo local. Los datos que recolecta son meramente estadísticos por ingreso a ciertos lugares; no se realizan investigaciones sobre sus gustos y preferencias, su opinión sobre los servicios, monto de gasto, “épocas pico”, etc.

En cuanto a promoción del país, los recursos públicos asignados han sido muy limitados y enfocados primordialmente a la asistencia a ferias, sin dedicar mayor presupuesto a publicidad que dé a conocer el país y proyecte una imagen positiva ante el consumidor potencial final. Para el gran público europeo, por ejemplo, Maya se asocia con México y no con Guatemala.

A pesar de lo anterior, existe un mecanismo de promoción informal que ha sido una fortaleza en el pasado. Un alto porcentaje de turistas visita el país gracias a la

recomendación de amigos o familiares. Adicionalmente, entre los extranjeros que sí tienen información sobre Guatemala, la motivación de conocer el país como destino por su aspecto cultural es muy alta.

**“Benchmarking” en Condiciones de la Demanda:
Reserva de bosque nuboso: Monteverde**

- ⇒ Monteverde es una gran área de conservación privada de 10 000 hectáreas, ubicada al norte de San José, poseída y administrada por el Centro de Ciencias Tropicales.
- ⇒ Es muy conocido por su abundante vida silvestre, sus exuberantes bosques verdes y sus famosos sapos dorados.
- ⇒ Al crecer el interés en la conservación, cada vez más ciudadanos locales y extranjeros visitan reservas como ésta:
 - Las visitas a Monteverde pasaron de 15 339 en 1988 a casi 50 000 en 1994.
 - El 40% de los visitantes son locales.
- ⇒ La demanda generada por Monteverde ha conducido al desarrollo de otros negocios turísticos que cuidan del ambiente:
 - 30 pequeños hoteles cerca de la reserva.
 - Una cooperativa artesanal con 140 miembros, que producen “souvenirs” para los huéspedes.
- ⇒ Once operadores de “tours” que proporcionan transporte y guías a la reserva.

“Benchmarking” en Condiciones de la Demanda: Fuerte Demanda Local de Nueva Inglaterra

- ⇒ Nueva Inglaterra ha establecido una exitosa industria turística, atribuible en gran parte a la demanda local generada dentro de la región como punto de destino turístico:
 - Una gran proporción de los residentes de la región también pasan sus vacaciones en Nueva Inglaterra.
- ⇒ Para un área geográfica pequeña, Nueva Inglaterra tiene una amplia diversidad de atractivos turísticos únicos:
 - El Boston histórico.
 - Pintorescos pueblos coloniales.
 - Hoteles de playa en Cabo Cod.
 - Montañas para esquiar y pasear.
 - Playa rocosa de Maine.
 - Bosques sin paralelo por sus vibrantes colores en otoño.
- ⇒ Los turistas locales demandan que se mantenga el rico y natural sabor de la región:
 - Amplio acceso a atractivos históricos y culturales y entretenimiento.
 - Preferencia por las posadas rurales en contraposición con los grandes hoteles.
 - Apreciación de los cambios de estación y el aire libre.
- ⇒ Nueva Inglaterra se ha presentado con una imagen consistente en el transcurso de su historia, haciendo que la región sea fácil de comercializar y promover entre los visitantes potenciales.

6.1.3 Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad

El análisis de la rivalidad de la industria turística en Guatemala se debe dividir entre la ubicada en la ciudad capital, y las empresas del interior. En Ciudad Guatemala, la rivalidad es alta en hotelería, restaurantes y otros servicios relacionados. Esto beneficia la competitividad de la industria, ya que las empresas del sector se ven obligadas a mejorar e innovar constantemente para no perder terreno ante la fuerte competencia local. En el interior, por el contrario, existe una oferta de productos y servicios muy limitada; la rivalidad y competencia es menor y, por lo tanto, las presiones para innovar y mejorar no son tan fuertes.

La actual sobreoferta hotelera en la capital, junto al momentáneo estancamiento de la demanda, está sacudiendo fuertemente a las empresas del sector y sentando las bases

para una mejora competitiva de la industria como un todo. A esto se le suman los altos estándares de eficiencia y calidad que están fijando los nuevos entrantes.

Este aumento de la rivalidad puede ser provechosa para aquellas empresas que opten por estrategias innovadoras de diferenciación, o bien, mejoren su eficiencia operativa para competir con base en costos bajos. Puede también ser muy negativa si conduce a una “guerra de precios” o a una disminución de los niveles de calidad en el servicio. Es claro, en todo caso, de que un aumento en la competencia y rivalidad beneficia al “cluster” en su conjunto, al ser un acicate indudable para el mejoramiento del servicio al turista y a la innovación de productos.

Con algunas excepciones notables, los componentes de la industria turística guatemalteca parecen carecer de diferenciación y enfoque. Las empresas de un mismo sector tienen un comportamiento similar, estando más dispuestas a imitar y continuar con las prácticas tradicionales o ambas, que a innovar. Esto es una seria limitante en el proceso de crear ventaja competitiva turística para Guatemala. Es de destacar productos de gran diferenciación y autenticidad como los pequeños y medianos de Antigua, así como sus Escuelas de Idiomas y restaurantes.

El comportamiento de las empresas guatemaltecas parece dividirse entre las que operan bajo franquicia de marcas internacionales y las que no. Los hoteles, auto-rentistas, aerolíneas o restaurantes con supervisión extranjera, trabajan con estrictos estándares de calidad y se toman como modelo de referencia. La presencia de estas marcas y la competencia entre ellas, ha acelerado el proceso de aprendizaje y ha ejercido presión entre las empresas locales para competir en igualdad de condiciones. Estas empresas de cadena, han subido los estándares de desempeño de la industria, sin incorporar en la mayoría de los casos la personalidad guatemalteca al producto ofrecido.

En el caso de los “tour” operadores, la oferta de servicios de calidad es condición necesaria para obtener una evaluación positiva de parte del mayorista. Esto ha provocado competencia en servicio y calidad. Sin embargo, problemas de seguridad para el turista y deficiencias en la cobertura de infraestructura han limitado la innovación y competencia en la introducción de nuevos productos.

En el sector de líneas aéreas, la perspectiva de apertura de los cielos centroamericanos está creando una nueva dinámica, que ha generado el establecimiento de alianzas entre compañías aéreas para mejorar su posición competitiva en la región. La debilidad en este campo es la relativa escasez de conexiones con mercados emisores importantes y los altos precios en relación con destinos competidores. La reciente creación de aerolíneas enfocadas a las necesidades del turista tendrá indudablemente un impacto positivo en la industria.

Dentro del sector turístico guatemalteco también existe una gran cantidad de oferentes que no son competitivos. Estos oferentes, generalmente de pequeña escala, no han logrado adaptarse a los estándares internacionales básicos de la industria, brindando, en algunos casos, un servicio muy deficiente. Es necesario de que estos oferentes menos competitivos se organicen, mejoren su nivel de prestación de servicios y empiecen a tomar un lugar activo dentro de las relaciones necesarias para desarrollar un “cluster” turístico eficiente en el país. Se debe recalcar que un ningún “cluster” dinámico está compuesto únicamente de hoteles grandes de cinco estrellas.

Una debilidad de la industria turística guatemalteca, es la casi inexistencia de inversionistas extranjeros, particularmente en la mediana y pequeña empresa turística. En casos como Costa Rica, inversionistas extranjeros individuales, europeos y norteamericanos, con una comprensión muy especial de los gustos y preferencias del turista potencial, han sido, en gran parte, responsables de la innovación de productos en ese país vecino.

**“Benchmarking” en Estructura y Rivalidad de las Empresa:
Intensa competencia en el “cluster” de turismo de Hawai**

- ⇒ Hawai tiene una superficie diminuta, solo un poco mayor que la de Belice o El Salvador, distribuida en seis islas tropicales primarias.
- ⇒ Durante los últimos 30 años, Hawai se ha convertido en uno de los principales puntos turísticos de destino, particularmente para turistas japoneses y estadounidenses.
- ⇒ Una historia de desarrollo con estabilidad económica, un gobierno comprometido con el turismo, altos niveles de competencia, política reguladora permisiva y un atractivo general para los inversionistas, han sido parte del fenómeno de crecimiento de Hawai:
 - Como parte de los Estados Unidos, Hawai es considerado por los inversionistas como un lugar seguro para invertir a largo plazo
 - Las agencias turísticas del gobierno tienen el mayor presupuesto anual de cualquier estado de los Estados Unidos (US\$35 millones), para promover y desarrollar la industria
 - Las aerolíneas, los hoteles, los restaurantes, los operadores de “tours”, las empresas de entretenimiento, los puntos de destino de los turistas y muchos negocios y servicios conexos, compiten vigorosamente por el dinero de los turistas
 - Como resultado, los hoteles son de muy alta calidad, el alimento es fresco, el entretenimiento y los “tours” son innovadores
 - Los niveles de servicio en todas las islas son extremadamente altos; el turismo es una “forma de vida”
 - Los inversionistas de Hawai provienen de todo el mundo, y van desde gigantes hoteleros hasta servicios de “tours” propiedad de estudiantes
 - El proceso regulador para nuevas construcciones es altamente permisivo, mientras que las propuestas se ajusten a los requisitos de zonificación y no dañen las áreas protegidas o los recursos naturales críticos.

6.1.4 Industrias Relacionadas y de Apoyo

El sector turístico de Guatemala tiene un desarrollo incipiente en diversas áreas de apoyo y de servicios relacionados, tal como es el caso de las organizaciones del sector (INGUAT y Cámaras), empresas proveedoras alimentos, algunos centros de capacitación, etc. Sin embargo, hasta ahora el “cluster” de turismo no ha podido funcionar realmente como un sistema dinámico que se renueve y mejore constantemente.

Por ejemplo, en educación se ha reconocido la necesidad de contar con personal capacitado y tecnificado, y se han creado recientemente entidades educativas para cumplir esta función. Sin embargo, falta mayor coordinación con la industria para que los graduados respondan a las necesidades de los empresarios.

Lo mismo ha sucedido en la tecnificación de los guías de turismo, los cuales si bien es cierto de que gran parte de ellos provienen de una autoeducación, muchos ya están graduados. A pesar de ello, hay gran número de guías de calidad dudable que ofrecen sus servicios sin control en los centros de mayor afluencia de turistas.

En el área de financiamiento para proyectos turísticos, se observan dos deficiencias. Por un lado, se tiene una banca conservadora, con muchos requisitos para otorgar préstamos, que aún no ha reconocido la oportunidad de negocios que el sector les ofrece. Pero también, se evidencia una falta de generación de proyectos de inversión bien planeados que luzcan atractivos para el sector bancario.

CAMTUR, hasta el momento, no ha sido catalizador de una visión de la industria compartida por todos sus integrantes del sector privado y, por consiguiente, ha carecido de un plan concreto de acción para el desarrollo del turismo en Guatemala. Por otra parte, la falta de resultados, ha desmotivado a sus miembros a desinteresarse por sus actividades. Para el desarrollo de un “cluster” dinámico, es crucial redefinir el papel de CAMTUR y convertirlo en expresión del sector privado, y ejecutor de su Plan de Acción. Es clave para el éxito, la coordinación con el Gobierno en políticas públicas turísticas.

“Benchmarking” en Industrias Relacionadas y de Apoyo: Vibrante “cluster” de turismo en Hawai

⇒ Hawai alberga una vasta gama de industrias relacionadas y de apoyo, que contribuyen a crear un fuerte “cluster” de turismo.

- Amplia gama de albergues, desde hoteles de lujo hasta chozas de paja, para albergar todo tipo de viajeros.
- Restaurantes étnicos diversos y bien establecidos, hawaianos tradicionales así como japoneses, tailandeses, portugueses, griegos e hindúes.
- Agencias de alquiler de autos y muchas otras industrias opcionales de transporte público y privado.
- Industrias de “tours” en crucero, avión, submarino y helicóptero.
- 67 campos de golf, así como áreas de “surf”, tenis, “scuba”, navegación en balsa, navegación a vela, caminatas, paseos en bicicleta y muchas otras actividades deportivas, compañías de alquiler de equipo y servicios de instrucción.
- Centro de actividades: festivales Aloha, desfiles, rodeos, festivales de comidas, festivales internacionales de jazz y festivales de arte.

⇒ Han surgido nuevas industrias de las industrias turísticas tradicionales:

- Turismo de acción y aventura.
- Ecoturismo.

6.1.5 El papel del gobierno

La labor del gobierno en el pasado no han sido la deseada para un desarrollo dinámico de la industria. En un plano general, la imagen de inestabilidad e inseguridad del país ha prevalecido internacionalmente durante mucho tiempo, derivada de conflictos políticos, problemas de derechos humanos y de guerrilla.

El papel del gobierno ha tenido algunos aciertos. Ha existido algún grado de protección y desarrollo del patrimonio histórico-cultural. Sin embargo, no ha sido todo lo efectiva que la industria requiere por la falta de implementación de planes integrales, asignación de recursos económicos y una débil legislación.

Su labor también presenta grandes deficiencias. Por ejemplo, la inversión pública en la creación, mantenimiento y modernización de infraestructura de apoyo adecuada: carreteras, puertos, aeropuertos, etc., han sido insuficientes hasta la fecha. Otras fallas han sido la falta de información y de estadísticas confiables y actualizadas; la escasez de servicios dentro de los límites de los parques nacionales, la excesiva complejidad del marco regulatorio turístico y el creciente nivel de inseguridad pública.

Es de destacar como una fortaleza, la política del nuevo gobierno que reconoce la importancia del turismo para el desarrollo económico y social del país. Esta política brinda el punto de partida para tomar medidas correctivas y establecer un plan de acción para apoyar la labor de las industrias locales que forman el cluster de turismo.

6.1.6 La importancia del azar o la casualidad

La industria turística guatemalteca ha sido afectada en el pasado por acciones fuera de su control. La guerra civil prolongada, la imagen de inestabilidad e inseguridad personal han tenido una influencia muy negativa. Sin embargo, actividades recientes parecen apuntar decididamente a favorecer la industria:

- El turismo mundial tiende a una mayor valoración de los recursos naturales y culturales únicos, y Guatemala tiene el patrimonio histórico, natural y cultural para aprovecharse de estas tendencias.
- La estabilidad de la región centroamericana ha llamado la atención del mundo por su proceso de pacificación. La Firma de La Paz, en diciembre pasado, destaca particularmente a Guatemala en este sentido.
- Rigoberta Menchú, representante de una etnia indígena, ganó el Premio Nobel de la Paz, en 1992. Este hecho acrecentó el interés por las culturas indígenas de Mayas.

Estos hechos señalan que las circunstancias externas, al contrario de lo ocurrido en el pasado, podrían favorecer el futuro de la industria en este país.

6.2 Comentarios finales

Del análisis realizado se desprende que la industria turística guatemalteca tiene un alto potencial para convertirse en un competidor de clase mundial, y líder en Centroamérica. Sin embargo, es necesario de que los sectores públicos y privados directamente relacionados con la actividad se enfoquen en resolver de manera efectiva y coordinada los distintos problemas que perjudican su evolución y desarrollo, la innovación y el mejoramiento continuo, y el desarrollo armonioso de un “cluster” vigoroso y autosostenible.

Queremos finalizar afirmando que si Holanda con sus limitaciones de clima y recursos naturales, puede ser líder mundial en exportación de flores; y Costa Rica, con menos recursos patrimoniales que Guatemala, recibe casi cinco veces más visitantes por habitante y tres veces más turistas por km²; no existe ninguna razón para que Guatemala no pueda aspirar a ser líder mundial en aquellas industrias en que su dotación de recursos, naturalmente le confieren ventajas comparativas como es el caso obvio del turismo.

Fruto del esfuerzo de análisis y autocrítica que se realizará en el Congreso Nacional de Turismo, debe salir una visión y un posicionamiento compartido por todos los participantes de la industria. En los próximos meses, esa visión debe convertirse en un Plan de Acción, en donde se definan las acciones de responsabilidad de cada empresario, las

responsabilidades de la industria en forma colectiva, que deberán ser ejecutadas por las organizaciones de la industria, así como las responsabilidades del sector público. Obviamente, es la misma industria de turismo, con el apoyo apropiado del sector público, la que tiene en sus manos el reto de convertir este enorme potencial en realidad.

GLOSARIO

⇒ Áreas de Uso Múltiple

Áreas grandes con cubierta boscosa. Pueden contener zonas para la producción sostenible de productos forestales, agua, forraje, flora y fauna silvestres. Están casi siempre sometidas a control en función de los usos que se hagan de ellas o de sus recursos. (Áreas Protegidas, INGUAT, pág. n.d.)

⇒ Áreas Silvestres

Tierras que país designa para la protección y conservación de fauna y flora silvestres, sitios arqueológicos o culturales, procesos ecológicos y bellezas escénicas.. (Áreas Protegidas, INGUAT, pág. n.d.)

⇒ Biotopos

Áreas que, por lo general, tienen rasgos naturales sobresalientes, de interés nacional o internacional y no contienen necesariamente un ecosistema completo. (Áreas Protegidas, INGUAT, pág. n.d.)

⇒ Desarrollo sostenible

Proceso de cambio en el que la explotación de recursos, el direccionamiento de la inversión, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio institucional se hacen en forma consistente con las necesidades del futuro y del presente. Es la responsabilidad de todo el planeta. (Schmidheiny y Zorraquín, pág.17)

⇒ Ecoturismo

Viajar para disfrutar de la diversidad de maravillas de la vida natural y la cultura humana sin causar daño a ninguna de éstas (Cater y Lowman, pág. ix).

⇒ Establecimientos de hospedaje

Son aquéllos que prestan al público, servicio de alojamiento y otros servicios afines, mediante pago (Reglamento para establecimientos de hospedaje, INGUAT, pág. 3)

⇒ Free lance

Persona que ofrece sus servicios mediante el pago de honorarios.

⇒ Huésped

Es la persona alojada en un establecimiento de hospedaje. (Reglamento para establecimientos de hospedaje, INGUAT, pág. 3)

⇒ Monumentos Naturales

Áreas que contienen rasgos geomorfológicos de especial valor e interés. (Áreas Protegidas, INGUAT, pág. n.d.)

⇒ Parques Nacionales

Áreas extensas, con ecosistemas, rasgos o especies de flora y fauna de valor científico. (Áreas Protegidas, INGUAT, pág. n.d.)

⇒ Refugios de Vida Silvestre

Áreas con cubierta boscosa, que pueden haber sufrido alteración por intervenciones humanas, pero que aún conservan buenas porciones de paisaje natural. (Áreas Protegidas, INGUAT, pág. n.d.)

⇒ Reservas de la Biósfera

Áreas de importancia en términos de sus recursos naturales. Permite coexistencia armoniosa de diferentes modalidades de conservación, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos. (Áreas Protegidas, INGUAT, pág. n.d.)

⇒ Sustentabilidad

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Cater y Lowman, pág. 5)

⇒ Turismo sustentable

Es aquél que busca mantener la cantidad, calidad y productividad tanto de los sistemas de recursos humanos como naturales, a la vez que se respeta y acomoda la dinámica de estos sistemas (Cater y Lowman, pág. 32)

⇒ Turista

Nacional o extranjero residente que con fines de recreo, deporte, salud, estudio, vacaciones, religión y reuniones se traslade de un lugar a otro de la república, así como el extranjero que con los fines ingrese al país. (Ley Orgánica del INGUAT, pág. 10)

ENTREVISTAS APLICADAS

1	Acevedo, Maruja	Jefe de Promoción, INGUAT, Guatemala
2	Aguilar, Carlos	Gerente Cámara de Turismo -CAMTUR-, Guatemala
3	Andrade, Francisco	Organizador Congresos y Convenciones, CONGRESA, Guatemala
4	Arreaza, Brenda	Gerente General, American Airlines, Guatemala
5	Bonifaz, Francisco	Presidente Cámara de Turismo -CAMTUR-Guatemala
6	Bonilla, Blanca de	Secretaria General, Dirección General de Transportes, Guatemala
7	Cano Ibarra, Nicolás	Coordinador General de Proyectos Especiales-FONATUR-México, D.F.
8	Castañeda, Diego	Gerente, Hotel Casa Santo Domingo, Antigua Guatemala
9	Castillo, Lucrecia	Gerente de Ventas Hotel Barceló del lago Atitlán
10	Cohn, Rosemary	Gerente General Thrifty Car Rental, Guatemala
11	Corona, Juan Carlos	Departamento Supervisión de Empresas, INGUAT, Guatemala
12	Chaverri, Francisco	Departamento de Investigación Turística, INGUAT, Guatemala
13	Chour, Jaroslav	Gerente General Posada de Don Rodrigo, Antigua Guatemala
14	De León, Blanca	Encargada, Hotel El Pasaje, Antigua Guatemala
15	Duarte, Julio	Gerente Turismo Receptivo, Clark Tours, Guatemala
16	Emilian Celada, MarcoTulio	Vicepresidente Cooperativa IntedeTransporte, Guatemala
17	Gelerth Mata, Hans	Asesor Consulturismo, Guatemala
18	Góngora Vera, Alejandro	Director Proyecto Cancún, FONATUR Cancún, Quintana Roo, México
19	García, Benjamín	Delegado INGUAT, Antigua Guatemala
20	González, Dora	Departamento de Supervisión de Empresas, INGUAT, Guatemala
21	González, Dora de	Directora Museo de Arqueología, Instituto de Antropología e Historia, Guatemala
22	Grotewold, Karin	Enlace entre Ministerio de Relaciones Exteriores-INGUAT, INGUAT Guatemala
23	Gudiel, Estuardo	Miembro de la Gremial de Hoteleros, Guatemala
24	Hernández, Marta	Encargada Iglesia y Convento de Capuchinas, Antigua, Guatemala
25	Herrera, Eduardo	Gerente General, STP Guatemala, Guatemala
26	Junay, Loída	Propietaria, Galería de Arte Tzuhuniha, Mercado de Artesanías, Guatemala
27	Lima, Carlos	Coordinador de Tarjeta Electron, Banco del Café, S.A., Guatemala
28	Martínez, Alicia	Encargada, Venta de Artesanías "Pase Adelante", Antigua, Guatemala
29	Martínez, Leticia de	Coordinadora, Proyecto Parque Nacional Tikal, Instituto de Antropología e Historia, Guatemala
30	Martínez, Héctor	Contador Parque Tikal, Instituto de Antropología de

		Historia Guatemala
31	Mencos, Érick	Gerente General, Neys, Guatemala
32	Mérida, Pablo René	Subdirector Transporte, Dirección de Transportes Públicos Urbanos, Municipalidad de Guatemala, Guatemala
33	Nisse, Jorinde	Propietaria Capricornio, S.A., Antigua, Guatemala
34	Oliver, Manue	Gerente de Mercadotecnia de Negocios, FONATUR, México, D.F.
35	Perdomo, Mario	Subgerente General, Banco del Quetzal, Guatemala
36	Pernillo, Rolando	Administrador Parque Tikal, Instituto de Antropología e Historia, Guatemala
37	Perussina, Jorge	Asesor y Coordinador para la protección del turista a nivel nacional, INGUAT, Guatemala
38	Quintana, Óscar	Coordinador, Proyecto Protección de Sitios Arqueológicos en Petén, Instituto de Antropología e Historia, Guatemala
39	Ridenour, Tammi	Propietaria, Maya Expeditions, Guatemala
40	Ritz, Gerardo	Subgerente General, Kim'Arrim Travel, Guatemala
41	Salazar, Magdalena de	Coordinadora Nacional de Museos, Instituto de Antropología e Historia, Guatemala
42	Santos, Óscar	Propietario, Restaurantes: Café-Café y Tex-Mex. Antigua, Guatemala
43	Sin, Antonio	Contador Proyecto Parque Nacional Tikal, Instituto de Antropología e Historia, Guatemala
44	Solares, Jorge	Presidente Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas – AGLA-, Guatemala
45	Stanfield, Robert	Gerente General, Hotel Camino Real, Guatemala
46	Tabarini, Carlos	Gerente General, Tabarini Rent a Car, Guatemala
47	Tejada, Ramiro	Gerente Maya Expeditions, Guatemala
48	Vera, Víctor	Colección Veras, Cancún, Q.Roo, México
49	Wheeler, Dennis	Propietario, Restaurante Doña Luisa de Xcontencatl, Antigua Guatemala
50	Zuñiga, Rossi de	Gerente de Desarrollo de Producto, Aviateca, Guatemala

BIBLIOGRAFÍA

Memoria de labores de INGUAT. (1995). Guatemala, C.A.

Oficina Panamericana de la Salud. (1992). Análisis de la Situación de Salud por Regiones. Guatemala.

Acerenza, Miguel A. (1984). Administración del Turismo, conceptualización y Organización. Editorial Trillas, México.

U. S. Travel Data Center, National Travel Survey. (1993). Características Demográficas del Viajero Americano.

INGUAT. Depto. de planeamiento. Cartilla Turística Costa Atlántica. Guatemala, C.A.

INGUAT. Depto. de planeamiento, Cartilla Turística, Aventura en el Mundo Maya. Guatemala, C.A.

CIEN. (Agosto, 1985). El impacto del sector turismo en la economía guatemalteca. Guatemala.

Molina, Sergio. (Octubre, 1992). El turista y la calidad. Editorial Turistec.

Murallas, Sandra. Delegada INGUAT. (1994). El mercadeo mexicano. México.

Boletín informativo, Banco de Guatemala. (31 de mayo, 1996). El papel estratégico del turismo en el desarrollo económico social y político de Guatemala.

Centro Latinoamericano de competitividad y desarrollo sostenible, INCAE. (Agosto, 1996). El cluster de turismo en Costa Rica: un nuevo enfoque. Costa Rica.

INGUAT. Departamento de Investigación de mercados, (Marzo, 1996). Estudio del perfil del turista internacional (1993-1994). Guatemala.

Lleve Coppin, ASIES. (1996). Estrategias para el desarrollo del sector turismo en Guatemala.

INGUAT. Boletines estadísticos, (1991, 1993, 1994, 1995). Guatemala, C.A.

INGUAT. (1995). Guía de Hoteles. Guatemala, C.A.

Sorke, Mathias. INGUAT. (Octubre, 1994). Inventarios de atractivos y facilidades turísticas del séptimo sistema-producto.

THR. (1994). La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos. España.

Adalberto Rivera y Lieve Coppin. Facultad de Ecoturism, Universidad del Valle. (Septiembre, 1995). Lecturas de turismo. Guatemala,.

INGUAT. Departamento de investigación de mercados, (Abril, 1992). Los americanos como viajeros internacionales. Guatemala.

Ordóñez, Marco Tulio. INGUAT. Los flujos turísticos hacia Guatemala durante 1995: Una propuesta de análisis de sus motivaciones principales. Guatemala.

Ernie, Health & Geoffrey, Wall. (1992). Marketing tourism destinations (A strategic planning aproch). Edición John Wiley & Sons. Estados Unidos.

INGUAT. (1996). Mercado Francés. Guatemala, C.A.

INGUAT. (1993). Mercado Español. Guatemala, C.A.

INGUAT. Depto. De investigaciones, (Agosto, 1992). Mercado potencial de viajes de placer desde Estados Unidos hacia Guatemala. Guatemala.

De León, Queti. Delegada. (Enero, 1995). Mercadeo turístico puertorriqueño.

Dávila A, y Castro R, (Junio, 1995). Monografía ambiental de la región de las verapaces, Seminario Regional. Guatemala.

Lleve Coppin y Francisco García Gabarra. (Julio, 1992). Mundo Maya, Plan preliminar de mercadeo. Guatemala.

INGUAT. (Marzo, 1994). Oportunidades para invertir en el sector turismo. Guatemala.

INGUAT. División de Mercadeo, (Enero, 1995). Plan de mercadeo, (Puerto Rico). Guatemala.

INGUAT. División de Mercadeo, (1995). Plan de mercadeo. Guatemala.

ICT, Costa Rica. (1993). Plan estratégico de desarrollo turístico sustentable de Costa Rica (1993-1998) Síntesis ejecutiva.

Secretaría General de Planificación. (Junio, 1996). Programa de Gobierno (1996-2000). Guatemala.

Diario Moneda, 28 de octubre, 1996, pp. 28 y 29, 25 de noviembre, 1996, p. 28, Guatemala, C.A.

Prensa Libre, 21 de noviembre, 1996, pág. 106, 23 de noviembre, 1996, pág. 10, Guatemala, C.A.

Mucho más que una Línea Aérea para las Américas". Folleto informativo.

Diario El Gráfico, 4 de enero, 1997, p. 12, Guatemala, C.A.

Guía telefónica, 1997, Páginas Amarillas, pp.48-54, 691, Guatemala, C.A.

CEDIGUAT, Guía de Transporte Extraurbano, Guatemala, 1996, pp. 3-35.

INGUAT, Guatemala, Áreas Protegidas, ed.

Instituto de Antropología e Historia. Plan Operativo 1995-1996, Parque Nacional Tikal. Guatemala, C.A.

De Hernández, Magdalena. USAC, Trabajo de Tesis. (1995). Los Museos Como Medio de Comunicación Social. Guatemala, C.A.

INGUAT. (1995). Guía de Ventas. Guatemala, C.A.

Desarrollo Turístico Sustentable Hacia El Año 2005, 1995, Guatemala, C.A, p. 48.

Siglo Veintiuno, pág. 8, 25 de noviembre, 1996. Entrevista con el Presidente del Banco de Guatemala.

Revista Crónica, Guatemala en números, 1995 y 1996, edición especial.