
Propuesta de estrategias de mejora a la sostenibilidad para el sector turismo en Guatemala a través del análisis de la cadena de valor.

Juan Pedro de Jesús González Leal



UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería



**Propuesta de estrategias de mejora a la sostenibilidad
para el sector turismo en Guatemala a través del análisis
de la cadena de valor.**

Trabajo de graduación en modalidad de tesis presentado por

Juan Pedro de Jesús González Leal

para optar al grado académico de Licenciado en Ingeniería Industrial

Guatemala,
2024

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ingeniería



**Propuesta de estrategias de mejora a la sostenibilidad
para el sector turismo en Guatemala a través del análisis
de la cadena de valor.**

Trabajo de graduación en modalidad de tesis presentado por

Juan Pedro de Jesús González Leal

para optar al grado académico de Licenciado en Ingeniería Industrial

Guatemala,
2024

Vo.Bo.:

(f) 
Ing. MBA Julio Emmanuel Gálvez Quevedo

Tribunal Examinador:

(f) 
Ing. MBA Julio Emmanuel Gálvez Quevedo

(f) 
Ing. MSc Francisco Javier Gurdían Ojeda

(f) 
Ing. MBA Mardoqueo Velásquez Gómez

Fecha de aprobación: Guatemala, 13 de enero de 2024.

Prefacio

El turismo es una actividad económica importante para Guatemala, ya que representa una fuente importante de ingresos, empleo y desarrollo. Sin embargo, el turismo también puede tener un impacto negativo en el medio ambiente y las comunidades locales. Por lo tanto, es importante que el turismo se desarrolle de manera sostenible, de modo que pueda beneficiar a todos los interesados sin dañar el medio ambiente o las comunidades locales.

El objetivo de esta tesis es analizar la sostenibilidad del sector turismo guatemalteco. Para ello, se utilizarán cuatro herramientas de análisis:

Análisis PESTEL: Este análisis identificará los factores políticos, económicos, sociales, tecno- lógicos, ambientales y legales que influyen en el sector turismo guatemalteco.

Análisis de fuerzas de Porter: Este análisis identificará las fuerzas competitivas que operan en el sector turismo guatemalteco.

Análisis de la cadena de valor: Este análisis identificará las actividades que agregan valor al producto turístico guatemalteco.

Matriz de sostenibilidad turística propuesta por la OMT: Este análisis permitirá evaluar el nivel de sostenibilidad del sector turismo guatemalteco.

El análisis de los resultados de estas herramientas permitirá identificar las fortalezas y debilidades del sector turismo guatemalteco en términos de sostenibilidad. Además, permitirá identificar las

oportunidades y amenazas que enfrenta el sector para desarrollar un turismo sostenible.

Palabras clave: turismo, sostenibilidad, Guatemala, análisis PESTEL, análisis de fuerzas de Porter, cadena de valor, matriz de sostenibilidad turística, estrategias.

Agradecimientos

Agradezco a mi catedrático y asesor de tesis, Julio Gálvez, por su apoyo, disposición, disponibilidad, flexibilidad y paciencia. Su apoyo ha sido fundamental para la realización de este trabajo, principalmente con los horarios durante mis prácticas profesionales. A Claire Dallies, profesional del sector turismo por su apoyo durante las revisiones y la encuesta.

También quiero agradecer a mi mejor amigo, José Ramiro Bolaños, por su amistad, apoyo y disposición. Siempre ha estado ahí para escucharme, apoyarme y darme ánimos. A Sarah Dávila, por sus palabras de apoyo moral, buena disposición y compañía durante todas las tardes y noches de trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a mi familia, A mi madre, Luz María Leal, por su amor y apoyo incondicional, por haber sido -y seguir siendo- mi modelo a seguir y enseñarme a trabajar incansablemente para alcanzar mis metas. A mi abuela, Lilian Gordillo, por su cariño, tiempo, paciencia y por la inspiración en los días de bloqueos, y a mi hermano Juan Felipe González, por su buena disposición y energía.

Índice

Prefacio	v
Agradecimientos	vi
Lista de figuras	xv
Lista de cuadros	xvii
Resumen	xviii
14. Introducción	1
14. Objetivos	3
1. Objetivo general	3
2. Objetivos específicos	3
14. Justificación	5
14. Metodología	8
14. Marco teórico	12
1. Conceptos clave	12
.1.1. Cadena de valor	12

.1.2.	Cadena de valor tradicional.....	13
	Actividades primarias y secundarias.....	13
.1.3.	Elementos regularmente encontrados en la cadena de valor.....	14
.1.4.	Cadena de valor del turismo propuesta por la OMT.....	16
	Sostenibilidad.....	18
.1.5.	Herramientas.....	18
	Glosario.....	18
	Análisis PESTEL.....	19
	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	20
	Marco estadístico para la medición de la sostenibilidad del turismo de la OMT	21
	Entrevistas.....	22
	Encuesta.....	22
	Análisis FODA.....	23
.1.6.	Análisis realizado.....	23
14.	Antecedentes	24
1.	Turismo: Definición e historia.....	24
2.	Estado del turismo a nivel mundial.....	28
3.	Estado actual del turismo cultural en Guatemala.....	31
4.	Actividades turísticas mayormente encontradas en Guatemala.....	33
	Tipos de actividades.....	34
14.	Alcance	36
14.	Situación actual	41
1.	Análisis del entorno nacional.....	41
.1.1.	Análisis político.....	41

.1.2.	Análisis económico.....	50
.1.3.	Análisis socio-cultural	52
	Pobreza e inseguridad alimentaria.....	52
	Principales peligros	53
.1.4.	Análisis tecnológico	56
	Digital	56
	Infraestructura y transporte.....	58
.1.5.	Análisis ecológico	63
	Información general	63
	Restauración de ecosistemas y proyectos ambientales	69
	Distintivos de calidad y sostenibilidad turística.....	71
	Gestión de desechos	73
.1.6.	Análisis legislativo	74
2.	Análisis de competidores y clientes.....	78
.2.1.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	78
	Competidores potenciales	78
	Clientes potenciales	81
.2.2.	Amenaza de productos y servicios sustitutos.....	85
.2.3.	Rivalidad entre competidores	87
.2.4.	Poder de negociación del proveedor.....	90
	Alojamiento.....	90
	Transporte interno.....	94
	Tour-operadores	97

.2.5.	Poder de negociación del cliente	102
3.	Buenas prácticas en Costa Rica	104
.3.1.	Sistema de áreas protegidas - Cobertura e integración social.....	104
.3.2.	Plan Nacional de Descarbonización de Costa Rica.....	106
.3.3.	Innovaciones tecnológicas para la sostenibilidad del turismo	106
.3.4.	Turismo rural comunitario	107
.3.5.	Alianzas multisectoriales para la sostenibilidad	107
.3.6.	Adopción de buenas prácticas.....	108
14.	Propuesta de cadena de valor simplificada para Guatemala	112
1.	Extranjero	115
.1.1.	Agencias de viaje	115
.1.2.	Transporte internacional	116
2.	Ingreso al país	116
3.	Guatemala	117
.3.1.	Touroperadores	117
.3.2.	Transporte interno.....	119
.3.3.	Alojamiento	120
.3.4.	Restauración	122
.3.5.	Destinos	124
.3.6.	Bancos y tasas de cambio	127
.3.7.	Marketing y telecomunicaciones	127
.3.8.	Certificaciones	128
.3.9.	Limpieza y seguridad y servicio al cliente.....	128
14.	Matriz de sostenibilidad turística	130
1.	Dimensión ecológica	132
.1.1.	Consumo eléctrico por turista estimado	132
.1.2.	Factor de emisiones de CO2 por turista	133
.1.3.	Generación de residuos sólidos.....	134
.1.4.	Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector	135
2.	Dimensión económica.....	135
.2.1.	Gasto diario promedio de los visitantes	136

.2.2.	Contribución del sector al PIB	136
.2.3.	Inflación	137
.2.4.	Fluctuación en la tasa de cambio.....	137
3.	Dimensión social	139
.3.1.	Actitud y percepción local del turismo.....	139
.3.2.	Demografía de los visitantes	140
.3.3.	Empleos generados por el turismo.....	141
.3.4.	Acceso a servicios básicos	142
4.	Matriz actual	142
14.	Propuesta de estrategias de mejora y análisis	152
.1.1.	Estrategia #1: Fomentar la participación de la comunidad local en el sector turismo guatemalteco.....	154
.1.2.	Estrategia #2: Aumentar la inversión en infraestructura amigable con el medio ambiente en el sector turismo guatemalteco.....	166
.1.3.	Estrategia #3: Fomentar los altos estándares en el sector turismo guatemalteco	174
2.	Impacto generado por las estrategias propuestas.....	180
14.	Conclusiones	184
14.	Recomendaciones	189
	Referencias	191
14.	Anexos	209
15.	Glosario	227

Lista de figuras

1. Cadena de valor tradicional	13
2. Cadena de valor del turismo propuesta por la OMT	17
3. Distribución de las llegadas internacionales en los 10 países con mayor afluencia turística en el mundo	25
4. Aumento del turismo global entre los años 1980 y 2014.....	26
5. Fluctuación de llegadas de turistas internacionales en el mundo y sus regiones	27
6. Cantidad de turistas que entraron a Guatemala entre 1995 y 2020	28
7. El turismo internacional en la Balanza de Pagos (BP).....	29
8. Meses de recuperación del sector tras 3 crisis diferentes: en azul los ataques del 11 de septiembre de 2001, en anaranjado la crisis sanitaria del SARS (2003) y en verde la crisis económica del 2009	30
9. Ingresos por turismo internacional por país.....	32
10. Comparación del número de entradas durante el primer cuatrimestre de 2022 contra 2019	33
11. Regiones de planificación turística	38
12. Matriz de brechas en materia de competitividad.....	46
13. Producto Interno Bruto trimestral (año de referencia 2013)	50
14. Empleos directos e indirectos creados por el sector turismo y su crecimiento porcentual.....	51
15. Porcentaje de inflación total mensual entre enero de 2021 y agosto 2022.....	52
16. Homicidios y robos por cada 100,000 habitantes.....	54
17. Puesto mundial y latinoamericano de seguridad de los últimos 8 años.....	54
18. Comparación del total de casos reportados de dengue en el territorio nacional en 2021 y 2022	55
19. Distribución de casos de dengue por edad.....	55
20. Principales carreteras de Guatemala (rojo) y Ruta Interamericana (amarillo).....	59
21. Año de inauguración e información sobre las rutas de Transmetro	61

22. Mapa de rutas del Transmetro	62
23. Mapa topográfico de Guatemala	64
24. Temperatura media anual por departamento	65
25. Cobertura forestal del país en 2016.....	66
26. Niveles promedio de humedad relativa anual.....	67
27. Mapa de días con lluvia, promedio anual de 2007	68
28. Principales fuentes de agua de Guatemala.....	69
29. Reconocimientos digitales brindados por INGUAT	72
30. Principales destinos para los Europeos entre 2015 y 2019	82
31. Comparación de cotización de precio de boletos aéreos partiendo el 1 de septiembre y volviendo el 31 de septiembre	84
32. Número de turistas mexicanos que ingresaron a Guatemala y crecimiento contra el año anterior	84
33. Puntuación y puesto de Guatemala en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial	87
34. Evolución anual del número de hoteles y establecimientos similares en Guatemala de 2007 a 2018	91
35. Top 10 departamentos con mayor oferta de establecimientos de alojamiento por día.....	91
36. Listado e información de empresas promocionadas por INGUAT en la Expo Vacaciones.....	97
37. Porcentaje de touroperadores en las categorías propuestas	98
38. Número de touroperadores registrados por departamento	99
39. Diagrama de Pareto del número de touroperadores registrados por departamento	100
40. Número de turistas salvadoreños y estadounidenses que ingresaron a Guatemala en 2018 y 2019	103
41. Áreas protegidas en Costa Rica.....	104
42. Propuesta de cadena de valor simplificada para el sector turismo en Guatemala.....	114
43. Tipos de alojamiento más populares para los turistas	121
44. Evolución del porcentaje del gasto total utilizado para la restauración	123
45. Llegadas de turistas internacionales por departamento	126
46. Fluctuación del quetzal respecto al dolar por semana en 2019.....	138
47. Edad promedio de los turistas que ingresaron a Guatemala en 2019	141
48. Matriz de sostenibilidad para Guatemala en base a datos de 2019.....	143
49. Respuestas recibidas por giro de negocio o actividad principal vinculada al sector turístico	144
50. Cantidad de respuestas a la encuesta por departamento.....	145
51. FODA del sector turismo en Guatemala en relación al mercado internacional (2023)	146

52. Percepción de la sostenibilidad del sector turismo actualmente	151
53. Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual con la matriz de sostenibilidad aplicada a la estrategia #1	166
54. Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual con la matriz de sostenibilidad aplicada a la estrategia #2	174
55. Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual con la matriz de sostenibilidad aplicada a la estrategia #3	179
56. Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual y la matriz de sostenibilidad propuesta	183

Lista de cuadros

1.	8.1. Indicadores que se utilizarán para la realización de la matriz de sostenibilidad turística.....	39
2.	9.1. Ingresos por divisas relacionadas al turismo en Guatemala	51
3.	9.2. Comparación entre la velocidad promedio global y la velocidad promedio de carga y descarga en Guatemala (2022).....	57
4.	9.3. Comparación entre la velocidad promedio global y la velocidad promedio de carga y descarga en Guatemala entre 2017 y 2022	57
5.	9.4. Aplicaciones, plataformas y herramientas digitales más populares utilizadas por los turistas en Guatemala.....	58
6.	9.5. Flota de Avianca operativa en Guatemala.....	60
7.	9.6. Certificación de calidad turística en Guatemala en 2019.....	72
8.	9.7. Presupuesto anual y proyectado del INGUAT del 2018 al 2022	75
9.	9.8. Destinos turísticos más populares para los hondureños en 2019.....	83
10.	9.9. Turismo internacional de México en 2019.....	83
11.	9.10. Clasificación de competidores en el mercado turístico en base a la distancia.....	88
12.	9.11. Principales ventajas de Airbnb y la hotelería tradicional.....	93

13.	9.12.	Estrategias de precios de alojamientos en Guatemala	94
14.	10.1.	Principales organizaciones que representan a los guías turísticos en Guatemala	119
15.	10.2.	Llegadas de turistas extranjeros a los ocho destinos turísticos más populares de Guatemala en 2019	126
16.	11.1.	Tabla de indicadores de la cadena de valor del turismo en Guatemala	131
17.	11.2.	Matriz de sostenibilidad turística basada en datos de 2019.....	142
18.	12.1.	Desglose comparativo de las matrices de sostenibilidad turísticas.....	181
19.	12.2.	Matriz de sostenibilidad turística ajustada a la implementación de las estrategias propuestas	182
20.	1.	Listado e información general de las 14 empresas de transporte interno que cuentan con el sello Q Verde en 2013	209
21.	2.	Número de tour operadores registrados por categoría y por departamento	209
22.	3.	Premios internacionales recibidos por hoteles en Guatemala entre 2016 y 2019.....	212

Resumen

El turismo desempeña un papel importante en la economía de Guatemala, generando empleo e ingresos para las comunidades locales, principalmente debido a que el país tiene un gran atractivo cultural y natural. Sin embargo, es crucial que el turismo se desarrolle de manera sostenible para preservar los recursos naturales y culturales del país a largo plazo. El país se enfrenta con importantes desafíos que requieren la necesidad de analizar y comprender la estructura y dinámicas de la cadena de valor simplificada del turismo en Guatemala.

El objetivo principal del trabajo de graduación es analizar la sostenibilidad en dicha cadena, identificando los actores, las relaciones y los eslabones clave para la sostenibilidad del sector a largo plazo. Se busca proponer estrategias de mejora que consideren el entorno guatemalteco y las necesidades de los actores involucrados para promover el desarrollo sostenible y competitivo del turismo a largo plazo en el país.

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizó un enfoque metodológico basado en la revisión bibliográfica y el análisis comparativo. Se partió de la definición de la cadena de valor propuesta por la OMT/UNWTO y se propuso una cadena de valor simplificada para Guatemala que compartiera los eslabones principales de la misma.

Se realizó un análisis PESTEL a nivel nacional para comprender el contexto prepandémico de

Guatemala, considerando el año 2019 como base, así como un análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado al Salvador y Estados Unidos para comprender el entorno que rodea a los principales clientes del país y así proponer mejoras pertinentes y aplicables al contexto guatemalteco. Se llevó a cabo una encuesta a actores del sector con el fin de proponer una cadena de valor que incluya a los actores involucrados en mantener la sostenibilidad del turismo guatemalteco a través del tiempo.

Finalmente, se desarrollaron estrategias de mejora basadas la evaluación de la información recabada, así como de la encuesta realizada. Los resultados obtenidos permitieron la construcción de una nueva matriz de sostenibilidad para el turismo en Guatemala que destaca aspectos de sostenibilidad y sugiere etapas que se ajustan a los recursos disponibles y a las necesidades de los actores. La propuesta ofrece una guía para el desarrollo sostenible y competitivo del turismo en el país.

En conclusión, el trabajo de graduación ha logrado analizar la cadena de valor del turismo en Guatemala, identificando actores clave, relaciones y áreas de mejora. Las estrategias propuestas consideran el entorno local y las necesidades del sector, con el objetivo de impulsar el desarrollo sostenible y competitivo del turismo en el país. Estos hallazgos y recomendaciones contribuirán al avance del conocimiento en el campo del turismo y brindan una base sólida para futuras investigaciones y acciones en este ámbito.

Introducción

El turismo ha sido y sigue siendo un objeto de estudio muy interesante, con un campo que abarca desde la sociología hasta la economía, y en el cual existen diversos aportes que incluyen los diferentes tipos y motivos de turismo, los diferentes tipos de turista y cómo se clasifican, y las diferentes actividades que participan para lograr que la experiencia de los turistas sea la mejor. Este se ha consolidado como una de las actividades más importantes en la economía, generando más de 270 millones de empleos directos e indirectos a nivel global (BBVA, 2022).

La sostenibilidad de un sector se basa en tres pilares principales: la economía, el ambiente y la sociedad. Según Weaver (2014), se debe tomar un enfoque holístico que busque un beneficio a largo plazo en estas tres dimensiones, evaluando los impactos de mediano y largo plazo, y considerando el impacto a futuro, sobre las siguientes generaciones.

En este caso, se toma un enfoque en el área de la sostenibilidad del turismo guatemalteco. Para esto se busca generar el mínimo impacto en el medio ambiente, minimizando el impacto sobre el mismo y sobre la cultura local, mientras que al mismo tiempo busca generar empleos e ingresos a la población local, utilizando los recursos disponibles (BBVA, 2022). El tipo de turismo buscado establece la importancia de equilibrar el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente y del bienestar social, por medio de la protección del patrimonio cultural y la inclusión de la

comunidad local (*Sustainable Tourism - Defining Sustainable Tourism*, 2004).

Este documento tiene como objetivo proponer una cadena de valor para el turismo guatemalteco, buscando que este sea sostenible a futuro, la cual se construirá en base a la propuesta de la OMT, por medio del análisis de la información disponible en Guatemala, distintas herramientas de análisis y las entrevistas de algunos de los actores clave de dicho sector.

Inicialmente se definieron los términos más importantes y se analizaron los actores que participan en el sector. Luego se hizo uso del análisis PESTEL para analizar las condiciones del entorno turístico sostenible en Guatemala (Johnson, Scholes, y Whittington, 2019). El estudio está enfocado en conocer las condiciones macro del sector y cubre todas las ramas del turismo guatemalteco, siempre y cuando cumpla con los requisitos para ser sostenible a través del tiempo.

Luego se analizó un análisis de las cinco fuerzas de Porter para conocer y tomar en cuenta las condiciones actuales de los clientes, en este caso los turistas internacionales, principalmente en Salvadoreños (45 %) y Estadounidenses (18 %) (INGUAT, 2020a).

Por último, se buscó proponer estrategias de mejora que pueda ser de utilidad en los distintos procesos productivos que forman parte de la cadena de valor del turismo guatemalteco.

2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de mejora para aumentar el nivel de sostenibilidad del sector turismo a través del análisis de la cadena de valor y su matriz de sostenibilidad turística, a través de la realización de encuestas a principales actores y el uso de otras herramientas de ingeniería, como el análisis FODA y el análisis PESTEL, que permitan identificar las principales fuerzas que influyen positiva y negativamente en la cadena de valor sostenible de Guatemala.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los elementos clave para evaluar el impacto en la actualidad en el sector turismo en Guatemala mediante recopilación bibliográfica de información y uso de la metodología de cadenas de valor para identificar las actividades primarias, actividades secundarias y el rol de los actores clave.
- Determinar los factores que promueven la decisión para realizar actividades turísticas con destino a Guatemala por medio de un análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, análisis de los

principales países con mayor frecuencia de visita actualmente a Guatemala y países con buenas prácticas de turismo.

- Esquematizar una propuesta de cadena de valor del turismo guatemalteco para determinar el nivel actual de sostenibilidad por medio marco estadístico para la medición de la sostenibilidad del turismo propuesto por la Organización Mundial del Turismo.
- Proponer estrategias que promuevan acciones orientadas al aumento del nivel de sostenibilidad del turismo guatemalteco por medio de la evaluación del impacto esperado que puedan brindar a la cadena de valor y su viabilidad confirmada por medio de actores clave en Guatemala.

CAPÍTULO 3

Justificación

El estudio de la cadena de valor del turismo es necesario ya que actualmente, el turismo en Guatemala comienza a recuperarse de su nivel más bajo desde 1995, debido al Covid-19 y al aumento de restricciones impuestas por los diferentes gobiernos tanto para viajar como para ingresar al país. Actualmente, se vuelve necesario mantener el impacto positivo que el turismo ha tenido en la economía guatemalteca y a la necesidad de mantener y fortalecer este crecimiento mientras se respeta la cultura y el medio ambiente, generando beneficios económicos y ambientales de largo plazo.

Este conjunto de medidas, sumado a la dificultad de viajar por las medidas gubernamentales impuestas sobre las aerolíneas, redujeron la demanda de hoteles en 66 % y de pasajes aéreos en 61 % según los distintos indicadores de la OMT. A pesar de los distintos impedimentos, a nivel global el sector turístico se encuentra en el tercer lugar en cuanto a contribución neta, movilizando más de US\$7,600.00 trillones y empleando a más de 277 millones de personas de forma directa (OMT, 2022d).

El estudio de la cadena de valor del turismo cultural sostenible es esencial para comprender cómo se distribuyen los beneficios económicos generados por esta actividad entre los diferentes actores involucrados. Permite identificar las fortalezas y debilidades de cada eslabón de la cadena, desde la creación y promoción de productos turísticos culturales hasta la comercialización y la experiencia

del visitante.

Durante los últimos años, el sector turístico ha tenido un notable impulso, involucrando una gran variedad de actores, tales como tour operadores, proveedores de alojamiento y de alimentos, así como promotores de la cultura guatemalteca. Los distintos sectores partícipes han incrementado su participación en la economía nacional, permitiendo un crecimiento total cercano al 60 % en comparación con el año anterior. Según datos del INGUAT y el Banco de Guatemala, los ingresos por turismo entre enero y finales de octubre del año 2021 aportaron más de Q22 716.9 millones al PIB, lo cual representa un aumento de 66.2 % respecto al año anterior (MinFinGob, 2017). Estos ingresos por turismo son un indicador claro de la importancia del turismo cultural sostenible como motor de la economía del país.

Por último, el estudio de la cadena de valor permite evaluar el impacto social y ambiental del turismo cultural sostenible. Es fundamental asegurarse de que las comunidades locales se beneficien de manera justa y equitativa de esta actividad, preservando al mismo tiempo su patrimonio cultural y protegiendo el entorno natural.

El estudio de la cadena de valor del turismo es necesario ya que, hasta el 2020, el mercado turístico guatemalteco venía creciendo, sin embargo, con la llegada del Covid-19 y al aumento de restricciones impuestas por los diferentes gobiernos tanto para viajar como para ingresar al país, esta dinámica se detuvo, regresando a un nivel similar que el año 1995 (INGUAT, 2015).

Dada la importancia que el turismo tiene en la economía guatemalteca, es importante analizar y desarrollar políticas y estrategias que permitan regresar la tendencia fortalecer este crecimiento mientras se respeta la cultura y el medio ambiente, generando beneficios económicos y ambientales de largo plazo.

Las restricciones de movilización impuestas durante los últimos tres años (2020-2023) tuvieron un impacto negativo para el turismo, reduciendo la demanda de hoteles en 66 % y de pasajes aéreos en 61 % según los distintos indicadores de la OMT. A pesar de los distintos impedimentos, a nivel global el sector turístico se encuentra en el tercer lugar en cuanto a contribución neta, movilizandando más de US\$7,600.00 trillones y empleando a más de 277 millones de personas de forma directa (OMT, 2022d).

El estudio de la cadena de valor permite identificar las fortalezas y debilidades de cada eslabón de la cadena, desde la creación y promoción de productos turísticos hasta la comercialización y la

experiencia del visitante.

Con esto se puede comprender la forma en que se distribuyen los beneficios económicos generados por esta actividad entre los diferentes actores involucrados, esto considerando el turista salvadoreño tiene una estadía promedio de 3.49 días y gasta alrededor de US\$67.13 diarios, mientras que el turista estadounidense tiene una estadía promedio de 13.1 días y gasta US\$109.56 diarios (INGUAT, 2015).

Cabe destacar que, durante los últimos años, el sector turístico ha tenido un notable impulso, involucrando una gran variedad de actores, tales como tour operadores, proveedores de alojamiento y de alimentos, así como promotores de la cultura guatemalteca, desde la sociedad civil y de gobierno. La participación de estos sectores ha incrementado contribuyendo en la economía nacional, permitiendo un crecimiento total cercano al 60 % en comparación con el año anterior.

En 2019, el sector turístico generó “1 mil 226 millones de dólares, siendo este el segundo generador de divisas en el país” (DataExport y Vides, 2021). Estos ingresos son un indicador claro de la importancia y de la necesidad de mantener la sostenibilidad a largo plazo del sector como motor de la economía del país, pues esta es una de las ramas con mayor crecimiento en los últimos años. Por último, el estudio de la cadena de valor permite evaluar el impacto social y ambiental del turismo en el país. Es fundamental asegurarse de que las comunidades locales se beneficien de manera justa y equitativa de esta actividad, preservando al mismo tiempo su patrimonio cultural y protegiendo el entorno natural.

CAPÍTULO 4

Metodología

En esta sección se describen el procedimiento y las herramientas que se utilizan a lo largo del trabajo de graduación con el objetivo de identificar las oportunidades de mejora en el sector turismo que permitan potenciarlo para incrementar su contribución en el desarrollo económico y social de Guatemala.

1. Recopilar, analizar y documentar información referente al entorno que rodea e incidan en la sostenibilidad del sector turístico guatemalteco a largo plazo a través de un análisis PESTEL.

Las principales fuentes de información son el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025, el INE e IGUAT, así como otras fuentes gubernamentales.

Inicialmente se analizaron los factores políticos que rigen la sostenibilidad del turismo en Guatemala. Se consideraron los aspectos como la estabilidad política y las políticas gubernamentales, sobre todo lo que involucre factores que puedan promover la llegada de los turistas salvadoreños y estadounidenses en el contexto anterior a la pandemia.

Posteriormente se realizó el análisis económico, en el cual se buscó analizar los principales factores económicos que puedan dificultar la sostenibilidad del sector a largo plazo, tales como la tasa de crecimiento económico (PIB), la contribución del turismo al PIB, la inflación, las fluctuaciones

en la tasa de cambio y la contribución a la creación de empleos.

Después se analizaron los factores socioculturales que pueden tener un impacto en el turismo a largo plazo en Guatemala. Estos factores incluyen el crimen, la actitud y percepción local del turismo, la demografía y las preferencias de los turistas.

Acto seguido se estudiaron los factores tecnológicos, principalmente en cuanto a servicios de telecomunicación y adopción de tecnologías sostenibles.

Como quinto punto se analizaron los factores ambientales que rodean al sector, tales como la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, las políticas de sostenibilidad y la participación de Guatemala respecto al cambio climático. También se analizaron las emisiones de gases a efecto invernadero y el consumo energético.

Por último, se estudió el marco legal que afecta al turismo guatemalteco, lo cual incluye las regulaciones, permisos y licencias que los tour operadores deben tener para operar en el territorio. Aquí también se analizó la protección al consumidor.

2. Recopilar información referente las fuerzas que actúan sobre los principales clientes del turismo guatemalteco, siendo estos los salvadoreños y los estadounidenses.

Las principales fuentes de información fueron la OMT, MITUR, SITUR, BCA y la NTTU.

Inicialmente se analizó la amenaza de nuevos competidores, evaluando la forma en que el país se percibe en comparación con otros destinos que compitan por la atención de salvadoreños y estadounidenses, analizando las posibles barreras de entrada que existan para que los tour operadores guatemaltecos logren atraer a estos clientes.

Posteriormente se analizó las relaciones entre las agencias de viaje salvadoreñas y estadounidenses con los tour operadores guatemaltecos, evaluando la capacidad de negociación local y la dependencia de las mismas.

Se evaluó el poder de negociación de los proveedores, es decir las agencias de viaje salvadoreñas y estadounidenses, evaluando la oferta turística de cada país.

Como cuarto punto se buscó examinar los destinos que puedan ser considerados como una alternativa llamativa para los turistas, dando a conocer las características diferenciadoras de los mismos y buscando su ventaja competitiva.

Por último, se evaluó la competencia interna entre tour operadores, buscando analizar la forma en que compiten por la oferta turística internacional, evaluando los precios y la calidad de los servicios ofrecidos.

3. Proponer una cadena de valor simplificada del turismo para Guatemala basada en la matriz de sostenibilidad turística de la OMT.

Se realizó una matriz sostenibilidad turística basada en los indicadores detallados en el alcance considerando que se trabajó una simplificación de cadena de valor.

Tras analizar los indicadores propuestos, se asignó un valor entre el 1 y 5 que refleje el nivel de cumplimiento o impacto de cada uno de estos indicadores, esto por medio de la comparación con los indicadores de otros países líderes en el sector. Posteriormente se graficó la matriz.

Según los datos recabados en los puntos anteriores se armarán los eslabones de la cadena de valor simplificada. Aquí se detallaron los actores y las relaciones de estos mediante un diagrama que sintetice la cadena de valor del turismo simplificada de Guatemala.

4. Proponer una estrategia de mejora.

Se consultó con un profesional del sector y se realizó una revisión de la información disponible antes de realizar las entrevistas para determinar la información que se buscó obtener con el entrevistado. Con base a esto se prepararon preguntas abiertas, con las que se espera identificar los aspectos que pueden faltar o no estar suficientemente desarrollados en la cadena actual. Dicha información sirvió para definir propuestas que tomen en cuenta el entorno guatemalteco. Se realizó un FODA en el cual se presentaron las áreas de oportunidad de la cadena de valor para las cuales se propusieron estrategias de mejora. De igual forma se buscó medir el impacto de la propuesta realizando los cambios correspondientes a los indicadores y graficando nuevamente la matriz de sostenibilidad turística.

5. Consideraciones éticas

No se plantean consideraciones éticas específicas debido a que la naturaleza del trabajo de graduación es de investigación. El principal enfoque se centra en la recopilación y análisis de información no confidencial. Además, dada la naturaleza no invasiva y respetuosa del enfoque metodológico, no se requiere el consentimiento formal de los sujetos de estudio. Sin embargo, se asegurará la confidencialidad y privacidad de los datos recopilados y se utilizarán exclusivamente para los fines de la investigación.

A partir de la “Justificación” descrita en el capítulo 4, este marco teórico contiene los elementos básicos que regirán el desarrollo de esta investigación. Estos son los conceptos clave aplicables a este trabajo, las herramientas que se utilizarán para desarrollarlo y el tipo de análisis que se realizará.

5.1. Conceptos clave

5.1.1. Cadena de valor

Una cadena de valor es un rango de actividades en la que participan diversos actores, tales como firmas, corporaciones y gobiernos, para elaborar un producto de principio a fin, o para proveer un servicio. Esta se conforma de las actividades que van incorporando valor al producto final. Según la clasificación propuesta por (Canale y Gereffi, 2019), las cadenas de valor pueden clasificarse bajo 6 dimensiones principales: 3 globales y 3 locales.

Las dimensiones globales engloban los aspectos generales, tales como las actividades primarias, necesarias para que el producto o servicio puedan brindarse, y las actividades secundarias, que sirven para auxiliar y facilitar las actividades primarias. También toman en cuenta el aspecto geográfico

de la cadena, tomando en cuenta el nivel de desarrollo de los países y lo que tienen para ofrecer (mano de obra, tecnología de punta, capacidad de investigación, materia prima.). Por último, toman en cuenta el lado gubernamental y legislativo, analizando las interacciones de los actores (públicos y privados) y la facilidad con la que la información se comparte y se utiliza entre y por ellos (Duque, 2011).

5.1.2. Cadena de valor tradicional

La cadena de valor tradicional se diferencia de otros enfoques de producción como podrían ser los sistemas de distribución, la generación de canales directos y la optimización general debido a que incluye una mayor cantidad de variables y recursos, comenzando en los procesos de apoyo de la organización (infraestructura, recursos humanos, desarrollo de tecnología y abastecimiento) así como de las actividades primarias que generan valor en la misma, desde la materia prima hasta el producto terminado. Podríamos inferir que es una metodología un poco más general, sin embargo, el nivel de complejidad es definido por quién analiza las interacciones de la cadena puesto que cada eslabón de la cadena está de cierta forma conectado a los demás. Regularmente se utiliza para analizar productos, es decir bienes, y su representación gráfica se divide en diferentes componentes, como se puede ver a continuación:



Figura 1: Cadena de valor tradicional, (Porter, 2012)

Actividades primarias y secundarias

Las actividades primarias o centrales están directamente relacionadas con el producto que ofrece la empresa, y que por lo tanto crean el valor del producto y generan resultados económicos; estas se sitúan en la parte superior del diagrama. Este tipo de actividad son la base de la cadena, y son

vitales para que el producto genere el valor final buscado. Regularmente se encuentran actividades como la producción, los aspectos logísticos y comerciales del producto. Las actividades secundarias o auxiliares son aquellas actividades que son imprescindibles para que las actividades primarias se lleven a cabo, aunque el cliente no lo perciba directamente. Estas se sitúan en la parte inferior del diagrama y buscan representar las actividades y procesos de soporte relacionado con la infraestructura, gestión de personas, desarrollo de tecnología y compra de insumos en la cadena de valor (Porter, 2012).

5.1.3. Elementos regularmente encontrados en la cadena de valor

Ventaja competitiva

De manera general, se entiende como el grupo de características y atributos que un producto posee y que lo diferencia de forma positiva por sobre los ofrecidos por la competencia. La referencia suele ser el producto mejor posicionado o con la mejor característica específica (Quintero, 2006).

Factores generadores

Todo aquello que afecta el valor agregado o costo (que afecta directamente el valor) de las actividades de la cadena de valor. Como mencionaba, estos se segmentan en dos categorías, factores de costo y factores de valor agregado. El primer tipo de factor se centra en todo aquello que representa un costo a la empresa, esto puede ser el pago de la mano de obra o la compra de insumos o materia prima. El segundo tipo de factor se centra en los aspectos que hacen que el producto sobresalga por sobre los demás competidores, es decir tenga una ventaja comparativa, como por ejemplo la ubicación de las plantas o las políticas que la empresa maneja internamente (Quintero, 2006)

Logística de entrada

El conjunto de actividades que engloban la recepción de la materia prima y su almacenamiento (Quintero, 2006). En este eslabón de la cadena se toma en cuenta el transporte utilizado para transportar el material del sitio donde se produce la materia prima hasta la planta que lo tratará. También se toma en cuenta la parte de devoluciones, en caso la materia prima no cumpliera con los estándares impuestos por la empresa receptora.

Abastecimiento

Estas actividades se conforman la adquisición de la materia prima, los suministros, activos y consumibles de la empresa. Esta sección se diferencia de la logística de entrada puesto que en el abastecimiento se centra en actividades administrativas, que terminan al momento de cerrar un contrato (Quintero, 2006).

Producción

Aquí se engloban las actividades que transforman en bien hasta su etapa de producto terminado. Es aquí donde se suele encontrar el uso de maquinaria, lo cual implica que actividades como el etiquetado y empaquetado se encuentran aquí (Quintero, 2006).

Marketing , distribución y ventas

Esta parte engloba las actividades comerciales que dan visibilidad al producto, tales como la publicidad, el establecimiento del precio, la selección del mercado objetivo y aquello que facilite la compra al consumidor, como la selección de las tiendas en las que se venderá el producto (Quintero, 2006).

Servicio post venta

La promoción, la comunicación personalizada, la seguridad y el soporte son las áreas clave de un buen servicio post-venta. Esta es una fase fundamental del servicio al cliente, pues no se limita a la sustitución o revisión del producto una vez despachado (Quintero, 2006). Abarca todos los servicios ofrecidos después de la compra y, por tanto, también incluye la entrega e instalación de los bienes, así como la asistencia física o en línea al comprador.

Recursos humanos

Estas actividades están directamente relacionadas a la búsqueda, selección, y colocación de las personas que trabajan en la empresa (Quintero, 2006).

Desarrollo de tecnología

Toda actividad que consiste en la utilización de los conocimientos científicos existentes para la producción de nuevos materiales, dispositivos, productos, procedimientos, sistemas o servicios o

para su mejora sustancial, incluyendo la realización de prototipos y de instalaciones piloto (Quintero, 2006).

Infraestructura

Estos son el conjunto de servicios, medios técnicos e instalaciones que permiten que la actividad productiva se realice en su totalidad. Esta es necesaria para garantizar la calidad del producto, además de lograr suplir la demanda del mismo en el tiempo estipulado (Quintero, 2006).

5.1.4. Cadena de valor del turismo propuesta por la OMT

La cadena de valor propuesta por la OMT permite visualizar la creación de valor a lo largo de la estadia turística, desde la promoción del destino hasta la experiencia del turista, y permite mantener un monitoreo y una evaluación de mayor facilidad respecto a los recursos utilizados con el fin de planificar adecuadamente las acciones de largo plazo que se tomarán considerando el ambiente, la comunidad y el beneficio económico.

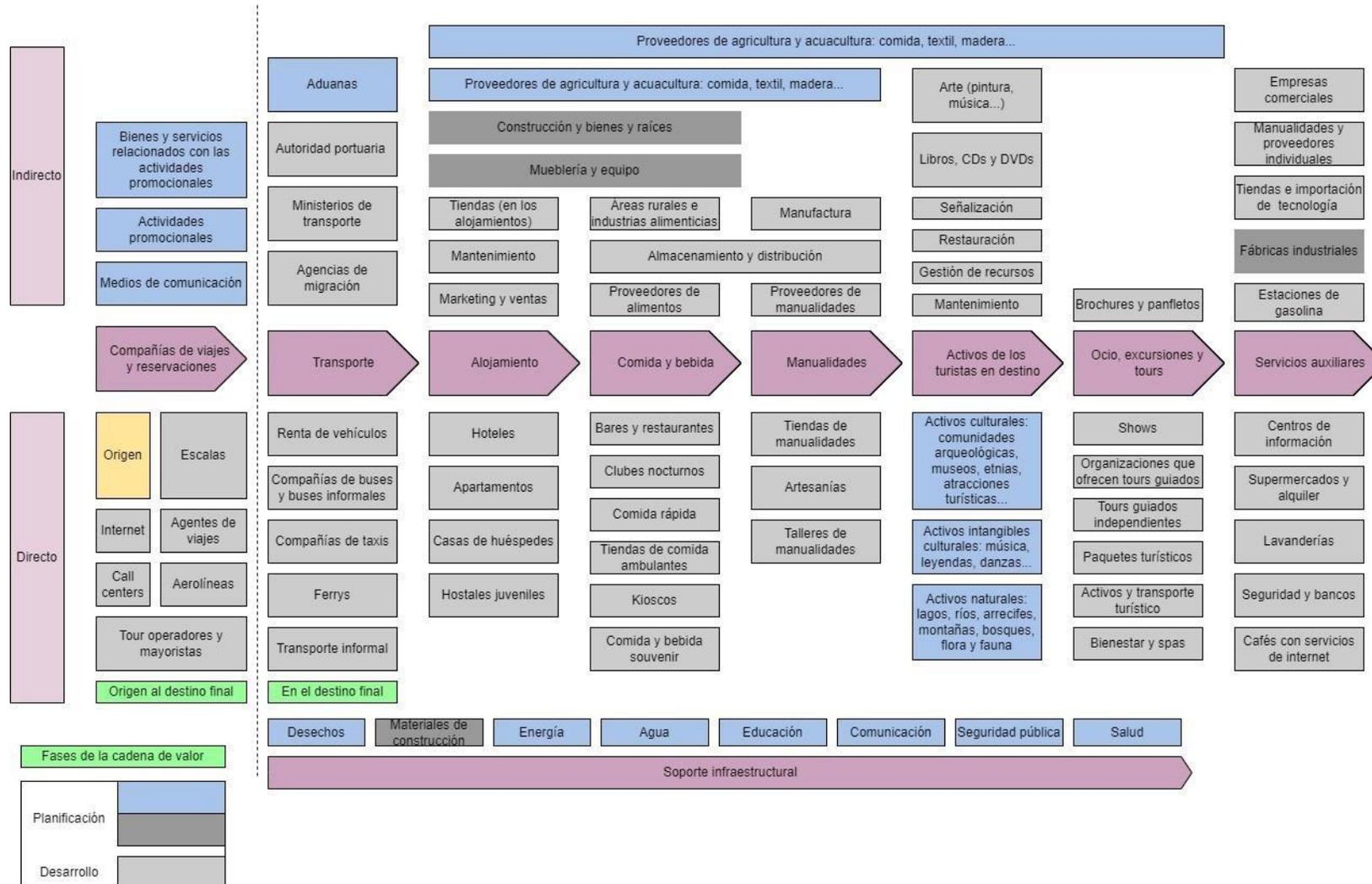


Figura 2: Cadena de valor del turismo propuesta por la OMT, Fuente: (OMT, 2022a)

En esta podemos encontrar las actividades que se realizan en el país que recibe a los turistas, así como sus actividades de soporte, además de estar segmentada en dos partes: antes de la llegada (origen) y durante la estadía (destino) del turista, las cuales se separan por la línea punteada negra vertical.

Esta servirá como modelo para la elaboración de la propuesta de cadena de valor del turismo simplificada para Guatemala.

Sostenibilidad

Según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, también conocida como el Informe Brundtland, "Nuestro Futuro Común"(Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987), la sostenibilidad de un sector se basa en tres dimensiones o pilares interrelacionados: económica, social y ambiental. Se busca un beneficio económico de largo plazo, generando empleo y equidad económica, con participación comunitaria y buscando poner primero el bienestar de las personas, centrándose en la protección y conservación del entorno natural. Estos tres pilares están interconectados, razón por la cual deben abordarse en conjunto, para lograr un beneficio sostenible de largo plazo. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, establecida por las Naciones Unidas, propone que los impactos evaluados deben ser de mediano y largo plazo, puesto que estos deben asegurar la posibilidad de que las generaciones futuras tengan la misma (o mejor) oportunidad de las generaciones actuales (del Turismo, Accedido en 2023).

Esto conlleva el uso responsable de los recursos, permitiendo disfrutar del entorno siempre que su uso no comprometa el futuro por las necesidades actuales. Según Weaver (2014), implementar la sostenibilidad implica tomar un enfoque holístico, dejando de lado el enfoque basado puramente en el crecimiento económico.

5.1.5. Herramientas

A continuación, se presentan las distintas herramientas utilizadas en el estudio de la cadena de valor del turismo detallando su propósito dentro del mismo.

Glosario

Un glosario es una herramienta utilizada para proporcionar definiciones y aclaraciones sobre términos técnicos, conceptos especializados o palabra clave (Real Academia Española, s.f.). Cabe mencionar que los términos se listan en orden alfabético y no en orden de aparición en el trabajo

de graduación. Esta herramienta es valiosa para el trabajo de graduación considerando que el sector turístico emplea palabras especializadas para definir características de los actores, lo cual puede resultar confuso para aquellos que no estén familiarizados con el campo. Además, en el glosario se definen los términos técnicos de forma concisa, facilitando la lectura del documento.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es un tipo de análisis descriptivo en el cual se evalúan los aspectos más importantes del entorno que rodea una empresa. En este caso se adaptará para evaluar un sector completo, evaluando los aspectos Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ambientales y Legales, analizando el contexto guatemalteco (Kara, 2018). Esta herramienta será de gran utilidad para comprender el entorno del sector, así como los elementos que afectan a las empresas que se encuentran en los distintos eslabones de la cadena de valor.

Como primer punto, el análisis político consiste en analizar las políticas públicas que inciden de forma directa en la sostenibilidad del sector turístico a largo plazo. Se buscará resumir su función principal y alcance, así como las acciones que el gobierno puede tomar para aliviar los problemas que el turismo puede generar (Kara, 2018), sobre todo considerando el lado ambiental y el impacto en las comunidades.

El análisis económico consiste en analizar los factores macroeconómicos principales que afectan al sector. Los factores más importantes suelen ser el PIB per cápita, el nivel de desarrollo económico, el tipo de cambio y la inflación, razón por la cual se analizarán a nivel nacional (Kara, 2018).

Los factores socio-culturales engloban todo lo que tiene que ver con sociedad, cultura, nivel educativo, creencias, hábitos de consumo y tendencias (Kara, 2018) por lo que se analizará el impacto que el turismo puede tener en la preservación de las tradiciones y costumbres locales. Adicionalmente se buscará evaluar la forma en que se involucra a las comunidades.

La siguiente sección se centra en los factores relacionados directamente con la tecnología. Este es especialmente importante pues permite mantener la competitividad de las empresas del sector mientras se mantienen la sostenibilidad del mismo. Se evalúa el nivel tecnológico, la transferencia tecnológica y la aplicación de la misma (Kara, 2018).

El análisis ecológico busca analizar el impacto directo que la empresa, o en este caso el sector, puede tener en el ambiente (Kara, 2018). En este caso, al ser un servicio que genera desechos en prácticamente todos los eslabones de su cadena, se buscará analizar datos concretos relacionados a la utilización de los recursos naturales y la gestión de los desechos. Posteriormente se buscará comprender la forma en que estos aspectos se manejan en el país.

Por último, el análisis legislativo se centra en determinar las leyes y artículos referentes al sector turístico (Kara, 2018). Se citarán las principales leyes y decretos que rigen a las instituciones turísticas, así como a las leyes que buscan reactivar al sector después de la pandemia.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que sirve para comprender el entorno que envuelve a una empresa. En este caso no se analizará una empresa en particular, sino el sector turístico, por lo que el análisis será de utilidad para comprender las necesidades de los clientes y las capacidades de negociación del país (Velasquez, R, y Restrepo, 2012), buscando así atraer un público mayor.

La primera fuerza por analizar será la amenaza de entrada de nuevos competidores. Este análisis consiste en determinar los principales competidores, en este caso los países con atractivos similares que podrían quitarle a Guatemala su parte en el mercado turístico (Velasquez y cols., 2012).

Después se analizará el poder de negociación de los clientes. En esta parte se analiza mayoritariamente el flujo turístico del país, así como los datos puntuales más importantes dentro del turismo receptor, puesto que el objetivo general del país es atraer más turistas para así generar más oportunidades e ingresos (Velasquez y cols., 2012). En este contexto, este análisis se enfoca en comprender cómo los turistas como clientes tienen la capacidad de influir en la industria turística y en los proveedores de servicios turísticos desde una perspectiva sostenible.

El siguiente componente del análisis es el poder de negociación del proveedor. Este consiste en determinar la capacidad que los proveedores de servicios tienen en influir en la industria y moverla hacia la sostenibilidad (Velasquez y cols., 2012). Aquí se observa la cantidad de agencias de viaje que trabajan con el país, sus costos y su capacidad de ofrecer servicios concretos sin necesidad de pasar por un tour operador local.

Como cuarta fuerza importante se tiene la amenaza de productos y servicios sustitutos, sección en la cual se analizarán los productos estrella de los principales competidores, siendo en este caso los países vecinos de la región centroamericana (Velasquez y cols., 2012).

Posteriormente la herramienta analiza la rivalidad entre competidores. Aquí se clasificarán los competidores en base a su distancia, y se analizan las ventajas competitivas de los mismos. También se estudian estrategias aplicables a los eslabones que más presencia tienen en esta parte del análisis, como lo serían las empresas que compiten en la planificación y reserva del viaje, el alojamiento y el transporte (Velasquez y cols., 2012).

Marco estadístico para la medición de la sostenibilidad del turismo de la OMT

El marco estadístico de la OMT se utiliza como una herramienta que permite la medición de la sostenibilidad del turismo en un área o región específica a través de un enfoque basado en la evaluación de indicadores estandarizados que permiten la comparación de los resultados con otros estudios (OMT, 2022). Esta herramienta permite una guía sobre la recolección de datos, así como un listado con los principales indicadores cualitativos y cuantitativos a evaluar. La OMT propone los siguientes indicadores segmentados en las tres dimensiones de la sostenibilidad:

- **Indicadores ambientales**
 - Consumo energético por turista (en kilovatios-hora por turista).
 - Emisiones de gases de efecto invernadero por turista (en kilogramos de CO2 equivalente por turista).
 - Generación de residuos sólidos por turista (en kilogramos por turista).
 - Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector.

- **Indicadores económicos**
 - Gasto promedio de los visitantes (en la moneda local o en dólares estadounidenses).
 - Contribución del sector turismo al Producto Interno Bruto (PIB) (como porcentaje del PIB total).
 - Tasa de inflación (para evaluar el impacto en los costos de bienes y servicios turísticos).
 - Fluctuación en la tasa de cambio (para comprender su influencia en los gastos de los turistas).

- **Indicadores sociales**
 - Actitud y percepción local del turismo (mediante encuestas o cuestionarios a la comunidad local).
 - Demografía de los visitantes (edad, género, nacionalidad, etc.).
 - Empleos generados por el turismo (número de empleos directos e indirectos en el sector).
 - Acceso a servicios básicos para los turistas y la comunidad local.

Estos indicadores se miden posteriormente en una escala de 1 a 5, donde 1 representa un área de oportunidad y 5 una fortaleza, se ponderan por dimensión y se obtiene el nivel de sostenibilidad de la región o país estudiado (OMT, 2022).

Entrevistas

Las entrevistas permiten recopilar información detallada y contextualizada directamente de las personas involucradas en hacer del turismo una actividad sostenible, como representantes de instituciones culturales, gestores de destinos turísticos, guías turísticos, empresarios del sector, expertos en sostenibilidad, entre otros (Kvale y Brinkmann, 2009). Estas personas poseen conocimientos y experiencias prácticas relevantes para su posterior análisis.

Por otra parte, las entrevistas son una herramienta valiosa para obtener información directa y relevante sobre las experiencias, áreas de oportunidad y proyectos en desarrollo en la cadena de valor del turismo lo cual puede ser muy valioso para determinar de primera mano las áreas de mayor oportunidad en diferentes eslabones de dicha cadena y guiar próximos proyectos en una vía sostenible de largo plazo (Kvale y Brinkmann, 2009).

Se realizaron entrevistas de investigación cualitativa. Estas ayudaron a obtener datos relevantes en cuanto a la relación del entrevistado con otros actores de la cadena de valor por medio del planteamiento de preguntas previamente trabajadas. Estas permitieron obtener información de manera más profunda y detallada que otros métodos de recopilación de datos, como las encuestas o el análisis documental, puesto que se dispone de la experiencia completa de la persona entrevistada, así como el repaso de sus acciones o interacciones con los actores de los distintos eslabones (Kvale y Brinkmann, 2009). Además, permitieron capturar la perspectiva de diferentes actores clave en la cadena de valor, lo que ayudó a desarrollar una estrategia plausible para la sostenibilidad del turismo guatemalteco.

Encuesta

Las encuestas permiten recopilar información cuantitativa y generalizable sobre las percepciones, opiniones y comportamientos de las personas involucradas en el turismo sostenible. Estas encuestas pueden realizarse a una muestra representativa de la población o a un grupo específico de personas (Kvale y Brinkmann, 2009). En este caso, las entrevistas se dirigieron a personal del sector turismo.

Los datos recopilados se utilizaron para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sector turístico desde diferentes puntos de vista, así como para desarrollar estrategias para su fortalecimiento.

Análisis FODA

FODA o Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es una herramienta utilizada, generalmente en formato de matriz, para identificar los factores positivos y negativos con el objetivo de sintetizar y clasificar información, para así desarrollar estrategias efectivas, haciendo uso de los recursos disponibles (Kotler y Armstrong, 2018).

5.1.6. Análisis realizado

Como se mencionó anteriormente, dado que esta investigación es de tipo descriptivo, se basa en la recopilación y análisis de datos cuantitativos y cualitativos asociados a cada etapa de la cadena de valor y la implementación de las herramientas de ingeniería mencionadas anteriormente (análisis PESTEL y el análisis de las cinco fuerzas de Porter) que se describieron en detalle anteriormente. El análisis utiliza tablas, gráficos y otros recursos que permitan trasladar la información de manera sencilla, pero comprensiva para poder generar la propuesta prevista.

Como se mencionó anteriormente, las fuentes de información que se utilizó para el análisis serán principalmente la OMT, las agencias encargadas del turismo de cada país, los informes o documentos oficiales disponibles, así como otras tesis o estudios de libre acceso. Adicionalmente, la información recabada por medio de las entrevistas planificadas fueron un elemento importante dentro de este análisis.

6.1. Turismo: Definición e historia

El turismo se define como la actividad o hecho de viajar fuera de un espacio de circulación y residencia habitual con fines de ocio, negocios o algún otro tipo de motivación personal siempre y cuando no desarrolle una actividad remunerada (ASALE, 2022). Se puede considerar que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico a la vez, puesto que este relaciona la forma en que las personas se mueven de un espacio a otro, ya sea por placer, por negocios o por otros motivos. Dicha actividad suele tener una duración inferior a los 365 días consecutivos, y puede o no restringirse a un espacio específico como un hotel, un país o incluso una región. Regularmente los turistas suelen hospedarse en hoteles y otros tipos de alojamiento, y realizan diversas actividades que van desde tours guiados hasta actividades al aire libre, aunque muchos turistas buscan solamente descansar y desconectarse de la rutina, por lo que suelen movilizarse para conocer los lugares que visitan dando así la oportunidad de crear un ambiente en el que la actividad económica pueda desarrollarse adecuadamente (Molina, 2016).

El turismo sostenible se define como aquel que *”tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los vi-*

sitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNWTO, 2020). Por otra parte, el turismo cultural es el conjunto de actividades realizadas por los viajeros para conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social en un destino específico. Este se enfoca en las actividades con las que conocer el arte, la cultura y costumbres de las personas, e incluso la gastronomía del lugar que se está conociendo.

Este tipo de turismo es el más importante, representa más del 37 % del total del Turismo internacional y no ha de confundirse con la *globalización*, puesto que la actividad turística es una expresión de la globalización (Toselli, 2006).

El sector movilizó más de 400 millones de personas entre los distintos países en 2020, esto sin contar el turismo interno o local de cada país, además de movilizar más de US\$693,000 millones en inversión puramente para el sector turístico y generar más de 270 millones de empleos directos, brindando un ingreso global de US\$566,000 millones. Este se desarrolla de manera global, sin embargo, se vio fuertemente afectado por la llegada del Covid-19, lo cual se pudo observar por una reducción de 14 %, o 352.647 millones de turistas respecto al año anterior, solamente entre los 10 países con mayor afluencia turística 7.1, siendo estos Francia, España, Estados Unidos, Italia, Croacia, Turquía, México, Alemania, Grecia y Austria (Orús, 2022).



Figura 3: Distribución de las llegadas internacionales en los 10 países con mayor afluencia turística en el mundo
Elaboración propia con base en datos de (Orús, 2022)

Como se puede observar, la mayor parte de las llegadas de turistas internacionales se situó en el norte del globo, alcanzando un máximo de 51.128 millones de turistas en México debido sobre todo

a las medidas impuestas por los gobiernos para reducir el impacto del coronavirus.

El turismo sostenible nace a finales de los años 1990, debido al impacto del turismo "regular", poco preocupado por los efectos negativos que producía en la sociedad, sobre todo en lo que concierne al medio ambiente, pues estos se salían de control (Orús, 2022).

La construcción de infraestructura o la contaminación generada por las actividades económicas solían impactar directamente el entorno y la cultura, ya que las necesidades de los turistas se imponían sobre la cultura local; ejemplo de esto la cadena de restaurantes McDonalds, reconocido mundialmente y con presencia en 120 países, con más de 37 mil locales en el mundo y que produce 2.8 toneladas de basura por segundo (FEP, s.f.).

Por otra parte, con el aumento del flujo turístico mundial, debido a la disminución del costo de viajar, sobre todo en avión (García Pascual, 2017) (pues pasó a ser un servicio accesible para un segmento de la población mas grande) y permitió que la circulación se facilitara -un aumento del 407 % a nivel global- como se puede apreciar en la siguiente gráfica.



Figura 4: Aumento del turismo global entre los años 1980 y 2014

Fuente: (García Pascual, 2017).

Esto causó el nacimiento de diferentes organizaciones encargadas de regular el turismo tanto nacional como internacional, tales como la OMT (OMT), la cual es encargada de promocionar el turismo responsable, sostenible y accesible para todos (OMT, 2022a), o el Instituto Internacional para la Paz A través del Turismo (IIPT), el cual contribuye a facilitar la cooperación internacional para fomentar el turismo (IIPT, 2016). Adicionalmente, es de utilidad recordar que cada país tiene

su propia entidad encargada de fomentar y desarrollar el turismo, siendo en el caso de Guatemala el Instituto Guatemalteco del Turismo (INGUAT), entidad que a su vez busca contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país (INGUAT, 2018b) por medio de la política nacional para el desarrollo sostenible y el desarrollo del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala, el cual visualiza el desarrollo del turismo en un periodo de 10 años, comenzando en 2015.

Actualmente, el turismo a nivel mundial se encuentra regresando a sus niveles pre-pandémicos (900 millones de turistas registrados en 2022 comparado a 400 millones en 2020), sin embargo, eso se encuentra aún muy por debajo de los años anteriores (-63 %) (OMT, 2023c).

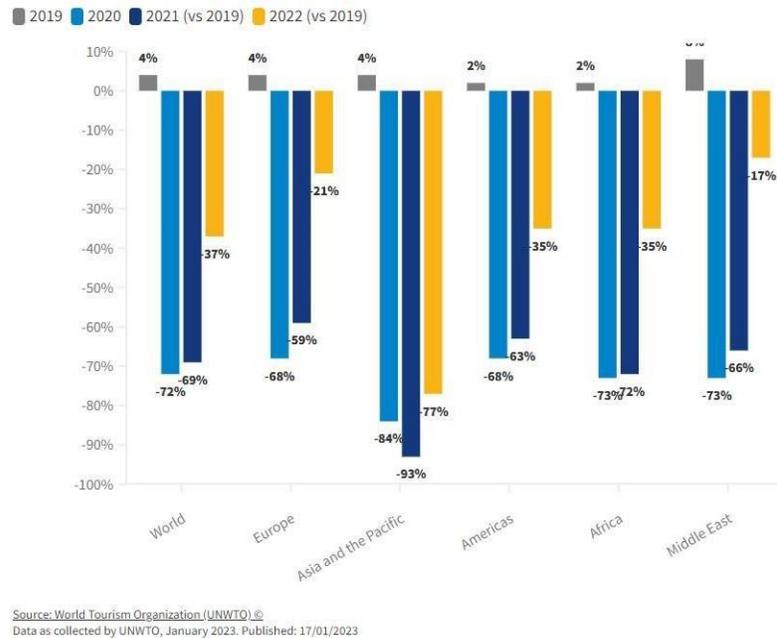


Figura 5: Fluctuación de llegadas de turistas internacionales en el mundo y sus regiones

Como se puede observar en la gráfica anterior, el retorno de los turistas ha sido sumamente desigual, múltiples regiones siguen visiblemente afectadas, sobre todo en África y el Pacífico, en donde las llegadas de turistas internacionales aún tienen una diferencia muy elevada comparada a 2019 (-77 %) mientras que otras regiones como Europa y el Medio Oriente se encuentran casi a en sus niveles regulares (-21 % y -17 % respectivamente, comparado a 2019) (OMT, 2023c).

En Guatemala, el turismo comienza a recuperarse de su nivel más bajo desde 1995, debido al Covid-19 y al aumento de restricciones impuestos por los diferentes gobiernos tanto para viajar como para ingresar al país. Podemos ver que el número promedio de turistas que ingresaron al país entre 1999 y 2019 fue de 12.69M, siendo esto comparable al 75 % de la población local.

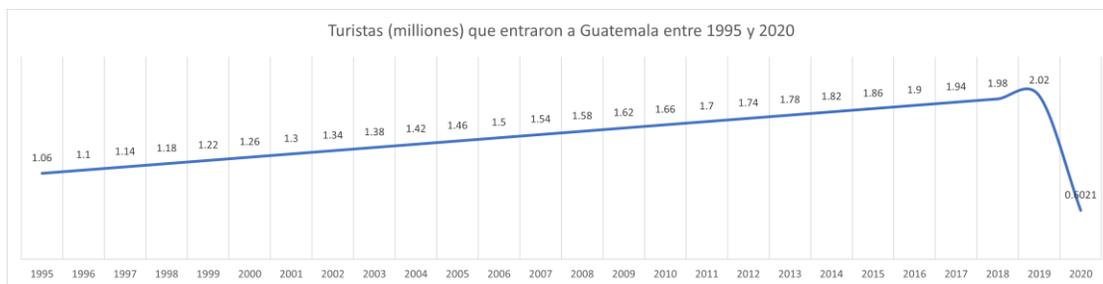


Figura 6: Cantidad de turistas que entraron a Guatemala entre 1995 y 2020, Elaboración propia a partir de (INE, 2022)

Por otra parte, el turismo sostenible y las actividades circundantes tienen repercusiones directas sobre los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible puesto que de reducirse o contraerse, como en el caso de la pandemia por Covid-19, afecta directamente la entrada de ingresos y las condiciones de vida para una gran cantidad de personas de forma negativa, además del medio ambiente, lo cual está directamente relacionado con los objetivos 1 (Reducir la pobreza), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), 12 (Producción y consumo responsable) y 14 (Vida submarina)-(Naciones Unidas (UN), 2020).

6.2. Estado del turismo a nivel mundial

A medida que avanzaba el siglo XXI, el turismo internacional experimentó un crecimiento sostenido debido a la mayor accesibilidad a los viajes, la globalización y la creciente demanda de experiencias turísticas. Este crecimiento se vio fuertemente afectado por la llegada del coronavirus Covid-19, dando como resultado un decrecimiento del 44 % en el número de llegadas de turistas internacionales durante los cuatro primeros meses de 2020. En el mes de abril, las llegadas internacionales disminuyeron un 97 %, afectadas por las restricciones de viaje en el 100 % de los destinos a nivel mundial.

Esta drástica disminución representó una pérdida de 180 millones de llegadas internacionales en comparación con el mismo período de 2019, equivalente a unos US\$195 mil millones en ingresos por turismo internacional perdidos según el barómetro 2020 del turismo de la OMT (OMT, 2020a). Cabe destacar, que antes de la pandemia, el turismo era uno de los sectores más influyentes en la balanza de pagos global. A continuación, se observa el detalle asociado a los ingresos por viajes y transporte de pasajeros para 2015, 2018 y 2019.

	miles de millones \$EEUU			Cuota (%)		
	2015	2018	2019*	2015	2018	2019*
Total						
Exportaciones totales de bienes y servicios	21,518	25,313	24,990	100	100	100
Bienes	16,556	19,468	18,889	76.9	76.9	75.6
Servicios	4,963	5,845	6,101	23.1	23.1	24.4
<i>Turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros, en la BP)</i>	1,440	1,711	1,733	6.7	6.8	6.9
- Ingresos por turismo internacional	1,223	1,457	1,479	5.7	5.8	5.9
- Transporte de pasajeros internacionales	217	254	253	1.0	1.0	1.0
Economías avanzadas						
Exportaciones totales de bienes y servicios	13,590	15,817	15,141	100	100	100
Bienes	9,896	11,534	11,157	72.8	72.9	73.7
Servicios	3,694	4,283	3,984	27.2	27.1	26.3
<i>Turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros, en la BP)</i>	950	1,107	1,101	7.0	7.0	7.3
- Ingresos por turismo internacional	805	945	943	5.9	6.0	6.2
- Transporte de pasajeros internacionales	145	162	159	1.1	1.0	1.0
Economías emergentes						
Exportaciones totales de bienes y servicios	7,928	9,497	9,849	100	100	100
Bienes	6,660	7,934	7,732	84.0	83.6	78.5
Servicios	1,268	1,562	2,117	16.0	16.4	21.5
<i>Turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros, en la BP)</i>	490	604	631	6.2	6.4	6.4
- Ingresos por turismo internacional	418	512	537	5.3	5.4	5.5
- Transporte de pasajeros internacionales	72	92	94	0.9	1.0	1.0

Figura 7: El turismo internacional en la Balanza de Pagos (BP)
Extraído de (OMT, 2020a)

Como se puede observar, el turismo ha representado una parte importante de la balanza de pagos, representando cerca del 7 % para los países desarrollados y cerca del 6 % para los países en desarrollo.

Antes de la pandemia de COVID-19, el turismo internacional estaba experimentando un crecimiento constante en términos de llegadas de turistas internacionales. Según datos históricos de la OMT, las llegadas de turistas internacionales a nivel global habían estado aumentando durante varias décadas. En el año 2019, se registraron alrededor de 1.5 mil millones de llegadas de turistas internacionales a nivel mundial (OMT, 2022b).

Todos estos cambios han tenido un impacto en la cadena de valor del turismo, especialmente en países con sistemas económicos precarios como lo es Guatemala, notablemente en cuanto al número de trabajos directos relacionados al sector turístico, pues más de 100 millones de empleos a nivel mundial dependen de ello, sobre todo micro-empresas y pequeñas y medianas empresas. Si bien es cierto que el sector es vulnerable en este sentido, es importante destacar que este es resiliente y suele recuperarse de las crisis de una forma relativamente rápida como se puede observar en la siguiente gráfica propuesta por la OMT (UNWTO, 2019).

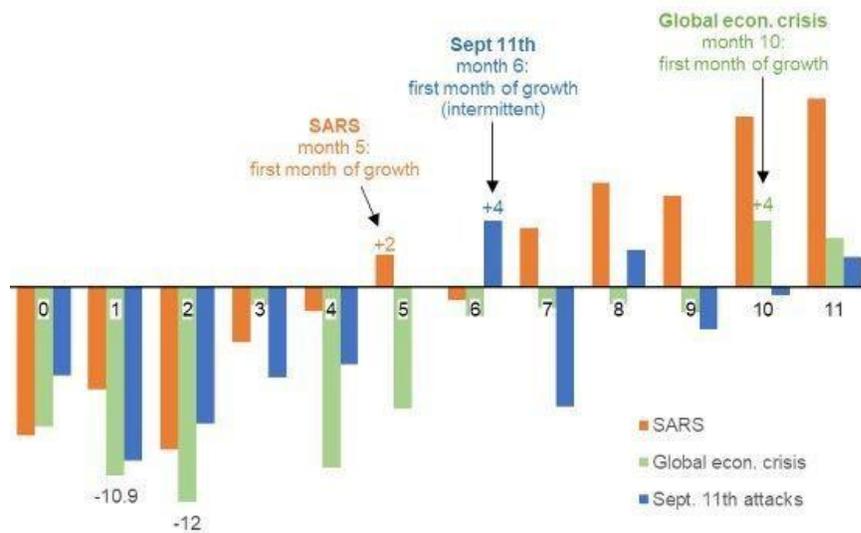


Figura 8: Meses de recuperación del sector tras 3 crisis diferentes: en azul los ataques del 11 de septiembre de 2001, en anaranjado la crisis sanitaria del SARS (2003) y en verde la crisis económica del 2009
 Extraído de (UNWTO, 2019)

A nivel local los gobiernos también impusieron cuarentenas en gran parte de los ciudadanos y medidas de distanciamiento con el objetivo de evitar el colapso de los distintos sistemas de salud, medidas que a día de hoy comienzan a levantarse. Este conjunto de medidas, lo cual sumado a la dificultad de viajar por las medidas gubernamentales impuestas sobre las aerolíneas, redujeron la demanda de hoteles en 66 % y de pasajes aéreos en 61 % según los distintos indicadores de la OMT.

Actualmente, los datos recabados por la OMT señalan una recuperación gradual del turismo internacional durante los próximos años. Según estas proyecciones, las llegadas internacionales podrían alcanzar entre el 55 % y el 70 % de los niveles anteriores a la pandemia en 2022 (OMT, 2022b). Sin embargo, estas cifras varían según las regiones. Se espera que Europa y las Américas registren los mejores resultados turísticos en 2022, alcanzando entre el 65 % y el 80 % de los niveles de 2019 (OMT, 2022b). Por otro lado, Asia y el Pacífico podrían enfrentar un camino más lento hacia la recuperación debido a las políticas y restricciones más estrictas, con un posible alcance del 30 % de los niveles de 2019 en el mejor de los casos (OMT, 2022b).

Aunque han habido avances en la adopción de prácticas más sostenibles en la industria turística a nivel global, también persisten desafíos. Algunos destinos han implementado políticas y regulaciones que fomentan la sostenibilidad, como la protección de áreas naturales, la promoción de turismo cultural y comunitario, y la reducción de la huella de carbono en el transporte y la infraestructura

turística. Ejemplo de esto es Costa Rica, con la creación del Parque Nacional Manuel Antonio, en el cual se restringió el cupo de visitantes diarios para minimizar el impacto ambiental (*Parque Nacional Manuel Antonio*, s.f.), el desarrollo del turismo comunitario en Perú, en donde los visitantes experimentan la cultura local y participan en actividades tradicionales (*Taquile Island - The Communal Destination*, s.f.) y la construcción de IceHotels en Suecia, buscando reducir la huella de carbono de país mientras se utiliza energía renovable (*Sustainable Innovations in Travel and Tourism: The ICEHOTEL, Sweden*, s.f.).

Sin embargo, en otros casos, el crecimiento descontrolado del turismo ha llevado a problemas de congestión, degradación ambiental y explotación de comunidades locales. Ejemplo de esto sería el crecimiento descontrolado del sector en la isla de Bali, lo cual ha afectado de manera negativa la vida de los residentes (The Guardian, 2017), la degradación del Mar Rojo debida a la sobreexplotación del buceo y a la falta de regulaciones y prácticas sostenible (The Nature Conservancy, s.f.), así como la explotación de comunidades y recursos culturales por parte de los visitantes, como en el caso de las islas pascuas en donde turistas han roto estatuas para llevar pedazos de recuerdo (World Nomads, s.f.).

6.3. Estado actual del turismo cultural en Guatemala

Hasta la fecha se cuentan más de 612 millones de casos de Covid-19 alrededor del mundo, siendo 1.1 millones en Guatemala, y con más de 6.53 millones de fallecidos en el mundo, 19,722 siendo guatemaltecos (0.3 %) (CSSEGISandData, 2022). Este contexto de salud pública ha llevado a la implementación de medidas de prevención y control en todo el país, incluyendo cuarentenas y restricciones de viaje. Estas medidas, si bien necesarias para proteger la salud de la población, tuvieron un impacto directo en el turismo en Guatemala. Las restricciones de movimiento y el cierre de fronteras afectaron drásticamente la llegada de turistas internacionales y la movilidad dentro del país. Esto resultó en una disminución significativa de las llegadas turísticas y en la suspensión temporal de muchas actividades y servicios relacionados con el turismo. Esto se puede visualizar en la figura posterior, extraída del barómetro de turismo de 2022 de la OMT.

Ingresos por turismo internacional por (sub) región y por países y territorios de destino									
	Monedas locales, precios corrientes (% variación sobre mismo periodo del año anterior)			Variación (%)			2020*		
	2017	2018	2019*	18/17	19*/18	AHF	T1	T2	T3
América Central	12.003	12.257	12.629						
Belice	397	487	510	22.8	4.8	-41.6	-13.7	-78.5	
Costa Rica	3.656	3.773	4.010	\$ 3.20	6.3	-43.2	-6.7	-98.2	
El Salvador	873	1.014	1.306	\$ 16.10	28.8	-50.2	-15.9	-94.3	
Guatemala	1.213	1.231	1.221	\$ 1.50	-0.8	-63.8	-32.5	-99.6	
Honduras	603	592	547	-\$ 1.80	-7.6	-54.6	-15.0	-92.5	
Nicaragua	841	544	515	-\$ 35.20	-5.3	-52.9	39.4	-95.4	-95.0
Panamá	4.422	4.617	4.521	4.4	-2.1	-66.0	-35.9	-100.0	

Figura 9: Ingresos por turismo internacional por país
 Extraído de (OMT, 2022b)

El turismo cultural es una parte importante del sector turístico de Guatemala, que cuenta con una rica herencia cultural que incluye las ruinas mayas, la arquitectura colonial y las tradiciones indígenas. El turismo cultural ha sido promovido por el gobierno de Guatemala como una forma de impulsar la economía y preservar el patrimonio cultural del país (INGUAT, 2021e). En 2019 el turismo cultural representó alrededor del 30 % del total de turistas que visitaron el país, con un total de 684,332 visitantes generando un ingreso de US\$1,441 millones para la economía guatemalteca ese año (Servicio Nacional de Turismo, 2018).

Según datos del INGUAT, se había previsto que el turismo en Guatemala aumentara a 2,675,084 visitantes internacionales junto a 6,529,930 turistas nacionales, sin embargo, los datos a final de año demostraron el impacto del cierre del país, terminando con 846,321 visitantes internacionales y 3,829, 654 nacionales, lo cual representó una diferencia de -68 % en cuanto a visitas internacionales y -45 % en cuanto a turismo nacional (INGUAT, 2021c). Cabe destacar que el alto número de turistas nacionales fue debido al poco y/o casi nulo respeto a las medidas sanitarias impuestas al inicio de la pandemia, lo cual pudo evidenciarse después de Semana Santa en el 2020, cuando la capacidad de los hospitales pasó a más de 300 % en Retalhuleu, más de 200 % en Suchitepéquez y 105 % en la Ciudad de Guatemala y contabilizando más de 7,000 muertos tan solo en el primer año de pandemia (EFE, 2021).

País de Residencia	Primer cuatrimestre		Variación	
	2022	2019	Absoluta	Relativa
TOTALES*	898,679	450,089	448,590	↑ 100%
América del Norte	230,760	142,572	88,188	↑ 62%
Canadá	16,008	11,957	4,051	↑ 34%
Estados Unidos	184,523	108,287	76,236	↑ 70%
México	30,229	22,328	7,901	↑ 35%
América del Centro	514,708	229,378	285,330	↑ 124%
Belice	11,322	1,734	9,588	↑ 553%
El Salvador	392,828	162,248	230,580	↑ 142%
Honduras	65,732	30,591	35,141	↑ 115%
Resto de Centroamérica	44,826	34,805	10,021	↑ 29%
América del Sur	35,469	22,273	13,196	↑ 59%
Europa	67,806	42,075	25,731	↑ 61%
Resto del Mundo*	16,739	13,791	2,948	↑ 21%
Cruceros	33,197	0	33,197	↑ 100%

Figura 10: Comparación del número de entradas durante el primer cuatrimestre de 2022 contra 2019
Elaboración propia según (Muñoz, 2023)

Actualmente, el turismo sigue en proceso de recuperación, aumentando considerablemente en comparación con 2021 y progresando respecto a los números de 2019.

6.4. Actividades turísticas mayormente encontradas en Guatemala

La definición del turismo sostenible implica que debe ser un tipo de actividad que busque solucionar los problemas de los pueblos actuales garantizando que la calidad de vida se mantenga igual como mínimo, aunque apunta a una mejora para las generaciones futuras. Dado que esta definición es más que todo una directriz y que abarca el turismo moderno como un todo, se explotaron los tipos más importantes para Guatemala.

Tipos de actividades

Su área es muy grande, lo cual ha hecho necesario que se creen diversas organizaciones que protejan el patrimonio tales como la UNESCO, que tiene como objetivo” conservar el Patrimonio Cultural y Natural, y promoverlo como turismo de cultura”, y que hasta ahora tiene 1,121 lugares declarados como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2018). A nivel global los destinos con mayor afluencia de turismo cultural son Miami, Barcelona, Paris, Roma, Londres, Praga y Dublín (CORPORATIVA IBERDROLA, 2021), sumando entre sí más de 1,024 museos, 1,818 teatros, 652 galerías de arte y 287 restaurantes de la guía Michelin(TotalMoney.com, 2017).

Como es de imaginarse, este tipo de turismo abarca muchas actividades las cuales suelen clasificarse en 6 tipos de experiencias (OSTELEA Tourism Management School, 2020; Zorrilla, 2019):

■ Religiosas

- Referente a la religión y a procesos de auto-conocimiento: se destaca por promover una experiencia muy diferente a las demás. De un lado, para los fieles, la experiencia religiosa busca motivar y premiar la devoción mediante cantos, ofrendas, danzas y otras manifestaciones de interés; del otro, la experiencia busca dar a conocer y generar interés en la cultura popular además de ayudar a aquellas personas que buscan encontrarse a sí mismos. ■

Históricas y estéticas en espacios con arquitectura de la época

- Referentes al patrimonio arquitectónico y la escenografía: el patrimonio se reconoce por su valor estético y por su valor histórico. Este tipo de experiencia se puede evaluar en términos de innovación (relativa a la época), técnica artística, materiales utilizados, importancia anecdótica y por la relación que tiene con la gente local.

■ Socioculturales

- Referentes a la cultura y a la sociedad en cuestión: se puede tomar como referencia el folklore, este se suele medir gracias al patrimonio colectivo, vivo y dinámico del país, lo cual incluye la expresión social contemporánea. Las experiencias de este tipo normalmente se planifican de antemano, pues se busca que los turistas sientan que se integran a la cultura durante su estadía, que reconozcan el valor simbólico y social del patrimonio local.

- Artísticas y culturales

- Referente al arte y a los elementos patrimoniales con un alto potencial para atraer turistas, ya sean manifestaciones o galerías artísticas, además de las demás industrias o sectores - aunque no sean propiamente turísticas - pero que añaden valor agregado a los destinos, siempre buscando mantener el lado autóctono y local.

- Gastronómicas

- Referente al aspecto culinario: esta experiencia busca unificar la oferta de productos locales (ingredientes y técnicas) para que los turistas puedan experimentar nuevos sabores y conocer nuevas técnicas de preparación mediante los platillos locales. Se suele aprovechar los ingredientes locales orgánicos para mantener un aspecto sustentable del lado ambiental, mientras se apoya a las pequeñas y medianas empresas locales.

- Mixtas

Las actividades que los turistas realizan permiten clasificarlos como un tipo de turista en específico. En este caso, se colocaron cinco tipos de actividades, aunque la lista sea más amplia, para ir de la mano con los tipos de turismo mayormente encontrados en Guatemala.

CAPÍTULO 7

Alcance

El presente estudio tiene como objetivo principal la propuesta de estrategias de mejora para la cadena de valor para el turismo en Guatemala. El trabajo de graduación tomó un enfoque nacional de los eslabones de la cadena de valor, partiendo de la cadena de valor propuesta por la OMT.

El estudio utilizó una combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. En el caso de Guatemala, se realizó un análisis PESTEL, además de entrevistas a actores clave de la industria turística y se recopilieron datos estadísticos relevantes de INGUAT. Por otra parte, se recabaron datos de la OMT, del MITUR y SITUR al momento de realizar el análisis de los turistas salvadoreños, así como del BCA y la NTTTO en el caso de los turistas estadounidenses, aunque también se revisaron datos de otras fuentes oficiales como fuentes secundarias.

Dado que estas fuentes son de acceso público, se cuenta con la autorización para publicar la información recolectada. En el caso de las entrevistas, se solicitó el permiso correspondiente y se citó al autor en su espacio correspondiente.

A través del análisis de los datos recolectados se buscó construir una propuesta de cadena de valor, además de identificar las fortalezas y debilidades de la misma, así como las oportunidades y desafíos que enfrenta el turismo en el territorio guatemalteco, abarcando las regiones y destinos más populares del país.

Considerando el tamaño de la investigación y considerando que muchos aspectos de la cadena de valor son difíciles de medir (por ejemplo, la experiencia del cliente y el impacto socioeconómico de una actividad en concreto), no se dispuso del tiempo necesario para analizar con mucho detalle los eslabones de la cadena de valor, por lo que la recolección de datos se limitó a sitios emblemáticos y a estimados propuestos por las agencias encargadas. De igual forma, no se tuvo la capacidad de calcular el impacto económico exacto que una propuesta tenga sobre la comunidad.

El análisis se realizó de forma regional, analizando Guatemala siguiendo la distribución propuesta por el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025, analizando las regiones de Guatemala, Altiplano, Petén, Izabal, Las Verapaces, Oriente y el Pacífico. También se analizó los casos específicos de los ocho destinos más populares según este mismo plan, siendo estos: el parque nacional

Tikal, el parque arqueológico Quiriguá, el monumento natural Semuc Champey, Quetzaltenango, Chichicastenango, el lago de Atitlán, la ciudad de Guatemala y Antigua Guatemala.

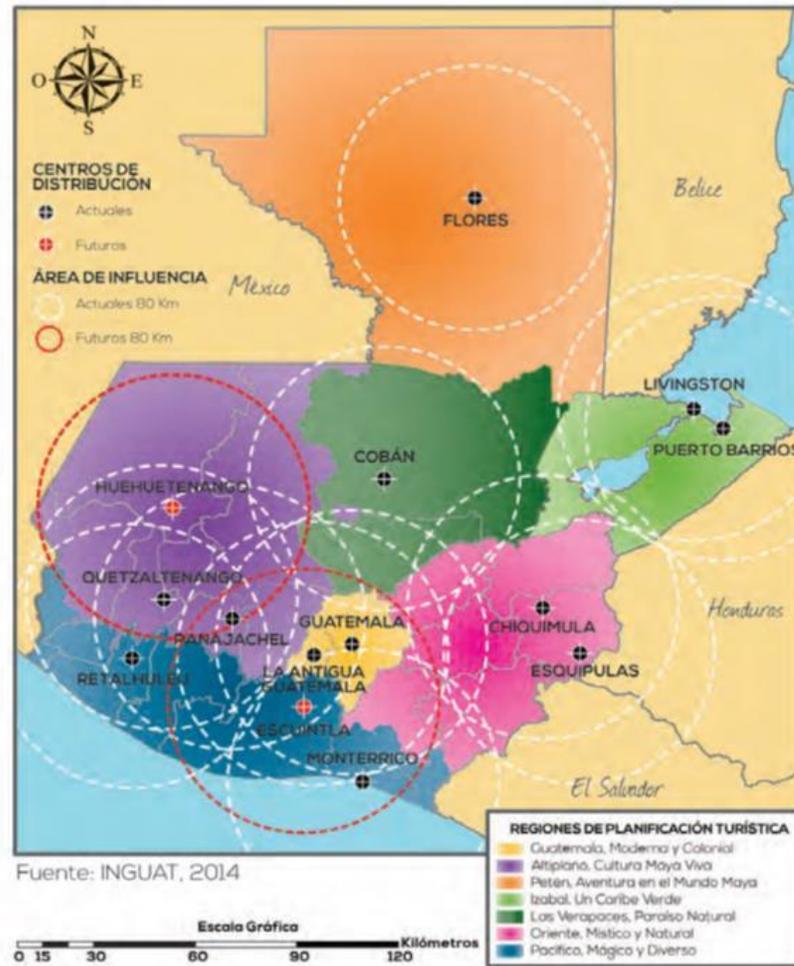


Figura 11: Regiones de planificación turística

Los datos que se tomarán para Guatemala provendrán de los boletines creados por INGUAT, tomando el 2019 como año de referencia debido a la inestabilidad creada por el Covid-19, aunque se buscará incluir datos o iniciativas recientes como parte del estudio.

El enfoque estuvo exclusivamente en la sostenibilidad a futuro del sector turístico, es decir con actores y relaciones que permitan que el turismo sea una actividad de largo plazo que considere la conservación del medio ambiente y el patrimonio cultural, buscando el desarrollo de las comunidades locales sin dejar de lado el desarrollo económico y las prácticas responsables que velan por el bienestar de las generaciones actuales y futuras. De igual manera, es necesario resaltar que se estará trabajando solamente con el turismo receptor, es decir los turistas salvadoreños y estadounidenses que ingresan al país (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, y Wanhill, 2017), considerando que representan cerca de

un 45 % y 18 % de los ingresos al país. Cabe destacar que no se analizaron más países puesto que su porcentaje de representatividad disminuye considerablemente, pasando a 6 % en el caso más próximo (Honduras), seguido de México (4 %) y del resto de Centroamérica (6 %) (INGUAT, 2021b).

Se espera que los resultados de esta investigación contribuyan al desarrollo y fortalecimiento sostenible del turismo en Guatemala. Se proporcionarán recomendaciones específicas para mejorar la gestión de la cadena de valor, promover la participación de las comunidades locales y garantizar la conservación y preservación de los recursos culturales y naturales. Con ello, se busca impulsar un turismo responsable y sostenible a largo plazo, que beneficie tanto a la industria turística como al desarrollo socioeconómico del país.

Debido a que se está buscando proponer una simplificación de la cadena de valor del turismo en Guatemala, se optó por seleccionar cuatro indicadores propuestos por la OMT por dimensión, siendo estos los de mayor facilidad de medición, principalmente por motivos de tiempo, y tomando como referencia el año 2019 ya que son los datos más recientes que no se vieron afectados por la pandemia de Covid-19.

Tabla 1: Indicadores que se utilizarán para la realización de la matriz de sostenibilidad turística

Ambientales	Económicos	Sociales
Consumo eléctrico promedio por turista	Gasto promedio de los visitantes	Actitud y percepción local del turismo
Factor de emisiones de CO2 por turista	Contribución del sector al PIB	Demografía de los visitantes
Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector (% del total)	Inflación	Empleos generados por el turismo
Generación de residuos sólidos del sector por día	Fluctuación en la tasa de cambio	Acceso a servicios básicos

Extraído de (OMT, 2005)

Cabe destacar que el trabajo de graduación se enfocó en desarrollar las siguientes áreas de excelencia:

- Investigación y desarrollo

El enfoque en esta área permitió una investigación profunda en la cual se integre las prácticas actuales del sector, las experiencias vividas por distintos actores y las herramientas que permitan la evaluación del entorno.

- Análisis de datos para la toma de decisiones

La aplicación de esta área de excelencia será de utilidad para obtener una visión completa y fundamentada de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Los datos recopilados permitirán la identificación de patrones o tendencias con los que medir el impacto en las distintas dimensiones de la sostenibilidad.

- Liderazgo y estrategias empresariales

Esta área permitirá el desarrollo de estrategias de mejora de la cadena de valor por medio del análisis del entorno prepandémico del sector turístico sostenible, buscando proponer estrategias llamativas para los principales clientes y que ajusten a las posibilidades del país.

8.1. Análisis del entorno nacional

8.1.1. Análisis político

Guatemala cuenta con diversas políticas que buscan fomentar y desarrollar el turismo nacional e internacional. Las más importantes son las siguientes:

Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025

Esta política es la más importante a nivel nacional pues sirve como instrumento de planificación turística para la república. En él se incluyen 13 procesos, 208 proyectos, 55 líneas de acción y 19 programas que involucran mas de 320 personas de todo el país con los cuales se busca dar a conocer y explotar de forma sostenible los recursos del país, siendo uno de los actores principales los 48 Centros de Autogestión Turística, CAS Centros de Autogestión Turística distribuidos en el territorio (INGUAT, 2015).

El informe elaborado en base a esta política expone toda la información necesaria para analizar el turismo en Guatemala, está segmentada en secciones para los tipos de turismo más comúnmente encontrados en el territorio. Su objetivo es elevar la competitividad turística del país por medio de la puesta en valor de la oferta turística actual, diversificando, promocionando y planificando por medio del mercadeo estratégico y del ordenamiento del territorio según su función turística, desarrollando las áreas prioritarias para cumplir con los retos de la sostenibilidad turística global (INGUAT, 2015).

Por otra parte, esta política propone 8 ejes según los cuales los tipos de turismo se deben analizar y desarrollar. Una sección de gestión e implementación de programas también forma parte de dicha política, así como los lazos adicionales que y posibles áreas de mejora en cuanto a la relación con otras políticas. Los ocho ejes propuestos son los siguientes (INGUAT, 2015):

1. Desarrollo de productos turísticos sostenibles respetuosos con el medio ambiente y que tengan un impacto positivo en las comunidades locales.
2. Mejora de la infraestructura turística (carreteras, aeropuertos, hoteles y otros servicios turísticos).
3. Promoción del turismo internacional (participación en ferias y eventos turísticos, y la creación de campañas de marketing).
4. Capacitación del sector turístico (capacitación en temas de sostenibilidad, gestión ambiental, gestión empresarial y marketing).
5. Investigación y desarrollo (identificar nuevas oportunidades de desarrollo y mejorar la competitividad del sector).
6. Cooperación público-privada (colaboración del estado con las empresas del sector para asegurar el desarrollo sostenible del sector turístico).
7. Gestión y coordinación (asegurar el cumplimiento de los objetivos del plan).
8. Seguimiento y evaluación (asegurar la implementación efectiva del plan y su contribución al desarrollo sostenible del sector turístico).

El PMTS ha tenido un impacto positivo en el sector turístico guatemalteco. En los últimos años, el número de turistas internacionales que visitan Guatemala ha aumentado significativamente, y el sector turístico ha contribuido al crecimiento económico del país. El PMTS también ha ayudado a

mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, al crear empleos y oportunidades de desarrollo económico. Además, el PMTS ha ayudado a proteger el medio ambiente, al promover el desarrollo turístico de manera sostenible.

A continuación, se presentan algunos de los principales impactos del PMTS:

1. En los últimos años, el número de turistas internacionales que visitan Guatemala ha aumentado significativamente. En 2015, Guatemala recibió 2.5 millones de turistas internacionales. En 2022, Guatemala recibió 3.3 millones de turistas internacionales, un aumento del 25 % con respecto a 2015 (OMT, 2022c). Con base en el PMTS, se espera que Guatemala reciba 3.5 millones de turistas internacionales en 2025.
2. El PMTS ha ayudado a crear empleos y oportunidades de desarrollo económico para las comunidades locales. En 2015, el sector turístico guatemalteco generó 1.5 millones de empleos. En 2022 el sector generó 2.7 millones de empleos, un aumento del 80 % con respecto a 2015 (BID, 2022). En 2025, se espera que el sector turístico guatemalteco genere 2.5 millones de empleos. Estos empleos han contribuido a mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.
3. El PMTS ha ayudado a proteger el medio ambiente, al promover el desarrollo turístico de manera sostenible. El PMTS ha promovido el desarrollo de productos turísticos que son respetuosos con el medio ambiente, como el turismo de naturaleza, el turismo comunitario y el turismo de aventura. El PMTS también ha ayudado a mejorar la gestión de los recursos naturales, como el agua, los bosques y la biodiversidad (INGUAT, 2015).

En general, el PMTS ha tenido un impacto positivo en el sector turístico guatemalteco. El PMTS ha ayudado a aumentar la competitividad del sector turístico guatemalteco, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y proteger el medio ambiente.

Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022

Esta política mantiene un análisis con base en 8 ejes, puesto que refuerza las ideas del Plan Maestro de Turismo Sostenible a nivel País, en lugar de tomar medidas para algún tipo de turismo en concreto. Su proposición principal es desarrollar y fortalecer el sector turístico por medio de certificaciones de calidad, códigos de ética y estudios de oferta y demanda turística.

Otro objetivo importante que esta política busca desarrollar la atractividad del sector, y del tan amplio mercado que se puede alcanzar si los recursos se aprovechan. Para esto, el gobierno busca fomentar la planificación turística, y los compromisos de corto y mediano plazo, para así atraer un mayor número de visitantes (Presidencia de la República, 2012).

El PNDTS ha ayudado a aumentar la competitividad del sector turístico guatemalteco, mejorar la calidad de vida de las comunidades locales y proteger el medio ambiente. Algunos ejemplos específicos de su impacto positivo en el sector turístico guatemalteco incluyen:

1. También ha ayudado a promover el turismo internacional, a través de la participación en ferias y eventos turísticos, y la creación de campañas de marketing. Estas actividades han ayudado a aumentar la visibilidad de Guatemala como destino turístico. Por ejemplo, Guatemala se ha posicionado como uno de los principales destinos de turismo de naturaleza en América Latina (Secretaría de Turismo de Guatemala, 2023b).
2. Su implementación ha ayudado a capacitar al sector turístico, en temas de sostenibilidad, gestión ambiental, gestión empresarial y marketing. Estas capacitaciones han ayudado a mejorar la competitividad del sector turístico. Por ejemplo, el número de empresas turísticas certificadas en sostenibilidad ha crecido un 20 % en los últimos años (OMT, 2023e).
3. El PNDTS ha ayudado a mejorar la infraestructura turística, como carreteras, aeropuertos y hoteles. Esta mejora en la infraestructura ha hecho que sea más fácil y conveniente para los turistas visitar Guatemala. Por ejemplo, el aeropuerto internacional de Guatemala ha crecido un 50 % en los últimos años, y el número de hoteles en Guatemala ha crecido un 25 % (Secretaría de Turismo de Guatemala, 2023a).

Cabe destacar que esta política fomentó el reciente cambio de la Marca País la cual fue fuertemente criticada por algunas personas por ser demasiado cara y poco efectiva. El gobierno de Guatemala gastó Q6 millones en el cambio de marca, que incluyó la creación de un nuevo logotipo, un nuevo sitio web y una nueva campaña publicitaria (Unidad Nacional de Compras y Contrataciones del Estado, 2021). Sin embargo, algunos críticos han argumentado que el cambio de marca no ha tenido un impacto significativo en el turismo o las inversiones extranjeras. Otros críticos han argumentado que el cambio de marca es una forma de blanquear la historia de Guatemala, que ha sido marcada por la violencia y la pobreza. El nuevo logotipo de Guatemala es una cara sonriente, que algunos han visto como una forma de ignorar los problemas del país. A pesar de estas críticas, el gobierno

de Guatemala defiende el cambio de marca. El gobierno argumenta que el cambio de marca es necesario para mejorar la imagen de Guatemala en el extranjero y atraer más turismo e inversiones extranjeras. El gobierno también argumenta que el cambio de marca es respetuoso con la historia de Guatemala y que no pretende blanquearla (Córdova, 2022).

Política Nacional de Competitividad 2016-2032

Esta política busca ” contribuir a mejorar la calidad de vida, aumentar la calificación del capital humano y generar nuevas y mejores oportunidades de desarrollo para los guatemaltecos”. A diferencia de la anterior, esta busca aplicarse a tres niveles: a nivel sectorial, a nivel territorial y a nivel gubernamental. Además, esta se aplica sobre el turismo en general, y no solo en algunos tipos de turismo en específico (INGUAT ,2016).

La PNCOM es un instrumento importante para el desarrollo turístico sostenible de Guatemala. La política está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, y está diseñada para contribuir al crecimiento económico, la reducción de la pobreza y la protección del medio ambiente (INGUAT, 2016).

Esta separa el territorio en 9 territorios en los que busca concentrar los esfuerzos entre todos los sectores involucrados, fomentando así una cooperación público-privada evaluándola por medio de 12 pilas de competitividad. Por otra parte, busca explotar los potenciales de cada sector productivo, para así generar más empleos que aporten un valor agregado al país, teniendo como meta la creación de 9 millones de empleos adicionales para 2032 (INGUAT, 2016)

Cabe destacar que por medio de esta política se identificaron 64 brechas en materia de competitividad, las cuales fueron clasificadas en los 12 pilares evaluados como se puede observar en la siguiente matriz. Sus principales objetivos son atacar la corrupción existente en el sector, así como el buen mantenimiento y desarrollo de la infraestructura de país (INGUAT, 2016).



Figura 9.1: Matriz de brechas en materia de competitividad,

Extraído de (INGUAT, 2016)

La PNCOM contribuye a la sostenibilidad económica, social y ambiental del turismo en el país a través de una serie de medidas, siendo las principales:

- El desarrollo de un modelo de turismo sostenible que integre las dimensiones económica, social y ambiental.
- La promoción de inversiones en el sector turístico que generen empleos de calidad y que protejan el medio ambiente.
- La capacitación del capital humano en turismo, para que pueda ofrecer servicios de calidad a los visitantes.
- El desarrollo de infraestructura turística, para que los visitantes tengan una experiencia agradable y segura.
- La promoción de Guatemala como destino turístico, a nivel nacional e internacional.

Adicionalmente, la PNCOM ha identificado y priorizado las siguientes áreas de mejora en el ámbito turístico:

- La calidad de los servicios turísticos.
- La seguridad turística.
- La accesibilidad turística.
- La sostenibilidad ambiental.

- La promoción turística.

Los recursos y los esfuerzos se han asignado en diferentes regiones del país, de acuerdo con las fortalezas y oportunidades de cada región. Por ejemplo, la región del Caribe tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo de sol y playa, mientras que la región del Altiplano tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo cultural.

Política general (2020-2024)

En la actualidad Guatemala es un país en vías de desarrollo; para poder asegurar el progreso de la nación hacia un futuro sostenible, se incorporó en el año 2015 el Plan Nacional de Desarrollo Sostenible K'atun Nuestra Guatemala 2032, el cual tomaba como bases los Objetivos de Desarrollo sostenible. Por medio de estas bases los actuales gobiernos han impulsado múltiples iniciativas involucrando a las distintas instituciones público-privadas con el fin de impulsar las metas estratégicas de este plan de mejoramiento del país (de la República de Guatemala, s.f).

En concreto, la PGG 2020-2024 incluye una serie de iniciativas para promover el turismo en Guatemala, entre ellas:

Promoción del país como destino turístico: realización de campañas de marketing y promoción en los principales países emisores de turistas (El Salvador, Estados Unidos).

Mejora de la infraestructura turística: El gobierno está invirtiendo en la mejora de la infra- estructura turística, como carreteras, aeropuertos y hoteles. Esto ayudará a que los turistas tengan una experiencia más agradable y segura en Guatemala.

Desarrollo de nuevos productos turísticos: El gobierno está trabajando para desarrollar nuevos productos turísticos que atraigan a un mayor número de visitantes. Esto incluye el desarrollo de turismo cultural, ecoturismo y turismo rural.

Política fiscal

Dicha política tiene el fin de recaudar dinero para el dominio gubernamental que se pueda implementar en iniciativas de reforma e iniciativas públicas con el fin de mejorar el estado, además de la regulación de los gastos de Guatemala. Las empresas deben registrarse ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) y usualmente se encuentran sujetas al pago del impuesto sobre

la renta. Las agencias de viajes pueden acogerse al régimen especial de IVA, que les permite aplicar un tipo impositivo del 4 % sobre el valor de las operaciones gravadas, esto mientras sus operaciones no superen los 2 millones de quetzales anuales (SAT, s.fb), además están sujetas al régimen general del ISR, que se aplica a las empresas que realizan actividades lucrativas. El tipo impositivo del ISR para las empresas de turismo y los tour operadores es del 22 % sobre la renta imponible (SAT, s.fa).

Política de infraestructura

En materia de la política de infraestructura, Guatemala no cuenta con un amplio desarrollo ya que el país invierte únicamente el 1 % del PIB en la misma (Banco Mundial, 2023). Debido a la carencia en la calidad de infraestructura, es difícil para la población llevar a cabo sus labores y para muchas empresas esto resulta en pérdidas de eficiencia de sus actividades productivas, y por ende un limitante en el crecimiento económico. Además debido a la falta de infraestructura muchos productos y materias primas deben mantener precios altos para ayudar a cubrir los costos tanto de transporte como de mantenimiento.

En un estudio realizado por el Banco Mundial se señala que la inversión en infraestructura en Guatemala "es insuficiente para satisfacer las necesidades del país". El informe estima que la inversión en infraestructura en Guatemala debe aumentar a un promedio del 2,5 % del PIB para 2030 para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Banco Mundial, 2023).

Política electoral y de partidos políticos

Esta política se encarga principalmente de regular las acciones de las organizaciones políticas y garantizar el derecho de los ciudadanos a participar activamente en la elección de sus dirigentes. Esta tiene fuertes repercusiones en la economía ya que durante el periodo electoral, muchos de los partidos políticos optan por buscar financiamiento para posicionar mejor sus campañas y promover sus iniciativas por lo que varias empresas buscan alianzas con los partidos políticos lo que causa que las finanzas y la gestión de las empresas afiliadas a los partidos políticos estén bajo el ojo público y estas sean evaluadas para poder ver si el financiamiento de estas es lícito (Electoral, 2019).

Por otra parte, este periodo genera incertidumbre para los sectores económicamente activos ya que dependiendo de las garantías y los planes económicos de gobierno para mejorar el estado actual de la economía nacional, muchos votantes se inclinarán por lo que vaya a su conveniencia, más aún

ya que se espera que haya un incremento económico tras la reactivación del sector después de la pandemia de Covid 19 (M.M, 2015; Electoral, 2019).

Estrategia Nacional de Turismo Gastronómico de Guatemala 2019-2025

Esta política está constituida por 4 componentes los cuales buscan fortalecer la comunicación y la coordinación del sector institucional con los sistemas de información turística por medio de 300 actores divididos en 7 regiones del país (INGUAT, 2019b).

El primer componente busca fortalecer los sistemas de información turística, así como evaluar las instancias nacionales e internacionales, para así fortalecer la coordinación entre los diferentes actores. Como segundo componente, la Estrategia Nacional de Turismo Gastronómico busca fortalecer y diversificar la oferta, esto por medio del desarrollo, la consolidación y la diversificación de productos nacionales. El tercer componente se centra en el desarrollo empresarial y la competitividad turística a nivel internacional mientras que el cuarto componente busca mejorar el posicionamiento de la imagen del país en el mercado turístico internacional. En esta parte del documento se desarrolla el Programa Nacional de Seguridad Turística, con el cual se llevará un registro de las empresas que soliciten su Licencia Sanitaria para así proteger a los turistas de posibles enfermedades relacionadas a la preparación de los alimentos, la recolección, manejo y disposición de los desechos y los servicios sanitarios de las instalaciones. Esta a su vez tiene el objetivo de promover el cumplimiento de las normativas municipales de higiene, seguridad alimentaria de los establecimientos (INGUAT, 2016).

INGUAT ha implementado varias campañas de promoción específicas relacionadas con la gastronomía, como el Festival de Sabores de Guatemala, que se celebra cada año en el mes de mayo. Este reúne a chefs de todo el país para preparar platos tradicionales guatemaltecos (Prensa Libre, 2019). Otro ejemplo es la Ruta Gastronómica de Guatemala se celebra durante todo el año. La ruta recorre los diferentes departamentos del país y ofrece degustaciones de platos típicos de cada región. La ruta se puede realizar de forma independiente o en grupo, y se puede encontrar información sobre la ruta en el sitio web del INGUAT (ElPeriódico, 2020). Por último, el programa "Guatemala, tierra de sabores" se transmite en diferentes canales de televisión internacionales. y en YouTube El programa presenta platos tradicionales guatemaltecos y entrevistas a chefs y productores guatemaltecos. El programa se ha transmitido en países como Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia (INGUAT, 2023a).

Estas campañas han contribuido a aumentar el interés por la gastronomía guatemalteca y han ayudado a posicionar a Guatemala como un destino turístico gastronómico.

8.1.2. Análisis económico

El estudio de la evolución y de la situación de distintas variables macroeconómicas es indispensable ya que tienen influencia directa en el sector. En primer lugar, es importante conocer cuál ha sido la evolución del Producto Interno Bruto (PIB) guatemalteco durante los últimos años, ya que una gran parte de la demanda de servicios turísticos es nacional. Tal y como se puede observar en el siguiente Gráfico 9.2, el PIB tiene una tendencia creciente desde el año 2018, sin embargo, este se contrajo fuertemente con la llegada del Covid-19, esto debido al gran impacto del sector en la economía. Actualmente, el PIB presenta una tasa de crecimiento estimada en 3.4 % anual.

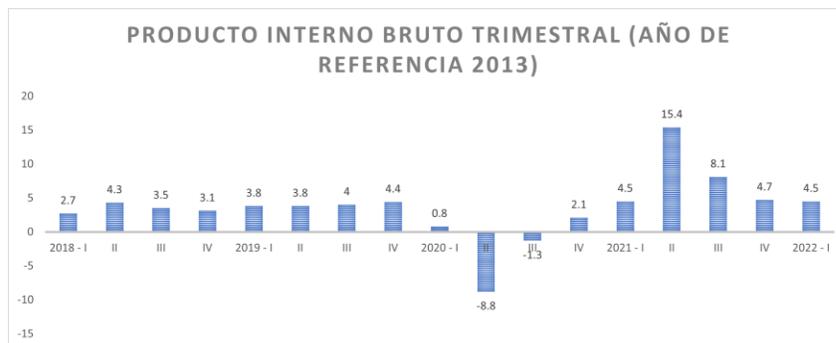


Figura 9.2: Producto Interno Bruto trimestral (año de referencia 2013),
Extraído de (MinFinGob, 2017)

El turismo ha contribuido al crecimiento económico de Guatemala de varias maneras. La siguiente tabla muestra los ingresos por turismo en Guatemala en los últimos 10 años. Los ingresos han ido aumentando gradualmente, y en 2021 representaron el 3.8 % de los ingresos por divisas del país. El turismo es una de las principales actividades económicas de Guatemala y tiene un alto potencial para contribuir aún más al desarrollo del país.

Tabla 9.1: Ingresos por divisas relacionadas al turismo en Guatemala

Año	Ingresos en millones de QTZ	Crecimiento respecto a año anterior (%)
2014	15,280	N/A
2015	16,560	+8.5 %
2016	17,840	+7.7 %
2017	19,120	+7.1 %
2018	19,700	+3.0 %
2019	20,280	+2.9 %
2020	15,280	-24.6 %
2021	18,892	+23.7 %

(Banco de Guatemala, 2020)

Cabe destacar que los ingresos por divisas sirven para crear empleos y ayuda a preservar el patrimonio cultural y natural del país. También se utilizan para financiar proyectos de infraestructura, educación y salud. Su impacto puede verse a través de la generación de empleos en el sector, como guías turísticos, hoteleros y restaurantes. Como se puede observar a continuación, la tendencia ha sido creciente durante los últimos 8 años.

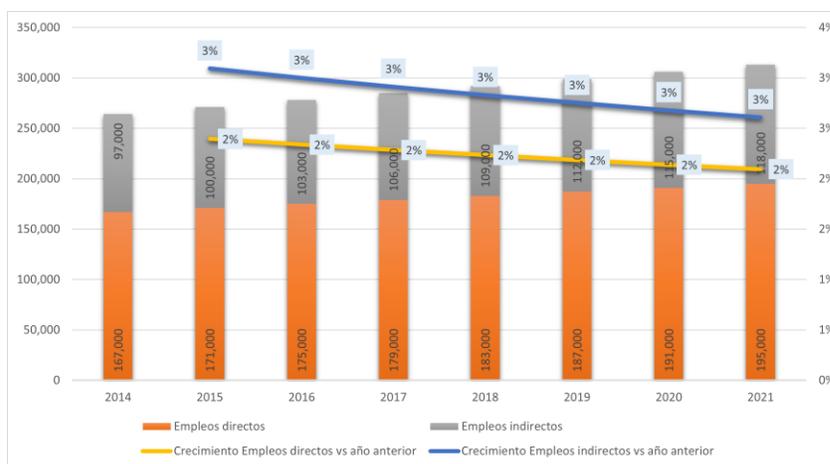


Figura 9.3: Empleos directos e indirectos creados por el sector turismo y su crecimiento porcentual
Elaboración propia según datos de (Banco de Guatemala, 2020)

Un punto importante a recalcar es que la economía guatemalteca ha fomentado la recuperación turística post pandemia. Los distintos sectores partícipes han incrementado su participación en la economía nacional, permitiendo un crecimiento total cercano al 60 % en comparación con el año anterior (INGUAT, 2021c).

Otro indicador que se debe tomar en cuenta al momento de analizar el turismo en Guatemala es la inflación, puesto que este determina el poder adquisitivo que tendrán las personas. Este aumento

de precios afecta al turismo en dos maneras: por un lado, aumentan los gastos de hoteles, restaurantes, bares y por otro lado los consumidores reducen su intención de viajar con el aumento de precios. Como se puede observar en la siguiente gráfica, la inflación ha tenido una tendencia fuertemente creciente desde inicios del año -la más fuerte desde 2011-, causa del aumento en los precios internacionales del trigo y maíz, la reducción en la producción de azúcar y los problemas de suministros por las 4 tormentas tropicales que afectaron al transporte y la producción de hortalizas (INE y Banco de Guatemala, s.f.).



Figura 9.4: Porcentaje de inflación total mensual entre enero de 2021 y agosto 2022

Elaboración propia a partir de (INE y Banco de Guatemala, s.f.)

Guatemala es un país en donde la economía marca grandes contrastes en la población. El turismo es una industria importante para Guatemala, y tiene el potencial de contribuir aún más al desarrollo del país. El gobierno de Guatemala está trabajando para promover el turismo, y está invirtiendo en infraestructura turística para atraer más visitantes.

8.1.3. Análisis socio-cultural

Pobreza e inseguridad alimentaria

Con una población estimada de 17.4 millones de guatemaltecos, el 53.9 % vive en el área rural, constituyéndose mayoritaria en comparación con la población urbana (46.1 %). Si se separa la población por etnicidad, la población indígena corresponde el 41 %, siendo su contra parte mayoritaria no indígena (59 %) (INE, 2022).

Distintos indicadores clasifican a Guatemala como uno de los países más vulnerables y de mayores índices de inseguridad alimentaria en toda Latinoamérica, como consecuencia de los bajos ingresos, baja escolaridad, baja capacidad para producir alimentos, altos niveles de desnutrición, y alta vulnerabilidad a fenómenos climáticos, sobre todo debido a que el país es predominantemente rural, de población joven y con altos porcentajes de pobreza (cerca del 52.4 %). Alrededor del 21.5 % de la población se encuentra en pobreza extrema. Según el Banco Mundial, la pobreza está presente mayoritariamente en la población rural, indígena, así como en mujeres y menores de 18 años (Banco Mundial, 2022a).

Como se menciona al inicio, la población guatemalteca es relativamente joven, siendo las niñas, niños y adolescentes más del 50 % de la población. De esto, el 50 % de la población menor de 18 años (alrededor de 3,7 millones) vive en la pobreza. La situación se dificulta aún más en las zonas rurales e indígenas, donde el 76 % y el 80 %, respectivamente, vive en la miseria (Banco Mundial, 2022a).

Estos motivos dificultan el turismo interno, notablemente en las áreas, ya que las personas están más centradas en sobrevivir que en visitar las playas del país, lo cual la convierte en un destino ideal para aquellas personas que buscan marcar la diferencia y ayudar directamente, especialmente para los misioneros. Existen diversas organizaciones nacionales que buscan reunir a guatemaltecos que compartan el objetivo de compartir el evangelio con las comunidades no cristianas, tales como la OMP (Obras Misionales Pontificias de Guatemala) o Regnum Christi. Además, un gran número de extranjeros, mayoritariamente estadounidenses, ingresan al país con este mismo objetivo ya sea por medio de sus respectivas iglesias o por medio de organizaciones internacionales como United Way.

Principales peligros

Guatemala es un país con poca seguridad, sobre todo fuera de la capital, aunque las zonas turísticas son relativamente más seguras. Dependiendo de la zona del país podemos encontrar diferentes niveles de seguridad. Las zonas que se deben evitar totalmente son las zonas fronterizas con México ya que son zona de paso de mafias y cárteles de la droga y determinados distritos de Ciudad de Guatemala. En las ascensiones a los volcanes y en las carreteras se han producido asaltos, tanto a visitantes nacionales (De León, 2011) como extranjeros (C. Alonso, 2022) por lo que se debe acudir con precauciones y siempre se recomienda hacerlo por medio de agencias que garanticen la seguridad en todo momento. El resto del territorio, zonas turísticas incluidas tienen más seguridad, pero se debe tener atención en todo momento a los personales, nunca ir solo, siempre en grupo y evitar transitar por la noche por carreteras y por la ciudad para evitar posibles asaltos o extorsiones.



Figura 9.5: Homicidios y robos por cada 100,000 habitantes
Elaboración propia a partir de (INACIF, 2023)

Como se puede ver, Guatemala ha tenido una tendencia a la baja en la tasa de homicidios en los últimos 8 años. Sin embargo, la tasa de homicidios sigue siendo relativamente alta en comparación con otros países del mundo y de América Latina. Cabe destacar que Guatemala ocupa el puesto 162 de los 195 países del mundo en cuanto a la tasa de homicidios. En América Latina, Guatemala ocupa el puesto 16 de los 22 países, como se puede ver a continuación.

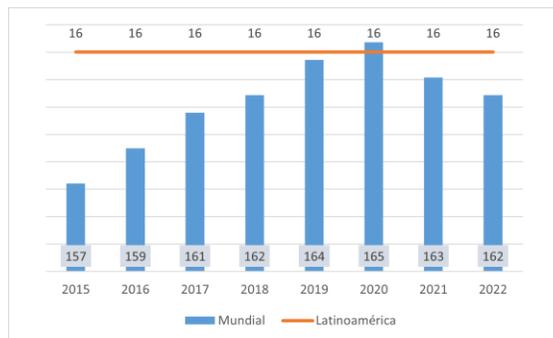


Figura 9.6: Puesto mundial y latinoamericano de seguridad de los últimos 8 años
Elaboración propia a partir de (IEP, 2023)

Otro problema relativamente frecuente son las lluvias torrenciales entre mayo y octubre puesto que estas pueden llegar a afectar las vías de comunicación y transporte. Esto también tiene consecuencias en el sector sanitario, pues el país sufre periodos de epidemias de virus como el dengue, el zika o chikungunya, sobre todo durante las épocas lluviosas debido a que son enfermedades transmitidas por mosquitos como se puede observar en los gráficos posteriores (MSPAS, 2022; OPS y OMS, 2022). Cabe destacar que la mayor parte de los afectados son de niños menores a 18 años puesto que sus defensas son relativamente bajas por lo especificado anteriormente, y los adultos menores a 60 años

que suelen estar más expuestos al aire libre.

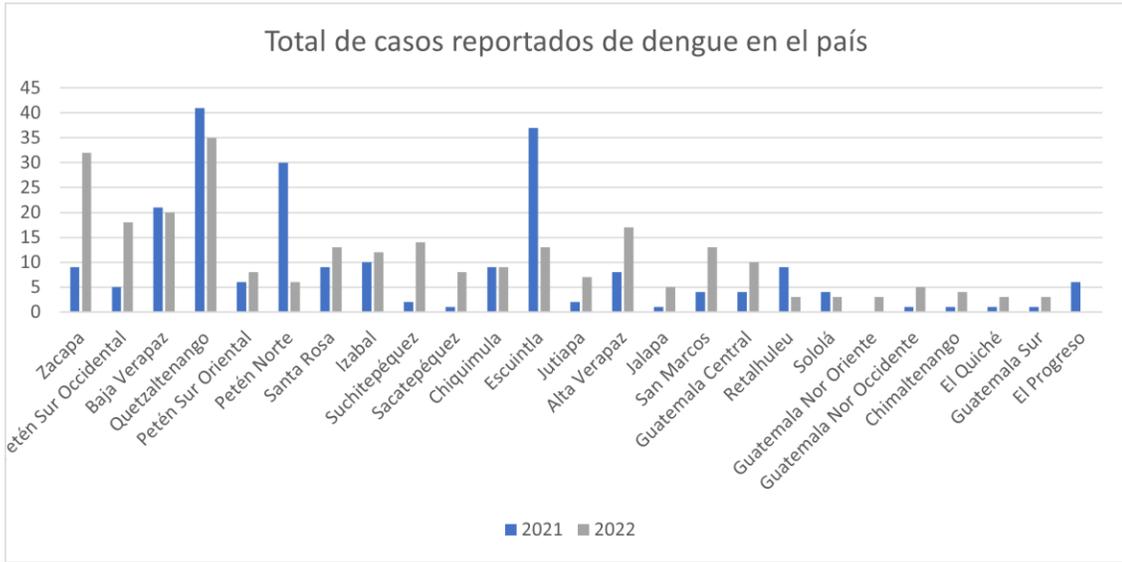


Figura 9.7: Comparación del total de casos reportados de dengue en el territorio nacional en 2021 y 2022
Elaboración propia según datos de (MSPAS, 2022)

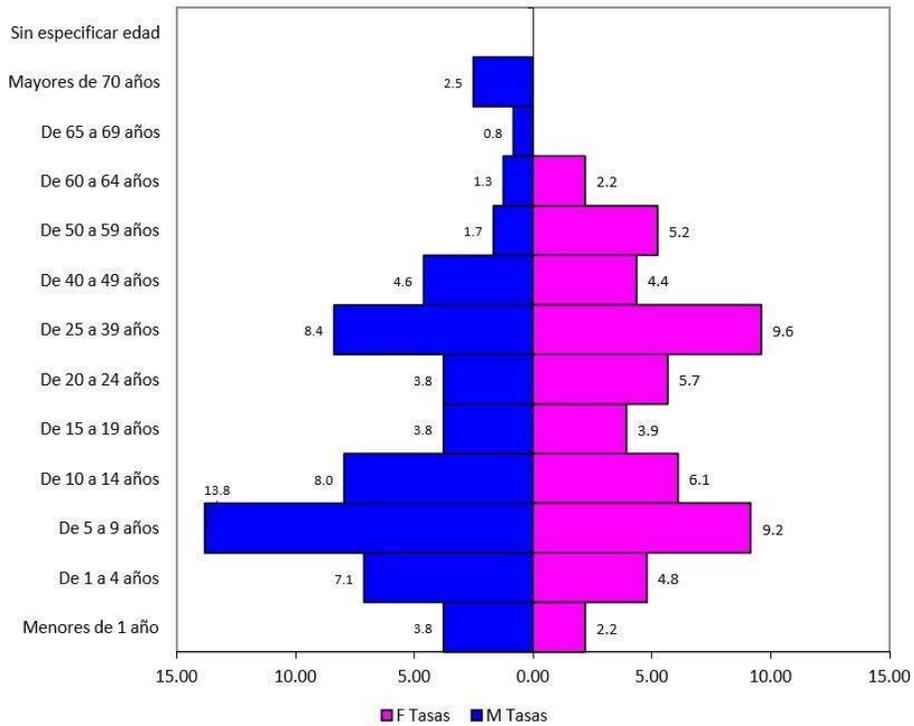


Figura 9.8: Distribución de casos de dengue por edad
Extraído de (MSPAS, 2022)

Generalmente se recomienda a los extranjeros (sobre todo a aquellos que se dirigen a áreas

rurales) contratar con anterioridad un seguro de viaje que permita la atención médica, los robos y la repatriación por razones médicas ya que la calidad de la sanidad guatemalteca es muy baja (MSPAS, 2022).

8.1.4. Análisis tecnológico

Digital

El internet esta ahora presente en todos los procesos del viaje:

Antes del viaje: busca en internet información del destino, opiniones de otros viajeros, realiza reservas de alojamiento, transporte, excursiones, entre otros aspectos.

Durante el viaje: consultar mapas, busca ideas de planes en la ciudad, investiga información de monumentos, entre otros.

Después del viaje: valor los sitios visitados y crea su álbum digital de recuerdos.

Guatemala como país ha aprovechado el auge en uso de las diferentes tecnologías para fomentar el turismo. INGUAT en colaboración con el Ministerio de Educación y del Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. inauguraron recientemente una plataforma oficial (<https://capacitaciones.INGUAT.gob.gt>) que facilita la enseñanza sobre el turismo para las personas interesadas en el sector. Esta plataforma es relativamente intuitiva, fácil de utilizar y permite que personas de todas las edades aprendan sobre las distintas actividades en las distintas áreas del país. Esto permite dar” un paso más hacia la transformación digital, permitiéndonos integrar las nuevas tecnologías con el objetivo de optimizar los procesos, mejorar la competitividad y ofrecer un valor añadido para la cadena de valor del sector turístico” (León, 2021).

Según DATAREPORTAL (2022) este año ha habido más de 11.97 millones de personas que han utilizado internet (alrededor de 68.79 %) y cerca de 51.4 % de la población posee un perfil en las distintas redes sociales por lo que es un área que las empresas buscan explotar. Sin embargo, según datos de (Ookla, 2022), la velocidad del internet en Guatemala aun no es la más óptima, como se puede observar a continuación.

Tabla 9.2: Comparación entre la velocidad promedio global y la velocidad promedio de carga y descarga en Guatemala (2022)

Tipo de red	Carga		Descarga		Posición
	Global (mb/s)	Guatemala (mb/s)	Global (mb/s)	Guatemala (mb/s)	
Celular	30.79	35.52	8.62	29.85	78
Residencial	69.14	25.9	29.09	52.31	100

Referencia: (Ookla, 2022)

A pesar de las dificultades, empresas como Tigo han comenzado recientemente a integrar antenas 5G en la capital para brindar mejor cobertura y velocidad, permitiendo una mejora en la cobertura y un aumento en la velocidad. Este aumento de la velocidad de internet también ha sido impulsado por una serie de factores que incluyen la inversión en infraestructura de telecomunicaciones por parte del gobierno y las empresas privadas, la disminución del costo de los dispositivos móviles y los servicios de internet y la creciente demanda de servicios de internet por parte de los consumidores (International Telecommunication Union, 2023).

Tabla 9.3: Comparación entre la velocidad promedio global y la velocidad promedio de carga y descarga en Guatemala entre 2017 y 2022

Tipo de red	2017		2022		%
	Carga (mb/s)	Descarga (mb/s)	Carga (mb/s)	Descarga (mb/s)	
Celular	21.94	15.49	35.52	29.85	+67.69 %
Residencial	25.52	8.73	25.9	52.31	+203.02 %

Referencia: (Ookla, 2022)

Por otro lado, las aplicaciones y plataformas digitales se han vuelto indispensables para los turistas, ya que les permiten planificar su viaje, navegar por el país y comunicarse con los locales. El aumento de la velocidad de internet ha hecho que estas sean más accesibles y fáciles de usar para los turistas, lo que ha llevado a un aumento en el uso de estas aplicaciones y plataformas por parte de los turistas en Guatemala.

Tabla 9.4: Aplicaciones, plataformas y herramientas digitales más populares utilizadas por los turistas en Guatemala

Tipo	Aplicación	Descripción
Reserva de viajes	Booking.com	Permite reservar vuelos, hoteles, alquileres de coches y otros servicios de viaje.
	Expedia	Permite reservar vuelos, hoteles, alquileres de coches y otros servicios de viaje.
	Airbnb	Permite reservar alojamiento en casas particulares.
	Skyscanner	Permite comparar precios de vuelos y otros servicios de viaje.
Mapas y navegación	Google Maps	Ayuda a los turistas a encontrar su camino por Guatemala.
	Waze	Ayuda a los turistas a encontrar su camino por Guatemala, incluyendo información en tiempo real sobre el tráfico.
	Maps.me	Permite navegar sin conexión a Internet.
Transporte compartido	Uber	Permite a los turistas viajar en taxi, autobús o coche con otros viajeros.
	Lyft	Permite a los turistas viajar en taxi, autobús o coche con otros viajeros.
	InDriver	Permite a los turistas negociar el precio de un viaje con el conductor.
Traducción	Google Translate	Ayuda a los turistas a comunicarse con los locales que no hablan inglés.
	iTranslate	Ayuda a los turistas a comunicarse con los locales que no hablan inglés.
	Babbel	Ayuda a los turistas a aprender español, el idioma oficial de Guatemala.
Redes sociales	Facebook	Permite a los turistas mantenerse conectados con sus amigos y familiares en casa.
	Instagram	Permite a los turistas compartir sus fotos y experiencias con sus amigos y familiares en casa.
	Twitter	Permite a los turistas mantenerse conectados con las últimas noticias y eventos en Guatemala.

Infraestructura y transporte

La infraestructura de transporte en Guatemala ha mejorado en los últimos años, gracias a las inversiones del gobierno. Estas inversiones han contribuido a mejorar la accesibilidad de diferentes destinos turísticos en Guatemala, lo que ha estimulado el crecimiento del sector turístico. En general, la infraestructura de transporte en Guatemala es adecuada para el turismo. Las principales carreteras del país están bien asfaltadas y en buen estado, y los aeropuertos están bien conectados con el resto del mundo. Sin embargo, la calidad de las carreteras secundarias y rurales es variable, y la infraestructura ferroviaria es limitada (MICIVI, 2023).

La mejora de la Ruta Interamericana ha facilitado el acceso a destinos turísticos populares

como Antigua Guatemala y Lago de Atitlán. Esta carretera, de aproximadamente 500 kilómetros, atraviesa varios departamentos del país. Las inversiones en la Ruta Interamericana en Guatemala comenzaron en la década de 1990. Sin embargo, las inversiones más significativas se han realizado en los últimos años, a partir de 2016. En este período, el gobierno de Guatemala ha invertido más de 1.000 millones de dólares en la mejora de la carretera (Banco Mundial, 2022b). El gobierno de Guatemala ha realizado inversiones para mejorar la carretera, incluyendo la construcción de nuevos tramos, la ampliación de carreteras existentes y la mejora de la seguridad vial. Como resultado de estas inversiones, la Ruta Interamericana en Guatemala es ahora una carretera más segura y eficiente, lo que ha contribuido a mejorar la movilidad, el comercio y el turismo en el país (MinInfra, 2023).



Figura 9.9: Principales carreteras de Guatemala (rojo) y Ruta Interamericana (amarillo)

A nivel de transporte terrestre, Guatemala cuenta con los famosos "buses rojos" y los micro-buses

en los que una gran parte de la población se moviliza para cualquier tipo de actividad. También existen los “tuc-tucs” que se utilizan como medio de transporte para distancias cortas en ciudades como Antigua Guatemala.

Por otra parte, el Aeropuerto Internacional La Aurora, ubicado en la Ciudad de Guatemala, es el principal aeropuerto del país. El Aeropuerto Internacional Mundo Maya, ubicado en Flores (Petén), es el segundo aeropuerto más grande de Guatemala (*Aeropuerto Internacional La Aurora*, 2023). La construcción del Aeropuerto Internacional Mundo Maya ha facilitado el acceso a la región del Petén, dando facilidad de acceso a sitios arqueológicos mayas como Tikal, El Mirador y Yaxhá desde el su inicio de operación en 1995 (*Aeropuerto Internacional Mundo Maya*, 2023).

Se puede decir que se dispone de una flota de aviones relativamente nuevos, propiedad de la empresa Avianca Guatemala (anteriormente llamada AVIATECA). Estos se dividen en tres categorías: transporte de cargamento, viajes largos y viajes cortos lo cual permite su participación en el turismo a nivel regional y nacional, tanto en el transporte de pasajeros como en el transporte de cargamento.

Tabla 9.5: Flota de Avianca operativa en Guatemala

Utilización	Cantidad	Modelo	Capacidad (pasajeros)	Alcance promedio (km)
Internacional	13	Boeing 787	274	14,750
	8	Airbus A330	252	11,750
	67	Airbus A320	150	7,550
	25	Airbus A319	120	6,900
	15	Airbus A321	194	5,930
Regional	15	ATR-72	74	1,650
	6	Airbus A330F de carga	N/A	6,780
	1	Airbus A320 HK5335	192	7,550
	1	Airbus A320 HK5319	192	7,550
	1	Airbus A320 HK5320	192	7,550

Elaboración propia a partir de (Avianca, 2022)

Las preocupaciones de sostenibilidad en el sector del transporte turístico en Guatemala se están abordando a través de una serie de iniciativas, tanto públicas como privadas. En el ámbito público, el gobierno de Guatemala ha adoptado la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 [9.1.1]. Para alcanzar estas metas, el gobierno ha adoptado una serie de medidas, entre ellas:

La inversión en infraestructuras de transporte más sostenibles, como la construcción de carriles para bicicletas y la mejora del transporte público. Ejemplo de esto es la expansión de las líneas de transmetro, como se puede observar a continuación.

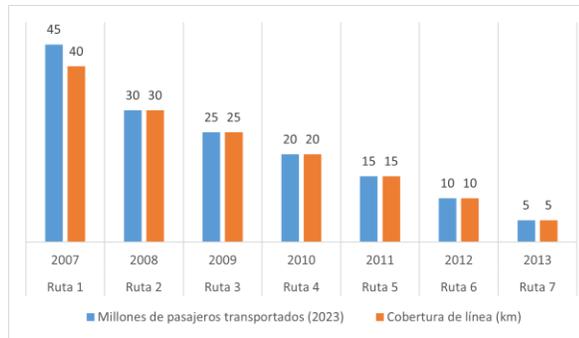


Figura 9.10: Año de inauguración e información sobre las rutas de Transmetro
Elaborado con base en (Municipalidad de Guatemala, 2023)

Es igualmente notoria la cobertura de las rutas en la ciudad de Guatemala. Estas rutas fueron diseñadas para cubrir alrededor de 150 kilómetros, de la siguiente forma (Municipalidad de Guatemala, 2023):

- Las líneas 1, 2, 3, 4 y 5 conectan las principales zonas de la ciudad, incluyendo el centro histórico, el centro financiero, las zonas residenciales, las zonas comerciales y las zonas industriales.
- La línea 6 conecta el centro de la ciudad con el aeropuerto internacional La Aurora.
- La línea 7 conecta la zona 1 con el municipio de Mixco.
- Cabe destacar que no todas las zonas de la ciudad están cubiertas por este sistema de transporte.

MAPA DE LÍNEAS



CIUDAD DE GUATEMALA

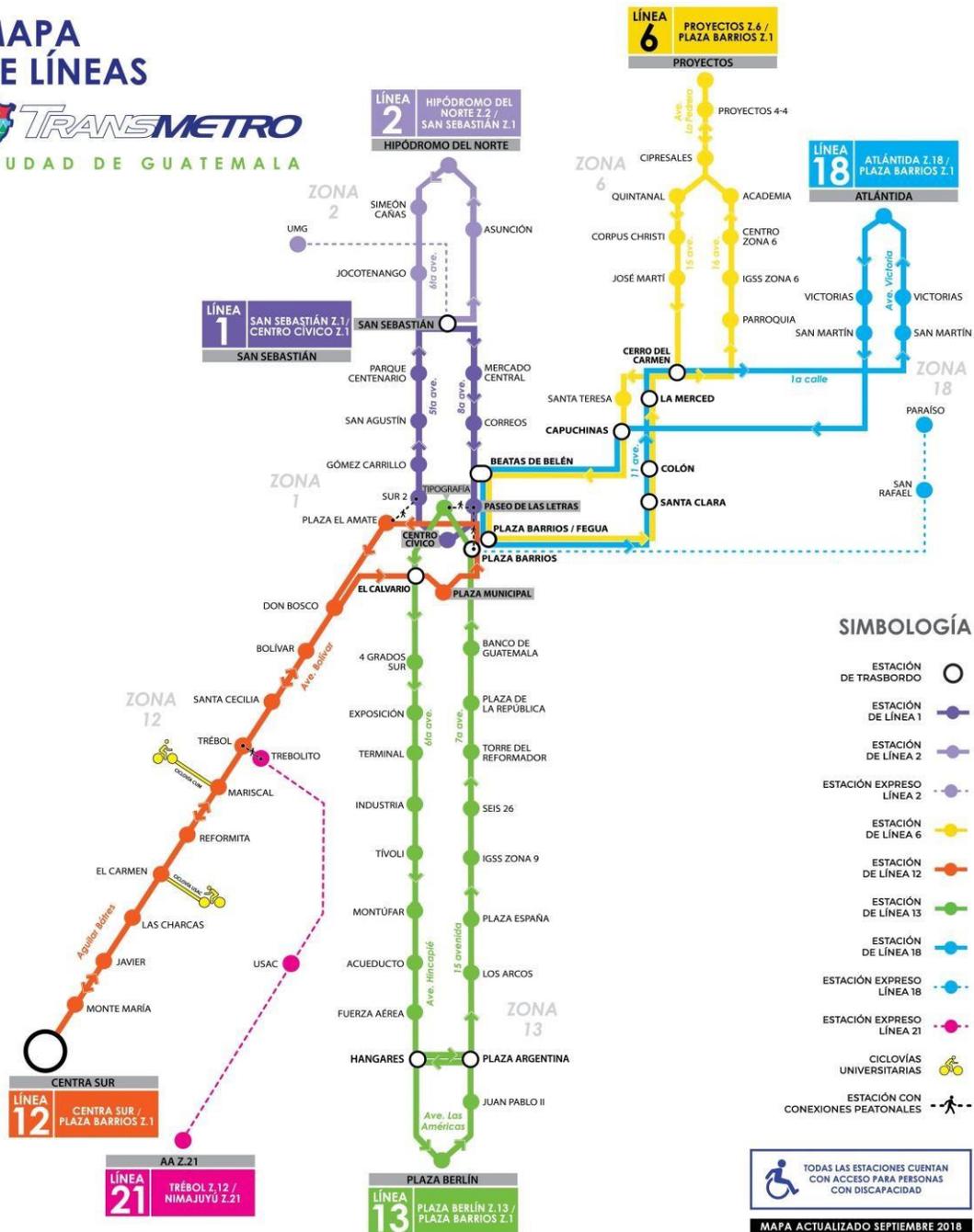


Figura 9.11: Mapa de rutas del Transmetro
 Extraído de (Municipalidad de Guatemala, 2023)

La promoción del uso de medios de transporte más sostenibles, como el transporte público, el ciclismo y el senderismo. Ejemplo de esto es viene por parte del Ayuntamiento de La Antigua Guatemala, quien ha puesto en marcha una iniciativa para promover el uso de autobuses eléctricos en la ciudad colonial. En marzo de 2023, el ayuntamiento adquirió tres autobuses eléctricos de la empresa china BYD. Estos autobuses tienen una capacidad de 25 pasajeros y

son 100 % eléctricos, lo que significa que no producen emisiones de gases de efecto invernadero (Samayoa, s.f.). Los autobuses eléctricos recorren las principales calles de la ciudad, ofreciendo un servicio de transporte público cómodo y sostenible. El ayuntamiento ha informado de que los autobuses eléctricos han sido bien recibidos por los ciudadanos y los turistas.

Se está buscando implementar autobuses similares en Ciudad Cayalá, con capacidad para 13 pasajeros, y están equipados con WiFi, pantallas multimedia y sistema prepago. El precio del pasaje es de Q3.50. Actualmente, el plan piloto de buses eléctricos en Cayalá ha sido bien recibido por los ciudadanos y los comerciantes de la zona. Los ciudadanos han valorado la comodidad y la sostenibilidad de los autobuses eléctricos, y los comerciantes han visto una mejora en la fluidez del tráfico (Loarca, 2023).

Actualmente, las empresas han sido reacias a invertir en la mejora de la infraestructura y de transporte sostenible, ejemplo de esto es un artículo publicado en el diario guatemalteco Prensa Libre en 2023 que cita a un ejecutivo de una empresa de transporte en Guatemala que dice que las empresas están reacias a invertir en transporte sostenible porque es más costoso que el transporte convencional. (Prensa Libre, 2023).

8.1.5. Análisis ecológico

Información general

La topografía de Guatemala es altamente variada, de 0 metros de altura del nivel del mar (msnm) hasta alrededor de 3,000 msnm. Como se puede observar en la imagen 9.9, la topografía de Guatemala parece estar dividida en medio por una sierra extensa de montañas que viene desde Honduras y atraviesa hasta el sur de México. Este rango montañoso toma parte de los departamentos: Chiquimula, Zacapa, El Progreso, Baja Verapaz, Totonicapán, Jutiapa, Jalapa, Guatemala, Santa Rosa, Chimaltenango, Sololá, Totonicapán, Quetzaltenango y el sur de Quiché. Estos departamentos llegan a tener una altitud entre 1,000 m hasta los 3,000 m. El resto de los departamentos se mantienen con una altitud de menor a 500 m sobre el nivel del mar (Sadalmelik, 2007).

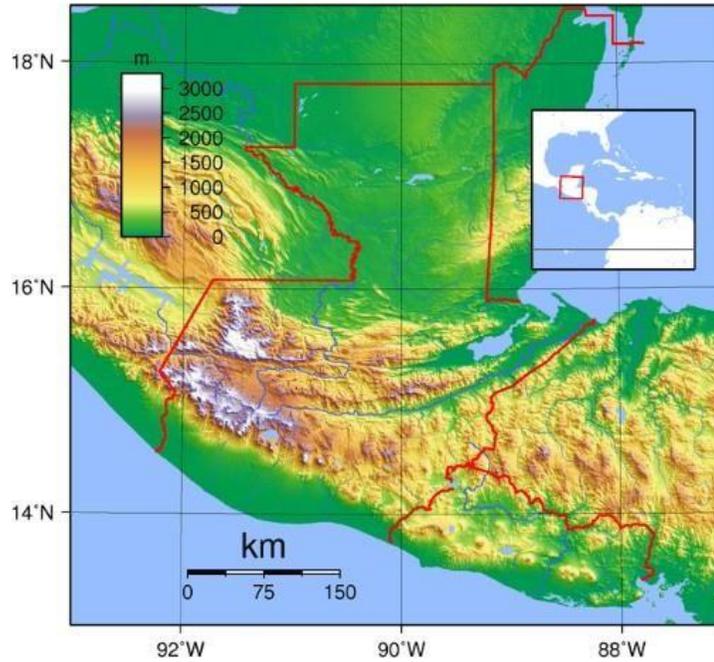


Figura 9.12: Mapa topográfico de Guatemala
Extraído de (Sadalmelik, 2007)

Debido a la topografía, la temperatura de los departamentos que se encuentran en el rango de altura más alto llegan a manejar un rango de temperatura entre 6 a 18 grados Celsius en su mayoría. Como se puede observar en la siguiente figura, eso descarta departamentos como Chiquimula, Zacapa y El Progreso dado a que la temperatura media de esta región es de 24 a 28 grados Celsius (Sadalmelik, 2007).

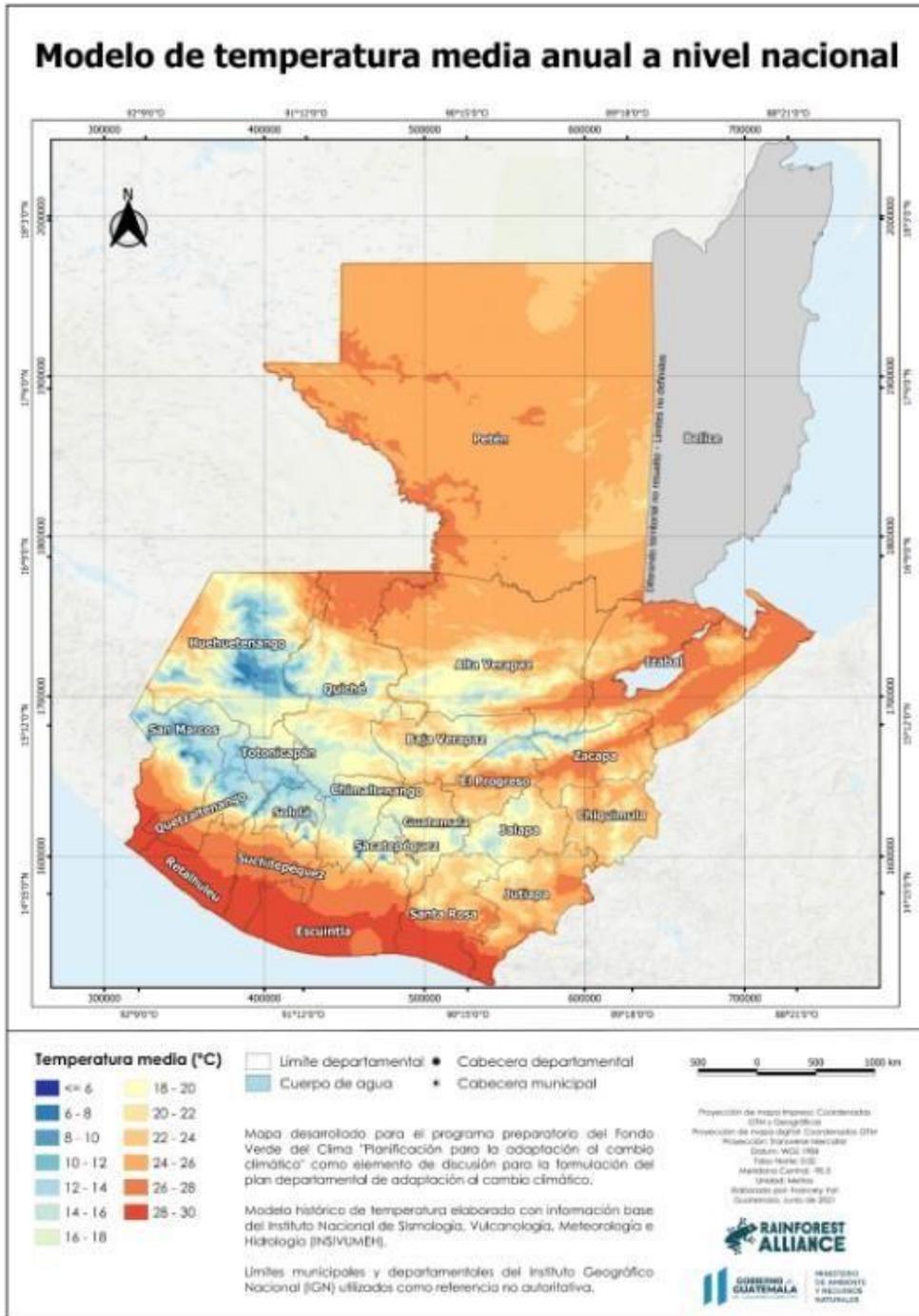


Figura 9.13: Temperatura media anual por departamento

Extraído de, extraído de (Alliance, 2021)

Aunque estos departamentos se encuentran en el área montañosa de Guatemala, la altitud de estos es de alrededor de 1,000 msnm, e incluso llega a tener un estrecho que se mantiene alrededor de los 500 msnm lo cual lleva a tener una temperatura similar al departamento de Petén (de 22 a 28 grados Celsius). Los departamentos con mayor temperatura promedio son Retalhuleu, Suchitepéquez,

Escuintla, Santa Rosa y Jutiapa, con un rango de temperatura promedio de 24 a 30 grados Celsius. En términos generales, el norte y el sur del país tiene el rango de temperatura más elevado mientras que el centro medio del país tiene las temperaturas más bajas (Alliance, 2021).

Por su parte Petén llega a estar a una altitud similar a los departamentos del sur de Guatemala llega a tener un menor rango de temperatura promedio. Esto puede ser dado por varios factores, uno de ellos siendo la cobertura forestal de los distintos departamentos. Se estima que alrededor del 40 % del departamento está cubierto con bosque, mientras que los departamentos en la costa sur de Guatemala tienen una cobertura de alrededor del 5 % de bosque. El resto de los bosques se llegan a encontrar en el centro del país (Pérez Gerónimo, 2022).



Figura 9.14: Cobertura forestal del país en 2016

Extraído de (Pérez Gerónimo, 2022)

La distribución de los bosques llega a afectar los rangos de humedad departamentales. Como anteriormente mencionado, las áreas de bosque en el país se encuentran en el centro y norte del territorio, por lo que también llegan a tener el mayor nivel de humedad relativa en promedio anual. En general el nivel de humedad del país es de un 75 % a 85 % por lo que se considera un país mayormente húmedo. El departamento con menor porcentaje de humedad es Jutiapa con un porcentaje del 65 % en cuanto a humedad. Porcentajes similares también se encuentran en ciertas áreas de Zacapa, El Progreso y Quiché, pero no llegan a tener una distribución significativa (Guatemala, U.S. Embassy, 2007).

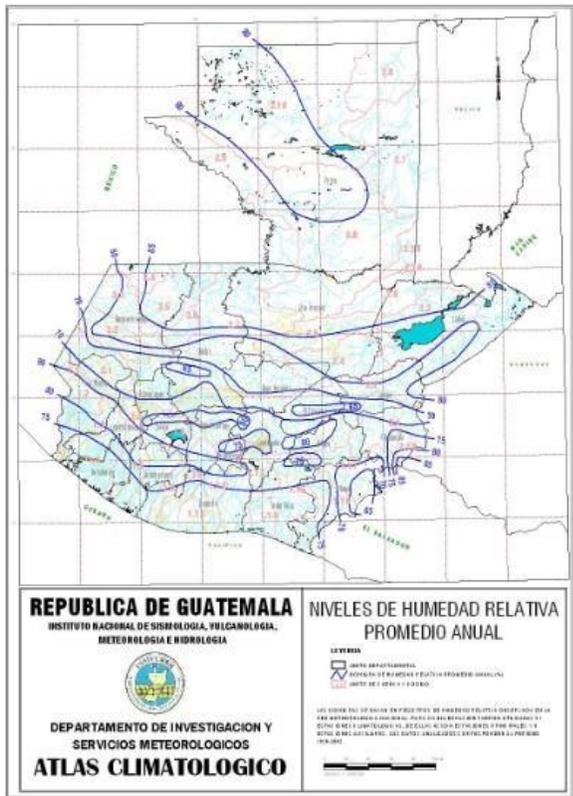


Figura 9.15: Niveles promedio de humedad relativa anual
 Extraído de (Guatemala, U.S. Embassy, 2007)

Se llega a notar una relación entre el rango de humedad de cada área departamental con el promedio de días de lluvia anual. Como se puede observar en la siguiente figura, el promedio de días de lluvia fue de 135 con las áreas norte del país siendo el que obtiene la mayor cantidad de lluvias. El promedio del área norte del país fue de 157 días de lluvia mientras que el promedio sur de 105 (se toma la división entre norte y sur de Guatemala de forma horizontal en el borde entre Guatemala y Baja Verapaz) (Guatemala, U.S. Embassy, 2007).

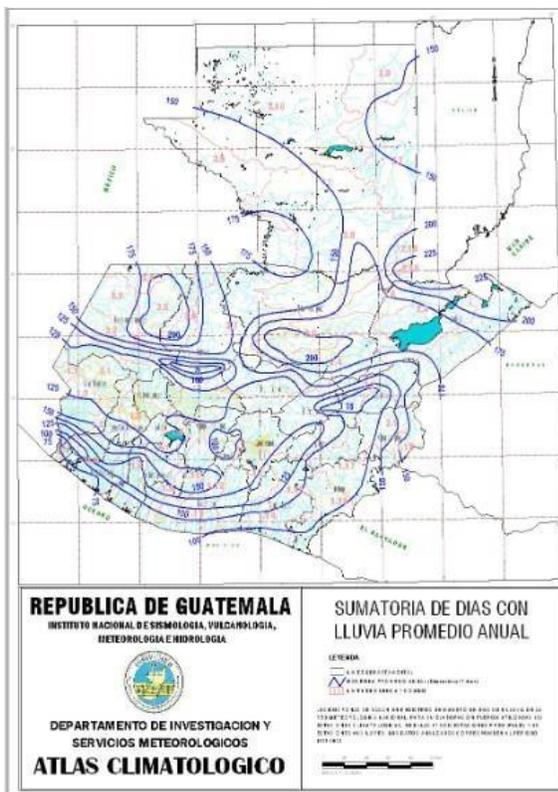


Figura 9.16: Mapa de días con lluvia, promedio anual de 2007
 Extraído de (Guatemala, U.S. Embassy, 2007)

Por último, como principales fuentes de agua, el país se cuenta con 23 lagos y lagunas, y 119 lagunas menores, cubriendo un área aproximada de 950 kilómetros cuadrados y ubicados a lo largo del país (Intersat, 2020).



Figura 9.17: Principales fuentes de agua de Guatemala

Extraído de (Intersat, 2020)

Restauración de ecosistemas y proyectos ambientales

Actualmente hay varios proyectos de restauración de ecosistemas, protección de especies en peligro y reforestación en Guatemala. Estos proyectos están siendo realizados por el gobierno, ONG y el sector privado.

Restauración de ecosistemas

El gobierno de Guatemala ha lanzado el Plan de Restauración de Ecosistemas 2021-2030, que tiene como objetivo restaurar 1 millón de hectáreas de bosques y otros ecosistemas degradados. El plan está siendo implementado por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) en colaboración con otras instituciones gubernamentales y ONG (MARN, 2021b). Además del plan del gobierno, hay varias ONG que están trabajando en proyectos de restauración de ecosistemas en Guatemala. Por ejemplo, la organización Conservación Internacional está trabajando en un proyecto para restaurar los bosques de pino de Guatemala, que están siendo amenazados por la deforestación y la sequía (Conservación Internacional, 2022).

Protección de especies en peligro

El gobierno de Guatemala tiene un plan de acción para la conservación de la biodiversidad que incluye medidas para proteger especies en peligro como los jaguares, ocelotes, quetzales

y guacamayas (CONAP, 2012). Además del plan del gobierno, hay varias ONG que están trabajando en proyectos de protección de especies en peligro en Guatemala. Por ejemplo, la organización Wildlife Conservation Society está trabajando en un proyecto para proteger el jaguar, que es una especie clave en los ecosistemas de Guatemala (Wildlife Conservation Society, 2022).

Reforestación

La deforestación es un problema grave en el país. Entre 2000 y 2020, Guatemala perdió alrededor de 2 millones de hectáreas de bosques (EFE, 2021). La pérdida de bosques tiene un impacto negativo en el medio ambiente, ya que los árboles son importantes para la regulación del clima, la protección de los suelos y el hábitat de la vida silvestre.

El gobierno de Guatemala ha lanzado un plan para reducir la deforestación a la mitad para 2030. El ejército de Guatemala también lanzó recientemente el programa Plan de Reforestación 2023 con el objetivo de plantar 350 mil árboles en todo el territorio nacional (AGN, 2023). Además del plan del gobierno, hay varias ONG que están trabajando en proyectos de reforestación en Guatemala. Por ejemplo, la organización Trees for the Future está trabajando en un proyecto para reforestar las tierras de cultivo degradadas en Guatemala (Trees for the Future, 2022).

Cabe destacar que un tercio del territorio se considera protegido (INGUAT, 2015), sin embargo, no todo es apto para realizar actividades turísticas.

$$\frac{65 \text{ áreas con condiciones adecuadas}}{349 \text{ áreas en total}} = 18.6\%$$

Según CONAP (2021), 18.6 % de las áreas protegidas poseen condiciones óptimas para que se realicen actividades turísticas, lo que indica que el país tiene un gran potencial turístico en sus áreas protegidas, ya que estas cuentan con una gran diversidad de atractivos naturales, culturales e infraestructurales. Sin embargo, es necesario mejorar la calidad de los servicios turísticos para atraer a un mayor número de visitantes. Esto incluye mejorar la infraestructura, los productos y servicios turísticos, y la promoción turística.

Distintivos de calidad y sostenibilidad turística

El INGUAT realiza campañas de sensibilización para informar a los turistas sobre los distintivos de calidad. Estas campañas incluyen publicidad en medios de comunicación, redes sociales y eventos turísticos.

La importancia de mantener sostenible el sector ha llevado a la creación del "Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística Sello Q Verde" por parte del INGUAT, el cual se brinda a los parques y áreas protegidas con mejores estándares de calidad y sostenibilidad, en todos sus servicios. Este sello tiene 3 categorías (Avanzado, Intermedio y Básico) los cuales categorizan los lugares según la calidad del servicio, la capacidad del personal y el mantenimiento de las instalaciones (INGUAT, 2019d).

Hoy en día no se puede concebir una empresa del sector turístico que no esté involucrada con el cuidado del medio ambiente. Para motivar a las empresas, INGUAT da el Sello Q, una variante del Sello Q Verde destinado puramente a las empresas privadas que implementen procesos de mejora continua con el objetivo de mejorar la sostenibilidad y la calidad en todos los aspectos y sectores de la misma. Además, existen 3 niveles (Oro, Plata y Bronce) que buscan dar a conocer el nivel de compromiso y gestión de la misma (INGUAT, 2019d).

INGUAT también es el encargado de brindar el sello SICCS (Sistema Integrado Centroamericano de Calidad y Sostenibilidad) el cual es un sistema de certificación para micro, pequeños y medianos empresarios en las áreas de alojamiento, restaurantes, operadoras de turismo, empresas de transporte y renta de vehículos en Guatemala. Al igual que los otros sellos, este se divide en 3 categorías (Verde, Rojo y Azul) que buscan verificar la organización y gestión de calidad, la relación con el entorno y la responsabilidad social de dichas empresas (INGUAT, 2019d).



Figura 9.18: Reconocimientos digitales brindados por INGUAT

Si bien estos sellos no brindan beneficios económicos a los acreedores, brindan un respaldo de las condiciones de las instalaciones, la sostenibilidad de las mismas y brindan seguridad a los turistas en que en ellas se realizan acciones comprometidas a cumplir sus expectativas y necesidades por medio de servicios de calidad. Además, estos sellos tienen una validez de 2 años; tras este periodo deben ser renovados, lo cual garantiza la mejora continua de todos los establecimientos que lo tengan. Estos pueden utilizarse en formato virtual, pero INGUAT también entrega un distintivo físico para que pueda exhibirse en las instalaciones en cuestión.

Tabla 9.6: Certificación de calidad turística en Guatemala en 2019

Tipo de certificación	Número de certificaciones otorgadas	Categoría
Sello Q Guatemala	66	Oro: 48, Plata: 14, Bronce: 4
Sello Q Verde	6	Avanzado: 2, Intermedio: 4
Certificado SICCS	29	Verde: 27, Avanzado: 2

Según (INGUAT, 2019e)

Un estudio realizado por el INGUAT en 2022 encontró que el 65 % de los turistas extranjeros afirma que es más probable que eligieran una empresa con un distintivo de calidad. Además, el estudio encontró que el 75 % de los turistas extranjeros considera que los distintivos de calidad son importantes para garantizar la calidad de los servicios turísticos, 55 % consideran que los distintivos de calidad le ayudan a tomar decisiones de viaje más informadas y 45 % afirman que los distintivos de calidad le ayudan a sentirse más seguro al elegir una empresa turística (INGUAT, 2022b).

Estos datos muestran que los distintivos de calidad son una herramienta efectiva para atraer a turistas extranjeros, sin embargo, estos aún no ganan popularidad en el país. Los turistas extranjeros están cada vez más interesados en la calidad y la sostenibilidad de los servicios turísticos, y los distintivos de calidad pueden ayudar a las empresas a comunicar su compromiso con estos valores.

Gestión de desechos

El manejo inadecuado de los desechos sólidos es uno de los problemas ambientales urbanos más severos que enfrenta Guatemala. Según algunos estudios realizados por INGUAT, se calcula que diariamente se deposita en los vertederos de la ciudad de Guatemala unas 2,500 toneladas de basura sin contar la que se desecha en los más de 1,000 vertederos ilegales, ubicados principalmente en barrancos, sitios baldíos y calles (INGUAT, 2015).

Algunos programas del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales buscan fomentar el reciclaje y como mínimo la separación y clasificación de los desechos sólidos, para así facilitar su posterior reciclaje. Esto está pensado principalmente para comenzar el desarrollo de una economía circular, y si bien el incumplimiento, omisión y/o violación a las normas estipuladas debería ser penalizado con multas (MARN, 2021a), actualmente no hay registros de lo mismo.

Un estudio realizado por el INGUAT en 2022 encontró que el 70 % de los turistas encuestados consideró que la calidad del ambiente y la limpieza de los destinos son factores importantes a la hora de elegir un destino turístico. El estudio también encontró que los turistas que consideran que la calidad del ambiente y la limpieza de los destinos son importantes están más dispuestos a gastar dinero en sus viajes (INGUAT, 2022e).

Otro estudio, realizado por la Universidad Rafael Landívar en 2021, encontró que los turistas que visitan Guatemala están satisfechos con la calidad del ambiente y la limpieza de los destinos. El estudio también encontró que los turistas que están satisfechos con la calidad del ambiente y la limpieza de los destinos son más propensos a recomendar Guatemala como destino turístico (URL, 2021).

Algunas empresas han comenzado a tomar acción para reducir su huella de carbono. Ejemplo de esto es el hotel Casa Santo Domingo en Antigua Guatemala ha implementado un programa de reciclaje y compostaje que ha reducido el volumen de residuos que se envían al vertedero en un 70 % (Casa Santo Domingo, 2023) y el restaurante El Petate en Ciudad de Guatemala utiliza platos y cubiertos de bambú biodegradables (El Petate, 2023).

8.1.6. Análisis legislativo

Para la creación y mantenimiento de los destinos turísticos, Guatemala cuenta con múltiples leyes, aunque que debido a la amplitud del sector turístico y a las múltiples actividades que participan de manera indirecta (como por ejemplo la construcción de una carretera nueva) solamente se exponen las más importantes, puesto que de cierta forma, todas las leyes afectan de alguna forma al sector en cuestión.

Decreto 1701

Por medio del DECRETO NÚMERO 1701, el congreso de la república de Guatemala crea la LEY ORGÁNICA DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO, la cual consta de 53 artículos, cada uno con una serie de sub-secciones. Los artículos 1 a 3 contemplan las Disposiciones Fundamentales, dentro de los cuales se define al INGUAT como organización (entidad estatal descentralizada con personalidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones y con patrimonio propio).

El INGUAT tiene como propósito promover el turismo en Guatemala como una actividad eco- nómica importante y sostenible. También se define su funcionamiento interno (artículos 6 a 23) y sus respectivas funciones que pueden resumirse en los siguientes puntos (Congreso de la República de Guatemala, 1977):

- ! Artículos 4 a 23 -Finalidades-: Determinar los lugares de atracción turística en el territorio nacional y analizar dichos espacios y desarrollarlos, fomentando las industrias y artesanías locales, manteniendo el patrimonio natural, y despertando el interés de los visitantes en la cultura local (medicina, gastronomía, ferias, festivales y ceremonias).

- ! Artículos 24 a 40 -Rango de acción-: Construir y encargarse de supervisar la construcción de instalaciones que busquen suplir la demanda turística, ya sea en lo que concierna las actividades primarias de la cadena (emitir licencias para los tour-operadores, formar y mantener el inventario turístico del país, proporcionar información actualizada, organizar torneos o ferias deportivas...) como en las actividades de soporte (transporte, inscripción de empresas turísticas, orientación de asociaciones y comités, fundación de escuelas de turismo...).

Las competencias en materia turística se reparten de la siguiente manera:

- Ámbito nacional: promoción
- Ámbito regional: desarrollo y promoción en el mercado nacional
- Ámbito local: acogimiento e información turística

! Artículos 41 a 44 -Sanciones-: Imponer sanciones a aquellos que no cumplan con la ley turística (ej. asociaciones turísticas no afiliadas al INGUAT), y asegurar que los asueto se den, trasladándolos para permitir fines de semana largos (viernes a domingo o sábado a lunes) afectando de manera mínima al sector económico nacional.

Para esto, INGUAT cuenta con alrededor de Q323,027,471.00, esto proveniente del Estado, ya que el INGUAT es una entidad pública. Su presupuesto se calcula a en presupuestos multi-anales en colaboración con el Ministerio de Finanzas, como se puede observar a continuación.

Tabla 9.7: Presupuesto anual y proyectado del INGUAT del 2018 al 2022

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Presupuesto	Q238,635,869	Q272,183,247	Q279,182,232	Q293,835,289	Q307,648,170	Q323,027,471
% de variación	N/A	14.06	2.57	5.25	4.70	5.00

Extraído de (MinFinGob, 2017)

Algunos ejemplos concretos de cómo la Ley Orgánica del INGUAT se ha aplicado en la práctica son la aplicación de sanciones económicas por el incumplimiento de regulaciones. En 2020 INGUAT multó con Q1,000 a Recientemente el INGUAT impuso una multa de Q100,000 a un hotel en Antigua Guatemala por no cumplir con las regulaciones de seguridad contra incendios. El hotel no había instalado extintores de incendios en todas las habitaciones, como lo exige la ley (INGUAT, 2023b). Otro ejemplo fue el lanzamiento del programa de incentivos para promover el desarrollo turístico en las regiones de Petén y Alta Verapaz. El programa ofrece subvenciones a las empresas turísticas que inviertan en infraestructura, capacitación y marketing (INGUAT, 2022c).

DISETUR

Algo importante de destacar es que no existen leyes de protección al turista en Guatemala. Lo más cercano es la protección turística por medio del DISETUR, un departamento de asistencia turística del INGUAT, el cual cuenta con 400 agentes especializados distribuidos en todo el territorio, los cuales están capacitados en 4 áreas fundamentales: policial (tiro, primeros auxilios, orientación...),

jurídica (derechos humanos y normativas turísticas), social (manejo del idioma inglés, oratoria y psicología básica) y tecnologías de la información y la comunicación (Ministerio de Gobernación, 2021). DISETUR brinda a los turistas asistencia en una amplia gama de situaciones, incluyendo:

Orientación: DISETUR puede proporcionar información a los turistas sobre destinos, actividades y servicios turísticos. Por ejemplo, puede proporcionar información sobre cómo llegar a un destino específico, dónde alojarse o comer, o qué actividades se ofrecen en un área determinada.

Asesoramiento legal: El departamento de asistencia turística puede proporcionar asesoramiento legal a los turistas que se encuentren en situaciones legales difíciles, como la pérdida de documentos de viaje o la detención por un delito. Un ejemplo concreto se dio en 2022, cuando se ayudó a un turista que fue robado en la Ciudad de Guatemala brindando asistencia legal y financiera al turista para ayudarlo a recuperar sus documentos de viaje y otros artículos robados (DISETUR, 2022).

Seguridad: DISETUR puede brindar seguridad a los turistas en caso de emergencia, como un robo, una agresión o una situación de riesgo. Adicionalmente, los turistas pueden solicitar custodia, sin embargo, deben pedirlos con más de 72 horas de antelación y estos están sujetos a la disponibilidad. Por otra parte, los turistas también deben proporcionar comida, alojamiento y gasolina para los agentes, lo cual representa un gasto adicional, lo cual limita el uso de este recurso (INGUAT, 2021a).

Atención en casos de emergencia: DISETUR puede proporcionar atención médica o de emergencia a los turistas que se lesionen o se enfermen durante su viaje. Estos agentes suelen utilizarse para labores de medicina táctica o para salvamento de montaña, como fue el caso en 2021 cuando un grupo de turistas se extravió por la noche en el Cerro del Baúl (Quetzaltenango), en donde los rescatistas lograron localizarlos con vida en un -relativamente- corto periodo de tiempo (Redacción DCA, 2022).

Actualmente, DISETUR está a cargo del Plan Operativo Destinos Turísticos Seguros 2023. El plan se enfoca en la prevención de eventos adversos que podrían amenazar la vida y el bienestar de los visitantes, tanto nacionales como extranjeros a través del fortalecimiento de la presencia policial y la colaboración con autoridades locales (Carrillo, 2023).

Ley de Migración de Guatemala, Decreto 95-98

Esta ley establece los requisitos y procedimientos para la entrada y permanencia de extranjeros en el territorio nacional. La ley también establece sanciones para los extranjeros que violen las leyes migratorias. Los requisitos más conocidos son la necesidad de un pasaporte vigente y en buen estado (mínimo 6 meses de vigencia), un comprobante de que se cuenta con los recursos económicos suficientes para el viaje, como dinero en efectivo, tarjetas de crédito o cheques de viajero y un registro ante la Dirección General de Migración si la estadía es mayor a 90 días (Congreso de la República de Guatemala, 1998).

Según esta ley, en el punto de control fronterizo o en el aeropuerto, los turistas extranjeros deben ser interrogados por los funcionarios de migración sobre el propósito de su viaje, la duración de su estancia y su itinerario de viaje. Además, deben presentar el formulario de migración que se les brinda al momento de ingresar al país. Este formulario debe llenarse tanto al entrar como al salir del país (Congreso de la República de Guatemala, 1998).

No se cuenta con datos referentes a la prohibición de ingreso de turistas a Guatemala por el incumplimiento a esta ley.

Decreto 5857

La ley para la Reactivación del sector turístico nacional es una iniciativa propuesta por la Comisión de Economía y Comercio Exterior y la Comisión de Turismo que busca facilitar la reactivación del sector turístico guatemalteco tras el cierre del país debido a la pandemia del Covid-19. Esta contiene 18 artículos entre los cuales se exime al sector turístico del pago de impuestos sobre la renta y de solidaridad, además de facilitar la contratación de empleados a tiempo parcial y el pago por horas en lugar de un salario fijo. Esta ley también indica que el IVA generado a razón de la prestación de servicios turísticos será variable para los años 2021, 2022 y 2023, siempre que no se pase por sobre una cantidad especificada. Además se establecieron dos días de asueto adicionales para que los turistas internos también tengan la oportunidad de viajar en el interior (Congreso de la República de Guatemala, 2020).

Adicionalmente, esta ley establece un fondo de garantía, equivalente a Q300,000,000.00, destinado a apoyar a aquellas personas que busquen adquirir un préstamo de hasta Q5,000,000.00 y cuya finalidad sean los servicios turísticos. Para ser elegible para un préstamo otorgado por el INFOM,

la entidad solicitante debe ser una municipalidad o una entidad pública municipal. Las entidades públicas municipales son entidades que son propiedad y están controladas por una municipalidad (Congreso de la República de Guatemala, 2020).

8.2. Análisis de competidores y clientes

8.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Competidores potenciales

Los nuevos competidores son nuevos destinos que se posicionan en el mercado como proveedores del mismo producto, pero que actualmente no se consideran como competencia directa.

En la región, Costa Rica es un competidor importante. El país es un líder en turismo de naturaleza, con una amplia oferta de parques nacionales, playas y volcanes. En 2022, Costa Rica recibió más de 3,5 millones de visitantes internacionales, un 46 % más que en 2021 (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2022). Este crecimiento se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen:

La creciente popularidad de los viajes de naturaleza: Costa Rica es un país conocido por su belleza natural, con una gran variedad de bosques tropicales, volcanes, playas y ríos. Esto hace que sea un destino ideal para los turistas que buscan experiencias de naturaleza.

El compromiso de Costa Rica con la sostenibilidad: Costa Rica es un país comprometido con la sostenibilidad. El país tiene una política de cero deforestación y ha desarrollado una serie de programas para proteger su medio ambiente. Esto hace que sea un destino atractivo para los turistas que buscan un destino responsable.

Las campañas de promoción turística: El gobierno de Costarricense ha invertido en una serie de campañas de promoción turística para atraer visitantes de todo el mundo. Estas campañas han sido exitosas en aumentar la conciencia sobre Costa Rica como destino turístico.

Costa Rica es importante como competidor, ya que, como para Guatemala, los estadounidenses y los salvadoreños son dos de los principales mercados turísticos. En 2022, los estadounidenses representaron el 30 % de los visitantes internacionales de Costa Rica, mientras que los salvadoreños representaron el 7 %. Los estadounidenses son atraídos a Costa Rica por su belleza natural, su

compromiso con la sostenibilidad y su cultura rica y diversa mientras que los salvadoreños son atraídos por la cercanía de Costa Rica, sus precios competitivos y sus ofertas de turismo de aventura (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2022).

Algunos de los destinos turísticos más populares de Costa Rica para estadounidenses y salvadoreños incluyen los parques nacionales (27 parques nacionales que ofrecen una variedad de oportunidades para la observación de la vida silvestre, el senderismo y otras actividades al aire libre), las playas (más de 1.200 kilómetros de costa), los volcanes (12 volcanes activos que ofrecen oportunidades para el senderismo, el ciclismo de montaña y otras actividades de aventura) y sus ciudades coloniales (San José, Cartago y Heredia, las cuales ofrecen una combinación de arquitectura colonial, cultura y gastronomía) (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2022).

De manera similar, México es otro competidor considerable en el mercado, siendo uno de los destinos turísticos más populares del mundo. En 2022, el país recibió más de 45 millones de visitantes internacionales, lo cual representa un incremento del 24 % respecto a 2021. Este crecimiento se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen la diversidad de atractivos turísticos (amplia gama de destinos), su proximidad a Estados Unidos (80 % de sus visitantes) y su relativo bajo costo (Secretaría de Turismo de México, 2022).

Otro ejemplo son países como Estados Unidos con un inmenso atractivo turístico (3ero a nivel mundial en cuanto a afluencia turística) y con una cercanía media a Guatemala, que pueden con facilidad explotar sus recursos para aumentar su demanda, pero que no lo han hecho debido a su alto costo. Un ejemplo específico son los paquetes en el Parque Nacional de Yellowstone, los cuales según el sitio oficial del parque (<https://www.yellowstonenationalparklodges.com/packages/>) alcanzan los US\$755.00 (alrededor de Q6,000.00) por persona para dos noches, lo cual representa más de 10 veces el gasto promedio de un salvadoreño por una estadía de 3 noches en Guatemala.

A nivel macro, África es un continente con una gran diversidad de culturas y paisajes, que está experimentando un crecimiento significativo en el turismo. En 2022, el continente recibió más de 140 millones de visitantes internacionales, un 20 % más que en 2021. Este crecimiento se debe a múltiples razones, siendo las principales la creciente popularidad de los viajes de naturaleza debida a la gran variedad de vida silvestre, al desarrollo de nuevas infraestructuras turísticas y la mejora de la seguridad que ha hecho que los turistas se sientan más seguros al viajar al continente (OMT, 2022b).

Algunos de los destinos turísticos más populares de África para estadounidenses y salvadoreños incluyen:

Parques nacionales: África tiene más de 200 parques nacionales, que ofrecen una variedad de oportunidades para la observación de la vida silvestre, el senderismo y otras actividades al aire libre. Algunos de los parques nacionales más populares de África para estadounidenses y salvadoreños incluyen el Parque Nacional Kruger en Sudáfrica, el Parque Nacional Serengeti en Tanzania y el Parque Nacional Masai Mara en Kenia.

Ciudades: Con ciudades como Ciudad del Cabo, Johannesburgo, Nairobi y Lagos, África ofrece una combinación de historia, cultura y modernidad.

Playas: África tiene una costa de más de 20.000 kilómetros, con playas para todos los gustos. Algunas de las playas más populares de África para estadounidenses y salvadoreños incluyen las playas de Mozambique, las playas de Sudáfrica y las playas de Seychelles (OMT, 2022b).

Asia es el continente más poblado del mundo y también el más diverso en términos de cultura y paisaje. Esto hace que sea un destino atractivo para los turistas que buscan una experiencia única y exótica. En 2022, Asia recibió más de 1.400 millones de visitantes internacionales, un 17 % más que en 2021. Esto se debe principalmente al aumento de riqueza en la clase media en Asia, la mejora de la infraestructura turística y la fuerte promoción del turismo. Según la OMT, algunos de los destinos turísticos más populares de Asia para estadounidenses y salvadoreños incluyen (OMT, 2022a):

China: El país ofrece una variedad de atracciones turísticas, como la Gran Muralla China, la Ciudad Prohibida y la Ciudad Antigua de Xi'an (Administración Nacional de Turismo de China, 2022).

Japón: Conocido por su cultura, su gastronomía y su tecnología. El país ofrece una variedad de atracciones turísticas, como el Monte Fuji, la ciudad de Kioto y la ciudad de Tokio (Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón, 2022).

India: India es un país diverso con una rica historia y cultura. El país ofrece una variedad de atracciones turísticas, como el Taj Mahal, el Fuerte Rojo de Agra y el Templo de Meenakshi Amman (Ministerio de Turismo de la India, 2022).

Indonesia: Un país con una gran variedad de islas, cada una con su propia cultura y atracciones únicas. Algunas de las atracciones turísticas más populares de Indonesia incluyen las playas

de Bali, el Parque Nacional de Komodo y la ciudad de Yogyakarta (Ministerio de Turismo y Economía Creativa de Indonesia, 2022).

Tailandia: Tailandia es un país conocido por su cultura, su gastronomía y sus playas. El país ofrece una variedad de atracciones turísticas, como el Gran Palacio de Bangkok, los Templos de Ayutthaya y las playas de Phuket (Ministerio de Turismo y Deportes de Tailandia, 2022).

Por último, Oceanía es un continente con una gran diversidad de culturas y paisajes, que estaba experimentando un crecimiento significativo en el turismo. En 2019, el continente recibió más de 8 millones de visitantes internacionales, un 15 % más que en 2018. Los principales destinos fueron Australia, Nueva Zelanda, Fiji, Tahití y Nueva Caledonia principalmente visitadas por sus playas, arrecifes y vida silvestre y espacios para senderismo (OMT, 2019a).

Cabe destacar que si se analiza con un enfoque empresarial, la entrada de un competidor nuevo en cualquier punto de la cadena de valor supondría un riesgo para los competidores actuales aunque su impacto podría variar, esto según el o los eslabones que el competidor tocaría. Por ejemplo, según (Hosteltur, 2020), la entrada de un competidor en el sector del alojamiento, como podría ser la introducción de una nueva cadena de hoteles 5 estrellas, tiene un impacto menor en la cadena de valor, mientras que la introducción de una nueva ruta aérea tiene un impacto mayor en el flujo de personas que llegan a ese destino, lo cual representa un impacto neto superior a la línea de hoteles, debido a que el flujo turístico aumenta, y por consecuencia todas las actividades relacionadas a brindar una experiencia agradable a los turistas crece.

Clientes potenciales

Guatemala ofrece una combinación única de cultura, historia y naturaleza. El país es el hogar de una rica historia maya, con sitios arqueológicos como Tikal, Chichicastenango y Copán. También cuenta con una impresionante belleza natural, con bosques tropicales, volcanes y playas. En 2019, Europa fue uno de los mercados de turismo más importantes para Guatemala, después de los Estados Unidos (OMT, 2019b) . Los turistas europeos, especialmente los españoles, alemanes e italianos, visitan Guatemala por sus atractivos culturales y naturales.

En general, el turismo de Europa a América ha crecido de manera constante entre 2015 y 2019. Los principales destinos turísticos para los turistas europeos en América son Estados Unidos, Canadá, México, la República Dominicana y Brasil como se puede ver a continuación.



Figura 9.19: Principales destinos para los europeos entre 2015 y 2019
Elaboración propia según (OMT, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019b)

El número de turistas aumentó en un 5 % entre 2015 y 2019. Según la OMT, los principales motivos de viaje de los turistas europeos a América son las vacaciones, visitar a familiares y amigos, y los negocios. Además de esto, hay varias razones para el crecimiento del turismo de Europa a América. Una razón es la creciente prosperidad económica en Europa, lo que ha dado a los europeos más dinero para gastar en viajes. Otra razón es la creciente popularidad de América como destino turístico. América tiene mucho que ofrecer a los turistas, desde sus hermosas playas y montañas hasta su rica historia y cultura. En 2019, los turistas europeos gastaron un total de 125.000 millones de dólares en viajes a América y el turismo de Europa a América generó 2,5 millones de empleos en ambos continentes (OMT, 2020a). Estos factores sugieren que Guatemala tiene el potencial de atraer a más turistas europeos.

Analizando a nivel regional, en 2019, un millón de hondureños viajaron al exterior, principalmente a Estados Unidos, México, y Costa Rica. Guatemala cuenta con una cultura rica y diversa, así como una variedad de atracciones turísticas, incluyendo sitios arqueológicos, volcanes, y playas lo que le brinda el potencial de ser un destino turístico atractivo para los hondureños. El número de turistas que salieron de Honduras aumentó de 1,2 millones en 2015 a 1,4 millones en 2019. Este crecimiento se debe a una serie de factores, incluyendo el aumento de la prosperidad económica en Honduras, el crecimiento de la clase media, y la mejora de las oportunidades de viaje (OMT, 2019d).

Tabla 9.8: Destinos turísticos más populares para los hondureños en 2019

Destino	Número de turistas	Gasto promedio	Estadía promedio
Estados Unidos	1,1 millones	1.000	7 días
México	200.000	500	5 días
Costa Rica	100.000	400	6 días
España	50.000	800	10 días
Panamá	40.000	700	7 días

Según (OMT, 2019d)

Como se puede ver en la tabla anterior, la estadía promedio para los turistas hondureños que visitaron los 5 destinos más populares en 2019 fue de 7 días. La estadía promedio más larga fue para los turistas que visitaron España, con 10 días. La estadía promedio más corta fue para los turistas que visitaron México, con 5 días. Estos datos muestran que los hondureños generalmente viajan a destinos cercanos por períodos cortos de tiempo. Sin embargo, también están interesados en viajar a destinos más lejanos por períodos de tiempo más largos. Sus principales motivaciones para viajar son las vacaciones, visitar a familiares y amigos, y los negocios, viajando a Estados Unidos, México, y Costa Rica principalmente por vacaciones, mientras que viajan a otros países por motivos de negocios o para visitar a familiares y amigos (OMT, 2019d).

Tabla 9.9: Turismo internacional de México en 2019

Destino	Número de turistas	Gasto promedio	Estadía promedio
Estados Unidos	15,6 millones	1.000 dólares	7 días
España	1,9 millones	800 dólares	10 días
Costa Rica	800 mil	400 dólares	6 días
Francia	700 mil	600 dólares	7 días
Canadá	600 mil	500 dólares	7 días

Según (OMT, 2019d)

Estados Unidos sigue siendo el destino turístico más popular para los mexicanos, con 15,6 millones de turistas (Secretaría de Turismo de México, 2022). España es el segundo destino turístico más popular, con 1,9 millones de turistas. Costa Rica, Francia y Canadá completan los cinco primeros destinos turísticos más populares (OMT, 2020b). El gasto promedio por turista mexicano que salió del país en 2019 fue de 1.000 dólares, siendo Estados Unidos el país donde gastaron más dinero. España fue el segundo país donde los mexicanos gastaron más dinero, con un gasto promedio de 800 dólares (OMT, 2020b).

Estos datos muestran que los mexicanos son un mercado importante para el turismo internacional. Los mexicanos viajan a una variedad de destinos, pero Estados Unidos es el destino más popular. Según el estudio de Determinantes del turismo internacional en México, hay varias razones por las que México no tiene una tendencia fuerte a visitar a los países vecinos cercanos como Guatemala. En

primer lugar, México es un país grande y diverso con mucho que ofrecer a sus visitantes. Con playas paradisíacas, selvas tropicales, montañas nevadas, ruinas antiguas y ciudades coloniales, México tiene algo para todos. Esto puede hacer que los mexicanos prefieran explorar su propio país que viajar a otros.

En segundo lugar, los costos de viajar a los países vecinos cercanos pueden ser relativamente altos para los mexicanos. Una búsqueda rápida respalda el hecho de que los vuelos desde México a Guatemala o Belice, por ejemplo, suelen ser más caros que los vuelos desde México a ciudades de los Estados Unidos o Europa.



(a) Cotización boleto Ciudad de México - Guatemala (b) Cotización boleto Ciudad de México - Los Ángeles Ida y Vuelta

Figura 9.20: Comparación de cotización de precio de boletos aéreos partiendo el 1 de septiembre y volviendo el 31 de mismo mes

Referencia: <https://www.edestinos.com>

Sin embargo, como se puede observar a continuación, hay algunas señales de que la tendencia podría estar cambiando. En los últimos años, ha habido un aumento en el número de mexicanos que visitan Guatemala. Esto se puede atribuir a factores como el aumento de la conectividad aérea y la mejora de la seguridad en Guatemala.

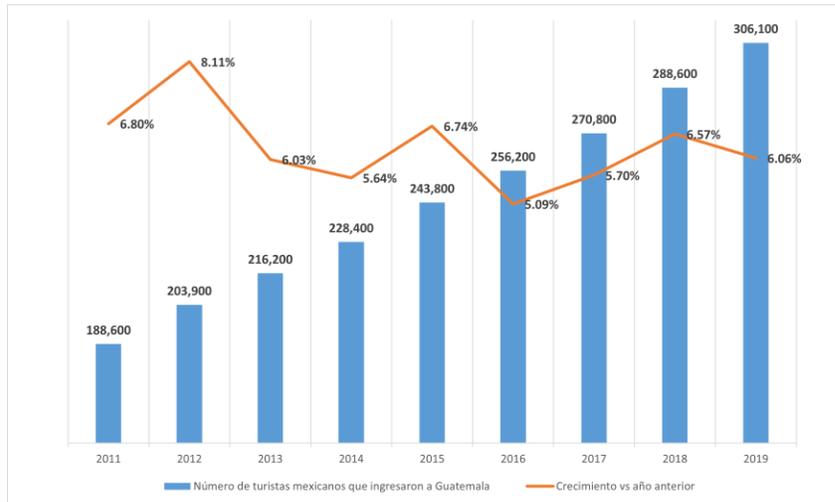


Figura 9.21: Número de turistas mexicanos que ingresaron a Guatemala y crecimiento contra el año anterior
Elaboración propia a partir de (Sectur, 2020)

8.2.2. Amenaza de productos y servicios sustitutos

La sostenibilidad es un factor clave para el futuro del turismo. Los países que se comprometen a proteger el medio ambiente y a promover la responsabilidad social serán los que tengan más éxito en el sector turístico pues el turismo no es un servicio que realmente pueda reemplazarse por otro. Su mera definición implica que al trasladarse en un espacio, prácticamente por cualquier motivo, se está realizando la actividad turística. Sin embargo, lo que sí puede influir es el tipo de actividad que se realice, lo cual influiría directamente en la proporción de algún tipo de turismo específico con respecto al turismo internacional, por lo que no existen realmente productos sustitutos. Por otro lado, los países competidores pueden considerarse como servicios sustitutos pues ofrecen atracciones similares, siendo la mayor diferencia la distribución de recursos (seguridad, sellos de calidad, inversión en organización de eventos...) atribuidos a cada sección turística, así como la calidad de las instalaciones (mantenimiento de infraestructura, vías de acceso...).

Como se explica anteriormente en el Cuadro 9.10, los competidores no buscan ingresar al mercado, pues ya están ahí, sino que buscan adueñarse de una parte mayor del mismo. En el PMTS se indica que países como México o Costa Rica dirigen una mayor cantidad de recursos en el área del turismo de naturaleza, sobre todo en lo que concierna la protección y cuidado de los parques y áreas protegidas, mientras que en países como Belice, Ecuador y Perú invierten más en la protección y cuidado de las playas (INGUAT, 2015).

La distribución de recursos y la calidad de las instalaciones turísticas son factores clave que determinan la competitividad de un destino turístico. Los países que se enfocan en la protección de sus recursos naturales, como parques nacionales y playas, pueden crear una ventaja competitiva al ofrecer experiencias únicas y sostenibles a los visitantes (OMT, 2023g).

Por ejemplo, Costa Rica es un país que ha invertido fuertemente en la conservación de su biodiversidad. El país cuenta con una amplia red de parques nacionales y áreas protegidas, que albergan una gran variedad de flora y fauna. Esto ha hecho de Costa Rica un destino turístico popular para los amantes de la naturaleza (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

Otro ejemplo es España, que ha invertido en el desarrollo de infraestructuras turísticas de alta calidad. El país cuenta con una amplia oferta de hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y otras instalaciones turísticas. Esto ha hecho de España un destino turístico popular para familias y grupos de amigos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2023a).

La competencia a nivel regional es fuerte, especialmente en lo que respecta a productos estrella, los cuales son específicos de una región. Por ejemplo, los barriletes gigantes de Sumpango, en Guatemala, son un producto estrella que atrae a turistas de todo el mundo. Estos productos estrella pueden ayudar a dar a conocer un territorio en específico y a desarrollar una gama de productos diferentes a lo largo del país, siempre unidos por un aspecto cultural (INGUAT, 2015).

Un ejemplo específico y especialmente complicado es el turismo deportivo en Guatemala debido al hecho de que las actividades principales son la pesca deportiva y el golf. La pesca deportiva en México es una de las mayores amenazas para Guatemala pues, según los datos proporcionados por el PMTS, la principal limitante son las regulaciones del país que obligan a los turistas a pagar gastos por el derecho a la pesca deportiva y que la actividad deportiva implica capturar y liberar al animal, buscando así conservar la biodiversidad. Por otra parte, el golf es un servicio relativamente nuevo para Guatemala, contando solamente con 4 campos disponibles, mientras que países como Panamá los cuales empezaron el desarrollo de dichos campos alrededor del año 1930 tienen una gran ventaja en cuando a infraestructura y proporción de torneos de clase mundial como La copa internacional de Golf BMW (INGUAT, 2015).

Otro aspecto importante a destacar es que el turismo actual, también conocido como turismo de masas, se caracteriza por la concentración de turistas en destinos populares, como playas, ciudades históricas o parques temáticos. Este tipo de turismo suele estar basado en la oferta y la demanda, y se centra en la rentabilidad. Los nuevos tipos de turismo, en cambio, se caracterizan por ofrecer experiencias únicas y auténticas que no se encuentran en los destinos turísticos tradicionales. Estos tipos de turismo suelen ser más respetuosos con el medio ambiente y las comunidades locales (OMT, 2023g).

Los nuevos tipos de turismo pueden representar una amenaza para el turismo tradicional. En primer lugar, los turistas que buscan experiencias más auténticas y únicas pueden preferir los nuevos tipos de turismo en lugar del turismo tradicional. Esto se debe a que los nuevos tipos de turismo ofrecen experiencias que son más difíciles de encontrar en los destinos turísticos tradicionales. Por ejemplo, un turista que busca aprender sobre la cultura maya puede preferir una visita a una comunidad indígena en lugar de visitar un sitio arqueológico. Otro motivo es que los nuevos tipos de turismo pueden atraer a un público más amplio que el turismo tradicional. Esto se debe a que los nuevos tipos de turismo ofrecen una variedad de experiencias que pueden ser atractivas para personas de diferentes edades, intereses y niveles de experiencia. Por ejemplo, un turista que busca una

experiencia de aventura puede preferir hacer senderismo en un parque nacional en lugar de pasar unas vacaciones en la playa (OMT, 2023g).

Si el turismo tradicional no se adapta a las nuevas tendencias, puede perder turistas a favor de los nuevos tipos de turismo. Esto podría tener un impacto negativo en la economía de Guatemala, ya que el turismo es una importante fuente de ingresos para el país.

8.2.3. Rivalidad entre competidores

Actualmente hay una competencia clara y existente en el mercado turístico global.

Los resultados de Guatemala en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo muestran que el país tiene un nivel de competitividad medio-alto en el sector del turismo (Foro Económico Mundial, 2019). El país cuenta con una rica historia y cultura, así como con una variedad de destinos naturales, lo que lo convierte en un destino atractivo para los turistas. Sin embargo, el país necesita mejorar en algunas áreas, como la diversificación de su oferta turística, la formación y las competencias de los trabajadores del sector turístico y la promoción del país como destino turístico.

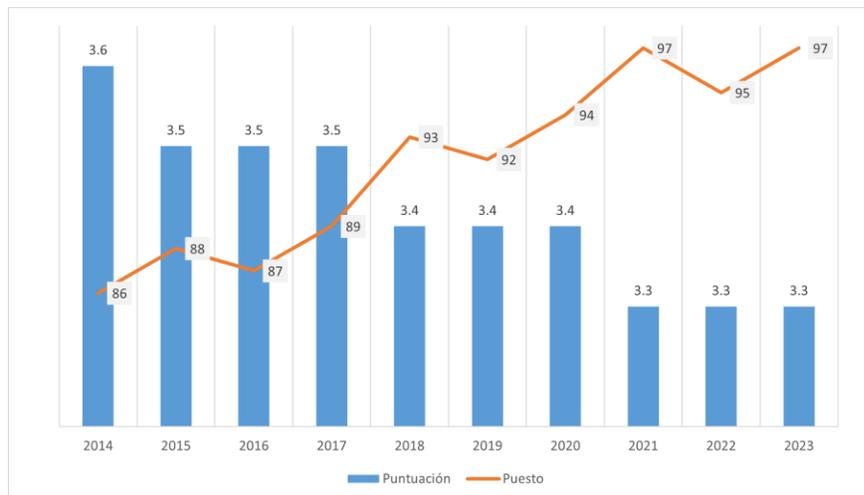


Figura 9.22: Puntuación y puesto de Guatemala en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial

Elaboración propia según datos de (Foro Económico Mundial, 2019, 2023)

Como se puede observar, Guatemala ha mantenido una puntuación relativamente estable en los últimos años, con una ligera tendencia a la baja. El país ha logrado mejorar su posición en el ranking en dos ocasiones, en 2020 y 2018 debido al aumento en la calificación de Atracción de visitantes y de Infraestructura y transporte, sin embargo, aún tiene una calificación deficiente en Destinos y

productos turísticos (lo que señala la necesidad de diversificar la oferta turística para atraer a un público más amplio) y en calidad de los recursos humanos (señalando la necesidad de mejorar la formación y las competencias de los trabajadores del sector turístico) (Foro Económico Mundial, 2023).

Por otro lado, según el Plan Maestro de Turismo 2015-2025 los principales competidores turísticos para Guatemala se pueden clasificar dentro de 3 categorías, como se puede observar en la tabla siguiente:

Tabla 9.10: Clasificación de competidores en el mercado turístico con base en la distancia

Cercanos a Guatemala	Media Distancia	Lejanos a Guatemala
El Salvador	Colombia	Egipto
Honduras	Perú	Turquía
Nicaragua	Ecuador	Indonesia
Costa Rica	Chile	Tailandia
Panamá		India
Belice		Kenia
México		Nigeria
		Nepal

A partir de datos de (INGUAT, 2015)

Los países cercanos a Guatemala compiten principalmente en el área de la naturaleza, mientras que los países a distancia media (además de México) y lejanos a Guatemala compiten en el área cultural. México y Belice son los principales competidores en el área cultural, debido a que los turistas pueden encontrar parte de la cultura maya en estos países, esto incluye las tradiciones y hasta en cierto punto la gastronomía. Los países africanos y asiáticos compiten en el área del turismo de naturaleza y de aventura, teniendo un grado de competencia alto con actividades como el hicking, el rappel y el trekking (INGUAT, 2015).

Una ventaja que posee Guatemala a nivel regional es en cuanto a maratones. Solo en países lejanos a Guatemala como Kenia y Nigeria esta es una actividad primordial. El golf es una actividad que se realiza en los países cercanos y de media distancia, sin embargo, esto no es una actividad primordial en ninguno de estos países por lo que su grado de competencia es medio (INGUAT, 2015).

Actualmente, existen tres eslabones de la cadena de valor de turismo en los que la rivalidad entre actores es mayor: las reservaciones y planificación, el alojamiento y el transporte. El sector de reservaciones y planificación se ha vuelto casi completamente virtual, facilitado por sitios como www.trivago.com, www.tripadvisor.com o www.kayak.com, en los cuales es posible comprar los

boletos para todo tipo de transporte en cuanto a traslado se refiere, hoteles y restaurantes antes de emprender el viaje. Además, en ciertos casos, estos sitios promocionan paquetes en alianza con hoteles o restaurantes que incluyen todos los servicios lo cual facilita aún más el proceso de selección de los turistas.

El país cuenta con una rica historia y cultura, así como con una variedad de destinos naturales, lo que lo convierte en un destino atractivo para los turistas. Esto ha atraído a una gran cantidad de empresas turísticas que compiten por la atención de los turistas en el mercado. Estas compiten en una variedad de factores, incluyendo:

Atractividad de precios

La competencia de precios ha tenido un impacto positivo en el mercado turístico guatemalteco. Ha llevado a una disminución de los precios para los turistas, lo que ha hecho que el turismo sea más accesible para una mayor variedad de personas. Sin embargo, la competencia de precios también ha tenido un impacto negativo en el mercado turístico. Ha llevado a una disminución de los márgenes de beneficio para las empresas turísticas, lo que ha dificultado la inversión en nuevas infraestructuras y productos (Ritter, 2018).

Calidad del servicio

La calidad del servicio es un factor importante para el éxito de las empresas turísticas, ya que puede influir en la satisfacción de los turistas, la lealtad a la marca y la recomendación de boca en boca. Hay una serie de factores que contribuyen a la calidad del servicio en el sector turismo, incluyendo: la amabilidad y la atención del personal, su competencia y la experiencia así como su disponibilidad, la limpieza, seguridad e higiene de las instalaciones y la calidad de los productos y servicios (Zeithaml, 1988).

Innovación

La innovación puede ser una herramienta poderosa para las empresas turísticas en Guatemala. Las empresas que son capaces de innovar de manera efectiva tienen una ventaja competitiva sobre sus competidores y están mejor posicionadas para el éxito en el mercado (J. L. Alonso, 2019). La innovación en el sector turismo guatemalteco se puede clasificar en tres categorías principales:

- Innovación de productos

La innovación de productos es la introducción de nuevos productos o servicios turísticos. Los nuevos productos y servicios turísticos pueden ser una forma efectiva de atraer nuevos clientes, mantener a los clientes existentes y diferenciarse de los competidores (Parasuraman, 1988).

- Innovación de procesos

La innovación de procesos es la mejora de los procesos existentes. Los procesos más eficientes pueden ayudar a las empresas turísticas a reducir los costes, mejorar la productividad y ofrecer una mejor experiencia al cliente (Parasuraman, 1988).

- Innovación de marketing

La innovación de marketing es la aplicación de nuevas técnicas de marketing y publicidad para llegar a los turistas. Las nuevas técnicas de marketing pueden ayudar a las empresas turísticas a llegar a nuevos clientes, aumentar la conciencia de marca y generar demanda (Parasuraman, 1988).

En resumen, la rivalidad entre competidores del sector turismo en Guatemala ha tenido un impacto positivo en el mercado. Ha llevado a una mejora en la calidad del servicio y a una mayor variedad de opciones para los turistas. Sin embargo, también ha llevado a una disminución de los márgenes de beneficio para las empresas turísticas.

8.2.4. Poder de negociación del proveedor

Alojamiento

En Guatemala existen más de 3,000 alojamientos de 4 y 5 estrellas disponibles ubicados solamente en la Ciudad de Guatemala, los cuales cuentan con más de 481,000 plazas de trabajo asociadas al sector en cuestión. Esto brinda un fuerte poder de negociación para los principales proveedores en el país, los cuales se componen de 3 categorías: Hoteles, Pensiones y Hospedajes (INGUAT, 2021b).

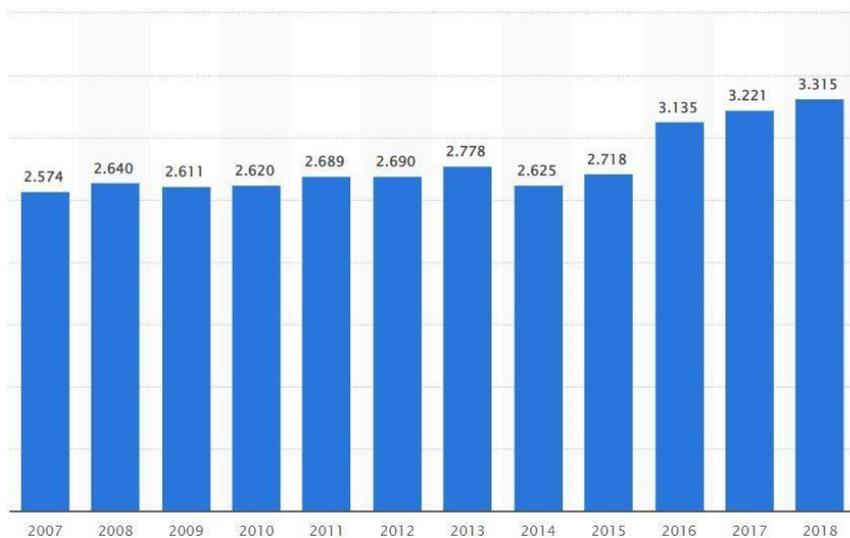


Figura 9.23: Evolución anual del número de hoteles y establecimientos similares en Guatemala de 2007 a 2018
 Extraído de (Statista, 2022)



Figura 9.24: Top 10 departamentos con mayor oferta de establecimientos de alojamiento por día
 Extraído de (INGUAT, 2021b)

Como se puede observar en Gráfico 9.23, la tendencia ha sido al aumento de hospedajes hasta el año 2018. Esto ha sido bueno en el sentido que reflejan el aumento turístico en el país, así como la necesidad de alojamientos en el mismo. Por otro lado, esto podría tomarse de forma negativa puesto que crea una dependencia en el flujo turístico, lo cual puede ser peligroso cuando hay casi medio millón de plazas en juego. Debido a esto, el gobierno instauró el acuerdo gubernativo No. 1144-83 en el cual se estipula una serie de normas y reglas que deben acatar todos los establecimientos de hospedaje del país, y bajo los cuales se clasifican en cuanto a estrellas (dejando de lado los hospedajes no tradicionales como los propuestos por AirBnB) (Congreso de la República de Guatemala, 1983).

El Acuerdo Gubernativo No. 1144-83 tiene un impacto significativo en los proveedores de alojamiento para el sector turismo en Guatemala. Los requisitos establecidos en el acuerdo obligan a los establecimientos de alojamiento a invertir en infraestructura y servicios para cumplir con las normas de seguridad e higiene. Esto puede representar un costo significativo para los proveedores de alojamiento, especialmente para los establecimientos de pequeña y mediana escala. Además, este establece un procedimiento para la obtención de la licencia de funcionamiento. Este procedimiento puede ser complejo y engorroso, lo que puede retrasar la apertura de nuevos establecimientos de alojamiento. Sin embargo, el Acuerdo Gubernativo No. 1144-83 también ofrece algunos beneficios a los proveedores de alojamiento. Los requisitos establecidos en el acuerdo ayudan a garantizar la seguridad y la calidad de los servicios ofrecidos lo que puede ayudar a atraer a más turistas a Guatemala y a mejorar la reputación del país como destino turístico, garantizando ingresos para los establecimientos (Congreso de la República de Guatemala, 1983).

En general, el Acuerdo Gubernativo No. 1144-83 tiene un impacto positivo en el sector turismo en Guatemala. Los requisitos establecidos en el acuerdo ayudan a garantizar la calidad de los servicios ofrecidos por los establecimientos de alojamiento, lo que puede contribuir al crecimiento del sector turismo (Congreso de la República de Guatemala, 1983).

Por otra parte, plataformas como AirBnB ofrecen alojamientos de (casi siempre) menor costo para periodos de tiempo y capacidades variadas. Esto genera una competencia interna entre las cadenas hoteleras y AirBnb, pues tiene una muy alta rentabilidad y es fácil de usar. La plataforma contó con más de 2,200 anfitriones y 3,500 propiedades distribuidas en el territorio guatemalteco. Según el estudio de Alvares y ElPeriodico (2018) "el anfitrión en promedio alquiló su apartamento 26 días al año y el promedio que el viajero estuvo fue de tres días. Nosotros trajimos 91 mil visitantes a Guatemala y fueron 71 mil guatemaltecos que usaron la plataforma en el país o en el exterior", creando así un crecimiento de 69 % para la empresa, y brindándoles así una gran capacidad de competir en el mercado del alojamiento turístico.

Las medidas sanitarias y las restricciones de traslado de la pandemia pusieron un alto a ambos competidores, los cuales buscan aprovechar sus puntos más fuertes para atraer una clientela mayor. A día de hoy, AirBnb parece tener la ventaja en el sector, sin embargo, el mundo no ha vuelto a un estado igual al anterior a la pandemia. Su poder de negociación es más fuerte en las épocas más altas de turismo, siendo estas Semana Santa y el periodo entre Navidad y Año nuevo (Hotel Speak, 2020), lo que se mira reflejado en el incremento del costo de hospedaje (alrededor de US\$100 debido

a la poca disponibilidad).

Tabla 9.11: Principales ventajas de Airbnb y la hotelería tradicional

Ventaja	Influencia en los turistas	Respuesta de los proveedores
Reservación gratuita	Los turistas pueden ahorrar hasta un 50 % en alojamiento.	Los proveedores de alojamiento tradicional pueden ofrecer descuentos y ofertas para competir con Airbnb.
Variedad de opciones	Los turistas tienen más opciones para elegir, desde habitaciones privadas hasta apartamentos enteros.	Los proveedores de alojamiento tradicional pueden ampliar su oferta de servicios para atraer a un público más amplio.
Precios variados	Los turistas pueden encontrar alojamiento a un precio más asequible que en un hotel.	Los proveedores de alojamiento tradicional pueden ofrecer precios más competitivos para atraer a los turistas.
Protección para los hosts	Los hosts de Airbnb están protegidos por una póliza de seguro que cubre los daños a los huéspedes.	Los proveedores de alojamiento tradicional pueden ofrecer garantías de satisfacción para atraer a los turistas.
Búsqueda personalizada	Los turistas pueden encontrar alojamiento que se ajuste a sus necesidades y presupuesto.	Los proveedores de alojamiento tradicional pueden mejorar sus herramientas de búsqueda para ofrecer una experiencia más personalizada a los turistas.

Según Morales, (2022), los alojamientos del sector turismo en Guatemala también deben establecer una estrategia de precios eficaz para atraer a los turistas y aumentar las ventas. Esta estrategia debe tener en cuenta una serie de factores, entre los que se incluyen el tipo de alojamiento, la ubicación, la temporada, la calidad de los servicios y la competencia. A continuación, se adjuntan las estrategias de precio comúnmente utilizadas en Guatemala.

Tabla 9.12: Estrategias de precios de alojamientos en Guatemala

Tipo de alojamiento	Estrategia de precios	Rango de precios por noche
Hoteles de lujo		
Precios elevados	Justificados por la calidad de los servicios, como habitaciones amplias y confortables, instalaciones de primera clase, servicio personalizado y ubicación privilegiada.	US\$200.00 a US\$500.00 Q1,570.00 a Q3,425.00
Hoteles de gama media		
Buena relación calidad-precio	Precios competitivos que ofrecen un valor añadido, como habitaciones espaciosas, desayuno incluido o conexión WiFi gratuita.	US\$100.00 a US\$200.00 Q785.00 a Q1,570.00
Hostales y casas de huéspedes		
Opción asequible para los turistas	Precios bajos que ofrecen un alojamiento básico, pero con todas las amenidades necesarias.	Cama en casa compartida US\$10.00 a US\$20.00 Q75.00 a Q150.00 Cama en hostel US\$20.00 a US\$50.00 Q150.00 a Q400.00
Alojamientos rurales		
Experiencia única y asequible	Precios competitivos que ofrecen una experiencia de contacto con la naturaleza y la cultura local.	US\$15.00 y US\$30.00 Q115.00 y Q250.00

Fuente (Morales, 2022)

Transporte interno

En esta industria las empresas de transporte tienen 4 oportunidades de interacción con el cliente, lo cual les brinda mucho poder de negociación, lo cual las hace importantes al momento de tomar una atención. Estas oportunidades son las siguientes (Middleton y Fyall, 2008):

- Primer contacto con el cliente:

Este se puede realizar por medio de una llamada telefónica, un email o un contacto directo, y sirve para determinar si la empresa está en capacidad de responder a las necesidades del cliente.

- Reserva y/o venta de servicio

Aquí se debe recolectar la información del cliente. Esta etapa sirve para que la empresa pueda construir su itinerario, y determine el mejor plan de transporte. En esta etapa también se

da seguimiento al cliente, aunque esto es más para las agencias de viaje, las cuales pierden popularidad actualmente.

- Pago del servicio del transporte turístico

Como su nombre no indica, esta etapa es solamente aquella en la que se realiza el cobro por el servicio.

- Prestación del servicio

Esta etapa comprende todas las actividades logísticas, de seguridad y servicio post-venta. Esto incluye la despedida y la resolución de eventuales conflictos, como podrían ser la pérdida de equipaje o el atraso del transporte.

Según el informe de INGUAT (2014b), las empresas están obligadas a solamente a no sobrecargar los viajes, parar en lugares adecuados y a negarse a transportar materiales o cargamento que pueda poner en riesgo a los turistas. La empresa también debe responsabilizarse del itinerario y los cambios de ruta, los cuales pueden provocarse a causa de manifestaciones o desastres naturales, por ejemplo, por lo que tienen relativamente pocas restricciones en comparación con los beneficios que trae el transporte de pasajeros.

El país cuenta con 14 empresas de transporte interno certificadas con el Sello de Bioseguridad Turística del INGUAT, las cuales operan principalmente en Guatemala, Petén y Sacatepéquez (INGUAT, 2021d). Un listado detallado se encuentra en los anexos [1]. Cabe destacar que actualmente estas empresas son las únicas acreedoras del Sello Q del sector.

En general, las empresas que son percibidas como responsables y sostenibles tienen una mejor reputación y suelen tener más éxito en el mercado. Esto se debe a que los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente y están dispuestos a apoyar a las empresas que toman medidas para protegerlo. Por lo tanto, es probable que las empresas que poseen el Sello Q Verde tengan una ventaja competitiva en el mercado y puedan negociar mejores condiciones con sus clientes y socios comerciales. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el impacto del Sello Q Verde en el poder de negociación de las empresas puede variar en función de una serie de factores, como el tamaño de la empresa, el sector en el que opera y la competencia en el mercado. En general, las empresas más grandes y que operan en sectores competitivos son las que se beneficiarán más de este sello ya que las empresas grandes tienen una mayor visibilidad y alcance, lo que les permite comunicar su compromiso con la sostenibilidad a un público más amplio.

La competencia entre las empresas de transporte interno de Guatemala es intensa. Estas empresas ofrecen servicios similares, como transporte de pasajeros, carga y turismo. Sin embargo, también existen algunos nichos específicos en el mercado. En el sector del turismo, las empresas se diferencian en términos de la oferta de servicios, el destino y el público objetivo. Por ejemplo, algunas empresas se especializan en viajes de lujo, mientras que otras se centran en viajes de aventura o en viajes para familias. También hay empresas que ofrecen viajes a destinos específicos, como las ruinas mayas o los volcanes de Guatemala.

La sostenibilidad puede afectar el poder de negociación de las empresas de transporte interno de Guatemala de varias maneras. En primer lugar, la sostenibilidad puede ayudar a las empresas a mejorar su reputación y su imagen de marca. Los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente y están dispuestos a apoyar a las empresas que toman medidas para protegerlo. Por lo tanto, las empresas que son percibidas como sostenibles pueden atraer a más clientes y socios comerciales (Sutherland, Jones, y Smith, 2021).

En segundo lugar, la sostenibilidad puede ayudar a las empresas a reducir sus costos. Las empresas que implementan prácticas sostenibles pueden ahorrar dinero en energía, agua y otros recursos. Esto puede proporcionar a las empresas más recursos para invertir en su negocio y mejorar su competitividad (Kannan y Venkataraman, 2019).

En tercer lugar, la sostenibilidad puede ayudar a las empresas a cumplir con las regulaciones gubernamentales. Los gobiernos de todo el mundo están adoptando nuevas regulaciones para proteger el medio ambiente. Las empresas que son sostenibles pueden estar mejor preparadas para cumplir con estas regulaciones (Kannan y Venkataraman, 2019).

En general, la sostenibilidad puede ayudar a las empresas de transporte interno de Guatemala a mejorar su poder de negociación de varias maneras. Las empresas que son sostenibles pueden atraer a más clientes y socios comerciales, reducir sus costos y cumplir con las regulaciones gubernamentales. En el contexto específico del turismo, la sostenibilidad puede ser especialmente importante para las empresas de transporte interno de Guatemala. Los turistas están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus viajes. Las empresas de transporte interno de Guatemala que son sostenibles pueden atraer a más turistas y mejorar sus resultados.

Tour-operadores

INGUAT cuenta con el *Manual de tour operadoras* en el cual se especifican las instrucciones a seguir por las personas y las empresas. El manual indica que toda empresa que siga los protocolos e instrucciones establecidas recibirá una certificación, la cual respalda la calidad del negocio y la certeza de que esta cumple con los estándares impuestos. De igual forma se especifica que conseguir esta certificación trae beneficios, como la "Distinción que se hace a las operadoras de turismo y a los guías de turismo" (INGUAT, 2014a). Ejemplo de esto fue la *Expo Vacaciones*, realizada el sábado, 12 noviembre de 2022 en Cayalá, en donde INGUAT promocionó 13 agencias de touroperadores, con el objetivo de dar a conocer sus distintos paquetes y servicios al público.



Tour operadores						
#	Empresa	Correo	Página web	Teléfono	Ubicación	Descripción
1	All Tours Guatemala / Gray	sales@alltoursguatemala.com	alltoursguatemala.com	58144387	Guatemala	Somos un tour Operador receptivo en Guatemala especializados en brindar transporte, excursiones de un día, y Programas de viaje en toda Guatemala.
2	Caribe Maya	caribemayaguatemala@gmail.com	www.caribemaya.net	50193309	Izabal	Caribe Maya, es una iniciativa que impulsa el Turismo Comunitario de Izabal, con actividades como Talleres gastronómicos, senderismo, espeleoturismo, tubing, show garifuna y entre otros.
3	Chilero Viajar	chileroviajar@gmail.com	www.chileroviajar.com	30102990	Guatemala	Empresa Tour Operadora dedicada a la venta de paquetes vacacionales en Guatemala.
4	Cumbres Y Turismo	eventoscumbresyturismo@gmail.com		58405922	Guatemala	Paquetes de aventura y turismo incluyendo Volcanes.
5	Descubre Guatemala	guille@descubreguatemala.com.gt	www.descubreguatemala.com.gt	53074836	Guatemala	Agencia tour operadora, que brinda servicios turísticos con calidad y protocolos de bioseguridad, turismo alternativo sostenible, en destinos tradicionales y no tradicionales, como actividades no comunes, grata experiencia completa
6	Enrutaxguate	info@enrutaxguate.com	www.enrutaxguate.com	59569255	Guatemala	Tour operador dedicado a realizar viajes de aventura en toda Guatemala
7	Feliz Tours	Asesoresdeturismogt@gmail.com	www.busesfeliztours.com	59008026	Guatemala	Excursiones, alquiler de buses
8	Guatedestino	mercadeo@guatedestino.com	www.guatedestino.com	31245453	Guatemala	Bienvenidos a Guatedestino, una empresa 100% guatemalteca donde podrás recorrer el ¡Corazón del Mundo Maya!
9	Guatemala Nature	info@guatemalanature.com	GuatemalaNature.com	66459098	Guatemala	Ofrecemos paquetes únicos, diseñados a la medida con calidad, buen servicio, y en las áreas rurales con énfasis en la Conservación de los ecosistemas, Actividades de Observación y Fotografía de Vida Silvestre, Aventura, Caminata y Gastronomía
10	Mayakan Tours	Mayakantours@gmail.com	https://m.facebook.com/mayakantourset	51411159	Guatemala	Somos una Tour Operadora que brinda servicios profesionales de turismo en el territorio guatemalteco. Ofrecemos experiencias inolvidables de cultura, aventura, relajación y arqueología.
11	Natucultura, Servicios Turísticos	natucultura1@gmail.com	http://www.turismohuehuetenango.com/natucultura	57795620	Huehuetenango	Empresa local que presta los servicios de guía, transporte, itinerarios personalizados en el departamento de Huehuetenango
12	Total Travel	ggamboas@totaltravel.com.gt	totaltravel.com.gt	57270431	Guatemala	Tour operador especializado en Arqueología, naturaleza y experiencias únicas
13	Travesía 502	travesia502gt@gmail.com	www.travesia502.com	22555782	Guatemala	Empresa guatemalteca dedicada a la promoción y venta de diversos tours dentro del territorio, con atención a turistas nacionales e internacionales.

Figura 9.25: Listado e información de empresas promocionadas por INGUAT en la Expo Vacaciones

Extraído de (INGUAT, 2022d)

En total, INGUAT clasifica a los touroperadores en 5 categorías:

- Receptor: Es el tipo de tour operador más común. Estas se ocupan de recibir y atender en el destino a los turistas enviados por otras agencias de otras áreas geográficas. Estos touroperadores son los encargados de proporcionar los servicios de contratación de hoteles, traslados y tours a los turistas.
- Emisor: Este tipo de tour operador se encarga de enviar a los turistas a otros centros turísticos, en diferentes áreas geográficas y suelen ofrecer servicios de boletería y hospedaje.

- Emisor Receptor: Una combinación de las categorías anteriores. Contienen departamentos especializados en cada área.
- Mayorista: Según el manual de INGUAT, son aquellos que " proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas". Regularmente su clientela son los touroperadores minoristas y no suelen ofrecer servicios para individuos (INGUAT, 2014a).
- Contra partes mayoristas de las categorías anteriores

Estos se descomponen de la siguiente manera. Se puede ver que la mayor parte de los touroperadores registrados forma parte de la categoría "Receptor -regular-", lo cual indica que la mayor parte de los touroperadores están concentrados en la recepción de los turistas y el servicio al cliente para que los turistas tengan opciones al momento de elegir. En cuanto a porcentaje, los touroperadores mayoristas son minoritarios, formando en conjunto el 6 % de los touroperadores totales. Esto se debe a que son agencias especializadas, y buscan proporcionar sus servicios a sus contra partes regulares (INGUAT, 2014a).

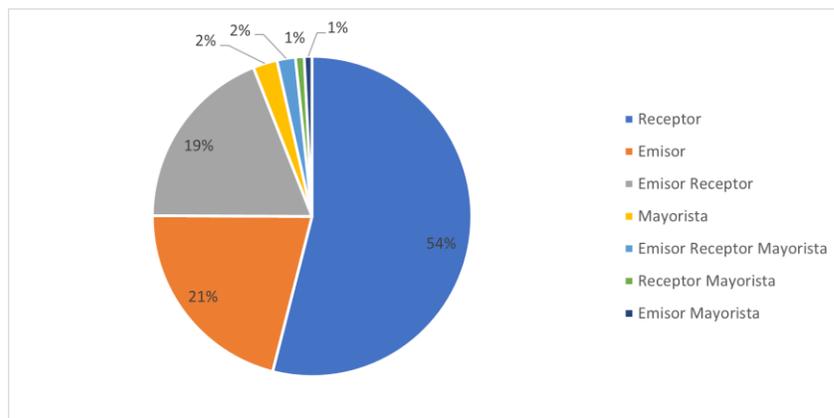


Figura 9.26: Porcentaje de touroperadores en las categorías propuestas por INGUAT

Fuente: (INGUAT, 2023d)

Se puede observar que la gran mayoría de touroperadores registrados se encuentran en el departamento de Guatemala (523), esto debido a que prácticamente el 100 % de los turistas internacionales ingresan por esta vía al país. El siguiente departamento con el mayor número de touroperadores registrados es Sacatepéquez, esto se debe a que Antigua Guatemala es uno de los sitios turísticos más importantes del país -como discutimos anteriormente-, seguidos de Petén, Sololá y Quetzaltenango, los cuales son destinos muy atractivos por sus historia y belleza natural (Tikal y Flores, Lago Atitlán, Cobán respectivamente). Estos últimos suman 303 touroperadores adicionales, y combinados con Guatemala representan el 86.36 % del total como podemos observar en el siguiente diagrama de Pareto. La cantidad exacta por categoría y departamento se adjunta en los anexos (2).

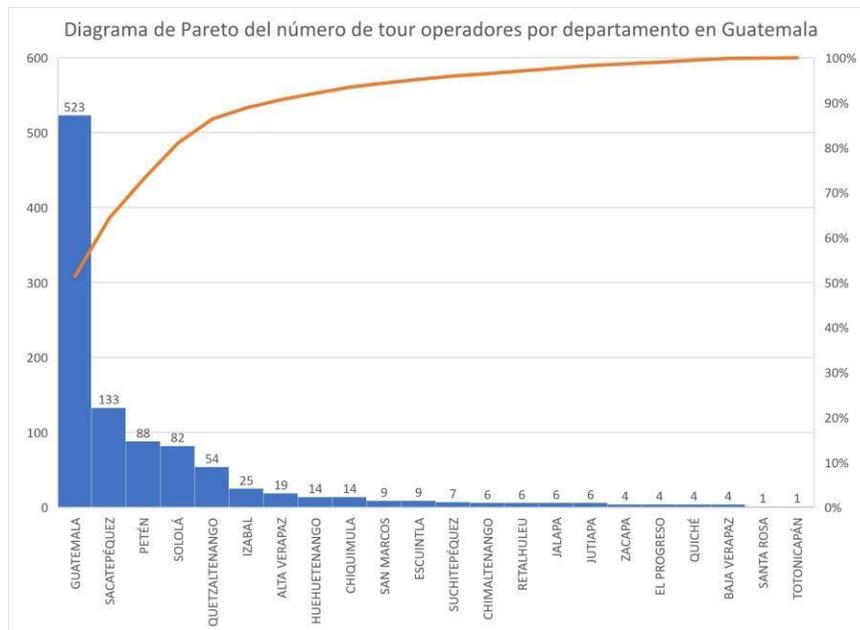


Figura 9.28: Diagrama de Pareto del número de touroperadores registrados por departamento

La competencia entre los touroperadores receptores en Guatemala es intensa. Estas empresas ofrecen servicios similares, como transporte, alojamiento, actividades turísticas y asistencia a los turistas. Por lo tanto, las empresas deben encontrar formas de diferenciarse para atraer a los turistas.

Algunas de las estrategias que utilizan las empresas de touroperadores receptores para diferenciarse incluyen:

- Ofrecer una gama más amplia de servicios, por ejemplo, algunas empresas ofrecen servicios de transporte, alojamiento y actividades turísticas, mientras que otras solo ofrecen servicios de transporte.

- Especializarse en un tipo de turismo específico, como el turismo de aventura, el turismo cultural o el turismo de lujo.

- Ofrecer un servicio personalizado, lo que puede incluir la planificación de viajes personalizados o la asistencia a los clientes en sus viajes.

- Utilizar tecnología avanzada para mejorar sus servicios, como el uso de sistemas de reserva en línea o de aplicaciones móviles.

- Ofrecer un buen precio a sus clientes.

Los touroperadores receptores de Guatemala ofrecen a los touroperadores emisores o mayoristas de El Salvador una amplia gama de servicios turísticos, como transporte, alojamiento, actividades turísticas y asistencia a los turistas. Estos servicios permiten a los touroperadores emisores o mayoristas de El Salvador ofrecer paquetes de viaje personalizados que se adaptan a las necesidades de sus clientes.

Los touroperadores receptores de Guatemala también trabajan con los touroperadores emisores o mayoristas de El Salvador para promocionar Guatemala como destino turístico. Estas empresas participan en ferias turísticas, comparten información sobre Guatemala y trabajan juntas para desarrollar estrategias de marketing.

Según la Encuesta Nacional de Turismo (ENTUR) 2019, El Salvador fue el segundo país emisor de turistas a Guatemala, con un total de 533,270 visitantes. Esto representa el 10,1 % del total de turistas internacionales que visitaron Guatemala en 2019 (OMT, 2019d). Los datos de SITUR muestran que los Touroperadores touroperadores emisores salvadoreños representaron el 14 % del total de touroperadores que operaron en Guatemala ese año (SITUR, 2019). Estos touroperadores son responsables de la venta de la mayoría de los paquetes de viaje a Guatemala para turistas salvadoreños.

Estos datos sugieren que la relación entre los touroperadores emisores salvadoreños y los receptores guatemaltecos era estrecha y colaborativa en 2019. Estas empresas trabajaron juntas para ofrecer paquetes de viaje atractivos a los turistas salvadoreños que deseaban visitar Guatemala.

A continuación se adjuntan algunos datos específicos adicionales de la contra parte salvadoreña (MITUR y SITUR) que respaldan este análisis:

- Según la ENTUR 2019, el 57 % de los turistas salvadoreños que visitaron Guatemala viajaron en paquetes de viaje organizados por touroperadores (SITUR, 2019).
- Los datos de SITUR muestran que los touroperadores emisores salvadoreños ofrecían una amplia gama de paquetes de viaje a Guatemala, que incluían transporte, alojamiento, actividades turísticas y asistencia a los turistas (MITUR, 2019).
- Los touroperadores emisores salvadoreños también participaban en ferias turísticas en Guatemala para promover sus paquetes de viaje (MITUR, 2019).

La relación con los touroperadores emisores estadounidenses funciona de manera similar. Según

el Barómetro de Turismo de América del Norte (BCA) de 2019, Estados Unidos fue el principal emisor de turistas a Guatemala, con un gasto de 1,800 millones de dólares. Esto representa el 25,2 % del total de gasto turístico en Guatemala en 2019. Por otro lado, los datos de la Asociación Nacional de Operadores de Viajes de Estados Unidos (NTTO) muestran que Guatemala fue el quinto destino turístico más popular para los turistas estadounidenses en 2019. Esto representa un aumento del 10 % con respecto a 2018.

Al igual que en el caso de Estados Unidos, los datos sugieren que la relación entre los touroperadores emisores estadounidenses y los receptores guatemaltecos era positiva y beneficiosa para ambas partes. Los turistas estadounidenses continuaban siendo una fuente importante de ingresos para Guatemala, y los touroperadores guatemaltecos estaban trabajando para atraer más turistas estadounidenses a su país.

8.2.5. Poder de negociación del cliente

Los turistas salvadoreños y estadounidenses tienen comportamientos y preferencias diferentes que pueden influir en su poder de negociación.

Los turistas salvadoreños suelen viajar en grupos familiares o de amigos, y tienen un presupuesto limitado. Por lo general, buscan alojamientos económicos, como hoteles y pensiones, y actividades que sean asequibles y divertidas para toda la familia. En 2019, los turistas salvadoreños representaron el 45 % del total de turistas que visitaron Guatemala (2,4 millones) (INGUAT, 2019a). Sin embargo, es importante señalar que los datos de INGUAT son inconsistentes con otros datos disponibles. Por ejemplo, la OMT estima que los turistas salvadoreños representaron el 10,1 % del Turismo receptor turismo receptor para Guatemala (542 mil) (OMT, 2019c). En ambos casos, los turistas salvadoreños tienen un poder de negociación alto en el sector turístico guatemalteco. Esto se debe a que los turistas salvadoreños representan una proporción significativa del total de turistas que visitan Guatemala, siendo una fuente importante de ingresos, con un gasto total de 533 millones de dólares (MITUR, 2019).

Por otra parte, los turistas estadounidenses suelen viajar solos o en parejas, y tienen un presupuesto más alto. Por lo general, buscan alojamientos de lujo, como hoteles y resort resorts, y actividades que sean emocionantes y únicas. Estos representaron el 25,2 % del total de turistas que visitaron Guatemala (1,8 millones). Esto los convierte en el segundo mercado principal turístico del país. Los datos de la OMT también difieren, como en el caso de El Salvador, e indican que los turistas estadounidenses representaron el 4,8 % del turismo receptor para Guatemala (327 mil). Su poder de negociación también es fuerte ya que su gasto total fue de 1.800 millones de dólares en Guatemala, lo que representó el 10 % del total de ingresos del sector turístico (OMT, 2019d; INGUAT, 2019a).

Estas diferencias en el comportamiento y las preferencias pueden influir en la capacidad de los proveedores guatemaltecos para satisfacer las necesidades de estos dos grupos de turistas. Por ejemplo, los proveedores que ofrecen alojamientos económicos y actividades asequibles pueden ser más atractivos para los turistas salvadoreños, mientras que los proveedores que ofrecen alojamientos de lujo y actividades emocionantes pueden ser más atractivos para los turistas estadounidenses.

En general, los turistas salvadoreños y estadounidenses tienen un poder de negociación fuerte en el sector turístico guatemalteco. Sin embargo, las diferencias en su comportamiento y preferencias pueden influir en la capacidad de los proveedores guatemaltecos para satisfacer sus necesidades, lo que puede afectar a su poder de negociación.

Los turistas de El Salvador y Estados Unidos visitan Guatemala en ciertas temporadas del año. Los turistas salvadoreños llegan a Guatemala durante todo el año, con un pico en los meses de enero y febrero, que coinciden con las vacaciones de invierno en El Salvador. Los turistas estadounidenses llegan a Guatemala principalmente durante los meses de enero a marzo y de junio a septiembre, que coinciden con las vacaciones de invierno y verano en Estados Unidos (MITUR, 2019).



Figura 9.29: Número de turistas salvadoreños y estadounidenses que ingresaron a Guatemala en 2018 y 2019 Según (INGUAT, 2018a, 2019a)

Estos períodos de alta demanda afectan los precios y la disponibilidad de servicios turísticos.

Los precios de los vuelos, el alojamiento y las actividades turísticas suelen ser más altos durante estos períodos. Además, es más probable que los proveedores turísticos estén llenos y que los turistas tengan que hacer reservas con anticipación.

Este fenómeno puede tener un impacto significativo en la dinámica de negociación. Los proveedores turísticos tienen más poder de negociación durante los períodos de alta demanda, ya que los turistas tienen menos opciones. Esto puede conducir a precios más altos y a una menor flexibilidad en los términos y condiciones.

8.3. Buenas prácticas en Costa Rica

8.3.1. Sistema de áreas protegidas - Cobertura e integración social

Costa Rica es un país pequeño pero con una gran biodiversidad. El 25,58 % de su territorio está protegido por el SINAC (Vaughan, 2018), que incluye parques nacionales, reservas biológicas, refugios de vida silvestre, humedales y otros tipos de áreas protegidas.



Figura 9.30: Áreas protegidas en Costa Rica

Según (SINAC, 2023)

Este sistema de conservación tiene dos objetivos principales:

Conservar la extraordinaria biodiversidad de Costa Rica. El país alberga alrededor del 5 %

de la biodiversidad del planeta, lo que incluye especies únicas de plantas y animales. El SINAC protege a estas especies y sus hábitats, previniendo la extinción y la degradación de los ecosistemas (*Parque Nacional Manuel Antonio, s.f.*).

Proveer oportunidades para el ecoturismo. El turismo de naturaleza es una importante fuente de ingresos para Costa Rica. El SINAC ofrece a los visitantes la oportunidad de experimentar la belleza natural del país de manera sostenible.

El financiamiento de la institución proviene de una variedad de fuentes, incluidas: tarifas de entrada, concesiones turísticas (el SINAC otorga concesiones a empresas privadas para brindar servicios turísticos en las áreas protegidas), cooperación internacional y una parte del presupuesto estatal (SINAC, 2023).

La gestión del SINAC involucra a las comunidades locales. Los comités de vigilancia, integrados por miembros de las comunidades, participan en la planificación y el monitoreo de las actividades en las áreas protegidas (Vaughan, 2018).

El sólido sistema de conservación de Costa Rica es una ventaja competitiva para el turismo de naturaleza en el país. El país es reconocido internacionalmente por sus esfuerzos de conservación, y los visitantes pueden estar seguros de que están contribuyendo a la protección de la biodiversidad al visitar las áreas protegidas de Costa Rica.

Guatemala tiene un sistema de áreas protegidas, el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP). El SIGAP fue creado en 1989 y actualmente administra 350 áreas protegidas que abarcan el 32 % del territorio nacional. Sin embargo, el SIGAP enfrenta una serie de desafíos que limitan su efectividad. Estos desafíos incluyen:

- Falta de recursos: El SIGAP tiene recursos limitados para administrar las áreas protegidas. Esto se debe a la falta de financiamiento del gobierno y a la baja recaudación de tarifas de entrada.
- Debilidad institucional: El SIGAP tiene una estructura institucional débil. Esto se debe a la falta de coordinación entre las diferentes instituciones involucradas en la gestión de las áreas protegidas.
- Conflictos con las comunidades locales: El SIGAP enfrenta conflictos con las comunidades locales que viven cerca o dentro de las áreas protegidas. Esto se debe a que las comunidades

locales a menudo sienten que sus derechos e intereses no son respetados.

Estos desafíos han contribuido a la pérdida de biodiversidad en Guatemala. Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), Guatemala ha perdido el 25 % de su cobertura forestal original. Para que el SIGAP funcione de manera efectiva, es necesario abordar estos desafíos. El gobierno de Guatemala debe aumentar el financiamiento del SIGAP y fortalecer su estructura institucional. También es necesario trabajar con las comunidades locales para resolver los conflictos y garantizar que los intereses de las comunidades sean respetados.

8.3.2. Plan Nacional de Descarbonización de Costa Rica

Costa Rica se ha comprometido a convertirse en un país carbono neutral para el 2050. Para alcanzar esta meta, el gobierno ha desarrollado el Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050, que establece objetivos, metas e indicadores en varios sectores, incluyendo el turismo (Gobierno de Costa Rica, 2019).

El turismo es un sector clave para la economía costarricense. En 2022, el país recibió a más de 3 millones de visitantes, generando ingresos por más de 5.000 millones de dólares. Sin embargo, el turismo también es una fuente importante de emisiones de gases de efecto invernadero (Gobierno de Costa Rica, 2019).

El Plan Nacional de Descarbonización propone una serie de medidas para reducir las emisiones del sector turístico. Estas medidas incluyen: la reconversión a flotas de transporte turístico eléctrico, la eliminación de plásticos de un solo uso, el aprovechamiento de aguas residuales, el uso de energías renovables en hospedaje y la compensación de huella de carbono (Gobierno de Costa Rica, 2019).

8.3.3. Innovaciones tecnológicas para la sostenibilidad del turismo

Costa Rica lidera la transición hacia un turismo carbono neutral con la adopción de innovaciones tecnológicas como iluminación eficiente, aprovechamiento de aguas grises, vehículos eléctricos, cocinas solares y baños secos. Estas tecnologías pueden ayudar a reducir el consumo de energía, agua, combustibles fósiles y residuos sólidos, protegiendo el medio ambiente y promoviendo el desarrollo sostenible del turismo.

Las innovaciones tecnológicas para el turismo sostenible en Costa Rica se centran en reducir el

consumo de energía, agua, combustibles fósiles y residuos sólidos. Entre las principales innovaciones se encuentran la iluminación eficiente en hoteles, el aprovechamiento de aguas grises, los vehículos eléctricos en tour operadoras, las cocinas solares en eco-lodges y los baños secos. Estas tecnologías pueden ayudar a reducir el impacto ambiental del turismo, proteger el medio ambiente y promover el desarrollo sostenible del sector (ICT, 2023b).

8.3.4. Turismo rural comunitario

En Costa Rica, el turismo rural comunitario ha tenido un éxito considerable. El país cuenta con varios modelos exitosos, como los territorios indígenas Cabécar en Chirripó, Bribri en Talamanca y Maleku en Guatuso. Estas iniciativas generan beneficios económicos locales a través del hospedaje en cabañas, alimentación, tour guiados y venta de artesanías. Además, promueven la conservación de bosques y biodiversidad (Solano, 2019).

El turismo rural comunitario es una oportunidad para Guatemala para diversificar su oferta turística, generar beneficios económicos para las comunidades rurales y contribuir a la conservación del medio ambiente. Guatemala podría adaptar el modelo costarricense de turismo rural comunitario para aprovechar sus propios recursos y oportunidades, enfocando su atención en la participación de las comunidades locales, la promoción de una alternativa al turismo masivo y el desarrollo de infraestructura turística sostenible.

8.3.5. Alianzas multisectoriales para la sostenibilidad

Costa Rica ha logrado un reconocimiento internacional por sus esfuerzos en sostenibilidad turística. El país ha desarrollado una serie de alianzas estratégicas entre los sectores público, privado y sociedad civil para abordar los desafíos de sostenibilidad en el turismo.

Una de las alianzas más exitosas es la que existe entre el gobierno de Costa Rica y la ONG PRETOMA, dedicada a la conservación de tortugas marinas. Esta alianza ha logrado la protección de las playas de anidación de tortugas marinas en áreas turísticas, lo que ha contribuido a la conservación de esta especie en peligro de extinción (Pretoma, 2023).

Otra alianza importante es la que existe entre el gobierno de Costa Rica y las cooperativas de mujeres artesanas ADELAVA. Esta alianza ha permitido que las cooperativas artesanales provean

souvenirs sostenibles a hoteles y otros negocios turísticos. Esto ha contribuido a generar ingresos para las mujeres artesanas y a reducir el impacto ambiental del turismo (ADELAVA, 2023).

Finalmente, el gobierno de Costa Rica ha desarrollado una alianza para un Sello de Sostenibilidad. Este sello reconoce a las empresas turísticas que cumplen con los estándares de sostenibilidad establecidos por el gobierno. Esta alianza ha impulsado mejores prácticas en empresas turísticas, lo que ha contribuido a reducir el impacto ambiental del turismo (ICT, 2023a).

Estas alianzas estratégicas han demostrado que es posible avanzar en sostenibilidad de forma coordinada, aprovechando las fortalezas de cada sector. Costa Rica ha sido un ejemplo a seguir en este sentido, y su experiencia puede ser una inspiración para otros países.

8.3.6. Adopción de buenas prácticas

Para seguir la línea de mejora de Costa Rica, Guatemala puede fortalecer la regulación y la fiscalización del sector turístico estableciendo normas y regulaciones claras para el sector turístico, que garanticen el cumplimiento de los estándares ambientales. Asimismo, es necesario fortalecer la fiscalización del cumplimiento de estas normas y regulaciones lo cual ayudaría a garantizar que los operadores turísticos cumplan con las normas ambientales y reduzcan su impacto en el medio ambiente.

Guatemala podría adaptar el sistema de áreas protegidas de Costa Rica al enfatizar la participación de las comunidades locales y la promoción del ecoturismo sostenible. Esta adaptación sería necesaria para abordar los desafíos específicos que enfrenta Guatemala, como la pobreza rural, la degradación ambiental y la presión del desarrollo. La participación de las comunidades locales ayudaría a garantizar que las áreas protegidas beneficien a las personas que viven en ellas, mientras que el ecoturismo sostenible podría generar ingresos para las comunidades locales y ayudar a proteger el medio ambiente.

Una adaptación importante sería enfatizar la participación de las comunidades locales. Las comunidades locales que viven cerca o dentro de las áreas protegidas son clave para su éxito. Es importante involucrarlas en el proceso de planificación y gestión de las áreas protegidas para generar apoyo y prevenir conflictos.

Otra adaptación importante sería promover el ecoturismo sostenible. El ecoturismo es una forma

de turismo que se centra en la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales. El ecoturismo puede generar ingresos para las comunidades locales y ayudar a proteger la biodiversidad.

Otra manera sería promoviendo la inversión en tecnologías sostenibles por medio de incentivos/premios a los operadores turísticos que inviertan en tecnologías sostenibles, como la iluminación eficiente, el aprovechamiento de aguas grises, los vehículos eléctricos y los baños secos. Estas tecnologías pueden ayudar a reducir el consumo de energía, agua, combustibles fósiles y residuos sólidos, lo que a su vez reduciría el impacto ambiental del turismo. Sería necesario trabajar en conjunto con la comunidad para asegurar su participación en todos los niveles, incluyendo en la toma de decisiones.

Una adaptación del Plan Nacional de Descarbonización de Costa Rica podría ser muy útil para mejorar la sostenibilidad del sector turismo en Guatemala. El Plan Nacional de Descarbonización de Costa Rica es un plan integral que tiene como objetivo reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) del país a cero para el año 2050. El plan incluye una serie de medidas para reducir las emisiones del sector turismo, que representa alrededor del 10 % de las emisiones totales del país.

Algunos elementos clave de una adaptación del Plan Nacional de Descarbonización de Costa Rica para el sector turismo en Guatemala podrían incluir:

- Establecer metas de reducción de emisiones de carbono para el sector turismo, enfocándose en transporte, hospedaje y actividades. Promover la medición de huella de carbono.

Este elemento es fundamental para que el sector turismo de Guatemala pueda avanzar hacia la sostenibilidad. Las metas de reducción de emisiones deben ser ambiciosas, pero alcanzables, y deben estar respaldadas por medidas concretas para reducir las emisiones. La medición de la huella de carbono es una herramienta importante para identificar las áreas donde se pueden realizar mejoras.

- Incentivar que los prestadores de servicios turísticos utilicen energías renovables y mejoras de eficiencia energética. Dar acceso a financiamiento verde.

El uso de energías renovables y mejoras de eficiencia energética son formas importantes de reducir las emisiones del sector turismo. El gobierno de Guatemala podría incentivar a los prestadores de servicios turísticos a adoptar estas medidas, por ejemplo, a través de subsidios, créditos o incentivos fiscales.

- Desarrollar programas de capacitación en sostenibilidad para guías turísticos, hoteleros y operadores.

La capacitación en sostenibilidad es esencial para que los prestadores de servicios turísticos puedan comprender los impactos ambientales de sus operaciones y cómo reducirlos. El gobierno de Guatemala podría desarrollar programas de capacitación en colaboración con instituciones educativas y organizaciones de turismo sostenible.

- Promover la certificación de sostenibilidad turística como medida de competitividad internacional.

La certificación de sostenibilidad turística es una forma de demostrar que un destino o empresa turística cumple con los estándares de sostenibilidad. La certificación puede ser una ventaja competitiva para los destinos turísticos que buscan atraer a turistas con conciencia ambiental.

- Impulsar productos turísticos bajos en carbono como senderismo, bicicleta, observación de aves. Minimizar vuelos internos.

Los productos turísticos bajos en carbono, como el senderismo, la bicicleta y la observación de aves, son una forma de reducir las emisiones del sector turismo. El gobierno de Guatemala podría promover estos productos turísticos a través de campañas de marketing y educación.

- Fortalecer el transporte público hacia sitios turísticos y la infraestructura para vehículos eléctricos.

El transporte público es una forma de reducir las emisiones del sector turismo. El gobierno de Guatemala podría fortalecer el transporte público hacia sitios turísticos, por ejemplo, mejorando las rutas y frecuencias de los autobuses. También podría invertir en infraestructura para vehículos eléctricos, como estaciones de carga y estacionamientos.

Establecer alianzas entre comunidades, empresas y gobierno para proteger bosques y compensar emisiones mediante reforestación.

- La protección de los bosques es una forma importante de reducir las emisiones de GEI. El gobierno de Guatemala podría establecer alianzas con comunidades, empresas y organizaciones ambientales para proteger los bosques. También podría promover la compensación de emisiones mediante reforestación.

- Crear una marca país que posicione a Guatemala como destino sostenible. Mercadear segmentos de turistas con conciencia ambiental.

Una marca país sostenible puede ayudar a posicionar a Guatemala como un destino turístico atractivo para los turistas con conciencia ambiental. El gobierno de Guatemala podría trabajar con el sector privado para desarrollar una marca país sostenible y llevar a cabo campañas de marketing para promocionarla.

- Monitorear anualmente indicadores de sostenibilidad e impacto climático del turismo guatemalteco.

El monitoreo es esencial para evaluar el progreso de las medidas para mejorar la sostenibilidad del sector turismo. El gobierno de Guatemala debería establecer indicadores de sostenibilidad e impacto climático e implementar un sistema de monitoreo para recopilar datos sobre el desempeño del sector.

Con medidas adaptadas a su realidad, Guatemala puede transitar hacia un sector turístico bajo en carbono, aprovechando esto como una ventaja competitiva y contribuyendo a los compromisos climáticos globales. La implementación de estas medidas contribuiría a reducir las emisiones del sector turístico en un 75 % para el 2030 según los datos pronosticados de Costa Rica (Gobierno de Costa Rica, 2019). Esto fortalecería la posición de Guatemala como destino turístico sustentable y contribuiría a los esfuerzos globales para combatir el cambio climático.

Por último, sería necesario educar a los turistas y operadores turísticos sobre el turismo sostenible para que los actores involucrados sean conscientes de los impactos ambientales del turismo y de las prácticas que pueden ayudar a reducir estos impactos. El gobierno puede promover la educación sobre el turismo sostenible a través de campañas de sensibilización y de programas de formación para los operadores turísticos. Esto ayudaría a crear una cultura de turismo sostenible en Guatemala. La experiencia de Costa Rica en desarrollar alianzas estratégicas para la sostenibilidad turística puede ser un excelente modelo para que Guatemala mejore en este ámbito.

Propuesta de cadena de valor simplificada para Guatemala

El turismo es un sector importante para la economía de Guatemala, generando ingresos, empleos y oportunidades de desarrollo para el país. Sin embargo, el turismo también tiene un impacto en el medio ambiente y las comunidades locales. Para garantizar que el turismo en Guatemala sea sostenible a largo plazo, es necesario identificar las áreas en las que se puede mejorar. Una forma de hacerlo es mediante el análisis de la cadena de valor del turismo.

En este capítulo, se propone una cadena de valor simplificada para el sector turismo en Guatemala. Esta cadena de valor se centra en las principales actividades que contribuyen a la creación de un producto o servicio turístico. La propuesta se basa en el análisis del entorno y de los principales clientes previamente realizados, y toma como referencia la propuesta de la OMT [6.2]. El análisis del entorno permitió identificar las tendencias y desafíos que afectan al sector turismo en Guatemala, mientras que el análisis de los principales clientes permitió identificar las necesidades y expectativas de los turistas que visitan el país.

Esta información se utilizó para desarrollar una cadena de valor simplificada que sea relevante para las necesidades del sector turismo en Guatemala. Esta se divide en dos etapas, antes de que los turistas ingresen al país, el ingreso a Guatemala que actúa como división y su estadía. Es necesario recalcar que la propuesta es una **simplificación** de la cadena de valor para el sector turismo guatemalteco.

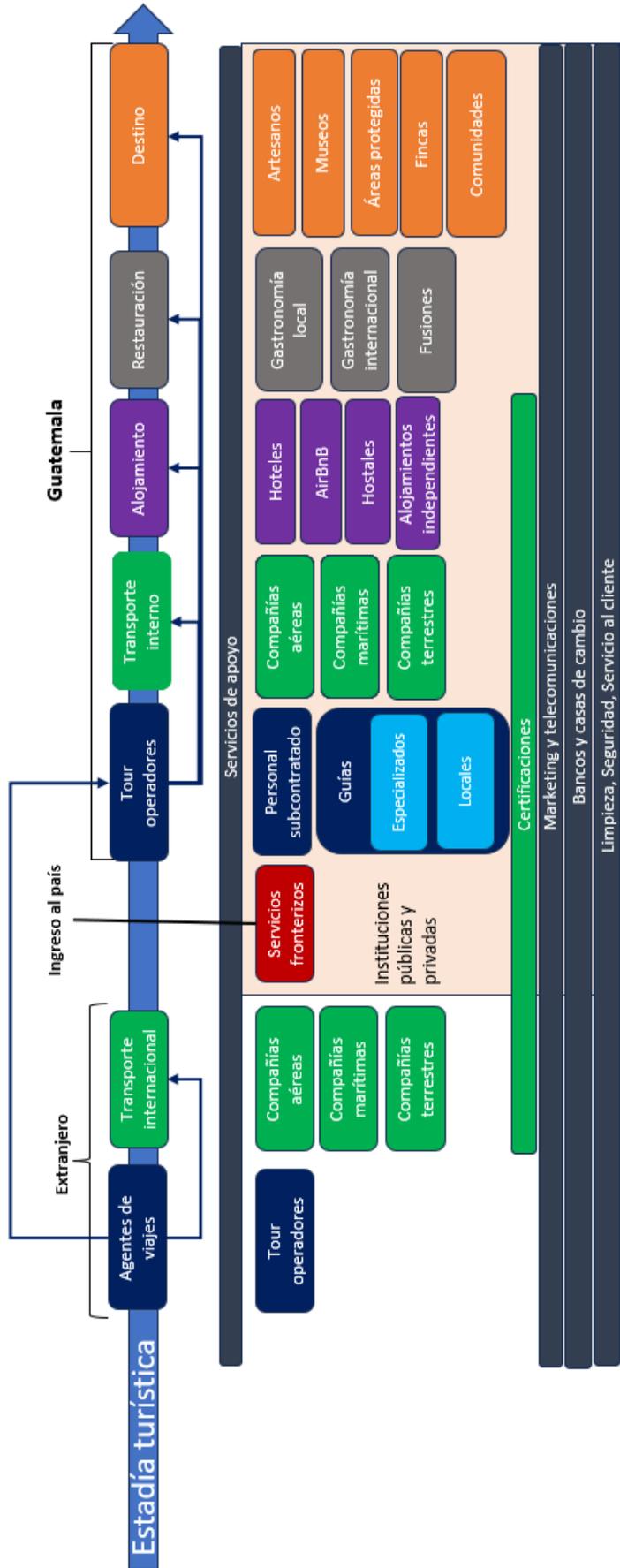


Figura 10.1: Propuesta de cadena de valor simplificada para el sector turismo en Guatemala

9.1. Extranjero

9.1.1. Agencias de viaje

Las agencias de viaje juegan un papel importante en la cadena de valor del turismo en Guatemala, ya que son responsables de la distribución de productos y servicios turísticos a los viajeros (Ayala y López, 2023). En este sentido, las agencias de viaje tienen la oportunidad de contribuir a la sostenibilidad del turismo en Guatemala gracias a la promoción del turismo sostenible a través de la oferta de productos y servicios turísticos que sean respetuosos con el medio ambiente y la cultura local.

Estas también pueden educar a los viajeros sobre la importancia de la sostenibilidad turística por medio de materiales informativos, como folletos y sitios web, o a través de programas de capacitación para viajeros (Ayala y López, 2023).

Las agencias de viaje suelen colaborar con otros actores de la cadena de valor del turismo para promover la sostenibilidad. Por ejemplo, las agencias de viaje pueden colaborar trabajando con hoteles, restaurantes y operadores turísticos para desarrollar prácticas sostenibles. Estas colaboraciones pueden tener lugar a nivel individual o a través de asociaciones y redes.

Las agencias de viaje tienen una relación estrecha con los touroperadores pues son fundamentales para el funcionamiento de las agencias de viaje, ya que les proporcionan los productos y servicios turísticos que ofrecen a sus clientes. Además, los touroperadores pueden ofrecer incentivos a las agencias de viaje para que vendan sus productos. Estos incentivos pueden ser en forma de comisiones, descuentos o reembolsos (Chon, 2000)

Estas relaciones permiten a las agencias de viaje ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos y servicios turísticos, así como un servicio personalizado (Méndez y González, 2022). También suelen trabajar con aerolíneas para ofrecer a sus clientes vuelos internacionales pues ofrecen una amplia gama de rutas y opciones de vuelo, y las agencias de viaje pueden ayudar a los viajeros a encontrar el vuelo que mejor se adapte a sus necesidades, así como con navieras para ofrecer a sus clientes cruceros internacionales, y con otro tipo de empresas de transporte, como empresas de autobuses, para ofrecer a sus clientes transporte terrestre internacional.

9.1.2. Transporte internacional

El transporte internacional es un eslabón fundamental de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Este eslabón se refiere a los servicios de transporte que permiten a los viajeros llegar a Guatemala desde sus países de origen.

Los principales actores del eslabón de transporte internacional en Guatemala son las aerolíneas, las navieras y las empresas de transporte terrestre. Estas empresas ofrecen una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de los viajeros, como vuelos, cruceros y autobuses (L. González y Méndez, 2023; Ayala y López, 2023).

A enero de 2023, las siguientes aerolíneas operan vuelos internacionales a Guatemala: Aeroméxico, American Airlines, Avianca, Copa Airlines, Delta Air Lines, Iberia, Interjet, Spirit Airlines, Transportes Aéreos Guatemaltecos (TAG), United Airlines y Volaris (*Aeropuerto Internacional La Aurora*, 2023).

El aeropuerto internacional La Aurora, ubicado en la Ciudad de Guatemala, es el principal punto de entrada al país. Este aeropuerto recibe vuelos de todas las aerolíneas mencionadas anteriormente, así como de otras aerolíneas regionales.

El transporte internacional es un factor importante para el desarrollo del turismo en Guatemala. Las autoridades del país están trabajando para mejorar la conectividad internacional del país, con el objetivo de atraer más visitantes extranjeros (INGUAT, 2015).

9.2. Ingreso al país

Los servicios fronterizos son un factor importante para el desarrollo del turismo en Guatemala porque son el punto de contacto inicial entre los viajeros y el país. La experiencia que los viajeros tengan en los controles fronterizos puede influir en su impresión general de Guatemala y su deseo de regresar. Además, los servicios fronterizos también pueden afectar la experiencia de los turistas de otras maneras, como la disponibilidad de información sobre los controles fronterizos, que puede ayudar a los viajeros a planificar su viaje con anticipación y evitar sorpresas.

Los principales actores del eslabón de servicios fronterizos en Guatemala son el Instituto Guatemalteco de Migración (IGM) y la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT). Estas

instituciones brindan una amplia gama de servicios para satisfacer las necesidades de los viajeros, como control migratorio, control aduanero, asistencia al viajero y servicios de información.

El eslabón de servicios fronterizos es un factor importante para el desarrollo del turismo en Guatemala. Las autoridades del país están trabajando para mejorar la eficiencia y la eficacia de los controles fronterizos, con el objetivo de facilitar el ingreso de los viajeros al país y contribuir a la imagen de Guatemala como destino turístico (Ayala y López, 2023).

9.3. Guatemala

9.3.1. Touroperadores

Los touroperadores son un eslabón clave de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Estos operadores turísticos se encargan de organizar y comercializar paquetes turísticos para viajeros individuales y grupos.

Los touroperadores nacionales desempeñan un papel importante en el desarrollo del turismo interno en Guatemala. Por otro lado, los touroperadores internacionales desempeñan un papel importante en la promoción de Guatemala como destino turístico internacional. Estos operadores turísticos ayudan a atraer viajeros de todo el mundo a Guatemala.

Los guías son un componente importante de los touroperadores en la cadena de valor del turismo en Guatemala. Estos son personas que tienen un conocimiento profundo de la cultura, la historia y los atractivos turísticos de una región. Los guías turísticos son expertos en la historia, la cultura y las tradiciones de Guatemala. Brindan información y orientación a los viajeros que visitan el país (Ayala y López, 2023).

Los guías locales son personas que tienen un conocimiento profundo de la cultura, la historia y los atractivos turísticos de una región específica. Brindan información y orientación a los viajeros que visitan esa región. En el caso de Guatemala, los guías locales pueden ser personas que viven en una determinada comunidad o región del país. Pueden tener conocimientos sobre la historia, la cultura, las tradiciones, las costumbres y los lugares de interés de su comunidad o región. Estos pueden trabajar para empresas turísticas, organizaciones no gubernamentales o de manera independiente. Sus servicios pueden incluir recorridos por la ciudad, visitas a sitios arqueológicos, excursiones a

la naturaleza o simplemente asesoramiento sobre las mejores cosas que hacer en una determinada región.

Por otro lado, los guías especializados son personas que tienen un conocimiento profundo de un tema específico, como la historia, la cultura, la naturaleza o el arte. Brindan información y orientación a los viajeros que están interesados en ese tema. En el caso de Guatemala, los guías especializados pueden ser personas que tienen conocimientos sobre la historia maya, la arqueología, la flora y la fauna, el arte colonial o cualquier otro tema relacionado con el turismo en el país. Estos actores pueden trabajar para empresas turísticas, museos, universidades o de manera independiente. Sus servicios pueden incluir recorridos temáticos, talleres, conferencias o simplemente asesoramiento sobre un tema específico (OMT, 2023f).

La principal diferencia entre guías locales y guías especializados es su área de conocimiento. Los guías locales tienen un conocimiento profundo de una región específica, mientras que los guías especializados tienen un conocimiento profundo de un tema específico. Otra diferencia es su enfoque. Los guías locales se centran en proporcionar información y orientación general sobre una región, mientras que los guías especializados se centran en proporcionar información y orientación detallada sobre un tema específico (OMT, 2023f).

Tabla 10.1: Principales organizaciones que representan a los guías turísticos en Guatemala

Organización	Número de miembros (aprox)	Objetivos
Asociación Guatemalteca de Guías de Turismo (AGT)	1,000	Promover los intereses de los guías turísticos, mejorar la calidad de los servicios de guía y promover el turismo en Guatemala.
Asociación de Guías de Turismo de Guatemala (AGTG)	500	Promover los intereses de los guías turísticos, mejorar la calidad de los servicios de guía y promover el turismo sostenible en Guatemala.
Asociación de Guías de Turismo de Alta Verapaz (AGTAV)	100	Promover los intereses de los guías turísticos en Alta Verapaz, mejorar la calidad de los servicios de guía en la región y promover el turismo sostenible en Alta Verapaz.
Asociación de Guías de Turismo de Petén (AGTP)	50	Promover los intereses de los guías turísticos en Petén, mejorar la calidad de los servicios de guía en la región y promover el turismo sostenible en Petén.

Fuente: (AGTG, s.f)

El personal subcontratado también es un componente importante de los touroperadores en la cadena de valor del turismo en Guatemala. El personal subcontratado puede incluir a guías locales, conductores, cocineros, camareros y otros proveedores de servicios turísticos. Este eslabón puede ofrecer flexibilidad a los touroperadores, ya que pueden ser contratados por un día, una semana o un mes, ayudándolos a reducir costos, ya que no tienen que pagar salarios y beneficios (Ayala y López, 2023).

9.3.2. Transporte interno

El transporte interno es un eslabón importante de la cadena de valor del turismo en Guatemala pues es responsable de conectar a los viajeros con los destinos turísticos del país.

Este eslabón incluye una variedad de modos de transporte, como autobuses, taxis, furgonetas, aviones y barcos. El modo de transporte más popular es el autobús, que es una forma económica y eficiente de viajar por el país (Torres-Pérez y Pérez-López, 2022).

El transporte terrestre interno en Guatemala es un sector que enfrenta una serie de desafíos, entre los que se encuentra la seguridad. Los turistas internacionales suelen percibir el transporte público como poco seguro, especialmente en las zonas rurales. Los robos, asaltos y violencia son responsables de hacer del transporte terrestre privado es el tipo de transporte más utilizado por los turistas internacionales en Guatemala. El alquiler de vehículos es una opción popular para los turistas internacionales que desean mayor flexibilidad y comodidad. En Guatemala, existen una variedad de empresas de alquiler de vehículos que ofrecen diferentes tipos de vehículos, desde coches pequeños hasta furgonetas y autobuses. Los precios del alquiler de vehículos en Guatemala varían en función del tipo de vehículo, la duración del alquiler y la ubicación. En general, los precios son más bajos en las zonas urbanas que en las zonas rurales. Los buses para grupos a destinos específicos son otra opción popular para los turistas internacionales que desean realizar excursiones a lugares remotos o que no están bien conectados por transporte público.

El transporte aéreo interno es otra opción popular para los turistas internacionales que desean visitar destinos turísticos remotos o que no están bien conectados por transporte terrestre. El transporte aéreo es el modo de transporte más rápido y cómodo para desplazarse por Guatemala. Las principales aerolíneas que operan vuelos internos en Guatemala son: AVIANCA, TAG Airlines y Aeroméxico.

Por otro lado, Guatemala cuenta con una amplia red de ríos y lagos que son utilizados para el transporte marítimo interno. Las empresas de transporte marítimo son los principales actores del transporte marítimo interno en Guatemala. Estas empresas son responsables de la operación de las embarcaciones que utilizan los ríos y lagos para el transporte de personas y mercancías. La población local también utiliza el transporte marítimo interno para el transporte de personas y mercancías, así como para actividades recreativas.

El transporte interno es un factor importante en la experiencia turística en Guatemala. Un sistema de transporte eficiente y asequible puede ayudar a los viajeros a llegar a sus destinos de forma rápida y cómoda.

9.3.3. Alojamiento

El alojamiento en Guatemala incluye una variedad de tipos, desde hoteles de lujo hasta alojamientos económicos. Este es responsable de proporcionar un lugar para que los viajeros se queden

durante su visita al país. Los tipos de alojamiento más populares se resumen a continuación.

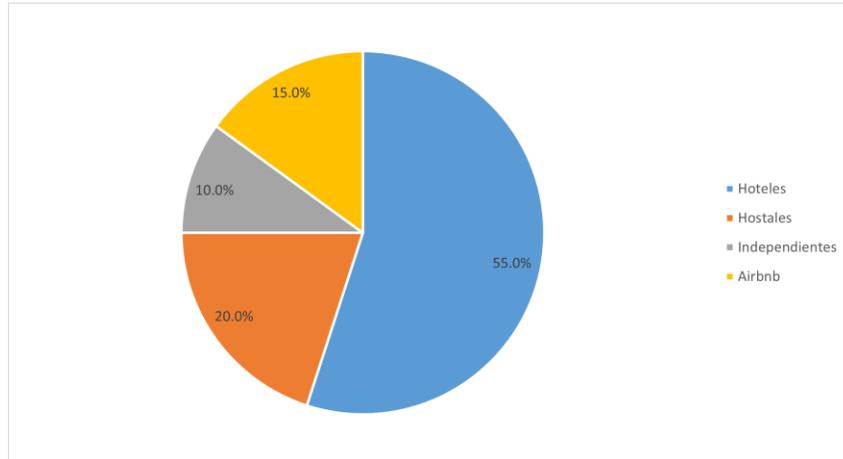


Figura 10.2: Tipos de alojamiento más populares para los turistas

Según (AGHT, 2023; Airbnb, 2023; OMT, 2023d)

Los hoteles son el principal tipo de alojamiento que forma parte de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Los hoteles proporcionan un lugar para que los viajeros se queden durante su visita al país. Estos representan alrededor del 55 % del total del alojamiento en el país. Los hoteles se clasifican en función de su categoría, desde hoteles económicos hasta hoteles de lujo. La clasificación de los hoteles en función de su categoría es importante para los viajeros, ya que les permite comparar las diferentes opciones disponibles y elegir la que mejor se adapte a sus necesidades y presupuesto. Los hoteles económicos suelen ofrecer alojamiento básico con pocas comodidades, mientras que los hoteles de lujo ofrecen alojamiento de alta calidad con una variedad de servicios y comodidades. La elección de la categoría de hotel adecuada depende de las necesidades y presupuesto del viajero. Los viajeros que buscan una opción asequible pueden optar por un hotel económico. Los viajeros que buscan un nivel de servicio y comodidades superior pueden optar por un hotel de gama media o de lujo (AGHT, 2023). Es importante destacar que los hoteles más reconocidos del país cuentan con diversos galardones que respaldan su calidad.

Los hoteles all inclusive suele estar ubicado en zonas turísticas populares, como playas, resorts y centros turísticos, ofreciendo una variedad de alojamientos, desde habitaciones estándar hasta villas y suites. Los All inclusive también suele ofrecer una variedad de servicios y comodidades, como restaurantes, piscinas, spa y actividades al aire libre (AGHT, 2023). Algunos hoteles como Hotel The Westing Camino Real, Hotel Real InterContinental y Hotel Casa Santo Domingo son parte de esta sección de la cadena de valor [3].

Airbnb es la opción de alojamiento independiente más popular en Guatemala, representando alrededor del 15 % del total de alojamientos independientes. Airbnb ofrece una amplia variedad de alojamientos, desde apartamentos y casas hasta habitaciones en casas particulares. Estos suelen ser más asequibles que los hoteles tradicionales, y ofrecen a los viajeros más flexibilidad y control sobre su estancia (AGHT, 2023).

Los alojamientos independientes son otro tipo de alojamiento que forma parte de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Estos ofrecen a los viajeros una experiencia de alojamiento más flexible y personalizada, que les permite tener más control sobre su estancia. Representan un 10 % del total actual, sin embargo, se subdividen en AirBnb y otros alojamientos.

Los hostales (15 %) son una opción de alojamiento popular en Guatemala, especialmente entre los viajeros jóvenes y mochileros. Los hostales suelen ser más económicos que los hoteles tradicionales y ofrecen una experiencia de alojamiento más informal y comunitaria. En Guatemala, los hostales se pueden encontrar en todas las principales ciudades y pueblos. Muchos hostales ofrecen una variedad de servicios y comodidades, como cocina compartida, lavandería, wifi gratuito y actividades sociales.

9.3.4. Restauración

La restauración es un eslabón fundamental de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Los restaurantes ofrecen a los viajeros la oportunidad de experimentar la gastronomía local y disfrutar de una experiencia culinaria única, representando cerca de 1/5 del gasto total turístico en el país. Este porcentaje ha ido creciendo en los últimos años, como se puede observar en la siguiente figura, ya que los viajeros buscan experiencias gastronómicas más auténticas (AGHT, 2023).

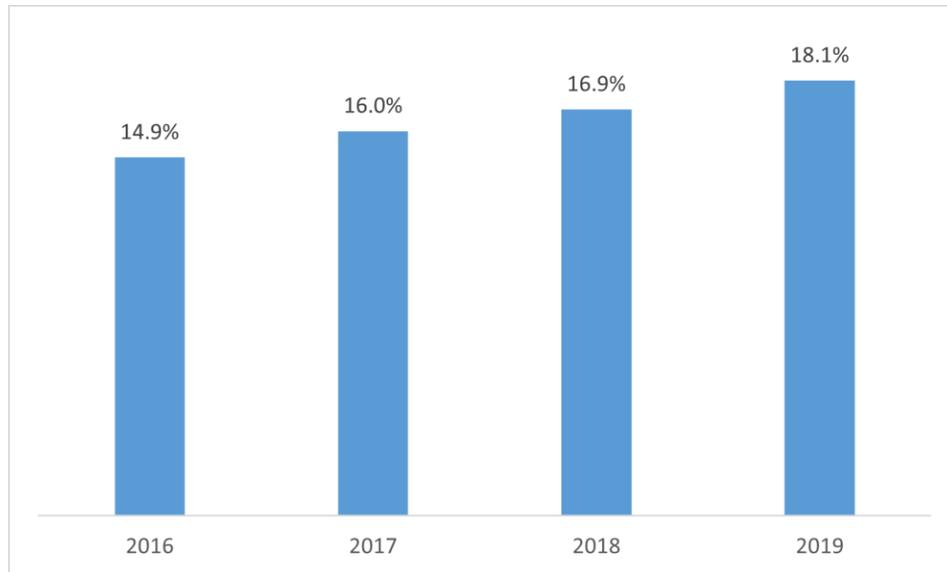


Figura 10.3: Evolución del porcentaje del gasto total utilizado para la restauración Según (AGHT, 2023)

La gastronomía local es un elemento fundamental del eslabón de restauración en la cadena de valor del turismo en Guatemala. Los restaurantes que ofrecen platos típicos de la cocina guatemalteca son una parte importante de la oferta turística del país, y contribuyen a que los visitantes experimenten la cultura y el patrimonio gastronómico de Guatemala (Sánchez, 2021; Tzul-Somarriba, 2022). El sector de la gastronomía local tiene un gran potencial de crecimiento pues Guatemala cuenta con una rica gastronomía y una cultura culinaria única, que atrae a visitantes de todo el mundo.

Las fusiones gastronómicas son una tendencia creciente en el sector de la restauración en Guatemala. Estos restaurantes combinan ingredientes, sabores y técnicas culinarias de diferentes culturas para crear platos únicos y atractivos. Las fusiones gastronómicas pueden permitir a los turistas experimentar sabores y texturas de diferentes culturas en un solo plato. Esto puede ser una experiencia única y memorable que los turistas recordarán durante mucho tiempo. Esto puede promover la gastronomía guatemalteca a nivel internacional ya que al combinar ingredientes y técnicas culinarias guatemaltecas con otras influencias, los chefs pueden crear platos que son atractivos para turistas de todo el mundo (Gómez, 2023; Martínez, 2022). Ejemplos de restaurantes con fusiones gastronómicas son Nikkei, Sublime y Guatemala Espectacular.

La gastronomía internacional en Guatemala es una parte importante de la cadena de valor del turismo en el país. Los restaurantes internacionales ofrecen a los visitantes una variedad de opciones gastronómicas que van desde la cocina tradicional de otros países hasta la cocina fusión.

Los restaurantes internacionales desempeñan un papel importante en la atracción de visitantes a Guatemala. Ofrecen a los viajeros una experiencia gastronómica diferente a la que pueden encontrar en sus propios países. Esto puede ser un factor importante en la decisión de un viajero de visitar Guatemala. Estos actores también contribuyen a la economía de Guatemala. Generan empleo y estimulan el comercio. Además, contribuyen a la difusión de la cultura guatemalteca. Los restaurantes internacionales suelen ofrecer platos que incorporan ingredientes y sabores guatemaltecos lo que ayuda a los visitantes a conocer la cultura gastronómica de Guatemala.

9.3.5. Destinos

El eslabón de Destinos en la cadena de valor del turismo en Guatemala está formado por los atractivos turísticos -o productos- que el país ofrece a los visitantes. Estos productos se dividen en tres categorías, los culturales, el entretenimiento o actividades recreativas, y los productos naturales.

El patrimonio cultural de Guatemala es uno de sus principales atractivos turísticos. El país cuenta con una gran cantidad de sitios arqueológicos mayas, que son algunos de los más importantes del mundo. Entre los sitios arqueológicos más visitados se encuentran Tikal, Quiriguá y Copán. Guatemala es uno de los países con mayor riqueza arqueológica del mundo. El país cuenta con más de 3.000 sitios arqueológicos mayas, que representan una importante parte del legado cultural de la civilización maya (INGUAT, 2015). Guatemala también cuenta con una rica historia colonial, que se refleja en sus iglesias, museos y otros monumentos históricos. La ciudad de Antigua Guatemala, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, es un ejemplo de la arquitectura colonial guatemalteca. Guatemala también cuenta con una rica historia colonial. El país fue colonizado por España durante más de 300 años, y durante este período se construyó una gran cantidad de iglesias, conventos, palacios y otros edificios coloniales (INGUAT, 2015).

Las artesanías guatemaltecas son otra parte importante del patrimonio cultural del país. Son una expresión de la cultura e identidad guatemalteca, y reflejan la diversidad del país. Estas se elaboran a mano por artesanos guatemaltecos, utilizando técnicas tradicionales que se han transmitido de generación en generación. Esta tradición artesanal es un testimonio de la creatividad y el ingenio de los guatemaltecos. Las artesanías guatemaltecas son muy variadas, se pueden encontrar desde textiles, como huipiles, cortes y tejidos de algodón, hasta cerámica, madera tallada, cestería, joyería y mucho más. Cada artesanía tiene su propia historia y significado cultural.

Los museos juegan un papel importante en la cadena de valor del turismo en Guatemala. Estos centros culturales ofrecen a los visitantes la oportunidad de aprender sobre la historia, la cultura y el patrimonio del país. Los museos en Guatemala son muy variados, pues se pueden encontrar museos de arte, museos arqueológicos, museos de historia natural y museos de cultura popular.

Las actividades de entretenimiento en Guatemala son diversas y ofrecen algo para todos los gustos. Los visitantes pueden disfrutar de actividades culturales, como visitar sitios arqueológicos mayas, museos y galerías de arte. También pueden disfrutar de actividades al aire libre, como caminatas, ciclismo, rafting y deportes acuáticos. Además, hay una amplia variedad de opciones gastronómicas, desde cocina tradicional guatemalteca hasta cocina internacional (INGUAT, 2015).

Los mercados tradicionales de Guatemala son otra excelente manera de experimentar la cultura local. Se pueden encontrar una variedad de productos, desde alimentos y artesanías hasta ropa y souvenirs. Estos son una parte importante de la vida cotidiana de los guatemaltecos ya que son lugares donde las personas pueden comprar alimentos, ropa, artesanías y otros productos esenciales. También son lugares donde las personas pueden reunirse para socializar y compartir noticias.

La vida nocturna en Guatemala es una mezcla de culturas. Se pueden encontrar bares y discotecas que ofrecen música en vivo, música electrónica y otros estilos musicales. También se pueden encontrar bares y discotecas que ofrecen música tradicional guatemalteca. Guatemala tiene una vida nocturna vibrante que ofrece algo para todos los gustos. Se pueden encontrar bares, discotecas y otros lugares de entretenimiento en las principales ciudades y pueblos del país.

La naturaleza de Guatemala es otro de sus principales atractivos turísticos. El país cuenta con una amplia variedad de ecosistemas, que ofrecen a los visitantes una gran variedad de actividades recreativas. Las reservas naturales, fincas y áreas protegidas en Guatemala juegan un papel importante en el turismo del país. Estas áreas ofrecen a los visitantes la oportunidad de experimentar la naturaleza y la biodiversidad de Guatemala.

A nivel regional, los datos muestran que los destinos turísticos de Guatemala están distribuidos en todo el país. Las regiones con mayor número de destinos turísticos son el Altiplano, Petén e Izabal. Los destinos turísticos más populares de Guatemala son Tikal, el lago de Atitlán y Antigua Guatemala. Estos tres destinos representaron el 52,5 % de las llegadas de turistas extranjeros a Guatemala en 2019 (INGUAT, 2019a). Además, estos destinos turísticos ofrecen una amplia variedad de atractivos. Los destinos turísticos de Guatemala incluyen sitios arqueológicos mayas, lagos, volcanes,

playas, montañas y pueblos indígenas.

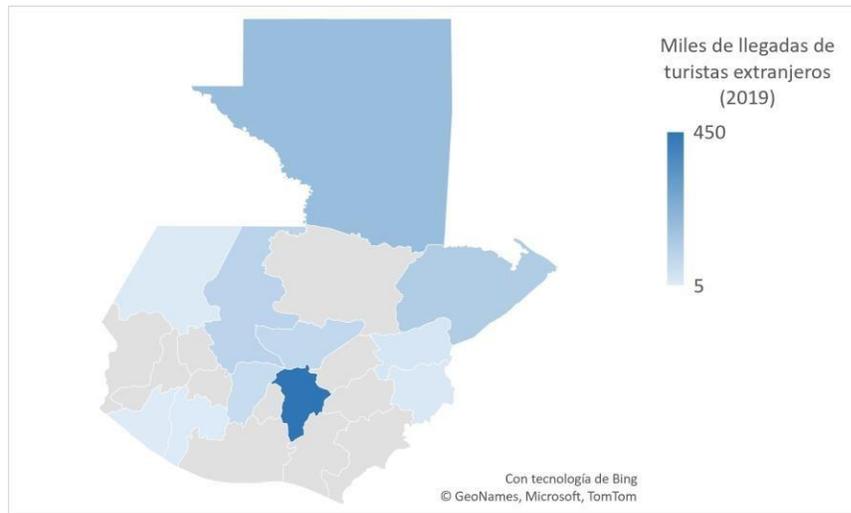


Figura 10.4: Llegadas de turistas internacionales por departamento

Según (INGUAT, 2019a)

A nivel local los destinos turísticos de Guatemala ofrecen una amplia variedad de atractivos y oportunidades. Con el desarrollo adecuado, estos destinos pueden seguir creciendo y contribuyendo a la economía de Guatemala.

Tabla 10.2: Llegadas de turistas extranjeros a los ocho destinos turísticos más populares de Guatemala en 2019

Destino	Llegadas de turistas extranjeros (2019)
Tikal	225.000
Lago de Atitlán	450.000
Antigua Guatemala	450.000
Quiriguá	45.000
Semuc Champey	90.000
Quetzaltenango	180.000
Chichicastenango	125.000

Elaboración propia a partir de (INGUAT, 2019a)

Las llegadas de turistas extranjeros a los ocho destinos turísticos más populares de Guatemala en 2019 representaron el 43,6 % del total de llegadas de turistas extranjeros al país (INGUAT, 2019a). Este porcentaje es significativo, ya que representa una gran proporción del total de visitantes extranjeros que llegan al país, e indica que uno de cada dos visitantes extranjeros que llegan a Guatemala lo hacen para visitar uno de los ocho destinos turísticos más populares del país.

9.3.6. Bancos y tasas de cambio

Los bancos y sus tasas de cambio son un eslabón importante de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Los bancos proporcionan servicios financieros a los turistas, como la conversión de divisas, la emisión de tarjetas de crédito y débito, y la gestión de cuentas bancarias (Ponce, 2020; de Turismo, 2022).

Las tasas de cambio son importantes para los turistas porque determinan el costo de los bienes y servicios en Guatemala. Una tasa de cambio favorable puede ayudar a los turistas a ahorrar dinero en sus viajes. En Guatemala, estas son libres, lo que significa que los bancos pueden establecer sus propias tasas de cambio. Las tasas de cambio suelen ser más bajas en los bancos comerciales que en los aeropuertos y casas de cambio (Ponce, 2020).

9.3.7. Marketing y telecomunicaciones

Estos son un eslabón importante de la cadena de valor del turismo en Guatemala pues la disponibilidad y calidad de estos servicios son factores importantes para la competitividad turística del país.

El marketing es fundamental para la promoción de Guatemala como destino turístico. Los esfuerzos de marketing ayudan a crear conciencia sobre las atracciones y los servicios turísticos del país. Esto puede hacerse a través de una variedad de canales, incluyendo publicidad, relaciones públicas y marketing digital (Spencer, 2022).

Los proveedores de telecomunicaciones son otros actores clave en la cadena de valor del turismo de Guatemala. Estos proveedores brindan servicios esenciales a los turistas, lo que contribuye a mejorar la experiencia de viaje en el país. Los servicios de telecomunicaciones brindan a los turistas la posibilidad de mantenerse conectados con sus familiares y amigos en casa. También les permiten acceder a información sobre atracciones turísticas, restaurantes y otros servicios. Actualmente, los principales proveedores de servicios de telecomunicaciones son Tigo, Claro y Movistar (Tigo Guatemala, 2023; Claro Guatemala, 2023; Movistar Guatemala, 2023).

En Guatemala, los proveedores de telecomunicaciones están trabajando para mejorar la calidad y disponibilidad de sus servicios. Por ejemplo, el gobierno de Guatemala está invirtiendo en la expansión de la infraestructura eléctrica y de agua potable. Estos esfuerzos están ayudando a mejorar

la competitividad turística de Guatemala.

9.3.8. Certificaciones

Las certificaciones en la cadena de valor del turismo en Guatemala son un mecanismo importante para mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del país. Estas certificaciones son otorgadas por organismos nacionales e internacionales que verifican que los proveedores de servicios turísticos cumplen con ciertos estándares de calidad.

En Guatemala, existen una variedad de organizaciones que ofrecen certificaciones en la cadena de valor del turismo:

Sellos Q, Q Verde, SICCS: El INGUAT ofrece una variedad de certificaciones, incluyendo la certificación de hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y tours (INGUAT, 2022a).

Bandera azul: Se otorga a playas y puertos deportivos que cumplen con ciertos estándares de calidad ambiental establecidos por la OMT (OMT, 2023a).

Green Globe: Green Globe es una organización internacional que ofrece la certificación "Green Globe", que se otorga a empresas turísticas que cumplen con ciertos estándares de sostenibilidad (Green Globe, 2023).

Safe Travels: Safe Travels es una certificación internacional que se otorga a empresas turísticas que cumplen con los protocolos de seguridad establecidos por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2023).

9.3.9. Limpieza y seguridad y servicio al cliente

La limpieza es importante en todos los eslabones de la cadena de valor del turismo en Guatemala. Los proveedores de servicios turísticos, como hoteles, restaurantes, atracciones turísticas y tours, tienen la responsabilidad de mantener sus instalaciones limpias y ordenadas. Los gobiernos locales también tienen un papel importante que jugar en la promoción de la limpieza en los destinos turísticos (Castillo, 2022). Esto aplica igualmente para la seguridad.

La limpieza y la seguridad están estrechamente relacionadas. Un entorno limpio y ordenado es más seguro, ya que es más fácil detectar y prevenir riesgos (B. González, 2023). Por ejemplo, un

hotel limpio y ordenado es menos probable que sea un objetivo de vandalismo o robo.

Por otro lado, el servicio al cliente es importante para garantizar que los turistas tengan una experiencia positiva en Guatemala. Los turistas esperan que los proveedores de servicios turísticos sean amables, receptivos y serviciales. El servicio al cliente eficaz puede ayudar a los turistas a sentirse bienvenidos y apreciados (Tripadvisor, 2023).

Matriz de sostenibilidad turística

Los eslabones de la cadena de valor propuesta pueden medirse por medio de los indicadores de la matriz de sostenibilidad turística evaluando el impacto de las actividades de la cadena de valor del turismo en los tres ámbitos de la sostenibilidad: económico, social y ambiental.

Tabla 11.1: Tabla de indicadores de la cadena de valor del turismo en Guatemala

Eslabón	Indicador	Actores
Agencias de viaje	Número de visitantes internacionales	Agentes de viaje
Transporte internacional	Factor de emisiones de CO2 por turista del transporte internacional	Aerolíneas, empresas de transporte marítimo y terrestre
Touroperedores	Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector, inflación	Personal subcontratado, Guías especializados, Guías locales
Transporte interno	Factor de emisiones de CO2 por turista del transporte interno	Aerolíneas, empresas de transporte marítimo y terrestre
Alojamiento	Consumo eléctrico del alojamiento	Hoteles, AirBnb, Hostales, Alojamientos independientes
Restauración	Generación de residuos sólidos de la restauración	Restaurantes enfocados en la gastronomía local, Restaurantes enfocados en la gastronomía internacional, Restaurantes fusión
Destino	Actitud y percepción local del turismo	Artesanos, Museos, Áreas protegidas, Fincas, Comunidades

La sostenibilidad se ha convertido en un factor crítico en la planificación y gestión de la industria turística a nivel global. Conscientes de los desafíos ambientales, culturales y socioeconómicos que enfrenta este sector, los países y destinos turísticos están cada vez más comprometidos en evaluar y mejorar su desempeño en términos de sostenibilidad. En este contexto, la OMT ha desarrollado una matriz de sostenibilidad turística, una herramienta que permite medir y analizar la sostenibilidad de una actividad turística en función de una serie de indicadores clave.

La sostenibilidad en el turismo se evalúa desde una perspectiva integral que abarca no solo los aspectos ambientales, sino también los económicos y sociales que convergen en el desarrollo del sector. En la dimensión ambiental, se examinará el número de áreas protegidas que poseen las condiciones adecuadas para desarrollar actividades turísticas, las emisiones de gases de efecto invernadero y la generación de residuos sólidos por turista. Desde la perspectiva económica, se evaluará el gasto promedio de los visitantes, la contribución del turismo al Producto Interno Bruto (PIB), la tasa de inflación y la fluctuación en la tasa de cambio. Por último, en el ámbito social, se considerará la actitud y percepción local hacia el turismo, la demografía de los visitantes, la generación de empleo en el sector y el acceso a servicios básicos tanto para los turistas como para la comunidad local (OMT, 2005). Estos indicadores proporcionarán una visión completa del estado actual de la sostenibilidad

del turismo en Guatemala y guiarán hacia posibles mejoras y estrategias futuras.

10.1. Dimensión ecológica

La dimensión ecológica de la matriz de sostenibilidad turística se refiere al impacto que el turismo tiene sobre el medio ambiente. Este impacto puede ser positivo o negativo, y es importante evaluarlo de manera integral para garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible.

La dimensión ecológica es un componente fundamental de la sostenibilidad turística, ya que es importante evaluar y mitigar los impactos ecológicos del turismo.

El consumo eléctrico, las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de agua y la generación de residuos sólidos son los principales indicadores de impacto ecológico del turismo. Estos indicadores permiten evaluar el uso de recursos naturales y la generación de contaminación por parte del turismo.

10.1.1. Consumo eléctrico por turista estimado

El consumo eléctrico es un indicador que mide la cantidad de energía que se consume por turista durante su viaje. Este indicador se puede calcular dividiendo el consumo total de energía eléctrica del sector turismo por el número total de turistas, posteriormente se divide este resultado por la estadía promedio. El consumo eléctrico tiene un gran impacto ambiental, ya que se produce en las instalaciones turísticas, que suelen ser grandes y consumen mucha energía (OMT, 2019c).

El consumo eléctrico del turismo se debe a una serie de factores, como el transporte, el alojamiento, las actividades turísticas y los servicios de apoyo. Según el MEM MEM "el sector turístico es un importante consumidor de energía en Guatemala. En 2019, el sector turístico consumió aproximadamente 1.380 GWh de electricidad, lo que representa aproximadamente el 5 % del consumo total de electricidad del país" (MEM, 2020).

$$\frac{1.380.000.000 \text{ kWh}}{2.250.000 \text{ turistas en una estadía promedio de 6.57 días}} \rightarrow = \frac{613.3 \text{ kWh}}{\text{turista en una estadía promedio de 6.57 días}}$$

$$\frac{613.3 \text{ kWh/turista}}{6.57 \text{ días}} = 93.35 \frac{\text{kWh}}{\text{turista por día}}$$

El consumo eléctrico por turista en Guatemala es comparable al de otros países cercanos. Por ejemplo, en 2019, el consumo eléctrico promedio por turista por turista en Costa Rica fue de 95.3 kilovatios-hora por turista por día, y en Honduras fue de 94.5 kilovatios-hora por turista por día. Sin embargo, el consumo eléctrico por turista en Guatemala es menor que el de algunos países más desarrollados. Por ejemplo, en 2019, el consumo eléctrico por turista en Estados Unidos fue de 132.1 kilovatios-hora por turista por día, y en Canadá fue de 126.8 kilovatios-hora por turista por día (OMT, 2019c).

Con base a esto, se obtendría una calificación de **3/5** en este indicador.

Cabe destacar que el consumo eléctrico por turista varía en función de la actividad turística. Las actividades que requieren más energía son el transporte, el alojamiento y las actividades turísticas (Foro Económico Mundial, 2019)

10.1.2. Factor de emisiones de CO2 por turista

Las emisiones de gases de efecto invernadero son un indicador que mide la cantidad de gases de efecto invernadero que se emiten por turista durante su viaje. Según el Boletín de la OMT de 2019, el factor de emisión de Gases a Efecto Invernadero del sector turístico mundial es de 0,4 toneladas de CO2 por persona y día (OMT, 2019c).

Un estudio publicado en la revista Sustainable Tourism Management encontró que el factor de emisión de GEI del sector turístico en Guatemala en 2019 fue de 0,8 toneladas de CO2 por persona y día (Martínez-García, Ruiz-Molina, y García-Sánchez, 2022). Considerando que el factor de emisión duplica el propuesto por la OMT, pero es comparable al de otros países como México (0.6) (INEGI, 2020), Honduras (0.5) (INE-H, 2019) o El Salvador (0.4) (INSVEP, 2020), Guatemala obtendría una calificación de **2/5**.

Cabe destacar que las emisiones de gases de efecto invernadero por turista en Guatemala se concentran en el transporte (80 %) y el alojamiento (20 %). Según INGUAT, el transporte aéreo fue el principal responsable de las emisiones de gases de efecto invernadero por turista en Guatemala (INGUAT, 2019a). Este dato es importante ya que indica que el turismo en Guatemala es responsable de una parte significativa de las emisiones de GEI del país, y que podría contribuir al cambio climático

de manera significativa en el futuro si el turismo llegase a aumentar.

10.1.3. Generación de residuos sólidos

La generación de residuos sólidos es un indicador que mide la cantidad de residuos sólidos que se genera por turista durante su viaje. La OMT estima que el turismo generó aproximadamente 8 millones de toneladas de residuos sólidos a nivel mundial. Esta cantidad equivale a aproximadamente 1,300 toneladas de residuos sólidos al día (OMT, 2021).

Un estudio realizado por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) estima que el turismo generó aproximadamente 1,200 toneladas de residuos sólidos al día en Guatemala en 2019 (INGUAT, 2020c).

Un estudio realizado por la OMT estima que el turismo generó aproximadamente 1,000 toneladas de residuos sólidos al día en Costa Rica en 2019 (INGUAT, 2020c). Otro estudio realizado por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Honduras estima que el turismo generó aproximadamente 1,500 toneladas de residuos sólidos al día en Honduras ese mismo año (MARENA, 2020).

En comparación con otros países del mundo, la generación de residuos sólidos del sector por día dada por el turismo en Guatemala en 2019 fue menor que la de algunos países desarrollados. Por ejemplo, un estudio realizado por el Banco Mundial estima que el turismo generó aproximadamente 2,000 toneladas de residuos sólidos al día en España en 2019 (Banco Mundial, 2020) y otro estudio realizado por la Agencia de Medio Ambiente de Estados Unidos estima que el turismo generó aproximadamente 3,000 toneladas de residuos sólidos al día en Estados Unidos durante el mismo periodo (EPA, 2020).

El alojamiento es el sector que genera más residuos sólidos en el turismo, seguido de las actividades turísticas ya que requieren productos desechables y alimentos. Esto también se debe a que Guatemala es un país con una cultura de consumo de productos desechables, en donde es común que los alimentos se empaqueten en bolsas de plástico, que las bebidas se sirvan en botellas de plástico y que los productos de higiene personal se vendan en envases desechables. Además, el turismo en Guatemala se concentra en destinos naturales, como parques nacionales, playas y zonas arqueológicas. Estos destinos son propensos a la contaminación por residuos sólidos, ya que los turistas suelen dejar basura al aire libre (Perez, 2022).

En Centroamérica, la tasa de reciclaje es baja, lo que significa que una gran cantidad de residuos sólidos terminan en los vertederos o en el medio ambiente debido a que en general los centroamericanos tienen una baja conciencia sobre el impacto ambiental del consumo de productos desechables (Perez, 2022).

Con base en esto, Guatemala obtendría un **2/5** en este indicador.

10.1.4. Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector

En 2019, el número de empresas turísticas que obtuvieron una certificación fue de 91 [ver Tabla9.1.5]. Este número es indicador del compromiso de las empresas turísticas con la sostenibilidad, pero puede mejorar mucho.

Al 31 de diciembre de 2019, el INGUAT tenía un registro de 8,155 empresas y actividades turísticas. De este total, 863 eran establecimientos de hospedaje. Sin embargo, solamente se otorgaron 66 Distintivos Q y 3 Distintivos Q-Verde a parques arqueológicos y áreas protegidas.

El número de empresas certificadas en Guatemala en 2019 representa el 0.8 % del total de empresas turísticas registradas en el país. Este porcentaje es considerablemente bajo, lo que indica que el INGUAT tiene un gran potencial para seguir promoviendo el Distintivo Q en Guatemala. En base a esto, Guatemala obtendría una calificación de **1/5** en este indicador.

10.2. Dimensión económica

La dimensión económica de la matriz de sostenibilidad turística se refiere al impacto que el turismo tiene sobre la economía local. Este impacto puede ser positivo o negativo, y es importante evaluarlo de manera integral para garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible. Es un componente fundamental de la sostenibilidad turística, ya que es importante evaluar y optimizar los beneficios económicos del turismo.

La dimensión económica del turismo es un tema complejo y multifacético. El turismo puede tener un impacto positivo o negativo en la economía local, generando una importante fuente de ingresos y empleo para las comunidades locales, lo que puede contribuir al desarrollo económico y social. Esto

vuelve esta dimensión especialmente importante, ya que evaluar este impacto permite garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible.

10.2.1. Gasto diario promedio de los visitantes

El gasto promedio diario de los visitantes internacionales es un indicador económico que mide la cantidad de dinero que gastan los turistas extranjeros en un destino turístico durante un día. Este indicador es importante para evaluar el impacto económico del turismo, ya que permite estimar la cantidad de ingresos que el turismo genera para la economía local.

En 2019, el gasto promedio diario de los visitantes internacionales en Guatemala fue de US\$117.40 (INGUAT, 2019a). Este valor es comparable al gasto promedio diario de los visitantes internacionales en otros destinos turísticos de la región, como México (US\$112.00) y Costa Rica (US\$120.00) (OMT, 2019c). El gasto promedio diario de los visitantes internacionales en Guatemala es superior al promedio mundial, que fue de US\$100.00 (Banco Mundial, 2019a). Este hecho indica que Guatemala es un destino turístico atractivo para los visitantes internacionales, con lo cual Guatemala obtendría un **3/5** en este indicador.

10.2.2. Contribución del sector al PIB

La contribución del sector al PIB es un indicador económico que mide la cantidad de dinero que el turismo genera a la economía local. Este indicador se puede utilizar para evaluar el impacto económico del turismo en el crecimiento económico del país.

La contribución del sector al PIB de Guatemala en 2019 fue del 7,6 % (INGUAT, 2019c). La contribución del sector al PIB en América Central fue del 6,6 % (Guatemala es el país de la región con la contribución del sector al PIB más alta). Este valor también es superior al promedio mundial, que es del 5,4 % (Banco Mundial, 2019a). Una contribución alta del sector al PIB indica que el turismo es un sector importante de la economía local. Esto puede ser un indicador positivo de la sostenibilidad del turismo, ya que indica que el turismo está generando una cantidad significativa de ingresos y empleo para la economía local como se mencionó en el análisis económico del entorno. Tomando esto en consideración, Guatemala obtendría un **4/5** en este indicador.

10.2.3. Inflación

La inflación es un indicador económico que mide el aumento de los precios de los bienes y servicios en un período de tiempo determinado.

La tasa de inflación en Guatemala en 2019 fue del 3,41 %. Este valor es inferior al promedio mundial, que es del 3,9 %. Sin embargo, la inflación ha aumentado en los últimos años, lo que es un motivo de preocupación para la sostenibilidad del turismo en Guatemala. Esta se ha visto afectada por una serie de factores, como el aumento de los precios de los alimentos y los combustibles, y la depreciación del quetzal guatemalteco (INE, 2019b).

La inflación puede tener un impacto negativo en la sostenibilidad del turismo, ya que puede aumentar los costos de los touroperadores y hacer que los precios de servicios como el alojamiento o el transporte aumenten, lo cual aumentaría los precios para los visitantes.

En comparación con otros países de la región, la tasa de inflación en Guatemala es relativamente baja. En 2019, la tasa de inflación en Honduras fue del 5,14 % , en El Salvador fue del 4,35 % , y en Nicaragua fue del 4,08 % (BID, 2023). Por último, como se puede observar en la figura [9.4], la inflación ha ido aumentando en los últimos meses, sin embargo se mantiene con un promedio de 4.83 % lo cual, de aumentar más, podría ser fuente de problemas para el sector turismo por las causas anteriormente mencionadas. Basándose en esta comparación, se puede dar una puntuación de **3/5** a la sostenibilidad del turismo en Guatemala en términos de inflación.

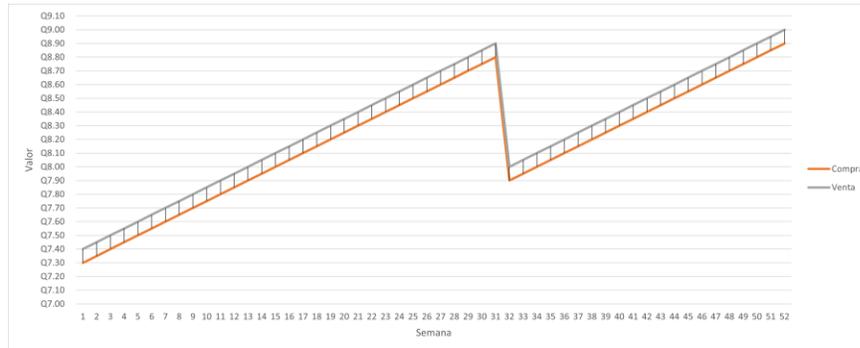
10.2.4. Fluctuación en la tasa de cambio

La fluctuación en la tasa de cambio es un indicador económico que mide la variación del valor de una moneda con respecto a otra moneda. La fluctuación de la tasa de cambio puede tener un impacto negativo en la sostenibilidad del turismo, ya que puede hacer que los destinos turísticos sean más caros o más baratos para los visitantes.

La fluctuación de la tasa de cambio puede tener un impacto negativo en el turismo de varias maneras. Primero, puede hacer que los destinos turísticos sean más caros para los visitantes, lo que puede reducir la demanda. Segundo, puede hacer que los destinos turísticos sean más baratos para los visitantes, lo que puede conducir a un aumento de la demanda. Tercero, puede generar incertidumbre en los mercados turísticos, lo que puede dificultar la planificación de los viajes. Como se

puede observar a continuación, la tasa de cambio del quetzal guatemalteco con respecto al dólar estadounidense fluctuó en un rango de Q7,30 a Q9,00 en 2019. Este rango de fluctuación es relativamente alto, lo que puede ser un motivo de preocupación para la sostenibilidad del turismo en Guatemala.

Figura 11.1: Fluctuación del quetzal respecto al dólar por semana en 2019



Elaboración propia en base a datos de (Banco de Guatemala, 2019)

Para el turismo, es más importante el precio de venta que el precio de compra. Esto se debe a que el precio de venta es el precio que los visitantes pagan por los bienes y servicios turísticos. Un precio de venta alto puede hacer que los destinos turísticos sean menos atractivos para los visitantes, ya que reduce su poder adquisitivo (Martínez-García y cols., 2022).

El precio de compra, por otro lado, es el precio que los proveedores turísticos pagan por los bienes y servicios que necesitan para operar. Un precio de compra alto puede reducir los márgenes de beneficio de los proveedores turísticos, pero no tiene un impacto directo en el precio que pagan los visitantes (Martínez-García y cols., 2022).

En el caso de Guatemala, el aumento de la tasa de cambio de venta en el segundo semestre de 2019 puede haber tenido un impacto negativo en la demanda de turismo. Esto se debe a que hizo que los destinos turísticos fueran más caros para los visitantes.

$$\frac{09.00 - 07.30}{07.30} \rightarrow 100 = 23.25 \%$$

Ese año la tasa de cambio fluctuó en un rango de Q7,30 a Q9,00, lo que representa una variación de 23.25 %. En comparación, la tasa de cambio del peso mexicano con respecto al dólar estadounidense fluctuó en un rango de 19 a 22 pesos por dólar, lo que representa una variación de menos del 15 %. La tasa de cambio del colón costarricense con respecto al dólar estadounidense fluctuó en un rango

de 590 a 650 colones por dólar, lo que representa una variación de menos del 10 %. Por otro lado, algunos países de la región experimentaron fluctuaciones más fuertes, tales como Nicaragua, con un rango de fluctuación de 30 a 36 córdobas por dólar, lo que representa una variación de más del 20 % u Honduras en donde el rango de fluctuación fue 24 a 28 lempiras por dólar, lo que representa una variación de más del 20 % (Banco Mundial, 2019b).

Basándose en esta comparación, se puede dar una calificación de 3 a la sostenibilidad del turismo en Guatemala en términos de fluctuación de la tasa de cambio. La fluctuación es relativamente alta, lo que puede ser un motivo de preocupación. Sin embargo, no es tan alta como en algunos otros países de la región.

10.3. Dimensión social

La dimensión social de la matriz de sostenibilidad turística se refiere al impacto que el turismo tiene sobre las comunidades locales. Este impacto puede ser positivo o negativo, y es importante evaluarlo de manera integral para garantizar que el turismo se desarrolle de manera sostenible.

La dimensión social es un componente fundamental de la sostenibilidad turística, ya que es importante evaluar y mitigar los impactos sociales del turismo.

10.3.1. Actitud y percepción local del turismo

La actitud y percepción local del turismo en Guatemala en 2019 se puede calificar con un **3/5**. Esto se debe a que, si bien existe un reconocimiento general de los beneficios económicos del turismo, también hay preocupaciones sobre los impactos negativos del turismo, como la degradación ambiental, la pérdida de identidad cultural y la explotación de los trabajadores locales.

Algunos movimientos y acciones que expresan claramente la actitud de la comunidad para con el sector turismo en Guatemala son:

Actitudes positivas

Promoción del turismo sostenible: En los últimos años, ha habido un creciente movimiento en Guatemala para promover el turismo sostenible. Este movimiento está encabezado por organizaciones no gubernamentales, empresas turísticas y comunidades locales. El objetivo de

este movimiento es promover un turismo que sea respetuoso con el medio ambiente, la cultura y las comunidades locales (Sánchez-Cordero, 2023).

Apoyo a las empresas turísticas locales: En Guatemala, hay un creciente apoyo a las empresas turísticas locales. Esto se debe a que las empresas locales suelen ser más responsables y sostenibles que las empresas internacionales (García-Arévalo, 2022).

Actitudes negativas

Oposición al turismo destructivo: En algunos casos, la comunidad ha expresado su oposición al turismo destructivo. Esto se refiere al turismo que tiene un impacto negativo en el medio ambiente, la cultura o las comunidades locales (ACONADES, 2023).

Explotación de los trabajadores locales: En algunos casos, la comunidad ha expresado su preocupación por la explotación de los trabajadores locales en el sector turístico. Esto incluye el trabajo infantil, el trabajo forzado y la discriminación (Gomez-Martinez, 2019).

Estos movimientos y acciones demuestran que la comunidad guatemalteca está cada vez más involucrada en el desarrollo del turismo. La comunidad está expresando su apoyo al turismo sostenible y su oposición al turismo destructivo.

10.3.2. Demografía de los visitantes

La demografía de los visitantes es un indicador importante de la sostenibilidad social del turismo. Un turismo más sostenible debe ser accesible para todos, independientemente de su origen, raza, género u otros factores.

En 2019, el 60 % de los visitantes a Guatemala procedían de Centroamérica, lo que sugiere que el turismo es una actividad accesible para los países vecinos. Además, el 52 % de los visitantes eran mujeres, lo que indica que el turismo es una actividad inclusiva para las mujeres (INGUAT, 2020b). La edad de los visitantes se resume en la siguiente gráfica:

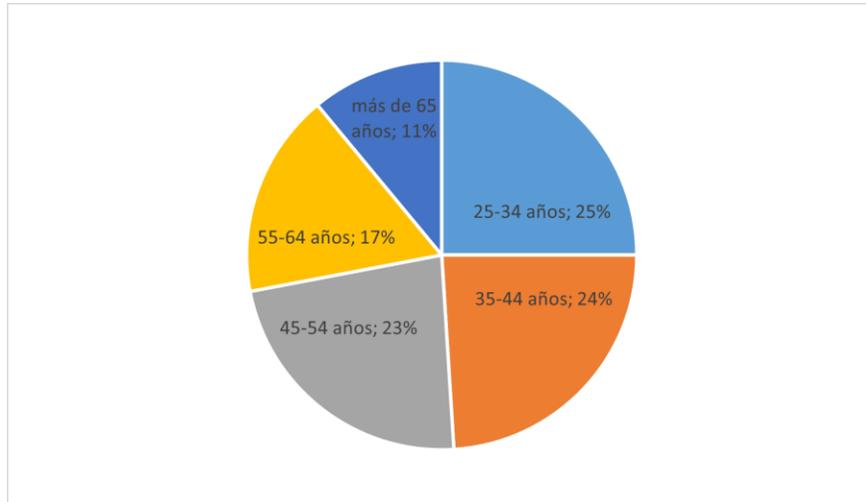


Figura 11.2: Edad promedio de los turistas que ingresaron a Guatemala en 2019

Elaboración propia según (INGUAT, 2019a)

Sin embargo, también hay algunos aspectos de la demografía de los visitantes que podrían mejorarse para aumentar la sostenibilidad social del turismo. Por ejemplo, el 75 % de los visitantes eran extranjeros, lo que sugiere que el turismo podría beneficiar más a las comunidades locales si estuviera más enfocado en los visitantes locales (Sánchez-Cordero, 2023).

En general, la demografía de los visitantes a Guatemala es positiva para la sostenibilidad social del turismo, por lo que se calificaría con un **4/5**. Sin embargo, hay algunos aspectos que podrían mejorarse para aumentar la accesibilidad y la inclusión del turismo.

10.3.3. Empleos generados por el turismo

El turismo es un importante generador de empleo en Guatemala. En 2019, el sector turístico generó 457.000 empleos directos y 1,2 millones de empleos indirectos. Esto representa el 5,7 % del empleo total en Guatemala (INGUAT, 2020b). El porcentaje es relativamente bajo si se compara con el de otros países cercanos, como Costa Rica (14,8 %), El Salvador (10,7 %) y Honduras (9,4 %) (OMT, 2019c).

El turismo es un importante motor de empleo para las comunidades locales. El empleo turístico suele ser de baja calificación y requiere poca formación, lo que lo hace accesible para las personas de todas las edades y niveles de educación. El turismo también puede generar oportunidades de empleo para las mujeres y las personas con discapacidad (INGUAT, 2020b).

En general, el impacto de los empleos generados por el sector turismo en Guatemala es positivo para la sostenibilidad social del turismo. Ya que el porcentaje es relativamente bajo, se calificaría el indicador con un **2/5**.

10.3.4. Acceso a servicios básicos

El acceso a los servicios básicos en Guatemala es un desafío importante, especialmente en las zonas rurales. Según la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida de 2019, el 17,2 % de los hogares en Guatemala no tienen acceso a agua potable, el 39,5 % no tienen acceso a saneamiento básico y el 14,6 % no tienen acceso a electricidad (INE, 2019a).

Estos desafíos limitan el bienestar de los guatemaltecos y dificultan el desarrollo sostenible del país. Sin embargo, Guatemala ha hecho progresos en el acceso a los servicios básicos en los últimos años. Por ejemplo, la cobertura de agua potable ha aumentado del 74,2 % en 2000 al 82,8 % en 2019 (INE, 2019a).

Considerando estos datos, este indicador obtendría una calificación de **1/5**, siendo este el indicador más bajo de la matriz.

10.4. Matriz actual

Tabla 11.2: Matriz de sostenibilidad turística basada en datos de 2019

Indicadores ambientales			Indicadores económicos			Indicadores sociales		
Indicador	Valor	Puntuación	Indicador	Valor	Puntuación	Indicador	Valor	Puntuación
Consumo eléctrico promedio por turista	93.35 kwh al día	3	Gasto diario promedio de los visitantes	\$117.40	3	Actitud y percepción local del turismo	Opinión mixta, principalmente positiva	3
Factor de emisiones de CO2 por turista	0.4 toneladas por turista	2	Contribución del sector al PIB	7.60 %	4	Demografía de los visitantes	60 % centroamericano 52 % mujeres 75 % extranjeros 72 % debajo de 54 años	4
Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector	66 empresas del sector certificadas (1 %)	1	Inflación	3.41 %	3	Empleos generados por el turismo	457,000 empleos directos y 1.2 millones de empleos indirectos (5.7 % del total)	2
Generación de residuos sólidos del sector por día	1,000 toneladas al día	3	Fluctuación en la tasa de cambio	Q7.90 a Q9.00 ya sea 20 %	3	Acceso a servicios básicos	17.2 % sin acceso a agua potable, 39.5 % sin acceso a saneamiento básico, 14.5 % sin electricidad	1

La tabla de matriz de sostenibilidad turística presenta el resumen de la información sobre el estado actual de la sostenibilidad turística en Guatemala. En general, el estado actual es moderado, con áreas en las que se puede mejorar, como la reducción del impacto ambiental y el acceso a servicios

básicos. Sin embargo, el sector turístico tiene un impacto positivo en la economía y el empleo del país. Los pilares de la matriz de sostenibilidad turística pueden visualizarse de la siguiente forma.

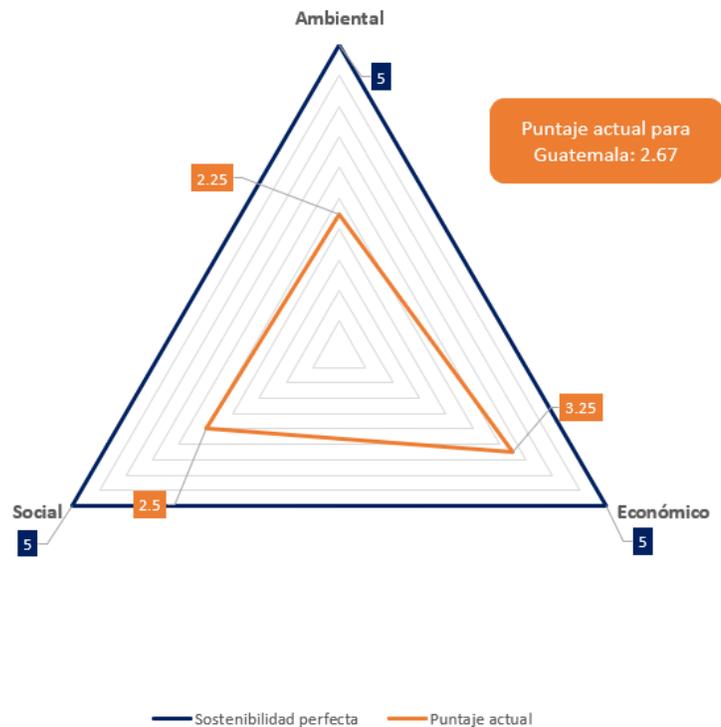


Figura 11.3: Matriz de sostenibilidad para Guatemala en base a datos de 2019

Elaboración propia

Se identificó en el pilar ambiental que se puede reducir el consumo eléctrico por turista, las emisiones de gases de efecto invernadero y los residuos sólidos en el sector turístico mediante la implementación de medidas y prácticas más sostenibles.

El turismo tiene un impacto económico positivo en Guatemala, pero hay áreas en las que se puede mejorar. Se identificó que se puede mejorar la contribución del sector turístico al PIB mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos, el aumento de la inversión en el sector y la promoción de Guatemala como destino turístico. También se identificó que se pueden generar más empleos en el sector turístico mediante el desarrollo de pequeñas y medianas empresas turísticas, la capacitación de trabajadores del sector y la promoción del turismo comunitario. Cuando las personas tienen trabajo, tienen incentivos para trabajar duro y mejorar sus habilidades. Esto puede conducir a un aumento de la productividad, lo que puede ayudar a mantener los precios bajos. Además, cuando los precios son estables, las empresas tienen una mejor idea de lo que costarán los insumos y los productos en el futuro. Esto puede ayudar a las empresas a tomar decisiones más informadas sobre la inversión y la contratación.

Por último, se identificó que se puede mejorar la actitud y percepción local del turismo mediante la participación de las comunidades locales en la planificación y desarrollo del turismo, la promoción de la cultura y el patrimonio local, y la implementación de medidas para mitigar los impactos negativos del turismo. También se identificó que se puede mejorar el acceso a servicios básicos en las zonas rurales mediante la inversión en infraestructura, la promoción de la educación y la salud, y el desarrollo de oportunidades económicas.

Además de estas áreas de mejora específicas, es importante promover una cultura de sostenibilidad turística en Guatemala. Esto se puede lograr mediante la educación y sensibilización sobre la importancia de la sostenibilidad turística, la cooperación entre las diferentes partes interesadas, y la implementación de políticas y regulaciones que promuevan la sostenibilidad turística.

$$\text{Puntuación final} = \frac{2.25 \text{ (ambiental)} + 3.25 \text{ (económico)} + 2.5 \text{ (social)}}{3} = 2.67$$

En base a este análisis y al promedio de puntuación obtenidos en los tres pilares, Guatemala obtuvo un promedio de **2.67/5** como puntuación final en la matriz de sostenibilidad turística.

Por otra parte, se realizó una encuesta a actores representantes de distintas áreas del sector con el objetivo de identificar las áreas fuertes y débiles del sector turismo guatemalteco. Se obtuvo un total de 30 respuestas, representando las siguientes áreas en la cadena de valor a lo largo del país.

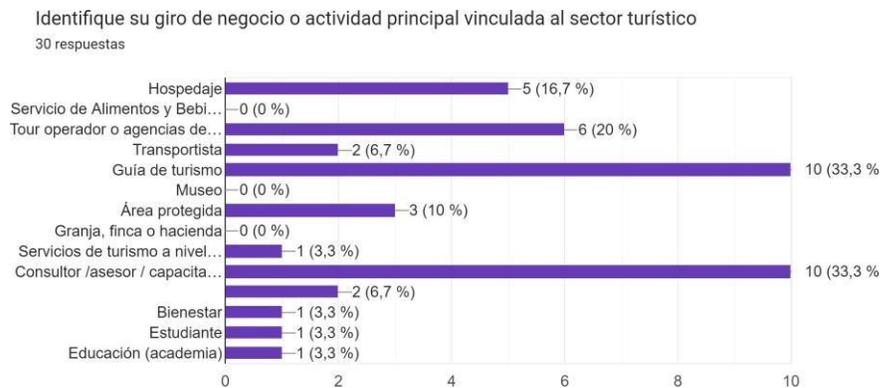


Figura 11.4: Respuestas recibidas por giro de negocio o actividad principal vinculada al sector turístico

Para evitar centrarse únicamente en las oportunidades del sector en la ciudad de Guatemala,

se buscó alcanzar actores en todo el país. Como se puede observar en el siguiente gráfico, se logró obtener respuestas de actores que participan en actividades de los siguientes departamentos.

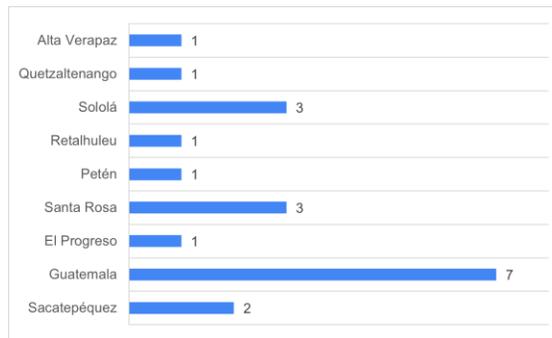


Figura 11.5: Cantidad de respuestas a la encuesta por departamento, Elaboración propia

Se realizó un FODA para la sostenibilidad del sector turismo en Guatemala, basado en la información recolectada de la cadena de valor, de los clientes, y de las encuestas realizadas. Las preguntas y respuestas de la encuesta se adjuntan en los anexos [14]. El FODA permitió identificar los factores que contribuyen a la sostenibilidad del sector, así como los desafíos que deben ser superados para garantizar su futuro.

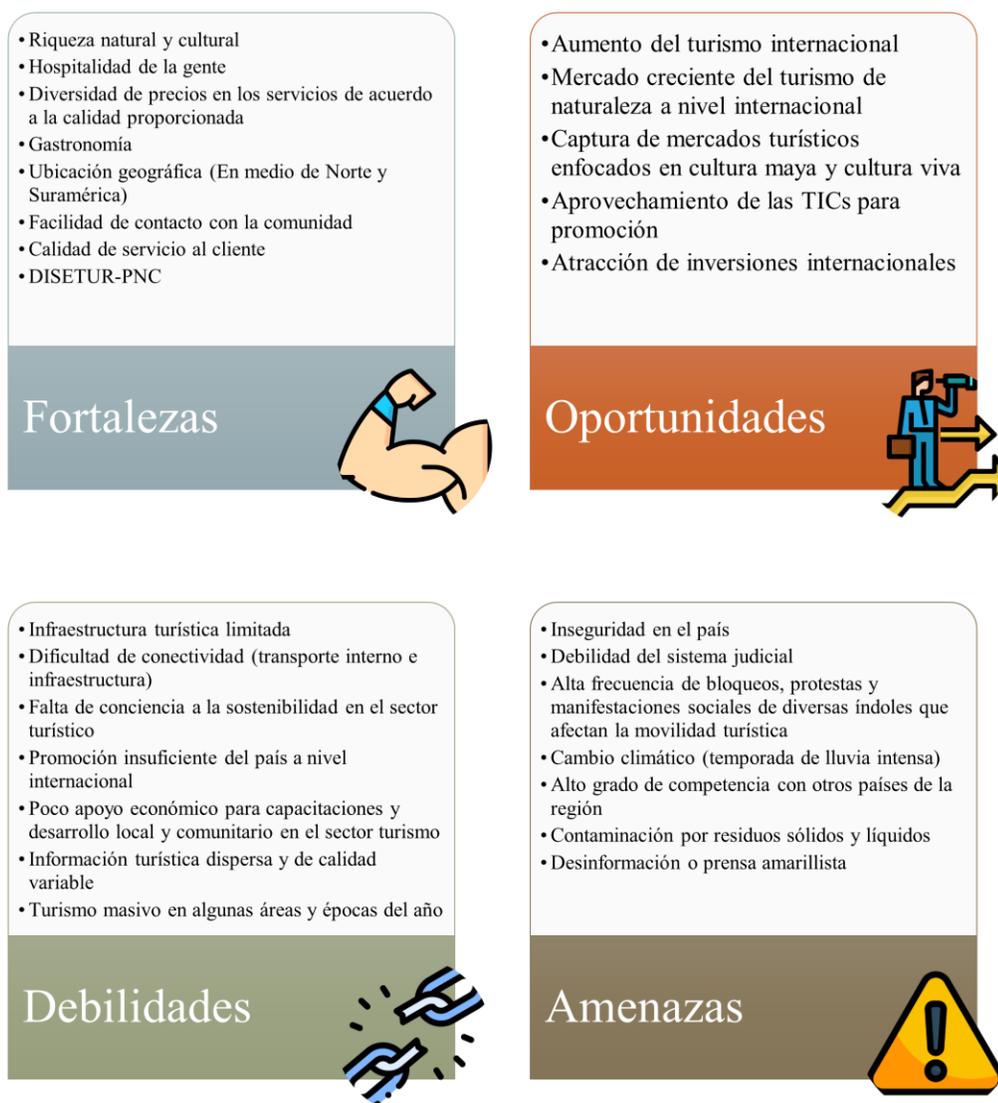


Figura 11.6: FODA del sector turismo en Guatemala en relación al mercado internacional (2023) elaboración propia

Fuente: Información recabada de la cadena de valor simplificada y de los datos recolectados en la encuesta

El detalle del FODA se adjunta a continuación:

FORTALEZAS

Riqueza natural y cultural: Guatemala es un país con una gran riqueza natural y cultural, que incluye una amplia variedad de paisajes: desde montañas, volcanes, playas, bosques

tropicales y lagunas, hasta ciudades coloniales y sitios arqueológicos. Además incluye una rica historia y cultura que se refleja en sus sitios arqueológicos, museos, artesanías y tradiciones.

Diversidad de precios en los servicios de acuerdo a la calidad proporcionada: Se ofrece una amplia gama de opciones turísticas, que se adaptan a diferentes presupuestos. Los turistas pueden encontrar alojamiento, transporte, comidas y actividades turísticas de lujo, así como opciones más asequibles.

Gastronomía: Reconocida por su variedad y sabor. Se caracteriza por el uso de ingredientes frescos y locales, y por la influencia de las culturas maya, española e indígena.

Ubicación geográfica: El país se encuentra en una ubicación estratégica, entre Norte y Suramérica, lo que facilita el acceso a los turistas internacionales. El país está bien conectado por aire, tierra y mar, y ofrece conexiones directas con los principales destinos turísticos del mundo.

Hospitalidad de la gente y facilidad de contacto con la comunidad: Los guatemaltecos son conocidos por su hospitalidad y su disposición a ayudar a los turistas. Los visitantes pueden sentirse bienvenidos tener la oportunidad de interactuar con algunas comunidades locales.

Calidad de servicio al cliente: Los servicios turísticos en Guatemala están mejorando constantemente, y los operadores turísticos están trabajando para ofrecer una mejor experiencia a los visitantes. Los turistas pueden esperar un servicio de calidad en Guatemala, desde el momento de su llegada hasta su partida. Esto va de la mano con la hospitalidad de la gente.

DISETUR - PNC: Trabajo en conjunto para garantizar la seguridad de los turistas en el país.

OPORTUNIDADES

Aumento del turismo internacional: El turismo internacional está creciendo a nivel mundial, y se espera que continúe creciendo en los próximos años. Esto representa una oportunidad para Guatemala, ya que el país es un destino turístico atractivo con un gran potencial de crecimiento.

Mercado creciente del turismo de naturaleza a nivel internacional: El turismo de naturaleza es un segmento del turismo que está creciendo rápidamente a nivel internacional.

Guatemala es un destino turístico ideal para el turismo de naturaleza, ya que cuenta con una gran diversidad de paisajes naturales, como montañas, volcanes, playas, bosques tropicales y lagunas.

Captura de mercados turísticos enfocados en cultura maya y cultura viva: Guatemala es un país con una rica historia y cultura, que se refleja en sus sitios arqueológicos, museos, artesanías y tradiciones. Esto representa una oportunidad para Guatemala, ya que el país podría atraer turistas interesados en la cultura maya y la cultura viva.

Aprovechamiento de las TIC para promoción: Las TIC, como el internet y las redes sociales, se han convertido en una herramienta esencial para la promoción turística. Guatemala podría aprovechar estas herramientas para promocionar sus atractivos turísticos a nivel internacional.

Atracción de inversiones internacionales: Las inversiones internacionales son necesarias para el desarrollo del sector turismo. Guatemala podría atraer inversiones internacionales para el desarrollo de infraestructura turística, la capacitación de los trabajadores turísticos y la promoción del turismo.

DEBILIDADES

Infraestructura turística limitada: Guatemala cuenta con una infraestructura turística limitada, especialmente en las áreas rurales y remotas. Esto puede dificultar el acceso de los turistas a los atractivos turísticos, y puede afectar la calidad de su experiencia. Algunas de las limitaciones de la infraestructura turística en Guatemala incluyen la falta de alojamiento, transporte y servicios turísticos adecuados, la falta de señalización y información turística y la falta de infraestructura básica, como agua potable, electricidad y saneamiento.

Dificultad de conectividad (transporte interno e infraestructura): Guatemala tiene un sistema de transporte interno limitado y poco eficiente. Esto puede dificultar el desplazamiento de los turistas entre las diferentes regiones del país. Algunas de las limitaciones de la conectividad en Guatemala incluyen la falta de carreteras en buen estado, la falta de transporte público eficiente así como la falta de conectividad aérea entre las principales ciudades del país.

Falta de conciencia a la sostenibilidad en el sector turístico: El sector turismo en Guatemala no está plenamente comprometido con la sostenibilidad. Esto puede generar impactos

negativos en el medio ambiente y en las comunidades locales.

Promoción insuficiente del país a nivel internacional: Guatemala no está suficientemente promocionada a nivel internacional. Esto puede dificultar la atracción de turistas internacionales.

Poco apoyo económico para capacitaciones y desarrollo local y comunitario en el sector turismo: El sector turismo en Guatemala recibe poco apoyo económico para capacitaciones y desarrollo local y comunitario. Esto puede limitar el desarrollo del sector y la mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.

Información turística dispersa y de calidad variable: La información turística en Guatemala es dispersa y de calidad variable, lo que dificulta la planificación de los viajes de los turistas.

Turismo masivo en algunas áreas y épocas del año: El turismo masivo en Guatemala puede generar impactos negativos en el medio ambiente y en las comunidades locales, como contaminación, degradación de los recursos naturales y desplazamiento de las comunidades locales. Algunos ejemplos incluyen la contaminación del agua en el Lago Atitlán y el desplazamiento de las comunidades indígenas de Tikal.

AMENAZAS

Inseguridad en el país: Guatemala tiene un índice de criminalidad relativamente alto, lo que puede generar inseguridad para los turistas. Algunos de los delitos más comunes en Guatemala incluyen el robo, el asalto y el secuestro.

Debilidad del sistema judicial: La debilidad del sistema judicial en Guatemala puede dificultar la resolución de los delitos relacionados con el turismo, así como el cumplimiento de los estándares y normativas impuestas. Esto puede generar una percepción de impunidad entre los delincuentes, lo que puede aumentar la inseguridad para los turistas.

Alta frecuencia de bloqueos, protestas y manifestaciones sociales de diversas índoles que afectan la movilidad turística: Estos eventos pueden afectar la movilidad turística, ya que pueden bloquear carreteras y vías de acceso a los destinos turísticos. Los bloqueos, protestas y manifestaciones sociales también pueden generar inseguridad para los turistas, ya que pueden provocar violencia o vandalismo.

Cambio climático (temporada de lluvia intensa): El cambio climático puede provocar eventos climáticos extremos, como tormentas tropicales, inundaciones y deslizamientos

de tierra. Estos eventos pueden afectar la infraestructura turística, lo que puede dificultar el acceso a los destinos turísticos. El cambio climático también puede provocar la pérdida de biodiversidad, lo que puede afectar la oferta turística.

Alto grado de competencia con otros países de la región: La región de América Central es un destino turístico competitivo ya que otros países de la región, como Costa Rica, Panamá y México, ofrecen atractivos turísticos similares a los de Guatemala.

Contaminación por residuos sólidos y líquidos: La contaminación puede afectar la imagen de Guatemala como destino turístico, ya que puede generar una percepción de suciedad y descuido. La contaminación también puede generar problemas de salud para los turistas.

Desinformación o prensa amarillista: La desinformación o prensa amarillista puede generar una imagen negativa de Guatemala como destino turístico.

Propuesta de estrategias de mejora y análisis

El turismo es una actividad económica importante para Guatemala, que genera ingresos, empleo y oportunidades de desarrollo. Sin embargo, el turismo también puede tener un impacto negativo en el medio ambiente y las comunidades locales. Esto se evidenció por medio de la encuesta, donde 25 de 29 de los actores respondieron que consideran que el turismo actual en Guatemala no es sostenible.

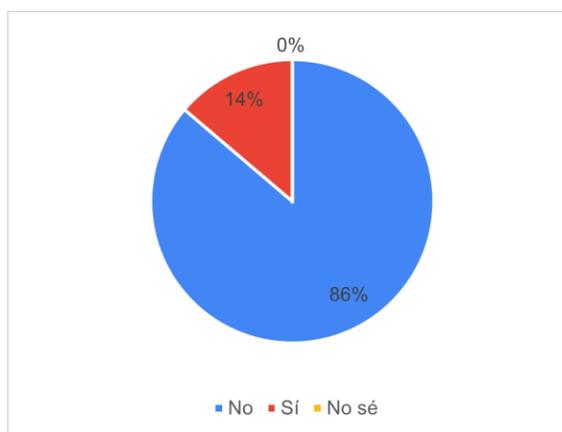


Figura12.1: Percepción de la sostenibilidad del sector turismo actualmente

La justificación a esta respuesta fue variada, sin embargo, algunas razones se destacaron por la

cantidad de veces que aparecieron. Por un lado, la falta de conocimiento sobre el turismo sostenible es un obstáculo importante, ya que muchas personas no saben qué es el turismo sostenible o lo confunden con el manejo del plástico. La falta de planificación y medición de los impactos turísticos también es un problema, ya que muchas empresas y entidades públicas no miden los impactos que sus actividades turísticas tienen en el medio ambiente y las comunidades locales. La falta de legislación y penalización para hacer cumplir las leyes es otro obstáculo, ya que no existe una legislación clara y efectiva para promover el turismo sostenible. Por otra parte, la falta de compromiso de las empresas y los administradores de destinos con la sostenibilidad impide que el sector mejore ya que muchas empresas solo se preocupan por la rentabilidad y no consideran el impacto de sus actividades en el medio ambiente y las comunidades locales. Por último, la falta de divulgación y sensibilización del tema dificulta que las personas estén conscientes de la importancia del tema.

Para garantizar un desarrollo turístico sostenible en Guatemala, es necesario implementar una estrategia de mejora que aborde los desafíos ambientales y sociales del sector. Esta estrategia debe ser integral y participativa, involucrando a todos los actores relevantes, incluidos el gobierno, el sector privado y las comunidades locales.

El objetivo de este capítulo es presentar una estrategia de mejora para la sostenibilidad del sector turismo en Guatemala. Las estrategias se basan en los siguientes principios e incluye a los siguientes actores.

Protección del medio ambiente: El turismo debe desarrollarse de manera sostenible, minimizando su impacto en el medio ambiente.

Participación de las comunidades locales: Las comunidades locales deben ser los principales beneficiarios del turismo.

Respeto por la cultura y las tradiciones locales: El turismo debe respetar la cultura y las tradiciones locales.

Actores involucrados:

- Gobierno: Ministerio de Economía ,INGUAT, Ministerio de Cultura y Deportes, Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales y Ministerio de Relaciones Exteriores
- Sector privado: Cámara de Turismo de Guatemala, Asociación Guatemalteca de Hoteles y Restaurantes, Asociación Guatemalteca de Agencias de Viajes y Turismo y Asociación

Guatemalteca de Operadores de Turismo

- Organizaciones de la sociedad civil: ONGs, Consejos comunitarios de desarrollo
- Comunidades locales: líderes comunitarios

Estos actores serían necesarios para garantizar el éxito de la estrategia. El gobierno es responsable de proporcionar la dirección y el apoyo financiero, el sector privado y las organizaciones de sociedad civil son responsables de proporcionar la experiencia y las inversiones, las comunidades locales son responsables de compartir su conocimiento y cultura.

Cabe destacar que las estrategias de mejora para el turismo sostenible en Guatemala se alinean con los pilares y ejes del Plan Estratégico 2021-2025 de la Universidad del Valle de Guatemala (UVG).

La primera estrategia, "Fomentar la participación de la comunidad local", busca involucrar a las comunidades locales en el desarrollo del turismo sostenible. Para ello, se necesita capacitar al personal de las comunidades en temas de turismo, así como fortalecer las relaciones entre las comunidades y las empresas turísticas. Esta estrategia se alinea con el pilar 4 de la UVG, "Vinculación y Comunicación", y con el eje 3, "Talento".

La segunda estrategia, "Aumentar la inversión en infraestructura amigable con el medio ambiente", busca promover el desarrollo de infraestructura turística que sea respetuosa con el medio ambiente. Para ello, se necesita invertir en tecnologías sostenibles y en la capacitación de los profesionales del sector turístico. Esta estrategia se alinea con el pilar 2 de la UVG, "Tecnología Educativa", y con el eje 2, "Sostenibilidad e Infraestructura".

La tercera estrategia, "Fomentar los altos estándares en el sector turismo", busca garantizar que el sector turístico guatemalteco cumpla con los estándares internacionales de sostenibilidad. Para ello, se necesita fortalecer la gestión institucional del sector turístico y promover la transformación digital. Esta estrategia se alinea con el pilar 1 de la UVG, "Excelencia", y con el eje 1, "Gestión Institucional y Transformación Digital".

Los ejes transversales relevantes para todas las estrategias son "Gestión Institucional y Transformación Digital" y "Talento". La Gestión Institucional y Transformación Digital es fundamental para coordinar los esfuerzos de los diferentes actores involucrados en el turismo, mientras que el Talento es necesario para desarrollar las competencias necesarias para el desarrollo sostenible del sector.

11.0.1. Estrategia #1: Fomentar la participación de la comunidad local en el sector turismo guatemalteco

La participación de las comunidades locales y el turismo sostenible son dos temas clave que surgieron repetidamente en la encuesta realizada. La participación de las comunidades locales se mencionó 23 veces, mientras que el turismo sostenible se mencionó 22. Esto indica que son dos áreas que son importantes para los ciudadanos y que deben ser abordadas en la estrategia.

Objetivo: Aumentar la sostenibilidad del sector turismo guatemalteco mediante la participación de las comunidades locales en la planificación, desarrollo y gestión de proyectos turísticos.

Etapas:

1. Sensibilización y capacitación: El gobierno, el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil deben trabajar juntos para sensibilizar a las comunidades locales sobre los beneficios del turismo sostenible y capacitarlas en las habilidades necesarias para participar en el sector turístico.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para desarrollar programas de sensibilización y capacitación Recursos

humanos: expertos en turismo sostenible, capacitadores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- En Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) ha implementado una estrategia similar para mejorar la participación de las comunidades locales en el sector turístico. La estrategia se llama "Turismo para Todos" y tiene como objetivo promover la inclusión económica y social de las comunidades locales a través del turismo. Una de las iniciativas de la estrategia "Turismo para Todos" es la "Capacitación en Turismo para la Comunidad". Esta iniciativa ofrece cursos de capacitación en turismo a comunidades locales en todo el país. Los cursos abarcan temas como servicio al cliente, inglés para atención turística, buenas prácticas de hospitalidad, resolución de problemas, sensibilidad cultural y habilidades comerciales básicas. La capacitación se imparte en los centros de capacitación de SENATI, el instituto técnico más grande de Perú. Los cursos son de 6 meses de duración y tienen un promedio de 30 estudiantes por curso. La capacitación en turismo ha tenido un impacto positivo en la participación de las comunidades locales en el sector turístico en Perú. Los cursos han ayudado a las comunidades locales a desarrollar

las habilidades y el conocimiento necesarios para encontrar empleo en el sector turístico. Esto ha contribuido a la creación de empleos, el aumento de los ingresos y el desarrollo económico de las comunidades locales (MINCETUR, 2023).

En Guatemala se podría impartir cursos intensivos de 3 a 6 meses sobre servicio al cliente en los centros de capacitación de INTECAP en las ciudades turísticas clave, tales como la Ciudad de Guatemala, Flores y Antigua Guatemala. El currículo abarcaría inglés para atención turística - atención al cliente-, buenas prácticas de hospitalidad -recepción y servicio al cliente-, resolución de problemas de todo tipo, sensibilidad cultural (contacto con la gastronomía, idiomas y cultura) y habilidades comerciales básicas. Los cursos no serían masivos, buscando un promedio de 25 a 30 estudiantes de la comunidad local, facilitando su inserción en la industria.

- 2- En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) ha implementado una estrategia similar para mejorar la calidad de los guías turísticos. La estrategia se llama "Programa de Formación para Guías de Turismo" y tiene como objetivo capacitar a los guías turísticos en las habilidades y el conocimiento necesarios para brindar un servicio de calidad. El programa se imparte en la sede del Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) en Bogotá. El programa es de un año de duración y cubre temas como historia y cultura colombiana, geografía, biodiversidad, servicio al cliente, planificación de viajes, primeros auxilios, idiomas extranjeros, etc. Los graduados obtendrían una licencia oficial. El programa ha tenido un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en Colombia ya que los graduados del programa están mejor capacitados para brindar un servicio de calidad a los turistas. Esto ha contribuido a mejorar la satisfacción de los turistas, lo que ha llevado a un aumento en el gasto turístico (Ministerio de Comercio, s.f.).

Algo similar en Guatemala podría ser a través del desarrollo de un programa de diploma de un año en la sede de INGUAT para capacitar profesionalmente a guías turísticos todos los años. Este sería un programa de tiempo completo y cubriría temas como historia y patrimonio cultural guatemalteco, sitios arqueológicos, biodiversidad, servicio al cliente, planificación de viajes, primeros auxilios, idiomas extranjeros, etc. Al igual que en Colombia, los graduados obtendrían una licencia oficial que certificará su aprobación del programa.

- 3- En México, la Secretaría de Turismo (SECTUR) ha implementado una estrategia similar para promover la conservación del patrimonio cultural y natural. La estrategia se llama

”Proyecto de Turismo Sostenible” y tiene como objetivo promover el desarrollo turístico sostenible en México. El proyecto incluye un componente de educación y sensibilización que se centra en las comunidades locales que viven cerca de los sitios turísticos. Los talleres participativos de 8 horas se llevan a cabo en estas comunidades y cubren temas como la importancia de preservar el patrimonio cultural y natural, los derechos de los pueblos indígenas, y las formas sostenibles de desarrollo turístico. Los talleres están diseñados para ser participativos y para involucrar a los miembros de la comunidad en el proceso de aprendizaje. Los participantes tienen la oportunidad de compartir sus propias experiencias y conocimientos, y de desarrollar estrategias para proteger su patrimonio.

El proyecto ha tenido un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en México. Los talleres han ayudado a aumentar la conciencia sobre la importancia de preservar el patrimonio cultural y natural, y han fomentado el desarrollo sostenible del turismo en México. Según la SECTUR, el proyecto ha tenido los siguientes impactos específicos: ”los participantes de los talleres han informado un mayor conocimiento sobre la importancia de preservar su patrimonio cultural y natural”, ”[los participantes de los talleres] han desarrollado estrategias para proteger su patrimonio y para promover el desarrollo sostenible del turismo.” y ”el proyecto ha contribuido a la creación de empleos en el sector turístico” (Sectur, 2022).

Para replicar la estrategia en Guatemala, INGUAT podría trabajar con otras instituciones, como el Ministerio de Cultura y Deportes, para desarrollar un programa similar. El programa podría ser financiado por el gobierno, el sector privado o una combinación de ambos. El programa podría ser diseñado para satisfacer las necesidades específicas de las comunidades locales en Guatemala. Esto podría incluir la cobertura de temas relevantes a la historia, cultura y biodiversidad de Guatemala. El programa podría ser promocionado a través de canales como los medios de comunicación, las redes sociales y las asociaciones turísticas. Si se implementa adecuadamente, el programa podría tener un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en Guatemala. Los talleres podrían ayudar a aumentar la conciencia sobre la importancia de preservar el patrimonio cultural y natural, y podrían fomentar el desarrollo sostenible del turismo en Guatemala.

2. Creación de espacios de participación: El gobierno, el sector privado y las comunidades locales deben trabajar juntos para crear espacios de participación donde las comunidades locales puedan participar en la planificación, desarrollo y gestión de proyectos turísticos.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para crear espacios de participación Recursos

humanos: facilitadores, técnicos

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- En Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) ha implementado una estrategia similar para promover el diálogo y la cooperación entre los diferentes actores del sector turístico. La estrategia se llama "Mesas de Diálogo Turístico" y tiene como objetivo mejorar la coordinación y el desarrollo del turismo en Costa Rica. Las mesas de diálogo se organizan trimestralmente en cada destino turístico principal de Costa Rica. Reuniendo a líderes comunitarios, empresas privadas de turismo, representantes gubernamentales y ONG, las mesas de diálogo proporcionan un foro para que los diferentes actores del sector turístico discutan problemas, necesidades y nuevos proyectos de desarrollo turístico. Las mesas de diálogo están diseñadas para ser inclusivas y participativas. Los participantes tienen la oportunidad de compartir sus ideas y opiniones, y de trabajar juntos para encontrar soluciones a los desafíos que enfrenta el sector turístico. El proyecto ha tenido un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en Costa Rica. Las mesas de diálogo han ayudado a mejorar la coordinación entre los diferentes actores del sector turístico, y han fomentado el desarrollo de proyectos turísticos sostenibles y responsables (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

Para replicar la estrategia en Guatemala, la INGUAT podría trabajar con otras instituciones, como el Ministerio de Economía, para desarrollar un programa similar. El programa podría ser financiado por el gobierno, el sector privado o una combinación de ambos. El programa podría ser diseñado para satisfacer las necesidades específicas de los destinos turísticos principales en Guatemala. Esto podría incluir la cobertura de temas relevantes a la historia, cultura y biodiversidad de Guatemala. El programa podría ser promocionado a través de canales como los medios de comunicación, las redes sociales y las asociaciones turísticas. Si se implementa adecuadamente, el programa podría tener un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en Guatemala. Las mesas de diálogo podrían ayudar a mejorar la coordinación entre los diferentes actores del sector turístico, y podrían fomentar el desarrollo de proyectos turísticos sostenibles y responsables. De igual manera se puede brindar capacitaciones en liderazgo, promoción y gobernanza a líderes comunitarios clave para que puedan representar efectivamente los intereses locales en los

órganos de toma de decisiones turísticas a nivel municipal y nacional.

- 2- En Ecuador, el Ministerio de Turismo (MinTur) ha implementado una estrategia similar para promover el turismo comunitario. La estrategia se llama "Plan de Desarrollo Turístico Comunitario" y tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible y equitativo del turismo comunitario en Ecuador. La estrategia incluye un componente de participación comunitaria que se centra en la identificación de las aspiraciones de los residentes sobre los tipos deseados de desarrollo turístico. Para ello, el MinTur realiza discusiones en el formato de grupos focales y entrevistas en profundidad en algunas comunidades piloto. El MinTur también ha desarrollado una plataforma en línea para el diálogo virtual continuo. La plataforma se llama "Plataforma de Turismo Comunitario" y proporciona un foro para que las comunidades de turismo comunitario compartan experiencias, consejos e innovaciones. La plataforma incluye foros, seminarios web y redes sociales. Por último, el MinTur ha establecido un Consejo Nacional de Asesoría al Turismo Comunitario. El consejo está compuesto por representantes de grupos indígenas, organizaciones comunitarias, academia y expertos. El consejo asesora al MinTur sobre políticas y planificación turística que afectan al turismo comunitario (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023).

Para replicar la estrategia en Guatemala, el INGUAT podría trabajar con otras instituciones, como el Ministerio de Cultura y Deportes, para desarrollar un programa similar. El programa podría ser financiado por el gobierno, el sector privado o una combinación de ambos. El programa podría ser diseñado para satisfacer las necesidades específicas de las comunidades de turismo comunitario en Guatemala. Esto podría incluir la cobertura de temas relevantes a la historia, cultura y biodiversidad de Guatemala. El programa podría ser promocionado a través de canales como los medios de comunicación, las redes sociales y las asociaciones turísticas. Si se implementa adecuadamente, el programa podría tener un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en Guatemala. Las discusiones en grupos focales y las entrevistas en profundidad ayudarían a identificar las aspiraciones de los residentes sobre los tipos deseados de desarrollo turístico. La plataforma en línea proporcionaría un foro para que las comunidades de turismo comunitario compartan experiencias, consejos e innovaciones. El Consejo Nacional de Asesoría al Turismo Comunitario incorporaría perspectivas locales en las políticas y planificación turística nacional.

3. Asignación de recursos: El gobierno, el sector privado y las comunidades locales deben trabajar juntos para asignar recursos a los proyectos turísticos que involucren a las co-

municipalidades locales.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para financiar proyectos turísticos Recursos

humanos: técnicos, supervisores

Ejemplos de acciones a tomar:

- En Perú, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) ha implementado una estrategia similar para promover el turismo comunitario. La estrategia se llama “Fondo de Desarrollo Turístico Comunitario” y tiene como objetivo promover la innovación y el desarrollo sostenible del turismo comunitario en Perú. El fondo otorga un monto anual de 100,000 soles (aproximadamente 27,000 dólares estadounidenses) a 5 empresas turísticas comunitarias seleccionadas a través de una solicitud. Las solicitudes se evalúan en función de los siguientes criterios:
 - Sostenibilidad: Las empresas turísticas deben demostrar que sus prácticas son sostenibles desde el punto de vista ambiental, social y económico.
 - Creación de empleo: Las empresas turísticas deben demostrar que sus actividades están generando empleo para las comunidades locales.
 - Exhibición del patrimonio cultural: Las empresas turísticas deben demostrar que sus actividades están exhibiendo el patrimonio cultural de las comunidades locales.

El fondo ha tenido un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en Perú. Ha ayudado a financiar proyectos innovadores de turismo comunitario que han contribuido a la sostenibilidad, la creación de empleo y la exhibición del patrimonio cultural. Un ejemplo específico de cómo se ha utilizado el fondo es el proyecto de “Ecoturismo en la Reserva Nacional Tambopata”. Este proyecto, desarrollado por la comunidad de San José del Tambopata, consiste en la creación de un centro de interpretación ambiental que ofrece recorridos por la reserva. El proyecto ha contribuido a la conservación del medio ambiente, ha creado empleos para los miembros de la comunidad y ha exhibido el patrimonio cultural de la región (*Taquile Island - The Communal Destination*, s.f.).

Para replicar la estrategia en Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Turismo (IN- GUAT) podría trabajar con otras instituciones, como el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, para desarrollar un programa similar. El programa podría ser financiado por el gobierno, el sector privado o una combinación de ambos. El programa podría ser

diseñado para satisfacer las necesidades específicas de las comunidades de turismo comunitario en Guatemala. Esto podría incluir la cobertura de temas relevantes a la historia, cultura y biodiversidad de Guatemala. El programa podría ser promocionado a través de canales como los medios de comunicación, las redes sociales y las asociaciones turísticas.

- 2- En Costa Rica, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) ha implementado una estrategia similar para promover el desarrollo de infraestructura turística sostenible. La estrategia se llama "Programa de Incentivos para el Desarrollo Turístico Sostenible" y tiene como objetivo promover el desarrollo turístico sostenible en Costa Rica. El programa ofrece subvenciones equivalentes a los gobiernos locales para proyectos de infraestructura turística sostenible. Los gobiernos locales pueden solicitar subvenciones para proyectos que cumplan con los siguientes criterios: "Los proyectos deben ser sostenibles desde el punto de vista ambiental, social y económico." y "Los proyectos deben tener un impacto positivo en la comunidad local." El programa ha tenido un impacto positivo en la cadena de valor del turismo en Costa Rica. Ha ayudado a financiar proyectos de infraestructura turística sostenible que han contribuido a la conservación del medio ambiente, a la creación de empleo y al desarrollo de las comunidades locales.

Un ejemplo específico de cómo se ha utilizado el programa es el proyecto de "Mejora de la infraestructura de acceso a los parques nacionales". Este proyecto, desarrollado por el gobierno local de la provincia de Puntarenas, consiste en la construcción de una carretera que conecta el Parque Nacional Manuel Antonio con la ciudad de Quepos. El proyecto ha mejorado el acceso al parque nacional, lo que ha contribuido a aumentar el turismo y a generar ingresos para la comunidad local (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

- Para replicar la estrategia en Guatemala, el INGUAT podría trabajar con los gobiernos locales para desarrollar un programa similar. El programa podría ser financiado por el gobierno, el sector privado o una combinación de ambos. El programa podría ser diseñado para satisfacer las necesidades específicas de las comunidades turísticas en Guatemala. Esto podría incluir la cobertura de temas relevantes a la historia, cultura y biodiversidad de Guatemala. El programa podría ser promocionado a través de canales como los medios de comunicación, las redes sociales y las asociaciones turísticas.
- 3- En Costa Rica, el gobierno ha implementado una estrategia de turismo comunitario que promueve asociaciones público-comunitarias. El gobierno proporciona asistencia técnica y materiales especializados para ayudar a las comunidades a desarrollar instalaciones

turísticas, como alojamiento, restaurantes y centros de interpretación. Las comunidades, por su parte, proporcionan tierras, mano de obra y materiales locales. Un ejemplo de esta estrategia es el proyecto “Turismo Rural Comunitario” en el valle del río Savegre (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a). El proyecto se inició en 2001 con el apoyo del gobierno costarricense y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2005). El proyecto ha ayudado a desarrollar 15 comunidades rurales, creando más de 1.000 puestos de trabajo y generando ingresos por más de 10 millones de dólares.

La estrategia de asociaciones público-comunitarias puede ser una herramienta efectiva para promover el desarrollo del turismo comunitario en Guatemala. El gobierno puede trabajar con las comunidades locales para identificar oportunidades turísticas, desarrollar productos turísticos sostenibles y capacitar a los residentes locales para que participen en la industria del turismo.

4. Monitoreo y evaluación: El gobierno, el sector privado y las comunidades locales deben trabajar juntos para monitorear y evaluar el impacto de los proyectos turísticos que involucren a las comunidades locales.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para contratar consultores, expertos

Recursos humanos: técnicos, supervisores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- En Costa Rica, el gobierno ha desarrollado un conjunto de indicadores y métricas de sostenibilidad para evaluar proyectos de turismo comunitario. Estos indicadores se basan en las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, económica y ambiental.
 - Indicadores sociales: Número de empleos locales creados, Distribución de ingresos entre los miembros de la comunidad, Nivel de satisfacción de los residentes locales con el turismo, Nivel de conservación de la cultura local.
 - Indicadores económicos: Ingresos generados por el turismo, Impacto del turismo en la economía local (%), Desarrollo de infraestructura local
 - Indicadores ambientales: Impacto del turismo en el medio ambiente, Uso sostenible de los recursos naturales, Número de áreas protegidas (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023).

El gobierno de Guatemala podría trabajar con las comunidades indígenas de la región del altiplano para desarrollar un producto turístico comunitario basado en su cultura maya. Este producto podría incluir visitas a sitios arqueológicos, talleres de artesanías, experiencias gastronómicas y otras actividades que permitan a los turistas aprender sobre la cultura y las tradiciones mayas. Para evaluar el impacto de este proyecto, el gobierno podría utilizar indicadores de sostenibilidad utilizados en el documento para calcular la matriz de sostenibilidad turística. El gobierno podría recopilar datos sobre estos indicadores a través de encuestas, entrevistas y otras técnicas de investigación. Los resultados de la evaluación podrían utilizarse para mejorar el proyecto y garantizar que se desarrolle de manera sostenible.

2- En Costa Rica, el gobierno ha implementado un programa de comités de supervisión ciudadana para monitorear las operaciones comerciales, los modelos de distribución de ingresos y el cumplimiento de los compromisos de sostenibilidad por parte de las empresas turísticas. Estos comités están formados por miembros de la comunidad local, representantes de organizaciones no gubernamentales y expertos en sostenibilidad. Los comités de supervisión ciudadana se reúnen con regularidad para discutir los resultados de sus investigaciones. Estos resultados se comparten con las empresas turísticas, las autoridades gubernamentales y el público en general (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023). Un ejemplo de cómo se aplican estos comités en Costa Rica es el caso de la empresa turística “Ecoturismo Costa Rica”. Esta empresa ofrece tours de naturaleza y ecoturismo en la región del Pacífico Central. En 2022, el comité de supervisión ciudadana de la comunidad local donde opera Ecoturismo Costa Rica realizó una investigación sobre las operaciones de la empresa. La investigación encontró que Ecoturismo Costa Rica estaba cumpliendo con los estándares de sostenibilidad en general. Sin embargo, la investigación también encontró que la empresa podría mejorar su gestión de residuos y su compromiso con la participación de la comunidad local. El comité de supervisión ciudadana recomendó a Ecoturismo Costa Rica que implementara un plan para mejorar su gestión de residuos y que creara un programa de participación de la comunidad local. Ecoturismo Costa Rica aceptó las recomendaciones del comité y ha tomado medidas para implementarlas.

Guatemala podría implementar un programa similar de comités de supervisión ciudadana para mejorar la cadena de valor del turismo. Estos comités podrían ser formados por miembros de las comunidades locales, representantes de organizaciones no gubernamentales y expertos en sostenibilidad.

5. Difusión de resultados: El gobierno, el sector privado y las comunidades locales deben trabajar juntos para difundir los resultados de los proyectos turísticos que involucren a las comunidades locales.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para desarrollar materiales de difusión Recursos

humanos: comunicadores, promotores

Ejemplo de acciones a tomar:

- 1- En Costa Rica, el gobierno ha creado una plataforma pública en línea llamada "Turismo Comunitario Costa Rica". Esta plataforma muestra iniciativas de turismo comunitario en todo el país, con búsqueda por región, modelos y criterios de sostenibilidad. La plataforma ha sido efectiva para promover la replicación de enfoques exitosos. Por ejemplo, una comunidad local en la región de Guanacaste, llamada "La Fortuna", ha desarrollado un modelo de turismo comunitario basado en la conservación de la naturaleza. Este modelo ha sido reconocido por sus prácticas sostenibles, y ha sido replicado por otras comunidades en Costa Rica. La plataforma también ha sido efectiva para generar conciencia sobre el turismo comunitario sostenible. Por ejemplo, la plataforma ha sido utilizada por periodistas y medios de comunicación para promover el turismo comunitario costarricense. Esto ha ayudado a aumentar la demanda de turismo comunitario sostenible en Costa Rica (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2023).
- En Guatemala la plataforma podría ser desarrollada por una alianza entre el gobierno, las empresas turísticas y las comunidades locales. El gobierno podría proporcionar el financiamiento y la infraestructura necesarios para desarrollar la plataforma. Las empresas turísticas podrían contribuir con su experiencia y conocimientos en el desarrollo de productos turísticos sostenibles. Las comunidades locales podrían proporcionar información sobre sus iniciativas de turismo comunitario. La plataforma podría incluir las siguientes características:
 - Búsqueda por región: La plataforma permitiría a los usuarios buscar iniciativas de turismo comunitario por región. Esto facilitaría a los turistas encontrar iniciativas de turismo comunitario cercanas a su ubicación.
 - Búsqueda por modelo: La plataforma permitiría a los usuarios buscar iniciativas de turismo comunitario por modelo. Esto facilitaría a los usuarios encontrar iniciativas

de turismo comunitario que se adapten a sus intereses.

- Búsqueda por criterios de sostenibilidad: La plataforma permitiría a los usuarios buscar iniciativas de turismo comunitario por criterios de sostenibilidad. Esto facilitaría a los usuarios encontrar iniciativas de turismo comunitario que cumplan con sus estándares de sostenibilidad.
- Información sobre las iniciativas de turismo comunitario: La plataforma incluiría información sobre las iniciativas de turismo comunitario, incluyendo sus objetivos, actividades, impacto en la comunidad y logros. Esta información sería útil para que los turistas conozcan las iniciativas de turismo comunitario y puedan tomar una decisión informada sobre cuál visitar.
- Testimonios de participantes y visitantes: La plataforma incluiría testimonios de par y visitantes de las iniciativas de turismo comunitario. Estos testimonios serían útiles para que los turistas conozcan las experiencias de otras personas en estas iniciativas.

2- En Perú, la organización no gubernamental “Asociación de Turismo Rural Comunitario del Perú” (APROCORP) ha implementado un programa de visitas de intercambio entre empresas de turismo comunitario. El programa tiene como objetivo promover el aprendizaje mutuo y la colaboración entre las empresas de turismo comunitario.

El programa funciona de la siguiente manera: Las empresas de turismo comunitario interesadas en participar en el programa se registran en la APROCORP. La APROCORP selecciona a las empresas participantes en función de sus necesidades y objetivos. Las empresas participantes se emparejan con empresas de turismo comunitario de otras regiones del país, las empresas participantes visitan a sus pares durante una semana (APROCORP, 2023).

En Guatemala el programa podría ser implementado por una alianza entre el gobierno, las empresas turísticas y las comunidades locales. El gobierno podría proporcionar el financiamiento y la infraestructura necesarios para desarrollar el programa. Las empresas turísticas podrían contribuir con su experiencia y conocimientos en el desarrollo de productos turísticos sostenibles. Las comunidades locales podrían proporcionar información sobre sus iniciativas de turismo comunitario. Las empresas de turismo comunitario interesadas en participar en el programa se registrarían en la plataforma de Turismo Comunitario Sostenible en Guatemala y el proceso sugerido por APROCORP sería el mismo para seguir el modelo que ya funciona.

La participación local es un componente esencial de la sostenibilidad turística. Al involucrarlas en la planificación, desarrollo y gestión de proyectos turísticos, se puede garantizar que los proyectos sean beneficiosos para su beneficio y que se minimicen los impactos negativos.

La estrategia propuesta para el desarrollo del turismo sostenible en Guatemala toma en cuenta las ideas que se mencionaron con frecuencia en la encuesta, principalmente la participación de las comunidades locales, el turismo sostenible y la infraestructura turística. Estos son elementos clave para el desarrollo de un turismo sostenible. Esta estrategia integral es una buena respuesta a las ideas que se mencionaron anteriormente y tiene el potencial de ayudar a Guatemala a alcanzar sus objetivos de desarrollo turístico.

Los indicadores del pilar ecológico mejorarían indirectamente, esto como consecuencia de un mejor conocimiento y adopción de buenas prácticas en términos de energía, generación de gases a efecto invernadero y consumo eléctrico. Si la estrategia llegara a implementarse adecuadamente, los siguientes indicadores actuales podrían mejorarse a un nivel 4:

Actitud y percepción local del turismo: La estrategia propuesta se centra en la participación de la comunidad, lo que podría ayudar a mejorar la actitud y percepción local del turismo. Al involucrar a las comunidades locales en la planificación, desarrollo y gestión de proyectos turísticos, se les otorga un mayor sentido de propiedad y control sobre el sector turístico. Esto podría ayudar a las comunidades locales a ver el turismo como una oportunidad para su desarrollo económico y social, en lugar de una amenaza.

Empleos generados por el turismo: La estrategia propuesta también podría ayudar a aumentar el número de empleos generados por el turismo. Al promover la participación local en el sector turístico, se podría crear más oportunidades de empleo para las comunidades locales.

Esto daría el siguiente cambio en la matriz de sostenibilidad turística:

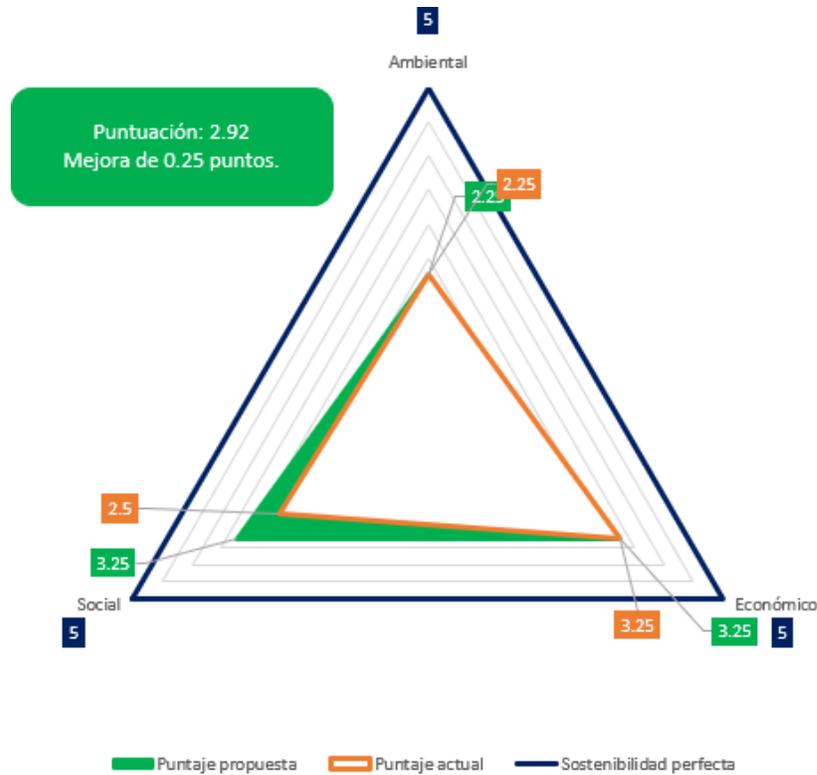


Figura 12.2: Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual con la matriz de sostenibilidad aplicada a la estrategia #1

11.0.2. Estrategia #2: Aumentar la inversión en infraestructura amigable con el medio ambiente en el sector turismo guatemalteco

La estrategia #2 se centra en la inversión en infraestructura turística sostenible. Esta es una idea que se mencionó con frecuencia en las respuestas anteriores (12 veces). La infraestructura turística es un factor importante que contribuye al impacto ambiental del turismo. Al invertir en infraestructura turística sostenible, se puede reducir el impacto negativo del turismo en el medio ambiente.

Objetivo: Promover el desarrollo de infraestructura turística que sea respetuosa con el medio ambiente y que contribuya a la conservación de los recursos naturales de Guatemala.

Etapas:

- 1- Desarrollo de estándares de infraestructura turística sostenible: Desarrollar un conjunto de estándares que permitan identificar y evaluar la sostenibilidad ambiental de la infra-estructura turística. Los estándares deben ser claros, concisos y fáciles de implementar.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para contratar expertos en turismo sostenible, técnicos y consultores. Recursos humanos: expertos en turismo sostenible, técnicos y consultores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- Convocar a un grupo de trabajo conformado por expertos del sector académico, ONG y asociaciones industriales para definir criterios de sostenibilidad para las instalaciones turísticas en un plazo previamente determinado. Los criterios abarcarían energía, agua, gestión de residuos, protección de ecosistemas, empleo local, patrimonio cultural, etc.

Por ejemplo, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, junto con la Secretaría de Estado de Turismo, la Fundación Biodiversidad y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), convocaron en 2022 a un grupo de trabajo conformado por expertos del sector académico, ONG y asociaciones industriales para definir criterios de sostenibilidad para las instalaciones turísticas en España. El grupo de trabajo se reunió durante seis meses para discutir y acordar los criterios de sostenibilidad. Los criterios abarcaron las siguientes áreas:

- Energía: Consumo de energía, fuentes de energía renovables, eficiencia energética.
- Agua: Consumo de agua, gestión de aguas residuales, calidad del agua.
- Gestión de residuos: Producción de residuos, reciclaje, compostaje, reducción de residuos.
- Protección de ecosistemas: Impacto ambiental, biodiversidad, conservación de recursos naturales.
- Empleo local: Creación de empleo, formación y capacitación, condiciones laborales.
- Patrimonio cultural: Conservación del patrimonio cultural, participación de la comunidad local.

Los criterios de sostenibilidad fueron aprobados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en 2023. Las instalaciones turísticas que cumplan con estos criterios podrán obtener el sello de "Turismo Sostenible", que es una garantía de que sus actividades turísticas se realizan de forma sostenible. El programa de criterios de sostenibilidad para el turismo en España ha tenido un impacto positivo en el sector turístico del país. Los criterios han ayudado a las instalaciones turísticas a mejorar sus prácticas sostenibles en las áreas de energía, agua, gestión de residuos, protección de ecosistemas, empleo local y patrimonio cultural (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2023b).

2 Realizar grupos focales y entrevistas con líderes comunitarios rurales y grupos indígenas para incorporar prioridades como el acceso al agua, la preservación de sitios sagrados y el abastecimiento local en los estándares. El programa de turismo sostenible en la Isla de Pascua es un ejemplo de cómo se puede implementar la estrategia de realizar grupos focales y entrevistas con líderes comunitarios rurales y grupos indígenas para incorporar prioridades como el acceso al agua, la preservación de sitios sagrados y el abastecimiento local en los estándares. El éxito del programa se debe a la participación de líderes comunitarios rurales y grupos indígenas, que aportaron sus conocimientos y perspectivas únicas, al enfoque en las prioridades locales, que garantiza que los estándares sean relevantes para las comunidades locales y sobre todo a participación del gobierno, que proporciona apoyo y legitimidad a los estándares (CONAF, 2023).

2- Implementación de los estándares de infraestructura turística sostenible: Capacitar a los actores involucrados sobre los estándares de infraestructura turística sostenible y brindarles asistencia técnica para su implementación.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para brindar capacitación a los actores involucrados y asistencia técnica para la implementación de los estándares.

Recursos humanos: técnicos y consultores

Ejemplos de acciones a tomar:

- Otorgar una exención fiscal durante un plazo definido para remodelaciones de hoteles como sistemas de tratamiento de agua, paneles solares e instalaciones de clasificación de residuos para ayudar a compensar los costos de cumplir con los criterios de sostenibilidad.

El gobierno de Costa Rica ofrece un programa de incentivos fiscales para las empresas turísticas que implementan prácticas sostenibles. El programa ofrece una exención del 50 % del impuesto sobre la renta para las inversiones en proyectos de sostenibilidad, como sistemas de tratamiento de agua, paneles solares e instalaciones de clasificación de residuos. El programa ha tenido un impacto positivo en el sector turístico de Costa Rica. Según un estudio realizado por el Ministerio de Turismo de Costa Rica, el programa ha ayudado a generar más de 2.000 empleos y a ahorrar más de 10 millones de dólares en costos de energía.

Un ejemplo específico es el Hotel Villa Blanca, un hotel boutique ubicado que recibió una exención fiscal del 50 % del impuesto sobre la renta para la instalación de un sistema de

tratamiento de agua y paneles solares. El sistema de tratamiento de agua recicla el agua de las duchas y la cocina para su reutilización en las inodoros y el riego. Los paneles solares generan electricidad para el hotel, reduciendo su dependencia de la electricidad de la red. La exención fiscal permitió al Hotel Villa Blanca recuperar los costos de las inversiones en sostenibilidad en un plazo de cinco años. El hotel ha visto un aumento de los ingresos y la satisfacción de los huéspedes desde que implementó las prácticas sostenibles (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023b).

- 2 Diseñar un curso sobre las mejores prácticas de infraestructura turística sostenible y el proceso de certificación para capacitar a empresas constructoras, desarrolladores y propietarios de instalaciones a nivel nacional. El Hotel Xcaret México, un complejo turístico ubicado en Riviera Maya, México, participó en el Programa de Capacitación en Turismo Sostenible de la OMT. El hotel implementó una serie de medidas sostenibles como resultado de la capacitación, incluyendo la instalación de un sistema de energía solar que genera el 100 % de la electricidad del hotel, la implementación de un sistema de tratamiento de aguas residuales que reutiliza el agua para riego y la construcción de un nuevo edificio con materiales reciclados (OMT, s.f.).

El Hotel Xcaret México ha recibido varios premios por sus prácticas sostenibles, incluyendo el premio EarthCheck Platinum. Este ejemplo demuestra que los programas de capacitación pueden ser una herramienta efectiva para promover la sostenibilidad en el sector turístico. Los programas pueden ayudar a las empresas a aprender sobre las mejores prácticas sostenibles y a implementarlas en sus operaciones.

- 3- Monitoreo y evaluación de la implementación de los estándares: Desarrollar un sistema de monitoreo y evaluación para verificar la implementación de los estándares de infraestructura turística sostenible.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para desarrollar un sistema de monitoreo y evaluación, recopilar datos y elaborar informes

Recursos humanos: expertos en turismo sostenible, técnicos y consultores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- Crear una plataforma en línea para que todas las empresas turísticas con licencia reporten anualmente sobre sus prácticas de sostenibilidad. La plataforma incluirá formularios preestablecidos para que las empresas informen sobre su uso de energía, fuentes de agua,

generación de residuos, impactos en los ecosistemas y empleo local.

El gobierno de Escocia ha creado una plataforma en línea para que todas las empresas turísticas con licencia reporten anualmente sobre sus prácticas de sostenibilidad. La plataforma, llamada "Tourism Sustainability Reporting Platform", está diseñada para ayudar a las empresas a recopilar y comunicar información sobre sus logros en materia de sostenibilidad. La plataforma incluye formularios preestablecidos para que las empresas informen sobre su uso de energía, fuentes de agua, generación de residuos, impactos en los ecosistemas y empleo local. Las empresas también pueden incluir información sobre sus iniciativas de sostenibilidad específicas, como la reducción de emisiones de carbono, la promoción de la biodiversidad o el apoyo a las comunidades locales. La plataforma está disponible en inglés y está diseñada para ser fácil de usar. Las empresas pueden acceder a la plataforma en línea y completar los formularios de forma electrónica (? , ?).

- 2- Capacitar a las asociaciones comunitarias locales para realizar un monitoreo participativo de los impactos ambientales y sociales de las instalaciones turísticas mediante listas de verificación simples, así como facilitar la divulgación de los resultados.

El Programa de Monitoreo Participativo del Turismo Sostenible en las Islas Galápagos es una iniciativa conjunta del gobierno de Ecuador y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). El programa tiene como objetivo capacitar a las comunidades locales de las Islas Galápagos para que realicen un monitoreo participativo de los impactos ambientales y sociales del turismo en las islas. El programa capacita a las comunidades locales en el uso de listas de verificación simples para monitorear los impactos del turismo. Las listas de verificación incluyen indicadores de impacto en áreas como la biodiversidad, el uso de recursos naturales, la contaminación y la cultura. Las comunidades locales utilizan los resultados de sus monitoreos para informar a las autoridades locales y a los operadores turísticos sobre los impactos del turismo. Los resultados del monitoreo también se utilizan para desarrollar políticas y planes de gestión para el turismo sostenible en las Islas Galápagos (Ministerio de Ambiente y de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, 2023).

- 4- Promoción de la inversión en infraestructura turística sostenible: Sensibilizar a los actores involucrados sobre los beneficios de la inversión en infraestructura turística sostenible y desarrollar incentivos para promover esta inversión.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para sensibilizar a los actores involucrados y desarrollar incentivos para la inversión en infraestructura turística sostenible.

Recursos humanos: técnicos y consultores

- **Ejemplos de acciones a tomar:**

1- Realizar congresos de menor tamaño en los que se expongan los beneficios de la infraestructura turística sostenible y se le dé exposición a casos de éxito.

- El Congreso Mundial de Turismo Sostenible 2023 se celebró en la ciudad de París, Francia. El congreso contó con la participación de más de 3.000 delegados de todo el mundo. El congreso incluyó una serie de conferencias sobre temas como la sostenibilidad ambiental, la sostenibilidad social, y la sostenibilidad económica. También incluyó talleres sobre cómo implementar prácticas sostenibles en el sector turístico. El congreso contó con la exposición de casos de éxito de empresas turísticas que han implementado prácticas sostenibles. Estos casos de éxito fueron presentados por representantes de las empresas (*France Congrès, s.f.*).

2- Ofrecer tarifas reducidas de certificación de sostenibilidad para empresas turísticas pequeñas y comunitarias para incentivar la adopción.

El Programa de Certificación de Sostenibilidad Turística de Costa Rica es una iniciativa del gobierno de Costa Rica que tiene como objetivo promover la sostenibilidad en el sector turístico del país. El programa ofrece tarifas reducidas de certificación para empresas turísticas pequeñas y comunitarias. Las tarifas reducidas se ofrecen a empresas turísticas con menos de 50 empleados y que estén ubicadas en comunidades rurales. Las tarifas reducidas se aplican a todas las categorías de certificación, que incluyen:

- Bronce: Empresas turísticas que cumplen con los requisitos básicos de sostenibilidad.
- Plata: Empresas turísticas que superan los requisitos básicos de sostenibilidad.
- Oro: Empresas turísticas que cumplen con los requisitos más exigentes de sostenibilidad.

[] El programa de certificación ha tenido un impacto positivo en el sector turístico de Costa Rica.

El programa ha ayudado a aumentar la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en el turismo, y ha incentivado a las empresas turísticas a adoptar prácticas sostenibles (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

5- Difusión de los resultados de la estrategia: elaborar un informe final sobre la estrategia y difundirlo a los actores involucrados.

Recursos necesarios:

Recursos financieros: para elaborar un informe final y difundirlo a los actores involucrados. Recursos humanos: técnicos, consultores y comunicadores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- Publicar un Informe Anual de Turismo Sostenible que resalte las mejoras en sostenibilidad, las mejores prácticas y las lecciones aprendidas para fomentar la replicación en todo el sector, enfocándose puramente en la sostenibilidad del sector. Este informe debería proporcionar al público información sobre los avances que se están realizando en el sector turístico guatemalteco en materia de sostenibilidad. También destacará las mejores prácticas que están adoptando las empresas turísticas y las lecciones aprendidas de los esfuerzos de sostenibilidad en el país. El informe se distribuirá a través de diversos canales, como el sitio web del Ministerio de Turismo de Guatemala, las redes sociales y los socios de la industria turística.

El Ministerio de Turismo de Costa Rica publica un Informe Anual de Turismo Sostenible que resalte las mejoras en sostenibilidad, las mejores prácticas y las lecciones aprendidas para fomentar la replicación en todo el sector. El informe se enfoca puramente en la sostenibilidad del sector turístico y se publica cada año. El informe del Ministerio de Turismo de Costa Rica incluye información sobre los avances que se están realizando en el sector turístico de Costa Rica en materia de sostenibilidad. También destaca las mejores prácticas que están adoptando las empresas turísticas en el país y las lecciones aprendidas de los esfuerzos de sostenibilidad en Costa Rica. El informe se distribuye a través de diversos canales, como el sitio web del Ministerio de Turismo de Costa Rica, las redes sociales y los socios de la industria turística. Este ejemplo demuestra que la publicación de un Informe Anual de Turismo Sostenible puede ser una herramienta efectiva para promover la sostenibilidad en el sector turístico. El informe puede proporcionar información valiosa sobre los avances que se están realizando en el sector, las mejores prácticas que se están adoptando y las lecciones aprendidas. El informe puede ayudar a inspirar a otras empresas turísticas a adoptar prácticas sostenibles (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

La implementación de esta estrategia ayudará a Guatemala a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad turística principalmente mejorando los aspectos ambientales del sector turismo Guatemalteco.

La estrategia aborda los elementos clave del desarrollo de infraestructura turística sostenible, y su impacto al momento de la implementación podría verse por medio de los siguientes indicadores:

- consumo eléctrico promedio por turista: La puntuación actual podría aumentar de 3 a 4, ya que la estrategia promueve el uso de energías renovables y la eficiencia energética. Las energías renovables, como la solar y la eólica, son más limpias que las fuentes de energía tradicionales, como el petróleo y el carbón. La eficiencia energética, por su parte, reduce el consumo de energía sin afectar la calidad de los servicios.
- Factor de emisiones de CO2 por turista: La puntuación actual podría aumentar de 3 a 4, por las mismas razones que el consumo eléctrico. Las energías renovables y la eficiencia energética ayudan a reducir las emisiones de CO2, que contribuyen al cambio climático.
- Generación de residuos sólidos del sector por día: La puntuación actual podría aumentar de 2 a 3, ya que la estrategia promueve la separación de residuos, el compostaje y la reducción del consumo de plásticos. La separación de residuos ayuda a reducir la cantidad de residuos que van a los vertederos. El compostaje convierte los residuos orgánicos en abono, que puede usarse para fertilizar los cultivos. La reducción del consumo de plásticos ayuda a evitar que estos residuos se acumulen en el medio ambiente.
- Acceso a servicios básicos: La puntuación actual podría aumentar de 1 a 2, ya que la estrategia promueve el desarrollo de infraestructura turística sostenible. La infraestructura turística sostenible puede ayudar a mejorar el acceso a servicios básicos, como agua potable, saneamiento y electricidad, en las comunidades anfitrionas.

El cambio en la puntuación de los pilares de la matriz de sostenibilidad turística se vería de la siguiente forma:

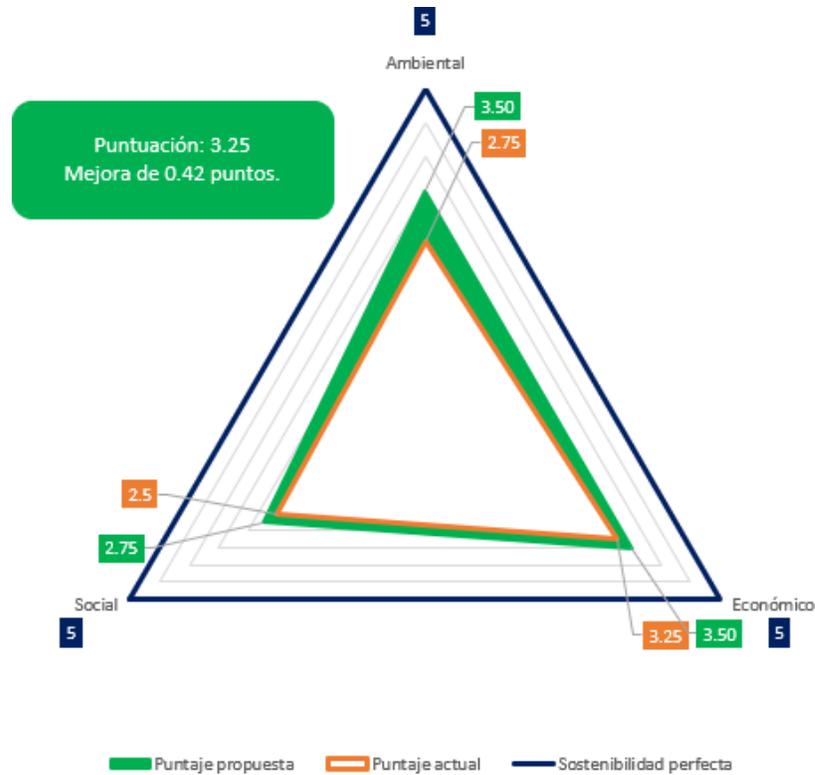


Figura 12.3: Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual con la matriz de sostenibilidad aplicada a la estrategia #2

Para lograr aumentar la sostenibilidad del sector turismo guatemalteco, es necesario mejorar los estándares del sector y capacitar a los actores del sector turístico. En la encuesta se hace referencia a temas relacionados con mejorar los estándares del sector o la necesidad de capacitaciones en un total de 10 ocasiones, lo que demuestra que estos son elementos clave para lograr la sostenibilidad del turismo.

11.0.3. Estrategia #3: Fomentar los altos estándares en el sector turismo guatemalteco

- **Objetivo:** Aumentar la sostenibilidad del sector turismo guatemalteco mediante el fomento de altos estándares en todos los ámbitos de la actividad turística.

- **Etapas:**

1. Sensibilización y capacitación:

Recursos necesarios:

- Recursos financieros: para desarrollar programas de sensibilización y capacitación
- Recursos humanos: expertos en turismo sostenible, capacitadores

Ejemplos de acciones a tomar:

- Aliarse con los centros vocacionales o el INTECAP para ofrecer un curso de sobre las mejores prácticas de turismo sostenible utilizando el modelo del Consejo Global de Turismo Sostenible.

- 1- Añadir un módulo de una semana sobre conceptos de sostenibilidad y programas de eco-certificación al curso estándar de formación de guías turísticos de INGUAT.

El Programa de Formación de Guías Turísticas de Costa Rica es una iniciativa del gobierno de Costa Rica que tiene como objetivo capacitar a los guías turísticos en las habilidades y conocimientos necesarios para brindar servicios turísticos de calidad. El programa incluye un módulo de una semana sobre conceptos de sostenibilidad y programas de eco-certificación (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

- 2- Reclutar estudiantes de turismo para hacer videos y tutoriales sobre medidas de sostenibilidad como el cambio a suministros ecológicos para hoteles y restaurantes dirigidos a pequeñas empresas.

El Programa de Videotutoriales de Sostenibilidad Turística de Costa Rica es una iniciativa del Ministerio de Turismo de Costa Rica que tiene como objetivo capacitar a las pequeñas empresas turísticas en prácticas sostenibles. El programa recluta a estudiantes de turismo para crear videotutoriales sobre medidas de sostenibilidad, como el cambio a suministros ecológicos. Los videotutoriales están dirigidos a pequeñas empresas turísticas que no tienen los recursos para contratar a un consultor de sostenibilidad. Los videotutoriales son gratuitos y están disponibles en línea (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

- 2- Desarrollo de estándares:

Recursos necesarios:

- Recursos financieros: para desarrollar estándares de sostenibilidad
- Recursos humanos: expertos en turismo sostenible 1-

Ejemplos de acciones a tomar:

- Realizar un benchmark de programas líderes de eco-certificación regional siguiendo el modelo de Costa Rica y México buscando adaptar los criterios clave al contexto de Guatemala.

El Benchmark de Programas de Eco-Certificación en América Latina es una iniciativa de la Organización Mundial del Turismo (OMT) que tiene como objetivo comparar los diferentes programas de eco-certificación existentes en la región. El benchmark busca identificar los criterios clave de los programas de eco-certificación, así como las mejores prácticas para su implementación. El benchmark se realizó en 2023 y analizó 15 programas de eco-certificación de 12 países de América Latina. El benchmark encontró que los programas de eco-certificación de la región tienen una serie de características comunes, incluyendo que se centran en la sostenibilidad ambiental, social y económica, están diseñados para ser flexibles y adaptables a diferentes tipos de empresas turísticas. Además proporcionan una serie de beneficios a las empresas turísticas certificadas, como la promoción, la diferenciación y el ahorro de costes (OMT, 2023b).

- 2- Constituir un comité de estándares de calidad conformado por múltiples partes interesadas con operadores turísticos, hoteles, representantes de la comunidad y ONG. Estos estándares deberán ser revisados por expertos técnicos y abiertos a los comentarios de la consulta pública.

El Comité de Estándares de Calidad de Turismo de Costa Rica es una iniciativa del Ministerio de Turismo de Costa Rica que tiene como objetivo desarrollar y mantener estándares de calidad para el sector turístico del país. El comité está conformado por representantes de las siguientes partes interesadas: El comité se reúne regularmente para discutir y aprobar los estándares de calidad. Los estándares de calidad para hoteles en Costa Rica incluyen los siguientes criterios:

- ↑ Condiciones de las instalaciones: Los hoteles deben tener instalaciones seguras y confortables que cumplan con los requisitos de salud e higiene.
- ↑ Servicios: Los hoteles deben ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los huéspedes.
- ↑ Personal: El personal de los hoteles debe estar bien capacitado y dispuesto a brindar un servicio de calidad.

Los estándares son revisados por expertos técnicos y abiertos a los comentarios de la consulta pública (Ministerio de Turismo de Costa Rica, 2023a).

- 3- Implementación de los estándares:

Recursos necesarios:

- Recursos financieros: para implementar estándares de sostenibilidad
- Recursos humanos: expertos en turismo sostenible, auditores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- Proporcionar muestras de políticas sobre gestión de residuos, conservación de energía y abastecimiento responsable a las empresas turísticas para que las adapten y cumplan con los requisitos de certificación más fácilmente.

El Hotel Real Intercontinental, ubicado en la ciudad de San José, Costa Rica, ha desarrollado una política de gestión de residuos que se basa en las directrices de la OMT. La política establece los siguientes objetivos:

- ↑ Reducir la cantidad de residuos generados en un 20 % en los próximos tres años.
- ↑ Reciclar el 75 % de los residuos generados.
- ↑ Donar o reutilizar el 25 % de los residuos que no puedan reciclarse.

Para alcanzar estos objetivos, el hotel ha comenzado a separar los residuos en diferentes categorías, usar de productos desechables biodegradables, desarrollar un programa de reciclaje y compostaje así como donar de ropa y otros artículos a organizaciones benéficas. Como resultado de estas medidas, el Hotel Real Intercontinental ha logrado reducir la cantidad de residuos generados en un 15 % en los últimos dos años. El hotel también ha logrado reciclar el 80 % de los residuos generados. Este ejemplo muestra cómo una empresa turística puede utilizar las muestras de políticas proporcionadas por la OMT para desarrollar una política de gestión de residuos eficaz. La política del Hotel Real Intercontinental ha ayudado al hotel a reducir su impacto ambiental y mejorar su desempeño en materia de sostenibilidad (OMT, 2023g).

- 2- Desarrollar alianzas con bancos para ofrecer "préstamos verdes" a bajo interés a operadores que financien mejoras de sostenibilidad como sistemas solares para cumplir con los criterios.

Un ejemplo concreto sería cuando el Ministerio de Turismo de Costa Rica (ICT) y el Banco Nacional de Costa Rica (BNCR) firmaron una alianza para ofrecer préstamos a bajo interés a operadores turísticos que financien mejoras de sostenibilidad. Los préstamos están dirigidos a proyectos que contribuyan a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la conservación de la biodiversidad y el uso eficiente de los recursos naturales. Los préstamos verdes ofrecen una tasa de interés preferencial del 5 % anual, en comparación con la tasa normal del 10 % anual. Los préstamos

también pueden cubrir hasta el 80 % del costo del proyecto (ICT, 2023a).

4- Monitoreo y evaluación:

Recursos necesarios:

- Recursos financieros: para monitorear y evaluar el cumplimiento de los estándares
- Recursos humanos: expertos en turismo sostenible, auditores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- La ASTCR es una organización sin fines de lucro que trabaja para promover el turismo sostenible en Costa Rica. La asociación ofrece un programa de auditorías comunitarias que capacita a las asociaciones comunitarias locales para realizar auditorías a los operadores turísticos certificados. Las auditorías comunitarias se centran en tener salarios justos, garantizando que sus empleados reciban salarios justos y condiciones de trabajo dignas. Otra temática sería la protección del patrimonio cultural. Las auditorías comunitarias son una forma importante de garantizar que los operadores turísticos certificados cumplan con los estándares de sostenibilidad. Las asociaciones comunitarias locales están bien posicionadas para realizar estas auditorías, ya que tienen un conocimiento profundo de las comunidades locales y sus necesidades.

5- Difusión de los resultados:

Recursos necesarios:

- Recursos financieros: para desarrollar materiales de difusión
- Recursos humanos: comunicadores, promotores

Ejemplos de acciones a tomar:

- 1- La Autoridad de Turismo de Maldivas (MTO) ha implementado una campaña de marketing digital para promover el turismo sostenible en el país. La campaña se centra en destacar los beneficios del turismo sostenible para los turistas, las comunidades locales y el medio ambiente. La campaña incluye una serie de vídeos de casos de éxito que presentan a empresas turísticas sostenibles de Maldivas. Los vídeos muestran cómo estas empresas están reduciendo su impacto ambiental, beneficiando a las comunidades locales y proporcionando experiencias turísticas únicas.
- La campaña también incluye contenido educativo sobre el turismo sostenible. El contenido incluye artículos, guías y vídeos que explican los conceptos básicos del turismo sostenible y cómo los turistas pueden contribuir a un viaje más sostenible. La campaña se ha implementado a través de una variedad de canales de marketing digital,

incluyendo las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad digital. La campaña ha tenido un impacto significativo en la concienciación sobre el turismo sostenible en Maldivas (de Turismo de Maldivas, 2023).

La implementación de esta estrategia ayudará a Guatemala a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad turística. El impacto en el puntaje de la matriz de sostenibilidad se vería de la siguiente forma:

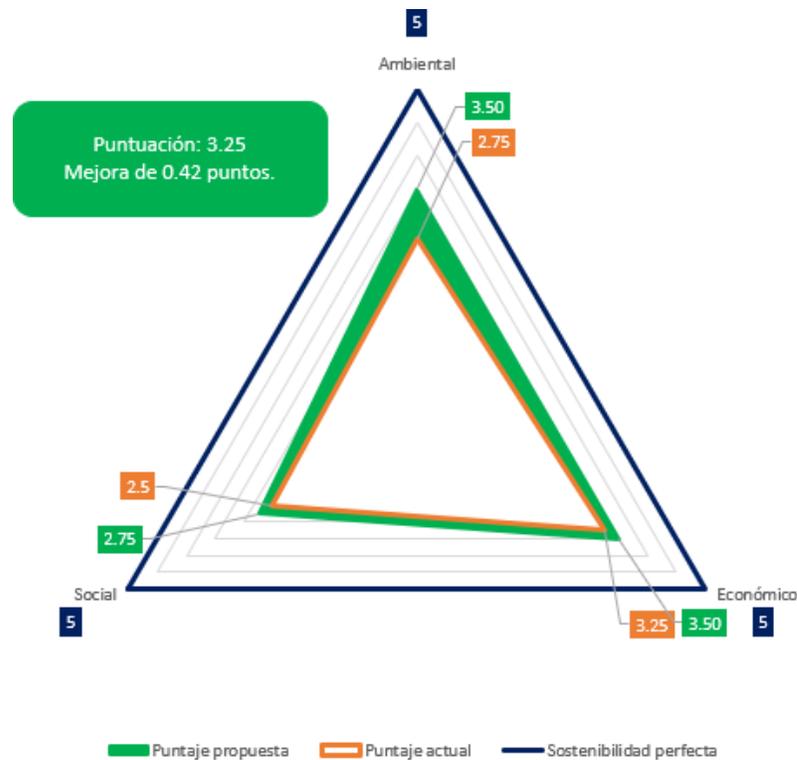


Figura 12.4: Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual con la matriz de sostenibilidad aplicada a la estrategia #3

- Consumo eléctrico promedio por turista: La puntuación actual de 3 podría aumentar a 4, ya que la estrategia promueve el uso de energías renovables y la eficiencia energética. Las energías renovables, como la solar y la eólica, son más limpias que las fuentes de energía tradicionales, como el petróleo y el carbón. La eficiencia energética, por su parte, reduce el consumo de energía sin afectar la calidad de los servicios.
- Emisiones de gases de efecto invernadero: La puntuación actual de 3 también podría aumentar a 4, ya que la estrategia promueve el uso de energías renovables y la eficiencia energética. Las energías renovables y la eficiencia energética reducen las emisiones de gases de efecto

invernadero, que contribuyen al cambio climático.

- **Contribución del sector al PIB:** La puntuación actual de 4 podría aumentar a 5, ya que la estrategia promueve el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos, la atracción de inversiones extranjeras y la mejora de la gestión del sector. El desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos puede generar más ingresos para el sector, al igual que la atracción de inversiones extranjeras. La mejora de la gestión del sector también puede contribuir al crecimiento económico.
- **Empleos generados por el turismo:** La puntuación actual de 2 podría aumentar a 3, ya que la estrategia promueve el desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos, la atracción de inversiones extranjeras y la mejora de la gestión del sector. El desarrollo de nuevos productos y servicios turísticos puede generar más empleos, al igual que la atracción de inversiones extranjeras. La mejora de la gestión del sector también puede contribuir a la creación de empleos.
- **Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector:** La puntuación actual de 3 podría aumentar a 4, ya que la estrategia promueve la promoción de prácticas sostenibles en el sector turístico y el desarrollo de programas de certificación. Las certificaciones de sostenibilidad turística ayudan a las empresas a demostrar su compromiso con la sostenibilidad.
- **Acceso a servicios básicos:** La puntuación actual de 1 podría aumentar a 2, ya que la estrategia promueve el desarrollo de programas de sensibilización y participación comunitaria, así como la creación de oportunidades económicas para las comunidades locales. Los programas de sensibilización y participación comunitaria pueden ayudar a mejorar la comprensión de la importancia de los servicios básicos, mientras que la creación de oportunidades económicas puede ayudar a las comunidades locales a acceder a estos servicios.

11.1.1 Impacto generado por las estrategias propuestas

En general, las tres estrategias tienen el potencial de mejorar la sostenibilidad del sector turístico en Guatemala. Sin embargo, es importante que las estrategias se implementen de manera adecuada y sostenible para evitar que tengan un impacto negativo en el medio ambiente o en las comunidades locales.

En particular, la estrategia #1 se centra en la participación local, que es un componente esencial de la sostenibilidad turística. La estrategia #2 se centra en el desarrollo de infraestructura turística sostenible, que también es un componente esencial de la sostenibilidad turística. La estrategia #3 se centra en el fomento de altos estándares en todos los ámbitos de la actividad turística, lo que es un enfoque más amplio que las otras dos estrategias.

La implementación de las estrategias propuestas tendría un impacto positivo en el sector turismo. En general, la Matriz de sostenibilidad turística de Guatemala mejoraría con los cambios realizados ya que la puntuación promedio aumentaría de 3.58 a 3.50, lo que indica que el turismo en Guatemala sería más sostenible que antes.

Tabla 12.1: Desglose comparativo de las matrices de sostenibilidad turísticas

Dimensión	Sostenibilidad perfecta	Puntuación actual	Puntuación propuesta	Diferencia
Ambiental	5.00	2.75	4.00	" 1.50
Económico	5.00	3.25	3.50	! 0.25
Social	5.00	2.5	4.00	" 1.00

Al desglosar las mejoras por pilar, se puede observar que las estrategias de mejora propuestas para reducir el consumo eléctrico y las emisiones de gases de efecto invernadero podrían ayudar a proteger el medio ambiente. Por otro lado, las estrategias de mejora propuestas para reducir la generación de residuos sólidos del sector por día podrían ayudar a proteger el medio ambiente y la salud pública. Esto podría generar un impacto positivo en la percepción del turismo por parte de las comunidades locales, ya que podrían ver al turismo como una actividad que respeta el medio ambiente.

Las estrategias de mejora propuestas se centran en mejorar el acceso a servicios básicos, la actitud y percepción local del turismo, el consumo eléctrico promedio por turista, las emisiones de gases de efecto invernadero, la generación de residuos sólidos del sector por día y el número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector. Estas estrategias podrían tener un impacto positivo en el pilar económico, ya que podrían ayudar a atraer más turistas a Guatemala. Sin embargo, este impacto no se refleja directamente en los indicadores utilizados para medir el pilar económico.

Se puede observar que la implementación de estrategias de mejora para mejorar el acceso a servicios básicos, como agua potable, saneamiento y electricidad, podrían ayudar a mejorar la calidad de vida de las comunidades

locales. Esto podría generar un impacto positivo en la actitud y percepción local del turismo, ya que las comunidades locales podrían ver al turismo como una oportunidad para mejorar sus condiciones de vida.

Las mejoras puntuales se pueden observar al comparar los indicadores de la matriz de sostenibilidad.

Tabla 12.2: Matriz de sostenibilidad turística ajustada a la implementación de las estrategias propuestas

Ambientales	Puntuación	Económicos	Puntuación	Sociales	Puntuación
Consumo eléctrico promedio por turista	4.00	Gasto promedio de los visitantes	3.00	Actitud y percepción local del turismo	4.00
Factor de emisiones de CO2 por turista	4.00	Contribución del sector al PIB	5.00	Demografía de los visitantes	4.00
Número de certificaciones de sostenibilidad turística obtenidas por empresas del sector	4.00	Inflación	3.00	Empleos generados por el turismo	4.00
Generación de residuos sólidos del sector por día	3.00	Fluctuación en la tasa de cambio	3	Acceso a servicios básicos	2.00

Las estrategias de mejora propuestas tienen el potencial de ayudar a Guatemala a convertirse en un destino turístico más sostenible y responsable. La implementación de estas estrategias podría aumentar la puntuación promedio de la matriz de sostenibilidad a **3.58/5**, representando un incremento de 34 %.

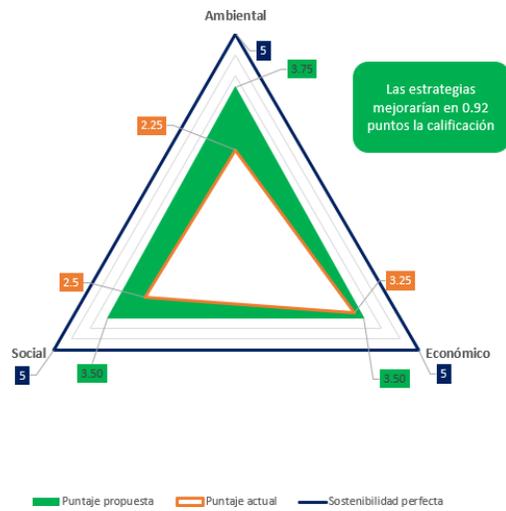


Figura 12.5: Comparación de la puntuación promedio por pilar de la matriz de sostenibilidad actual y la matriz de sostenibilidad propuesta

La implementación de estas estrategias requiere un esfuerzo concertado de parte del gobierno, la industria turística y las comunidades locales. Sin embargo, con una implementación efectiva, estas estrategias podrían ayudar a Guatemala a alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible, buscando alcanzar el sector regenerativo.

CAPÍTULO 12

Conclusiones

El turismo es una actividad económica sumamente importante para Guatemala, representando el 7.6 % del PIB en 2019 y generando 457,000 empleos directos y 1.2 millones de empleos indirectos ese año. Sin embargo, la encuesta realizada encontró que el 93 % de los actores del sector turismo considera que actualmente no es sostenible. Entre los principales problemas identificados están la falta de conocimiento sobre turismo sostenible, la falta de planificación y medición de impactos, la falta de legislación efectiva y compromiso empresarial con la sostenibilidad, así como una limitada divulgación del tema.

El turismo también tiene impactos negativos significativos en Guatemala, especialmente en términos ambientales. Por ejemplo, el sector genera 1,200 toneladas de residuos sólidos diarios y tiene un alto factor de emisión de 0.8 toneladas de CO2 por turista. Además, la encuesta destacó problemas de turismo masivo que provoca contaminación y degradación ambiental en algunas áreas.

Por lo tanto, para aprovechar los beneficios económicos del turismo pero garantizando la protección ambiental y social a largo plazo, es imperativo implementar una estrategia integral enfocada en la sostenibilidad del sector. Esta estrategia debe involucrar la participación coordinada de todos los actores relevantes mencionados.

Es relevante destacar algunos hallazgos del análisis PESTEL y del modelo de las 5 Fuerzas de

Porter que sustentan las estrategias propuestas:

- En el aspecto político, la Política Nacional de Competitividad de Guatemala ya había identificado brechas en sostenibilidad ambiental que el sector turismo podría ayudar a subsanar. Asimismo, el impulso político será clave para consolidar alianzas multiactor y para que las instituciones estatales como INGUAT asuman un rol más protagónico.
- Respecto a lo económico, la contribución significativa del turismo al PIB nacional muestra su gran potencial como vehículo de desarrollo sustentable. Adicionalmente, es positivo que organismos multilaterales estén dispuestos a financiar iniciativas alineadas con estas estrategias.
- En cuanto al análisis de las 5 Fuerzas, la rivalidad entre los prestadores turísticos podría reducirse al diferenciarse por sus buenas prácticas ambientales y sociales. Por su parte, el creciente poder de negociación de los turistas, cada vez más conscientes sobre sostenibilidad, se convierte en una oportunidad para que Guatemala se posicione como un destino líder en la región.

En síntesis, el contexto externo facilita la implementación de las tres estrategias articuladas en torno a la sostenibilidad del turismo en el país. Aprovechar estas sinergias permitirá maximizar las probabilidades de éxito.

Para garantizar un desarrollo turístico sostenible en Guatemala, es necesario implementar una estrategia integral que aborde los desafíos ambientales, económicos y sociales del sector. Según la matriz de sostenibilidad turística elaborada en base a indicadores de la OMT, Guatemala obtuvo una calificación de 2.67 sobre 5, resaltando la necesidad de mejorar en las tres dimensiones.

En lo ambiental, es clave reducir el consumo energético por turista, las emisiones de gases de efecto invernadero y la generación de residuos sólidos a través de medidas y buenas prácticas sostenibles. En lo económico, es posible aumentar la contribución del turismo al PIB y los empleos generados mediante nuevos productos turísticos, mayor inversión en el sector, y promoción internacional de Guatemala como destino. En lo social, se requiere una mejor planificación participativa, involucramiento de comunidades locales para preservar la cultura, y mejorar el acceso a servicios básicos en áreas rurales mediante inversión en infraestructura y creación de oportunidades económicas.

Esta estrategia integral debe ser liderada por el gobierno e INGUAT, pero es fundamental que también participen activamente el sector privado turístico, las municipalidades, las comunidades

locales y las ONG. Cada actor clave tiene un rol que jugar en la promoción de la sostenibilidad y en la adopción de buenas prácticas, tanto a nivel de sus operaciones como mediante alianzas multi-sectoriales.

La primera estrategia propuesta titulada "Fomentar la participación de la comunidad local" se enfoca específicamente en fomentar una mayor participación de las comunidades locales en el sector turismo de Guatemala. Esto surgió como una necesidad clara de la encuesta realizada, en la cual los términos "participación local" y "turismo sostenible" fueron mencionados 23 y 22 veces respectivamente sobre un total de 30 respuestas durante la encuesta realizada.

La estrategia plantea 5 etapas clave para lograr este objetivo, involucrando acciones de sensibilización, creación de espacios de participación, asignación de recursos a proyectos turísticos comunitarios, monitoreo y evaluación de resultados, y difusión de las buenas prácticas. Algunos ejemplos concretos son la capacitación a residentes locales en habilidades turísticas, el establecimiento de un Fondo de Innovación para financiar empresas turísticas comunitarias, y el desarrollo de una plataforma en línea para promover iniciativas exitosas de turismo sostenible. La participación local no solo es un elemento central de la sostenibilidad, sino que puede generar beneficios económicos directos para las comunidades al crear empleos, encadenamientos productivos, y opciones de emprendimiento. Adicionalmente, otorga a los residentes un sentido de pertenencia sobre el sector turístico en sus localidades, previniendo impactos sociales y ambientales negativos.

Diversos indicadores del pilar social y ambiental de la matriz podrían potencialmente mejorarse con la implementación efectiva de esta estrategia tan enfocada en el involucramiento comunitario. Según la encuesta realizada, el enfoque en las comunidades es bien visto por los actores del sector en Guatemala. Conceptos como "beneficios para comunidades", "desarrollo local" y "turismo comunitario" fueron mencionados en repetidas ocasiones. Incluso, un 66 % manifestó interés en participar directamente en algún proyecto turístico comunitario.

La segunda estrategia busca aumentar la inversión en la infraestructura amigable con el medio ambiente en Guatemala. Actualmente, la limitada infraestructura, especialmente en zonas rurales y remotas, fue identificada como una debilidad que dificulta el acceso a los atractivos naturales y culturales.

Esto requerirá destinar más fondos públicos y privados para la construcción de instalaciones eco-turísticas como senderos interpretativos, miradores, eco-albergues y centros de visitantes. También

será necesario formar profesionales con nuevas competencias en bio-construcción, aprovechamiento de fuentes renovables de energía como la solar, y gestión de la huella de carbono. Los beneficios ambientales están claros, al reducir el uso de recursos como agua y combustibles fósiles, controlar la generación de desechos, y favorecer la conservación de la biodiversidad. Pero la infraestructura sostenible también permite descongestionar sitios de alta demanda, distribuir mejor los flujos turísticos, y brindar alternativas más auténticas y diversas a los visitantes. Finalmente, la infraestructura amigable con la naturaleza contribuye a mejorar la imagen internacional de Guatemala como un destino responsable.

Esto atraería segmentos de mercado más interesados en la sostenibilidad, como los millennials, que actualmente representan la mayoría de los viajeros según la encuesta del INGUAT.

La tercera estrategia que se propone está enfocada en fomentar altos estándares de sostenibilidad en todo el sector turístico de Guatemala. Actualmente, según la matriz desarrollada, solamente 66 empresas cuentan con certificaciones de turismo sostenible, lo que equivale a menos del 1 % del total registrado.

Para expandir las buenas prácticas, será determinante robustecer la institucionalidad del ente rector INGUAT, específicamente en áreas como la coordinación de los actores públicos y privados, la capacitación continua de prestadores turísticos, la promulgación de directrices claras sobre requerimientos de sostenibilidad, y la realización de auditorías formales.

Otro componente importante es la transformación digital del turismo, aprovechando tecnologías como el análisis de datos, la inteligencia de negocios, el marketing digital y las apps móviles. Estas innovaciones permitirán mejorar la trazabilidad, monitorear en tiempo real los indicadores de sostenibilidad, influenciar decisiones de viajeros responsables, e integrar a pequeños actores a las cadenas de valor.

Por último, la estrategia requerirá campañas de concienciación dirigidas tanto a turistas como a residentes en los destinos, sobre la importancia de la sostenibilidad. Esto se puede lograr mediante talleres participativos, programas educativos focales, y una efectiva estrategia de comunicación multi-actor.

En conclusión, el documento presenta un análisis completo de la situación actual del turismo en Guatemala, identificando la necesidad crítica de avanzar hacia un modelo más sostenible ambiental, económica y socialmente. Se plantean tres estrategias integradoras que, de implementarse efectivamente podrían

transformar al sector: mayor participación comunitaria en la toma de decisiones, inversión en infraestructura amigable con el entorno, y adopción de altos estándares de sostenibilidad en todas las empresas turísticas.

El éxito dependerá de la voluntad política, la responsabilidad empresarial, y la apropiación ciudadana de esta visión compartida de desarrollo turístico. Las alianzas estratégicas entre el gobierno, el sector privado y la sociedad civil serán esenciales. Guatemala tiene una oportunidad única de convertirse en un modelo regional de turismo sostenible que beneficie equitativamente a las comunidades locales. Es hora de implementar estas estrategias prometedoras.

Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones, se recomiendan las siguientes acciones para promover la sostenibilidad del sector turismo guatemalteco:

Promover la conciencia sobre el turismo sostenible

Los gobiernos, las empresas y las organizaciones no gubernamentales deben trabajar juntos para promover la conciencia sobre el turismo sostenible entre los turistas, los operadores turísticos y las comunidades locales.

Fortalecer la cooperación entre los sectores público, privado y comunitario

Los gobiernos, las empresas y las comunidades locales deben trabajar juntos para desarrollar un turismo sostenible. Las comunidades deben ser partícipes con voz y voto en la toma de decisiones.

Incorporar las prácticas sostenibles en las políticas y regulaciones turísticas

Los gobiernos deben incorporar las prácticas sostenibles en las políticas y regulaciones turísticas.

Incentivar la inversión en el turismo sostenible

Los gobiernos y las empresas deben incentivar la inversión en los pilares que conforman el turismo sostenible.

Por otra parte, considerando las áreas a desarrollar en las estrategias se recomienda:

Desarrollar una legislación clara y efectiva para promover el turismo sostenible.

Esto podría hacerse mediante la creación de una ley de turismo sostenible que establezca normas y regulaciones para las actividades turísticas. La ley debería incluir disposiciones para proteger el medio ambiente, las comunidades locales y los derechos de los turistas.

Fomentar el compromiso de las empresas y los administradores de destinos con la sostenibilidad.

Implementar programas de incentivos para las empresas que implementen prácticas sostenibles. Los programas de incentivos podrían incluir beneficios fiscales, acceso a mercados, o reconocimiento público.

Integrar el análisis del turismo nacional.

Recopilar datos y evaluar el impacto del turismo nacional en la matriz de sostenibilidad turística y en la cadena de valor.

Recopilar datos específicos relativos al sector turismo Guatemalteco

Recopilar datos que permitan una mejor y más actualizada medición cuantitativa del impacto del sector turismo en los pilares de sostenibilidad.

Estas acciones ayudarán a garantizar que el turismo en Guatemala se desarrolle de manera sostenible, de modo que pueda beneficiar a todos los interesados sin dañar el medio ambiente o las comunidades locales.

14. Referencias

- ACONADES. (2023). *Campaña no al turismo destructivo*. Descargado de <https://aconades.org/campana-no-al-turismo-destructivo/>
- ADELAVA. (2023). *Adelava*.
- Administración Nacional de Turismo de China. (2022). *China: Informe de turismo 2022*. Descargado de <https://english.cnta.gov.cn/Portals/0/documents/202202/20220225175006.pdf>
- Aeropuerto internacional la aurora*. (2023). Descargado de <https://www.aeropuertoguatemala.com/>
- Aeropuerto internacional mundo maya*. (2023). Descargado de <https://www.aeropuertomundomaya.com/>
- AGHT. (2023). Estadísticas de la asociación guatemalteca de hoteles y turismo. Descargado de <https://www.ahght.com/estadisticas>
- AGN, J. M. (2023). *Ejército lanza plan de reforestación 2023*. Agencia Nacional de Noticias. Descargado de <https://agn.gt/ejercito-lanza-plan-de-reforestacion-2023/>
- AGTG. (s.f). *Asociación de guías de turistas de guatemala*. Asociación de Guías de Turistas de Guatemala. Descargado de <https://www.agtg.org.gt/>
- Airbnb. (2023). Datos de airbnb en guatemala. Descargado de <https://www.airbnb.com/data>
- Alliance, R. (2021). *Clima de guatemala*. Descargado de <https://www.rainforestalliance.org/es/paises/guatemala/clima>
- Alonso, C. (2022). *Turistas franceses fueron agredidos y asaltados en las faldas del volcán de Agua*. Descargado 2022-10-10, de <https://www.soy502.com/articulo/violento-asalto-dos-turistas-franceses-volcan-agua-101475>
- Alonso, J. L. (2019). Innovación en el sector turístico: Análisis del caso de guatemala. *Revista de Investigación en Turismo y Marketing Turístico*, 15 (1), 28-41. Descargado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=37666200004>
- Alvares, L., y ElPeriodico. (2018, febrero). “Un guatemalteco ganó una media de US\$1,700 en AirBnb” Shawn Sullivan, representante de AirBnb para Latinoamérica y el Caribe. Descargado 2022-10-25, de <https://elperiodico.com.gt/economia/2018/02/26/un-guatemalteco-gano-una-media-de-us1700-en-airbnb-shawn-sullivan-representante-de-airbnb-para-latinoamerica-y-el-caribe/>
- APROCORP. (2023). Programa de visitas de intercambio para el fortalecimiento del turismo rural comunitario en Perú. *Revista Turismo y Sociedad*, 25, 1-20. doi: 10.18601/01207555.n25.01

- ASALE, R. (2022). *turismo* | *Diccionario de la lengua española*. Descargado 2022-08-26, de <https://dle.rae.es/turismo>
- Avianca. (2022). *Conoce nuestra flota de aviones* / *Avianca Guatemala*. Descargado 2022-10-10, de <https://www.avianca.com/gt/es/experiencia/durante-el-vuelo/flota-aviones/>
- Ayala, J. C., y López, M. J. (2023). El papel de las agencias de viaje en la sostenibilidad del turismo en guatemala. *Revista de Turismo y Desarrollo Económico*, 9 (2), 1-15. doi: 10.15446/ r.tde.v9n2.84056
- Banco de Guatemala. (2019). *Tasa de cambio del quetzal guatemalteco con respecto al dólar estadounidense*. Descargado de <https://www.banguat.gob.gt/index.php/indicadores-macroeconomicos>
- Banco de Guatemala. (2020). *Indicadores económicos: Turismo*. Descargado de <https://www.banguat.gob.gt/indicadores-economicos/turismo/>
- Banco Mundial. (2019a). *Anuario de estadísticas de turismo*. Descargado de <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.XPND.CD>
- Banco Mundial. (2019b). *Tasas de cambio de América Latina y el Caribe*. Descargado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/PA.NUS.FCRF?locations=XJ>
- Banco Mundial. (2020). *Impacto ambiental del turismo en España*. *Informe del Banco Mundial*. Descargado de <https://www.bancomundial.org/es/publication/48104/impacto-ambiental-del-turismo-en-espana>
- Banco Mundial. (2022a). *Guatemala Panorama general* [Text/HTML]. Descargado 2022-10-10, de <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Banco Mundial. (2022b). *Informe de país Guatemala*. Descargado de <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview>
- Banco Mundial. (2023). *Informe de país del Banco Mundial para Guatemala 2023*. Descargado de <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala>
- BBVA. (2022). *¿Qué es el turismo sostenible y cómo puede salvar el planeta?* Descargado 2022-09-01, de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-turismo-sostenible/>
- BID. (2022). *El pmts ha ayudado a crear 2,7 millones de empleos en Guatemala*. Descargado de <https://www.iadb.org/es/noticias/el-pmts-ha-ayudado-crear-2-7-millones-empleos-guatemala>
- BID. (2023). *Informe de inflación en América Central 2023*. Banco Interamericano de Desarrollo. Descargado de <https://www.iadb.org/es/noticias/informe-de-inflacion-en-america-central-2023>

- Canale, G., y Gereffi, G. (2019). Cadenas Globales de Valor - Un Manual Básico Segunda Edición Julio 2016. *Global value chain analysis: a primer. In Handbook on Global Value Chains.*, 40.
- Carrillo, L. (2023). *Garantizan atención y seguridad turística*. Diario de Centro América. Descargado de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/garantizan-atencion-y-seguridad-turistica/>
- Casa Santo Domingo. (2023). *Programa de reciclaje y compostaje*. Descargado de <https://www.casasantodomingo.com/es/programa-de-reciclaje-y-compostaje/>
- Castillo, A. (2022). La importancia de la limpieza en el turismo. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 15 (2), 123-138.
- Chon, K. (2000). Incentives for travel agents: A study of tour operators' practices. *Tourism Management*, 21 (3), 271-279.
- Claro Guatemala. (2023). Productos y servicios. Descargado de <https://www.claro.com.gt/productos-y-servicios/>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). *Our common future (informe brundtland)*.
- CONAF, F. (2023). Programa de turismo sostenible en la isla de pascua. *Revista de Turismo Sostenible*, 25, 1-20.
- CONAP. (2012). *Plan de acción para la conservación de la biodiversidad 2012-2022*. Consejo Nacional de Áreas Protegidas de Guatemala. Descargado de https://conap.gob.gt/archivos/plan_accion_2012-2022.pdf
- CONAP. (2021). *Áreas protegidas y turismo responsable*. Descargado de <https://conap.gob.gt/areas-protegidas-y-turismo-responsable/#:~:text=Entre%20este%20grupo%20destacan%20los,recreaciÃ³n%20y%20deporte%2C%20favoreciendo%20asÃn>
- Congreso de la República de Guatemala. (1977). *Ley Orgánica del INGUAT* (n.º 1). Guatemala: Organismo Ejecutivo. Descargado de <file:///C:/Users/juanp/Downloads/-LEY%20ORGANICA%20DEL%20INGUAT.pdf>
- Congreso de la República de Guatemala. (1983). Reglamento para Establecimientos de Hospedaje. , 22.
- Congreso de la República de Guatemala. (1998). *Ley de migración*. Descargado de <https://www.congreso.gob.gt/leyes/ley-de-migracion/>
- Congreso de la República de Guatemala. (2020). *Ley para la reactivación del sector turístico nacional* (Vol. 1). Guatemala: Organismo Ejecutivo. Descargado de https://www.congreso.gob.gt/detalle_pdf/iniciativas/5718#gsc.tab=0

Conservación Internacional. (2022). *Restauración de bosques de pino en guatemala*. Descargado de <https://www.conservation.org/projects/restauracion-de-bosques-de-pino-en-guatemala>

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., y Wanhill, S. (2017). *Tourism principles and practice*. Pearson.

CORPORATIVA IBERDROLA. (2021). *El turismo cultural, la mejor manera de viajar y conocer el mundo*. Descargado 2022-09-05, de <https://www.iberdrola.com/cultura/que-es-turismo-cultural-y-su-importancia>

CSSEGISandData. (2022, septiembre). *COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University*. Descargado 2022-09-20, de <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19> (original-date: 2020-02-04T22:03:53Z)

Córdova, R. O. (2022). Marca país guatemala: ¿se puede vender un producto que no está bien formulado? Descargado de <https://www.perspectiva.gt/noticias/marca-pais-guatemala-se-puede-vender-un-producto-que-no-esta-bien-formulado/>

DataExport, y Vides, A. (2021). *Sector de turismo sostenible desarrolla estrategia para conquistar el mercado de miami*". <https://dataexport.com.gt/sector-de-turismo-sostenible-desarrolla-estrategia-para-conquistar-el-mercado-de-miami/>.

DATAREPORTAL. (2022). *Digital 2022: Guatemala*. Descargado 2022-10-10, de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-guatemala>

de la República de Guatemala, V. (s.f). *Política general de gobierno 2020-2024*. Descargado de <https://www.vicepresidencia.gob.gt/politica-general-gobierno-2020-2024/>

De León, E. (2011). *Asaltan a turistas durante ascenso en el Volcán de Agua*. Descargado 2022-10-10, de <https://www.soy502.com/articulo/padre-hijo-son-asaltados-volcan-agua-5313>

del Turismo, O. M. (Accedido en 2023). *Turismo y agenda 2030*. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030#:~:text=El%20turismo%20sostenible%20tiene%20la,los%20que%20depende%20el%20turismo>. (Accedido el 15 de julio, 2023)

de Turismo, I. G. (2022). Estudio de la competitividad turística de guatemala. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/estudio-de-la-competitividad-turistica-de-guatemala/>

de Turismo de Maldivas, A. (2023). Campaña de marketing digital para promover el turismo sostenible. *sitio web de la MTO* . Descargado de <https://www.visitmaldives.com/sustainability-campaign>

DISETUR. (2022). *Disetur brinda asistencia a turista que fue robado en guatemala*. División de Segu-

- ridad Turística. Descargado de <https://www.disetur.gob.gt/disetur-brinda-asistencia-a-turista-que-fue-robado-en-guatemala/>
- Duque, R. I. R. d. (2011). *La Cadena de Valor en Turismo*. U. Externado de Colombia.
- EFE. (2021, marzo). *Guatemala enfrenta tercera ola de covid-19 con aglomeraciones en Semana Santa*. Descargado 2022-09-20, de <https://www.swissinfo.ch/spa/coronavirus-guatemala-guatemala-enfrenta-tercera-ola-de-covid-19-con-aglomeraciones-en-semana-santa/46496612>
- EFE, E. C. S. (2021). *Guatemala perdió en los últimos 20 años casi una cuarta parte de sus bosques*. SWI swissinfo.ch - unidad empresarial de la sociedad suiza de radio y televisión SRG SSR. Descargado de <https://www.swissinfo.ch/spa/guatemala-medioambiente-crisis-guatemala-perdió-en-los-últimos-20-años-casi-una-cuartaparte-de-sus-bosques/46346228>
- El Petate. (2023). *Platos y cubiertos de bambú biodegradables*. Descargado de <https://elpetategt.com/platos-y-cubiertos-de-bambu-biodegradables/>
- Electoral, T. S. (2019). *Informe de gestión 2019*. Descargado de <https://www.tse.org.gt/images/2019/informe-gestion-2019.pdf>
- El Periódico. (2020, 10 de mayo). *Inguat presenta ruta gastronómica de Guatemala*. Autor.
- EPA. (2020). Impacto ambiental del turismo en Estados Unidos. *Informe de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos*. Descargado de <https://www.epa.gov/sites/default/files/2020-10/documents/tourism-report.pdf>
- FEP. (s.f.). *Las comidas rápidas - Food Empowerment Project*. Descargado 2022-09-01, de <https://foodispower.org/es/acceso-salud/comida-rapida/>
- Foro Económico Mundial. (2019). *The Travel & tourism competitiveness report 2019 travel and tourism at a tipping point*. Geneva: World Economic Forum. (OCLC: 1337214799)
- Foro Económico Mundial. (2023). *Índice de competitividad en viajes y turismo 2023*. Descargado de <https://www.weforum.org/reports/the-travel-and-tourism-competitiveness-report-2023>
- France congrès. (s.f.). Página web. Descargado de <https://www.francecongres.com/>
- García-Ruiz, D., y Pinto, M. C. M. (2023). Regenerative tourism: A holiday mind shift beyond sustainability. *EHL Insights*. Descargado de <https://hospitalityinsights.ehl.edu/regenerative-tourism>
- García-Arévalo, J. J. (2022). Turismo sostenible en Guatemala: la importancia de las empresas locales. *Revista de Ciencias Sociales*, 38(1), 135-146. doi: 10.15359/rcs.38-1.135

- García Pascual, F. (2017, diciembre). Tres décadas de cambios en el turismo mundial: el impacto de la globalización en los flujos turísticos. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Descargado 2022-09-01, de <http://www.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2495> doi: 10.21138/bage.2495
- Gobierno de Costa Rica. (2019). *Plan nacional de descarbonización 2018-2050*.
- Gomez-Martinez, A. (2019). Determinantes del turismo internacional en México. *Revista de Economía Mundial*, 76, 105-127.
- González, B. (2023). La seguridad en el turismo: un factor clave para el éxito. *Revista de Turismo y Desarrollo Sostenible*, 17 (1), 123-138.
- González, L., y Méndez, C. (2023). El transporte internacional como eslabón clave de la cadena de valor del turismo en Guatemala. *Revista de Turismo y Desarrollo Económico*, 9 (2), 1-15. doi: 10.15446/r.tde.v9n2.84056
- Green Globe. (2023). Certificación green globe. Descargado de <https://www.greenglobe.com/certification/>
- Guatemala, U.S. Embassy. (2007). *Reporte climático para Guatemala*. Descargado de https://www.embassyofguatemala.org/docs/Guatemala_Climate_Report_2007.pdf
- Gómez, J. (2023). Fusiones gastronómicas en Guatemala: una oportunidad para el turismo. *Revista de Turismo y Desarrollo Local*, 16 (2), 177-192.
- Hosteltur. (2020). *Los hoteles mantienen su atractivo inversor pese a la fuerte competencia | Hoteles y Alojamientos*. Descargado 2022-10-13, de https://www.hosteltur.com/134655_el-sector-hotelero-espanol-mantiene-su-atractivo-pese-a-la-dura-competencia.html
- Hotel Speak. (2020, octubre). *Airbnb vs. Hotels: Who Is Winning Over the Industry in 2020*. Descargado 2022-10-25, de <https://www.hotelspeak.com/2020/10/airbnb-vs-hotels-who-is-winning-over-the-industry-in-2020/>
- ICT. (2023a). *Innovación turística*. Instituto Costarricense de Turismo.
- ICT. (2023b). *Sello de sostenibilidad turística*. Instituto Costarricense de Turismo. IEP.
- (2023, junio). Global peace index 2023.
- IIPT. (2016). *Vision and Mission*. Descargado 2022-09-01, de <https://peacetourism.org/vision-and-mission/>
- INACIF. (2023). *Memoria anual 2022*. Guatemala: Instituto Nacional de Ciencias Forenses. INE.
- (2019a). *Encuesta nacional de condiciones de vida 2019*. Instituto Nacional de Estadística. Descargado de <https://www.ine.gov.gt/encuestas/encuesta-nacional-de-condiciones-de-vida-encovi>

- INE. (2019b). *Indicadores macroeconómicos*. Instituto Nacional de Estadística. Descargado de <https://www.ine.gob.gt/index.php/indicadores-macroeconomicos> (Pág. 17)
- INE. (2022, enero). *INE Guatemala - #Población2022 | ¿Cuál es la población de Guatemala en el 2022? Para el 2022, se estima que Guatemala tenga 17.4 millones de habitantes, siendo el departamento con más población Guatemala, seguido por Huehuetenango y Alta Verapaz, respectivamente.* | Facebook. Instituto Nacional de Estadística. Descargado 2022-10-10, de <https://www.facebook.com/estadisticagt/photos/a.518712118250421/4662626807192244/>
- INE, y Banco de Guatemala. (s.f.). *INFLACIÓN TOTAL RITMO INFLACIONARIO AÑOS 1996 - 2022 PORCENTAJES*. Descargado 2022-10-03, de <https://www.banguat.gob.gt/page/inflacion-total> (Banco de Guatemala Instituto Nacional de Estadística)
- INEGI. (2020). Anuario estadístico de turismo de México 2020. Descargado de <https://www.inegi.org.mx/programas/tur/2020/>
- INE-H. (2019). Anuario estadístico de turismo de Honduras 2019. Descargado de <https://www.ine.gob.hn/estadisticas/turismo/anuario/2019/>
- INGUAT. (2014a). *Manual para Tour Operadoras*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado 2023-04-06, de <http://biblioteca.inguat.gob.gt/Digital/Calidad/7359.pdf>
- INGUAT. (2014b). *Transporte Turístico.pdf* (Inf. Téc.). Guatemala: Autor.
- INGUAT. (2015). *Plan Maestro de Turismo Sostenible Guatemala 2015-2025* (n.º 3era edición). Guatemala: Instituto Guatemalteco del Turismo.
- INGUAT. (2016). *politica-nacional-de-competitividad*, 44.
- INGUAT. (2018a). Boletín estadístico de turismo. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/wp-content/uploads/2019/03/Boletin-Estadistico-de-Turismo-2018-inguat.pdf>
- INGUAT. (2018b). *Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT - Inicio*. Instituto Guatemalteco del Turismo. Descargado 2022-09-01, de <https://inguat.gob.gt/>
- INGUAT. (2019a). Estadísticas de turismo 2019. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/estadisticas-de-turismo/>
- INGUAT. (2019b). *ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO GASTRONOMICO 2019-2025*. Instituto Guatemalteco de Turismo.
- INGUAT. (2019c). *Informe de indicadores turísticos*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/wp-content/uploads/2020/06/Informe-de-Indicadores-Turisticos-2019.pdf> (Pág. 16)
- INGUAT. (2019d). *INGUAT - SELLO Q, SELLO Q VERDE, SELLO SICCS - GUATEMALA, Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística - Inicio*. Instituto Guatemalteco de Turismo.

Descargado 2022-10-10, de <https://selloq.inguat.gob.gt/index.php/es/>

INGUAT. (2019e). *Memoria de labores INGUAT 2019*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado de <https://inguat.gob.gt/descargas/memoria-de-labores-2019/>

INGUAT. (2020a). *Descargas Inguat Guatemala*. Descargado 2023-08-07, de <https://inguat.gob.gt/descargas-inguat-guatemala/1-informacion-estadistica/79-boletines-estadisticos/81-2019.html>

INGUAT. (2020b). *Guatemala: Perfil del visitante*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/wp-content/uploads/2020/07/Perfil-del-Visitante-2019.pdf>

INGUAT. (2020c). Impacto ambiental del turismo en Guatemala. *Informe del Instituto Guatemalteco de Turismo*. Descargado de https://www.inguat.gob.gt/sites/default/files/informe_impacto_ambiental_turismo.pdf

INGUAT. (2021a). *Acompañamiento a grupos*. Instituto Guatemalteco del Turismo. Descargado 2022-10-02, de <https://inguat.gob.gt/servicios/al-turista/custodias>

INGUAT. (2021b). *Boletín oferta hotelera primer trimestre 2021*. Instituto Guatemalteco de Turismo.

INGUAT. (2021c). *Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT - GUATEMALA ATENDERÁ EL SEXTO TORNEO INVITACIONAL DE PESCA DEPORTIVA*. Instituto Guatemalteco del Turismo. Descargado 2022-09-03, de <https://inguat.gob.gt/17-noticias-2021/358-guatemala-atendera-el-sexto-torneo-invitational-de-pesca-deportiva>

INGUAT. (2021d). *Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT - Transporte Turístico*. Instituto Nacional de Turismo. Descargado 2022-11-07, de <https://inguat.gob.gt/transporte-turistico>

INGUAT. (2021e). *Plan estratégico institucional 2021-2025*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/plan-estrategico-institucional-2021-2025/>

INGUAT. (2022a). Catálogo de certificaciones inguat. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/certificaciones/>

INGUAT. (2022b). *Estudio sobre la importancia de los distintivos de calidad para los turistas extranjeros*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado de <https://inguat.gob.gt/descargas/estudio-distintivos-calidad-turistas-extranjeros/>

INGUAT. (2022c). *Inguat lanza programa de incentivos para promover el desarrollo turístico en Petén y Alta Verapaz*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado

- de <https://www.inguat.gob.gt/inguat-lanza-programa-de-incentivos-para-promover-el-desarrollo-turistico-en-peten-y-alta-verapaz/>
- INGUAT. (2022d). *ListadoExpoVacaciones.pdf*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado 2023-04-06, de <https://inguat.gob.gt/ListadoExpoVacaciones.pdf>
- INGUAT. (2022e). Percepción de los turistas sobre la calidad del ambiente y la limpieza de los destinos turísticos en Guatemala. *Revista del INGUAT*, 27 (1), 1-12.
- INGUAT. (2023a). *Guatemala, tierra de sabores*. Canal de YouTube del INGUAT.
- INGUAT. (2023b). *Inguat impone multa de q100,000 a hotel por incumplimiento de regulaciones*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/inguat-impone-multa-de-q100000-a-hotel-por-incumplimiento-de-regulaciones/>
- INGUAT. (2023c). *Lista de empresas turísticas con sello q verde*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/certificacion-turistica/sello-q-verde/>
- INGUAT. (2023d). *Tour Operadoras, Agencias de Viajes y Mayoristas Registradas – Registro y Verificación de Servicios Turísticos INGUAT*. Instituto Guatemalteco de Turismo. Descargado 2023-04-06, de <https://registro.inguat.gob.gt/agencias-de-viajes/>
- INSVEP. (2020). Anuario estadístico de turismo de El Salvador 2020. Descargado de <https://www.insvep.gob.sv/estadisticas/turismo/anuario-estadistico-de-turismo-de-el-salvador-2020/>
- International Telecommunication Union. (2023). Global connectivity report 2023. Descargado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/global-connectivity-report-2023>
- Intersat, G. (2020). *Hidrología de Guatemala*. Descargado de <https://www.grupointersat.com/hidrologia-de-guatemala/>
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2019). *Exploring strategy: Text and cases* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Kannan, K., y Venkataraman, M. (2019). La sostenibilidad como fuente de ventaja competitiva en la industria del transporte. *Journal of Business Strategy*, 40 (2), 26-33.
- Kara, E. (2018, junio). A Contemporary Approach For Strategic Management in Tourism Sector: PESTEL Analysis on The City Muğla, Turkey. *Journal of Business Research - Turk*, 10 (2), 598–608. Descargado 2023-04-07, de http://www.isarder.org/2018/vol.10_issue.2_article32_full_text.pdf doi: 10.20491/isarder.2018.446
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kvale, S., y Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*

- (2nd ed.). Sage Publications.
- León, D. (2021, noviembre). *La tecnología facilita la educación del sector turismo en Guatemala- la*. Descargado 2022-10-10, de <https://guatemalabeyondexpectations.com/la-tecnologia-facilita-la-educacion-del-sector-turismo-en-guatemala/> (Section: Noticias)
- Loarca, H. (2023). *Así son los nuevos buses eléctricos que recorrerán la ciudad de Guatemala*. Soy502. Descargado de <https://www.soy502.com/articulo/buses-electricos-circulan-zonas-9-10-desde-junio-101476>
- MARENA. (2020). Impacto ambiental del turismo en honduras. *Informe del Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales de Honduras*. Descargado de <https://www.marena.gob.hn/informes/impacto-ambiental-del-turismo-en-honduras/>
- MARN. (2021a, agosto). *Guatemala tendrá una gestión integral de los residuos y desechos sólidos con el nuevo reglamento del MARN*. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales. Descargado 2022-10-10, de <https://guatemala.gob.gt/guatemala-tendra-una-gestion-integral-de-los-residuos-y-desechos-solidos-con-el-nuevo-reglamento-del-marn/>
- MARN. (2021b). *Plan de restauración de ecosistemas 2021-2030*. Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) de Guatemala. Descargado de <https://www.marn.gob.gt/plan-de-restauracion-de-ecosistemas/>
- Martínez, M., M. y Sánchez. (2022). La gastronomía guatemalteca como atractivo turístico: el caso de las fusiones gastronómicas. *Revista de Ciencias Sociales*, 28 (2), 243-254.
- Martínez-García, C., Ruiz-Molina, F., y García-Sánchez, J. M. (2022). The importance of price for tourism competitiveness. *Tourism Management*, 99, 104172. doi: 10.1016/j.tourman.2022.104172
- MEM. (2020). *Guatemala national energy efficiency action plan 2020-2025*. Ministerio de Energía y Minas de Guatemala.
- MICIVI. (2023). *Plan estratégico nacional de infraestructura de transporte 2023-2032*. Guatemala: Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda. (Consultado el 9 de octubre de 2023)
- Middleton, D., y Fyall, A. (2008). *Marketing de servicios turísticos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- MINCETUR. (2023). *Turismo para todos*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
- MinFinGob (Ed.). (2017). *FICHA TÉCNICA DE LA DISCUSIÓN “PRESUPUESTO MULTI-ANUAL 2018-2022, RUTA PAÍS 5 AÑOS”*. Guatemala: Ministerio de Finanzas Públicas. Descargado de <https://www.minfin.gob.gt/index.php/situacion-financiera>
- MinInfra. (2023). *Inversiones en la ruta interamericana*. Ministerio de Comunicaciones, Infra-

- estructura y Vivienda. Descargado de <https://www.mininfra.gob.gt/inversiones-ruta-interamericana/>
- Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón. (2022). *Japón: Informe de turismo 2022*. Descargado de <https://www.meti.go.jp/english/press/2022/02/08/20220208003/index.html>
- Ministerio de Gobernación. (2021, enero). *DISETUR cuenta con personal especializado en Medicina Táctica y de salvamento de montaña*. Descargado 2022-10-02, de <https://mingob.gob.gt/disetur-cuenta-con-personal-especializado-en-medicina-tactica-y-de-salvamento-de-montana/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2023a). España, líder europeo en turismo sostenible. Descargado de https://www.mincotur.gob.es/es-es/noticias/espana-lider-europeo-en-turismo-sostenible_tcm7-508723.html
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2023b). Programa de criterios de sostenibilidad para el turismo en España. *Boletín Oficial del Estado*, 58, 7892-7893.
- Ministerio de Turismo de Costa Rica. (2022). *Costa Rica: Informe de turismo 2022*. Descargado de <https://www.visitcostarica.com/es-es/informe-de-turismo-2022>
- Ministerio de Turismo de Costa Rica. (2023a). Costa Rica se consolida como destino turístico sostenible. Descargado de <https://www.visitcostarica.com/es/noticias/costa-rica-se-consolida-como-destino-turistico-sostenible/>
- Ministerio de Turismo de Costa Rica. (2023b). Impacto del programa de incentivos para el turismo sostenible. *Revista de Turismo Sostenible*, 25, 21-30.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2023). Plan de desarrollo turístico comunitario.
- Ministerio de Turismo de la India. (2022). *India: Informe de turismo 2022*. Descargado de https://mha.gov.in/sites/default/files/Tourism_Policy_2022.pdf
- Ministerio de Turismo y Deportes de Tailandia. (2022). *Tailandia: Informe de turismo 2022*. Descargado de <https://www.mot.gov.th/en/hotnews/view/19102>
- Ministerio de Turismo y Economía Creativa de Indonesia. (2022). *Indonesia: Informe de turismo 2022*. Descargado de <https://www.kemendparekraf.go.id/sites/default/files/laporan-pariwisata-2022.pdf>
- Ministerio de Ambiente, A. y. T. E. d. E., y de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, P. (2023). Programa de monitoreo participativo del turismo sostenible en las islas galápagos. *Programa de Monitoreo Participativo del Turismo Sostenible en las Islas Galápagos*, 25, 51-60.
- Ministerio de Comercio, I. y. T. d. C. (s.f.). *Programa de formación para guías de turismo*.

- MITUR. (2019). Encuesta nacional de turismo (entur) 2019. Descargado de <https://www.mitur.gob.gt/encuestas-turismo/encuesta-nacional-de-turismo-enturs/>
- M.M. (2015). *Impacto de la política electoral en el sector turismo*. Descargado de <https://www.revistascientificas.usac.edu.gt/index.php/turismo/article/view/2495/1928> Molina, P. G. (2016). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. UF0083. Tutor Formación. Morales, R. (2022). Estrategias de precios para alojamientos turísticos en Guatemala. *Revista Turismo y Desarrollo*, 24 (1), 101-118.
- Movistar Guatemala. (2023). Productos y servicios. Descargado de <https://www.movistar.com.gt/productos-y-servicios/>
- MSPAS, D. d. E. (2022, febrero). *Situación Epidemiológica de las Arbovirosis en Guatemala*. Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social. Descargado 2022-10-10, de <http://epidemiologia.mspas.gob.gt/files/2022/salas-situacionales/arbovirosis/arbo-sem-06-2022.pdf>
- Municipalidad de Guatemala. (2023). *Transporte público*. Descargado de <https://www.muniguate.com/transporte-publico/>
- Muñoz, Y. (2023, 12 de junio). Guatemala refleja recuperación en el sector turismo. *Prensa Libre*. Descargado de <https://agn.gt/guatemala-refleja-recuperacion-en-el-sector-turismo/#:~:text=Según%20el%20informe%20del%20Inguat,de%20recuperaci%20es%20del%2090%25>.
- Méndez, C., y González, L. (2022). La colaboración entre agencias de viaje del extranjero y de Guatemala. *Revista de Investigación Turística*, 12 (2), 1-15. doi: 10.15446/r.it.v12n2.84056
- Naciones Unidas (UN). (2020). Informe de políticas: La Covid-19 y la transformación del turismo. *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, 30.
- OMT. (s.f.).
- OMT. (2005). Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos – guía. *OMT*. Descargado de <https://www.unwto.org/publication/indicators-sustainable-development-tourism-destinations-guide>
- OMT. (2015). *Turismo de Europa a América 2015*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/turismo-en-europa-y-america>
- OMT. (2016). *Turismo de Europa a América 2016*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/turismo-en-europa-y-america>
- OMT. (2017). *Turismo de Europa a América 2017*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/turismo-en-europa-y-america>

- OMT. (2018). *Turismo de europa a américa 2018*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/turismo-en-europa-y-america>
- OMT. (2019a). *Oceanía: Informe de turismo 2019*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/turismo-en-oceania>
- OMT. (2019b). *Turismo de europa a américa 2019*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/turismo-en-europa-y-america>
- OMT. (2019c). Turismo internacional: estadísticas 2019. Descargado de <https://www.unwto.org/es/turismo-internacional-estadisticas>
- OMT. (2019d). Unwto world tourism barometer. Descargado de <https://www.unwto.org/publication/unwto-world-tourism-barometer-2019>
- OMT. (2020a, junio). *Barómetro OMT del turismo mundial y anexo estadístico, actualización de junio 2020*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp.2020.18.1.3>. Organización Mundial del Turismo. (Accedido en agosto de 2023)
- OMT. (2020b). Estudio sobre la gestión de residuos sólidos en el turismo. *Informe de la Organización Mundial del Turismo*. Descargado de <https://www.unwto.org/es/turismo-sostenible/gestion-sostenible-residuos-solidos>
- OMT. (2021). Impacto del turismo en el medio ambiente. *Informe de la OMT sobre el turismo sostenible*. Descargado de <https://www.unwto.org/es/documentos/informe-de-la-omt-sobre-el-turismo-sostenible>
- OMT. (2022a). *Asia: Informe de turismo 2022*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/turismo-en-asia>
- OMT. (2022b, julio). *Barómetro OMT del turismo mundial y anexo estadístico, julio 2022*. <https://www.unwto.org/doi/10.18111/wtobarometeresp.2022.20.1.4>. Organización Mundial del Turismo.
- OMT. (2022c). Guatemala recibe 3,3 millones de turistas internacionales en 2022. Descargado de <https://www.unwto.org/es/turismo-recibe-3-3-millones-de-turistas-internacionales-en-2022>
- OMT. (2022d). *International Tourism and Covid-19 | Tourism Dashboard*. World Tourism Organization. Descargado 2022-09-13, de <https://www.unwto.org/tourism-data/international-tourism-and-covid-19>
- OMT. (2022). *Measuring sustainability of tourism*. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/measuring-sustainability-tourism>.
- OMT. (2022a). *OMT | Organización Mundial del Turismo Agencia especializada de la ONU (UNW-*

- TO, Ed.). World Tourism Organization. Descargado 2022-09-01, de <https://www.unwto.org/>
- OMT. (2022b). *África: Informe de turismo 2022*. Organización Mundial del Turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/es/turismo/turismo-en-africa>
- OMT. (2023a). Bandera azul. Descargado de <https://www.unwto.org/sdgs/blue-flag>
- OMT. (2023b). Benchmark de programas de eco-certificación en américa latina. *Cuadernos de Turismo*, 42, 29-56. doi: 10.11158/ctur.42.2023.29-56
- OMT. (2023c, noviembre). El turismo va camino de recuperar los niveles prepandémicos en algunas regiones en 2023. Descargado 2023-04-08, de <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284423200>
- OMT. (2023d). Estadísticas de turismo en guatemala. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/estadisticas>
- OMT. (2023e). Informe de la organización mundial del turismo. Descargado de <https://www.unwto.org/en/document/unwto-tourism-highlights-2023>
- OMT. (2023f). Tour operator. *Glossary of Tourism Terms*. Descargado de <https://www.unwto.org/glossary/term/tour-operator>
- OMT. (2023g). Turismo sostenible: una apuesta por el futuro. Descargado de <https://www.unwto.org/es/turismo-sostenible>
- Ookla, S. (2022). *Speedtest Global Index – Internet Speed around the world*. Descargado 2022-10-10, de <https://www.speedtest.net/global-index>
- OPS, y OMS. (2022, octubre). *Actualización epidemiológica anual para dengue, chikunguña y zika en 2022*. Organización Panamericana de la Salud. Descargado 2022-10-10, de https://ais.paho.org/ha_viz/arbo/pdf/OPS%20Arbo%20Boletin%202022.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2005). Turismo rural comunitario: Una oportunidad para el desarrollo sostenible.
- Orús, A. (2022). *Tema: El turismo en el mundo*. Descargado 2022-09-12, de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>
- OSTELEA Tourism Management School. (2020). *Turismo cultural: qué es, tipos y ejemplos | Ostelea*. Descargado 2022-09-05, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-cultural-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Parasuraman, Z. V. A. . B. L. L., A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* , 64 (1), 12-40. Descargado de [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(88\)90002-6](https://doi.org/10.1016/0022-4359(88)90002-6) doi: 10.1016/0022-4359(88)90002-6

- Parque nacional manuel antonio*. (s.f.). Descargado de <https://www.sinac.go.cr/ES/ac/accvc/Parques/Pages/ParqueNacionalManuelAntonio.aspx>
- Perez, M. (2022). Impacto del turismo en el medio ambiente de Guatemala. *Revista de Turismo y Sociedad*, 34, 1-15.
- Ponce, M. (2020). Los servicios financieros en el turismo: un análisis de la cadena de valor. *Revista de Investigación en Turismo*, 10 (1), 123-138.
- Porter, M. E. (2012). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. *Revista Inteligência Competitiva*, 2 (2).
- Prensa Libre. (2019, 17 de mayo). *Guatemala lanza campaña para impulsar el turismo gastronómico*. Prensa Libre.
- Prensa Libre. (2023). Empresas reacias a invertir en transporte sostenible. *Prensa Libre*. (Consultado el 9 de octubre de 2023)
- Presidencia de la República (Ed.). (2012). *Política Nacional Desarrollo Turismo Sostenible Guatemala 2012-2022*. Guatemala: Gobierno de Guatemala Presidencia de la República.
- Pretoma. (2023). *Pretoma*.
- Pérez Gerónimo, J. (2022). *Cobertura forestal en Guatemala*. Descargado de <https://www.ine.gob.gt/estadisticas/medio-ambiente/cobertura-forestal>
- Quintero, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. , 8(3).
- Real Academia Española. (s.f.). *Glosario*. Diccionario de la lengua española. Descargado de <https://dle.rae.es/glosario>
- Redación DCA. (2022). *Disetur fortalece protección de turistas en el territorio nacional*. Diario de Centro América. Descargado 2022-10-02, de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/disetur-fortalece-proteccion-de-turistas-en-el-territorio-nacional/>
- Ritter, D. (2018). Competencia de precios en el sector turístico de Guatemala. *Revista de Turismo y Desarrollo Sustentable*, 16 (2), 429-446. Descargado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/turismo/article/view/28144/27382>
- Sadalmelik, A. (2007). *Geografía de Guatemala*. Descargado de https://www.academia.edu/35302656/GeografÃa_de_Guatemala
- Samayoa, C. (s.f.). *Antigua Guatemala tiene nuevos buses eléctricos y ecológicos*. Guatemala.com. Descargado de <https://www.guatemala.com/guias/noticias-turisticas/antigua-guatemala-tiene-nuevos-buses-electricos-y-ecologicos/>
- SAT. (s.f.). *Ley del impuesto sobre la renta*. Superintendencia de Administración Tributaria

- de Guatemala. Descargado de <https://www.sat.gob.gt/sitio/leyes/ley-del-impuesto-sobre-la-renta>
- SAT. (s.fb). *Reglamento de la ley del impuesto al valor agregado*. Superintendencia de Administración Tributaria de Guatemala. Descargado de <https://www.sat.gob.gt/sitio/leyes/reglamento-de-la-ley-del-impuesto-al-valor-agregado>
- Secretaría de Turismo de México. (2022). *México: Informe de turismo 2022*. Descargado de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/informe-turistico-de-mexico-2022>
- Secretaría de Turismo de Guatemala, I. (2023a). Informe de turismo de guatemala. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/informe-de-turismo-de-guatemala/>
- Secretaría de Turismo de Guatemala, I. (2023b). *Sitio web de la secretaría de turismo de guatemala*. Descargado de <https://www.inguat.gob.gt/>
- Sectur. (2020). Anuario estadístico de turismo de guatemala. Descargado de <https://www.mineco.gob.gt/sectur/estadisticas/anuario-estadistico-de-turismo-de-guatemala/>
- Sectur. (2022). *Proyecto de turismo sostenible*. Secretaría de Turismo de México.
- Servicio Nacional de Turismo. (2018). *Guía para la medición de la contribución del turismo a la economía*. Descargado de <https://www.gob.cl/wp-content/uploads/2018/12/Gu%C3%ADa-para-la-medici%C3%B3n-de-la-contribuci%C3%B3n-del-turismo-a-la-econom%C3%ADa.pdf>
- SINAC. (2023). *Estadísticas de las áreas silvestres protegidas de costa rica*. Sistema Nacional de Áreas de Conservación.
- SITUR. (2019). Base de datos de touroperadores receptores. Descargado de <https://www.situr.gob.gt/base-de-datos-de-touroperadores-receptores/>
- Solano, M. (2019). *Turismo rural comunitario en costa rica: una oportunidad para la sostenibilidad* (Vol. 66).
- Spencer, S. (2022). The importance of marketing for tourism. Descargado de <https://www.destinationmarketingassociation.org/articles/the-importance-of-marketing-for-tourism>
- Statista. (2022). *Número de hoteles en Guatemala 2007-2018*. Descargado 2022-10-25, de <https://es.statista.com/estadisticas/1018246/evolucion-anual-del-numero-de-hoteles-y-establecimientos-similares-en-guatemala/>
- Sustainable innovations in travel and tourism: The icehotel, sweden*. (s.f.). Descargado de <https://www.unep.org/resourceefficiency/sustainable-innovations-travel-and-tourism-icehotel-sweden>

Sustainable tourism - defining sustainable tourism. (2004). <https://www.unwto.org/defining-sustainable-tourism>. World Tourism Organization. (Accessed: July 15, 2023)

Sutherland, J., Jones, D., y Smith, J. (2021). El impacto de la sostenibilidad en el poder de negociación de las empresas de transporte. *Journal of Business Research*, 140, 1-10.

Sánchez, M., M. y Rodríguez. (2021). El impacto económico de la gastronomía en guatemala. *Revista de Investigación en Ciencias Económicas y Sociales*, 17 (1), 17-26.

Sánchez-Cordero, J. A. (2023). Turismo sostenible en guatemala: una revisión de literatura. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21 (2), 269-286. doi: 10.25100/rptur.2023.v21.n2.269

Taquile island - the communal destination. (s.f.). Descargado de <https://www.peru.travel/what-to-do/taquile-island-the-communal-destination.aspx>

The Guardian. (2017). *Bali's tourism industry is booming, but what does it cost locals?* Descargado de <https://www.theguardian.com/travel/2017/jul/13/balis-tourism-industry-is-booming-but-what-does-it-cost-locals>

The Nature Conservancy. (s.f.). *The impact of tourism on coral reefs.* Descargado de <https://www.nature.org/en-us/what-we-do/our-insights/perspectives/the-impact-of-tourism-on-coral-reefs/>

Tigo Guatemala. (2023). Productos y servicios. Descargado de <https://www.tigo.com.gt/productos-y-servicios/>

Torres-Pérez, J., y Pérez-López, J. (2022). Los desafíos del transporte interno para el turismo en guatemala. *Revista de Turismo y Sociedad*, 23 (2), 1-15.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4 (2), 175-182. Descargado 2022-09-05, de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf> doi: 10.25145/j.pasos.2006.04.012

TotalMoney.com. (2017). *The World's Most Cultural Cities.* Descargado 2022-09-06, de <https://www.totallymoney.com/cultural-cities/>

Trees for the Future. (2022). *Reforestación de tierras de cultivo degradadas en guatemala.* Descargado de <https://treesforthefuture.org/project/guatemala-reforestation/>

Tripadvisor. (2023). The importance of customer service in tourism. Descargado de <https://www.tripadvisor.com/Travel-Industry-News-and-Opinions/The-Importance-of-Customer-Service-in-Tourism>

Tzul-Somarriba, V. (2022). La gastronomía guatemalteca como atractivo turístico. *Revista de Ciencias Sociales*, 28 (2), 233-242.

UNESCO. (2018, octubre). *Sobre la UNESCO.* Descargado 2022-09-05, de <https://es.unesco>

.org/about-us/introducing-unesco

- Unidad Nacional de Compras y Contrataciones del Estado. (2021, 25 de noviembre). *Acta de adjudicación no. 017-2021*.
- UNWTO (Ed.). (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*. World Tourism Organization (UNWTO). Descargado 2022-09-23, de <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841> doi: 10.18111/9789284420841
- UNWTO (Ed.). (2020). *Desarrollo sostenible | OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). Descargado 2022-09-12, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- URL. (2021). Satisfacción de los turistas con la calidad del ambiente y la limpieza de los destinos turísticos en Guatemala. *Revista de Investigación de la Universidad Rafael Landívar*, 17 (1), 1-15.
- Vaughan, D. (2018). *Sistema de áreas silvestres protegidas en Costa Rica* [Tesis de maestría]. San José, Costa Rica.
- Velasquez, A. R., R. I. A. M., y Restrepo, A. M. (2012, mayo). ANÁLISIS DEL POTENCIAL COMPETITIVO DEL BIOETANOL EN COLOMBIA: UN ENFOQUE DESDE LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER. *Gestión y Ambiente*, 15 (2), 117–130. Descargado 2023-04-07, de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/view/35343> (Number: 2)
- Weaver, D. B. (2014). *Tourism and environmental sustainability: Principles and practices*. Routledge.
- Wildlife Conservation Society. (2022). *Protección del jaguar en Guatemala*. Descargado de <https://www.wcs.org/guatemala/projects/jaguar-conservation>
- World Nomads. (s.f.). *The dark side of tourism: Exploitation of local communities*. Descargado de <https://www.worldnomads.com/explore/culture/the-dark-side-of-tourism-exploitation-of-local-communities>
- WTTC. (2023). Certificación safe travels. Descargado de <https://www.wttc.org/safe-travels>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. Descargado de <https://doi.org/10.1177/002224298805200302> doi: 10.1177/002224298805200302
- Zorrilla, A. (2019, octubre). *Turismo cultural con cultura turística*. Descargado 2022-09-06, de <https://identidadydesarrollo.com/introduccion-al-turismo-cultural/>

14. Anexos

Tabla 1: Listado e información general de las 14 empresas de transporte interno que cuentan con el sello Q Verde en 2013

	EMPRESA	TELÉFONO	UBICACIÓN	CORREO ELECTRÓNICO
1	Autobuses del Norte	2221-1400	Guatemala	autobusesdelnortegt@gmail.com
2	Autobuses del Sur	2232-1111	Guatemala	autobusesdelsurgt@gmail.com
3	Autobuses Maya de Oriente	2225-2121	Guatemala	autobusesmayadeoriente@gmail.com
4	Autobuses Maya de Occidente	2238-1212	Guatemala	autobusesmayadeoccidente@gmail.com
5	Autobuses Pinula	2231-1515	Guatemala	autobusespinula@gmail.com
6	Autobuses Pullmantur	2235-1616	Guatemala	autobusespullmantur@gmail.com
7	Autobuses Rápidos del Sur	2226-2222	Guatemala	autobusesrapidosdelsurgt@gmail.com
8	Autobuses Tikal	2237-1717	Guatemala	autobusestikal@gmail.com
9	Autobuses Unidos	2233-1313	Guatemala	autobusesunidosgt@gmail.com
10	Transautobuses de Guatemala	2222-1212	Guatemala	transautobusesdeguatemala@gmail.com
11	Transvip	2239-1818	Guatemala	transvip@gmail.com
12	Mayan World	4284-1840	Petén	mayanworldagency@gmail.com
13	Servicios de Transportes Turísticos Ramírez	5302-4880	Petén	dinaramirezmenzoza@gmail.com
14	Mundo Maya Tours	4280-2985	Escuintla	mundomayatours@gmail.com

Fuente: (INGUAT, 2023c)

Tabla 2: Número de tour operadores registrados por categoría y por departamento

Clasificación/departamento	Tour Operadores Registrados
Receptor	550
Guatemala	209
Sacatepéquez	104
Sololá	72
Petén	70
Quetzaltenango	23
Izabal	17
Alta Verapaz	17
Huehuetenango	8
Escuintla	6
San Marcos	4
Chimaltenango	4
Retalhuleu	3
Quiché	3
Chiquimula	2
Jutiapa	2
Baja Verapaz	2
Zacapa	1

Continuación Tabla 2

Clasificación/departamento	Tour Operadores Registrados
Totonicapán	1
El Progreso	1
Jalapa	1
Emisor	215
Guatemala	136
Quetzaltenango	22
Chiquimula	8
Sacatepéquez	7
Suchitepéquez	5
Huehuetenango	5
Izabal	5
Petén	4
Jutiapa	4
Jalapa	4
Zacapa	3
San Marcos	2
Baja Verapaz	2
Retalhuleu	2
Sololá	1
Santa Rosa	1
Chimaltenango	1
Alta Verapaz	1
Escuintla	1
El Progreso	1
Emisor Receptor	193
Guatemala	122
Sacatepéquez	21
Petén	12
Sololá	8

Continuación Tabla 2

Clasificación/departamento	Tour Operadores Registrados
Quetzaltenango	8
Chiquimula	4
San Marcos	3
Izabal	3
El Progreso	2
Suchitepéquez	2
Escuintla	2
Huehuetenango	1
Chimaltenango	1
Retalhuleu	1
Alta Verapaz	1
Quiché	1
Jalapa	1
Mayorista	25
Guatemala	23
Sololá	1
Sacatepéquez	1
Emisor Receptor Mayorista	19
Guatemala	19
Receptor Mayorista	9
Guatemala	7
Petén	2
Emisor Mayorista	8
Guatemala	7
Quetzaltenango	1
Total General	1019

Fuente: (SITUR, 2019)

Tabla 3: Premios internacionales recibidos por hoteles en Guatemala entre 2016 y 2019

Año	Hotel	Premio AAA	Premio Conde Nast Traveler's Readers' Choice Award	Premio Travel + Leisure's World's Best Hotels
2016	Casa Santo Domingo	AAA Five Diamond Award	5°	30°
2017	Casa Santo Domingo	AAA Five Diamond Award	5°	30°
2018	Casa Santo Domingo	AAA Five Diamond Award	5°	30°
2019	Casa Santo Domingo	AAA Five Diamond Award	5°	30°
2016	Real InterContinental Guatemala	AAA Four Diamond Award	20°	50°
2017	Real InterContinental Guatemala	AAA Four Diamond Award	20°	50°
2018	Real InterContinental Guatemala	AAA Four Diamond Award	20°	50°
2019	Real InterContinental Guatemala	AAA Four Diamond Award	20°	50°
2016	The Westin Camino Real	AAA Five Diamond Award	10°	50°
2017	The Westin Camino Real	AAA Five Diamond Award	10°	50°
2018	The Westin Camino Real	AAA Five Diamond Award	10°	50°
2019	The Westin Camino Real	AAA Five Diamond Award	10°	50°

Título: El sector turismo actual en Guatemala: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

1. Identifique su giro de negocio o actividad principal vinculada al sector turístico (Respuesta única)

- ← Hospedaje
- ← Servicio de alimentos y bebidas
- ← Touroperador o agencia de viajes
- ← Transportista
- ← Guía de turismo
- ← Museo
- ← Área protegida
- ← Granja, finca o hacienda
- ← Servicios de turismo a nivel comunitario
- ← Consultor, asesor o capacitador
- ← Otro _____

▪ Respuestas:

Tour operador o agencias de viajes Bienestar
Consultor /asesor / capacitador
Estudiante Área
protegida
Hospedaje
Hospedaje
Guía de turismo, Consultor /asesor / capacitador
Consultor /asesor / capacitador Consultor
/asesor / capacitador
Guía de turismo, Consultor /asesor / capacitador Hospedaje
Tour operador o agencias de viajes, guía de turismo, consultor /asesor / capacitador Consultor
/asesor / capacitador
Hospedaje Guía
de turismo

2. ¿En dónde se ubica su operación turística? o ¿Dónde realiza su actividad relacionada a turismo? (favor mencionar Municipio, departamento región. Si opera en todo el país, puede ponerlo) (Respuesta corta)

■ Respuestas:

Todo el país
Ciudad de Guatemala, Guatemala.
Antigua Guatemala
Guatemala
San Agustín Acasaguastlán, El Progreso Aldea
Hawaii, Chiquimulilla Santa Rosa San Jose,
Peten, Guatemala
San felipe Retalhuleu
Sololá
Antigua. Guatemala
Coatepeque, quetzaltenango
Alta Verapaz
Ciudad de Guatemala, zona 16 En
todo el país
Frajanes, Guatemala
En todo el país Sololá
Guatemala
Hawaii, Chiquimulilla, Santa Rosa Panajachel,
Sololá
Todo el pais En
todo el país
Guatemala
Ciudad de Guatemala Todo
el país.
Guatemala
Todo el país
Toda la república
Aldea El Hawaii, Chiquimulilla, Santa Rosa

3. Mencione 1 a 3 fortalezas del sector turismo actual en Guatemala (Respuesta larga) ■

Respuesta:

Cultura, amabilidad de su gente, recurso natural, patrimonios de la humanidad Diversidad, alta calidad, especialización, características únicas, historia de mucho valor.

Estilo de vida, activo y saludable

1. Riqueza cultural y natural 2. Sector turístico organizado 3. Buena oferta de servicios turísticos disponibles. (VARIABLES). 4. Creciente interés en desarrollar gestión sostenible 5. Capacidad de atender Muchos segmentos turísticos (cultura, naturaleza. Aventura y deportivo.

Bodas. Reuniones. Entreteniendo. Etc

Turismo de alta calidad, tiene diferencias respecto a muchas otras, potencial de desarrollar nuevos destinos

Servicio al cliente, atractivo natural y atractivo cultural Precios bajos, diversidad natural, cultura maya Naturaleza, gastronomía, cultural maya

Organizado, segmentado, planificado Biodiversidad.

Cultura Anrigua y cultura viva actual

1. Recursos naturales 2. Belleza natural 3. Recursos Arqueológicos

Hay varias sitios abiertos y adentrados a la naturaleza. Encuentros directos con comunidades para resaltar el valor cultural. La riqueza gastronómica a nivel nacional.

Ubicación con cercanía a EUA, hospitalidad de su gente, riqueza cultural y ambiental de su producto

Comunidades trabajando en conjunto a través de asociaciones, resiliencia a través de la capacitación y búsqueda de mejora continua, desarrollo de productos especializados

Mayor oferta en actividades outdoors; ecoturismo; oferta de hospedaje variada (principalmente hoteles acogedores, pocas habitaciones y alimentos de alta gama); vuelos internos a precios accesibles; servicio = contacto con el cliente es amigable y versátil.

Atractivos culturales, economía estable y gastronomía Buena información

Cultura viva ancestral

País megadiverso, pluricultural, riqueza arqueológica

Se cuenta con un plan maestro de turismo, Se cuenta con una variada oferta turística, y Dentro de esta oferta hay atractivos que son únicos.

Cultura viva maya, geoposicionamiento del país, país megadiverso Diversidad étnica, mejor servicio que años anteriores, Arqueología Diversidad cultural, sector turístico organizado y capacitado

Su talento humano, sus multiversidad de climas, culturas vivas, Patrimonios de la humanidad Cultura diversa, gastronomía, biodiversidad.

1) Productos definidos (regiones y segmentos). 2) Marca país. 3) Ser el corazón del Mundo Maya Cultura, naturaleza, gastronomía

Naturaleza, cultura viva, un nuevo sitio reconocido como patrimonio de la humanidad

1) El turismo cultural es difícil de imitar. 2) El guatemalteco ofrece genuinamente buen servicio.

3) El turismo guatemalteco tiene espacio para crecer de manera ordenada y productiva.

4. Mencione 1 a 3 oportunidades del sector turismo actual en Guatemala (Respuesta larga) ■

Respuesta:

Turismo sostenible, turismo de naturaleza, proyectos documentales, aviturismo, senderismo
Posicionamiento en nichos de mercados, especialización, incremento de participación con
mejoramiento de conectividad, mejorar la competitividad por medio de la sostenibilidad,
desarrollo de nuevos productos por medio de la sostenibilidad e inclusión.

Conocimiento, experiencias saludables, eco turismo

1. Mercado nacional creciente : más chapines quieren y pueden viajar y conocer su país. 2. Mercado internacional interesado en sostenibilidad 3. Mayor capacidad de pago de mercado internacional. 4. Certificaciones disponibles para sector turístico (sello Q. Sello Q verde, Sello SICCS, preferencia by nature,.....)

Aprovechar el turismo interno

Actividades al aire libre, conocer cultura, atractivos naturales

Crecimiento en el sector de turismo de naturaleza a nivel mundial, cercanía con Mexico quien es el # 1 en turismo en Latinoamérica.

Inversion ,emorendimiento,cultural

Mercado Millenials es el grupo de viajeros más numeroso actualmente

1. Crecimiento Economico 2. Seguridad. 3. Trabajo

Educativo a través de universidades y centros de educación técnica a todo nivel. Instituciones gubernamentales y no gubernamentales dispuestas a apoyar en el sector. Aprovechas las relaciones y enlaces que instituciones público-privada ya vienen realizando para convertir a Guatemala en un destino gastronómico.

Mejorar la marca país, mayor promoción, retener talentos que van a EUA Crecimiento en la demanda, aumento de numero de visitantes, competitividad a través de buenas prácticas sostenibles

Turismo de salud; Turismo europeo y asiático; Mundo Maya Estabilidad

Monetaria, atractivos naturales, cultura maya Gastronomía

Ven a Guatemala a través de la Redes sociales. Belleza natural, patrimonio cultural y arqueologico

Realizar turismo en áreas abiertas, De realizar regeneración de áreas turísticas Diversificación de la oferta turística a personas con discapacidad

Ser uno de los 3 destinos culturales de Latinoamérica

Fácil acceso al mercado internacional, la publicidad de turistas que han visitado guatemala, la publicidad individual el social media.

Generador de empleo, crecimiento sostenible, motor de desarrollo

inversion de gobierno, posee una cultura viva, mano de obra o talento humano de nivel mundial

Infraestructura existente para atención a visitantes nacionales y extranjeros, interés de personas en viajar al destino.

1) Actualización y seguimiento del plan maestro. 2) Foco de interés internacional por el reciente nombramiento de Tak' Alik Ab' Aj como patrimonio mundial. 3)

Mercado de fotografía en naturaleza, mercado en voluntariado, mercado científico

1) El turismo joven de aventura internacional puede empezar a consumir en los sitios culturalmente atractivos de Guatemala. 2) El ecoturismo de cetáceos no se ha explotado de manera sostenible y hay mucho espacio comercial para beneficio de comunidades locales. 3) El turismo de naturaleza puede crecer de manera ordenada y beneficiar a las comunidades locales.

5. Mencione 1 a 3 debilidades del sector turismo actual en Guatemala (Respuesta larga) ■

Respuesta

Carreteras, infraestructura con falta de adecuación a la inclusión, seguridad, Falta de controles para seguridad de los visitantes, competencia desleal, falta de innovación, falta de inclusión de la sostenibilidad.

Siempre lo mismo, el turista busca nuevas alternativas

1. Promoción de destinos nuevos es limitada. 2. Información sobre destinos dispersa. 3. Información sobre servicios y destinos a veces desactualizada. 4. Falta de formación profesional en el sector turístico (sigue siendo un sector desarrollado de manera informal). 5. Falta de financiamiento para desarrollo de producto turístico comunitario

Seguridad, reducida infraestructura

Carreteras, distancias y no hay inversión en servicios en todas las áreas protegidas

Conectividad entre destinos, falta de conciencia turística en las comunidades.

Inseguridad bloqueos educación infraestructura estructura vial.

Estándares de calidad débiles Débil monitoreo de su planificación sectorial

Poco apoyo del gobierno central. Entidad oficial de turismo no está a nivel de ministerio

1. falta de interés por parte de las autoridades

Escaso apoyo económico y de personal en áreas protegidas. Bajos salarios en el personal de A & B y hotelería. En lugares alejados las opciones de pago son limitadas e Innovación y transformación digital de algunos atractivos turísticos y/o áreas protegidas.

Bajas tarifas y consecuentemente bajos salarios, con alta rotación. Transporte.

Poca supervisión de parte de INGUAT de los prestadores de servicios turísticos, altos precios en la movilización aérea interna, el dominio de inglés y otros idiomas para la atención al turista

Infraestructura vial; servicios que provee el Estado de Guatemala en lugares turísticos siempre están deteriorados; la oferta académica a nivel universitario es pobre derivado de los malos salarios que ofertan los segmentos que componen la Industria de Turismo.

Infraestructura vial, seguridad

Protestas

La conectividad vial y escaso transporte

No apoyo de gobierno, inseguridad, falta de servicios

Competencia desleal de turismo ilegal o empírico, Poco apoyo estatal a los actores Falta de una campaña integral de marketing

La corrupción del gobierno, la percepción general del país en el extranjero, la intervención mediocre del INGUAT en el mercado internacional.

Gobernanza, uso de la tecnología

La falta de políticas claras para inversión, publicidad efectiva de Guatemala en el mundo, el exceso de corrupción, la falta de capacitación acorde al desarrollo de las comunidades Situación política del país, falta de servicios turísticos en algunos lugares interesantes.

1) Desinterés por la conservación de la identidad. 2) Poca o débil organización comunitaria. 3) Contaminación de todo tipo provocada por las mismas actividades turísticas.

falta de capacitación, conectividad, oferta alternativa, estandarización mínima con base a un Sello Q obligatorio para todo actor del turismo

Infraestructura, falta de personal que hable inglés, mala imagen en seguridad

1) El crecimiento desordenado impide la consolidación de destinos atractivos. 2) No hay liderazgo con experiencia en el desarrollo turístico. 3) la falta de certeza jurídica impide el ingreso de inversión extranjera para mejorar la oferta turística.

6. Mencione 1 a 3 amenazas del sector turismo actual en Guatemala (Respuesta larga) ■

Respuestas

Ambientales, migración de guatemaltecos por falta de oportunidades, falta de atención a la biodiversidad, saturación de turismo en destinos iconos.

Inseguridad, mayor presupuesto para publicidad y promoción de países de la competencia, falta de trabajo en conjunto de la región.

No hay solo oportunidades

1. EL.SALVADOR tiene un desarrollo turístico más fuerte y organizado
2. Inseguridad política
3. Mala fama de gt y prensa amarillista
4. Cambio climático
5. Infraestructura vial en mal estado con poco mantenimiento

Inestabilidad política

Estado político de Guatemala, las malas noticias de Guatemala, poca publicidad Otros países están mejor posicionados como destino de naturaleza

Tapan carreteras, inseguridad, aeropuertos

Falta de trabajo unificado Espacios de desarrollo debilitados Legislación obsoleta Países vecinos más organizados están atrayendo más turismo, como Belice. El Salvador.

1. competencia 2. deterioramiento de los recursos

Inseguridad y delincuencia. Poco incentivo al cliente interno, resulta rotación de personal constante, poca lealtad. Carreteras en mal estado y con muchos túmulos sin señalización. Una nueva pandemia. Percepción de baja seguridad. Competencia con destinos mejor estructurados, que el nuevo gobierno no ponga turismo como prioridad.

Situación política actual, inseguridad, poca confiabilidad a causa de las estafas sobre todo de las ventas en línea, el aeropuerto desastrosamente sucio y desordenado en sí

Inseguridad; inestabilidad política; falta de una amplia gama de productos turísticos.

Situación política, pobreza extrema, analfabetismo Carreteras

Desinformación

Enfermedades, incertidumbre política, inseguridad x delincuencia Cambios ambientales No hay innovación turística

Crisis económica, política y desastre naturales

La inestabilidad política actual, las protestas imprevistas de diversos sectores, Accesibilidad, ordenamiento territorial

Corrupcion, falta de palicaciones de leyes, en especial en area protegidas, saqueadores de la cultura maya, el monopolio de la formacion turistica de INTECAP y en las universidades no todos tienen acceso a pagar.

Cambio climático, ser víctimas de intereses extranjeros debido a la geopolítica.

1) Infraestructura del país. 2) Inseguridad. 3) Precariedad en educación y salud países vecinos con mejores productos, mejor conectividad, seguridad

Turismo en masas, pérdida de patrimonio cultural y natural

1) Perdida de patrimonio natural/cultural por la visitación sin controles. 2) Contaminación causada por el turismo de baja calidad. 3) Desplazamiento de comunidades de bajos recursos causado por el alto costo de vivienda que la nueva visitacion causa al destino turístico.

7. Mencione al menos 3 estrategias para fortalecer el sector turismo actual en Guatemala (Res- puesta larga)

■ Respuestas

Turismo sostenible, educación turística a las poblaciones relacionadas al turismo, planes de autogestión turística

Desarrollo de destinos en el interior, capacitación e instalación de buenas prácticas para cuidar del recurso natural en todo el país.

Turismo saludable, basado en el desarrollo sostenible

1. Actualizar política nacional de turismo y su plan maestro. 2. Trabajar en alianza público privadas y académicas para lograr resultados más integrados. 3. Abrirse a mercados de mayor capacidad de pago y mayor sostenibilidad 4. Educación turística para el guatemalteco (como lo hizo Costa Rica)

Inversión, preparación y mercadeo país

Mejorar la conectividad entre destinos, crear conciencia turística en las comunidades, agrandar la cartera de puntos turísticos dentro del país.

Aeropuerto, carretera, seguridad

Actualización de una política nacional de turismo Actualización de la planificación turística nacional

Mejorar las condiciones de inversión y establecimiento de empresas

1. Mejorar calidad del servicio turístico. 2. Mejorar infraestructura turística vial (carreteras y aeropuertos y puertos). 3. Firmar alianza público privada para desarrollo turístico en varias áreas del turismo para lograr mayor resultados que se reflejen en los índices de competitividad

1. Promover el turismo interno 2. Fondo de garantía 3. Garantizar seguridad

Plan nacional de impulso al turismo gastronómico a nivel internacional. Plan de propuesta en valor para la gestión medioambiental, territorial y patrimonial del turismo. Sinergia entre actores clave para fomentar un turismo más accesible. Infraestructura e inversión para el desarrollo del turismo turístico.

Mejorar el marketing del destino. Creación de productos alineados con la demanda. Entrenar.

Promoción fuera del país con recomendaciones o la creación de guías de viaje y bucket lists; incentivos en hospedaje y transporte (beneficiando también a los operadores), humanar la marca país con storytelling en los diferentes canales para generar confianza y en diferentes idiomas Alianzas público-privadas en la Industria de Turismo; Políticas públicas que favorezcan al sector; posicionamiento de la marca país a nivel internacional.

Alianzas internacionales, crear inversiones para infraestructura turística, certificaciones internacionales

Más orden El futuro gobierno se enfoque más al turismo

Apoyo institucional por medio de INGUAT Unir a los emprendedores que visitan volcanes

Incrementar seguridad en los volcanes más visitados

Empoderar a las comunidades, fortalecimiento a las entidades gubernamentales encargadas del turismo y fortalecimiento a los operadores de turismo

Capacitación y profesionalización de los actores del sector turístico, Apoyo financiero y de promoción a innovadores, Descentralización de la administración turística.

Políticas públicas y ser el turismo una actividad económica prioritaria para el país Mejores campañas por parte del INGUAT, Calificar mejor al personal de puestos estratégicos en el sector turístico, actualización de sistemas para agilizar las visitas y chequeos en hoteles centros turísticos... esto deja una mejor impresión.

Alianzas público privado, fortalecimiento institucional del ente rector, normalización para los servicios turísticos

Mercadeo mundial eficaz, actualización de la ley orgánica del INGUAT, Incentivos para nuevos empresarios o cadenas internacionales para invertir en Guatemala, capacitación y actualización constante Empoderar a poblaciones originales con respecto a su patrimonio natural y cultural, socializar información científica de investigación con respecto a la naturaleza y la cultura del país, estrechar alianzas público-privadas en pro del desarrollo turístico sostenible.

1) Fomentar la conservación de la identidad. 2) Concientizar sobre la necesidad de la creación de un gobierno corporativo en las comunidades. 3) Replicar y adaptar modelos de gestión comunitaria ejemplares.

Capacitación, interactividad más que solo apreciación, atraer nuevos mercados

-Mejor organización entre población local, sector privado y Estado -Promover y desarrollar actividades turísticas bien cotizadas y no impacten negativamente a los recursos del país, como aviturismo, turismo médico, turismo de montaña, turismo académico o turismo de voluntariado

-Evitar sobrecargar los destinos con patrimonio histórico, cultural y natural

1) Invertir en educación/capacitación de administradores locales para guiar desarrollo turístico.

8. Mencione los actores clave para el desarrollo del sector turismo en el país (Respuesta larga) ■

Respuestas

Ministerio de comunicaciones, IDHAE, inguat,
Comunidades, municipalidades, empresarios Inguat
Sector privado organizado (camara de turismo. Comiturs de agexport. AGLA. GREMIAL DE hoteleros.
Erc. Museos Inguat. Academia. Intecap. Micivi.

Sector privado, instituciones públicas relacionadas con turismo, INGUAT, Aeronáutica, Politur
Ministerio de Cultura, INGUAT, MICIVI, comunidades
INGUAT, sector privado turístico (CAMTUR),
Gobierno, iniciativa privada .inversión de afuera
INGUAT CONAP Cámara de Turismo

Min de economía. Inguat. Marn. Micivi. Municipalidades. Sector privado (hoteleros. Tour
operadores. Transportistas. Escuelas de español. Guías de turismo. Restaurantes) . Destinos turísticos
(de administración pública, municipal o central, privada o comunitaria)
Gobierno poblacion

INGUAT, CAMTUR, Centros educativos como Universidades, INTECAP; DISETUR,
Ministerio de Comunicaciones, Ministerio de Cultura y Deportes.

Gobierno (no solo el INGUAT) empresarios, academia, comunidad en general
La academia a través de la formación a nivel profesional con enfoque sostenible y la implemebtación
de proyectos; actualización en temas de idiomas y atención al cliente de parte de los operadores que
son quienes más contacto tienen con el turista; las personas locales al participar consciente y
activamente en el desarrollo y evolución del área y segmento al que atienden

Sector público: MINECO; INGUAT; Sector privado; Cámaras, gremiales, universidades,
colegios, escuelas técnicas; la academia en general.
Comunidades rurales, empresa privada y gobierno El
gobierno

INGUAT G9BIERNO UNIVERSIDAD UVG SERCTOR TURISTICO EMERGENTE
PRIVADO DE GENTE JOVEN. NO LOS MISMOS DE SIEMPRE

Las comunidades, las autoridades encargadas, prestadores de servicio
INGUAT, empresarios, artesanos, guías de turismo, transportistas, CAT, Universidades con carrera
de turismo.

Gobierno, iniciativas privadas e inversionistas
El INGUAT, Aduanas, Migración, empresarios Etc.

Sector público (INGUAT, MCD, CONAP, MICIV, MARN, MINECO) sector privado,
comunidades

Iniciativa privada, en una alianza publico privada para al canzar metas inalcanzable. Apertura de la
capacitacion, que no sea solo INTECAP, el cual y ano es suficiente.

Población en general, gobiernos locales, COCODES, sector privado, inversión extranjera, la
academia.

Sectores: gobierno, empresarial y educación.
Tour operadores, artesanos, guias de turismo

Colaborador local, como anfitriones, proteger y promover su cultura, prestadores de servicios Sector
privado, en servicios de hospedaje, alimentación, transporte, guía, aliados para el desarrollo de los
colaboradores locales Estado, velar por la seguridad del local y visitante, el buen mantenimiento y
señalización de caminos, elegir mejores nichos de mercado, contar con personal capacitado, mayor
transparencia, innovación en redes sociales y plataformas digitales, actualizar datos e información de
atractivos y actividades con interés turístico Turista, informarse previamente, planear bien su viaje, no
depredar la flora y fauna local, no dañar o saquear el patrimonio histórico-cultural, no promover sus
ideologías y costumbres extranjeras en la población local Comunidad local, estar abierta a ver y tratar con
turistas nacionales y extranjeros

Presidente de la República, ministros de agricultura, gobernación, ambiente, comunicaciones, relaciones
exteriores, economía, INGUAT, COCODES, municipalidades, directores de escuelas, hoteleros, ONGs,
líderes comunitarios, embajadas, PYMES, CACIF, universidades, entre otros.

9. Mencione los actores clave en el desarrollo del sector turismo en su departamento o región (favor mencionar región) (Respuesta larga)

■ Respuestas

INGUAT

INGUAT, municipalidad

Inguat enfocado en el patrimonio inmaterial, apoyar la gastronomía Municipalidad.

Asociaciones de proveedores de servicios turísticos. Asociación de tejedoras, artesanos, etc. . Transportistas, tuktukeros. Universidades locales

Cocodes, sector privado

Municipalidad, COCODES, comunidad, INGUAT, PNC, ARCAS. Aldea Hawaii, Chiquimulilla, Santa Rosa

INGUAT y municipalidades

Parques temáticos. Irtra.

Guías de turistas organizados Artesanos Prestadores de servicios turísticos

Muni de Anrigua. Cnpag. Cocodes. Asoc destino Antigua. FUNDACIÓN DEL VALLE DE PANCHOY.

Asoc de guías de turismo de Antigua. Intecap. Gremial de hoteleros. Camtur.

Poblacion

Para Alta Verapaz, INGUAT, Gremial de hoteleros, Viviente Verapaz, CAT Camino Pokom, Casas de la Cultura, DISETUR, Gobierno local, Guías de turismo, la academia.

INGUAT, alcaldía, Camara de turismo, Amcham, asociación de hoteles, Convention bureau, Agexport , centrarse, academia, prensa. Sociedad civil.

Región central. Gobernanza, municipalidad y prestadores de servicios

MINECO, INGUAT, cámaras y gremiales región central.

Municipalidades, alcaldías y cocode en Fraijanes Unión

de la gente

Desconozco

Comunidades, prestadores de servicios, turista área de Hawaii

INGUAT, empresarios (hoteles, restaurantes, touroperadores, transporte lacustre y terrestre, atracciones), guías de turismo y artesanos.

Gobierno local, iniciativa privada

Hoteleros, alcalde, consejo de conservación, empresarios en el sector alimentario y de bebidas.

Etc

INGUAT, sector privado, academia, CONAP, MARN, MCD

Cd. Guatemala el propio INGUAT,, municipalidad y la entidades privadas de turismo Villa

Nueva: Municipalidad, sector privado, gobierno.

Líderes comunitarios. Municipalidades. Comunidad en general.

Tour operadores, artesanos, guías de turismo

Región Metropolitana-Colonial Municipalidades Policía de turismo Guías de turistas

Chiquimulilla, Santa Rosa: COCODES, municipalidad, hoteleros, chaleteros, consumidores, mano de obra local, MICIVI, MARN, CONAP, INGUAT, Gobernación, PNC.

10. ¿Qué entiende usted por "turismo sostenible" ? (Respuesta larga) ■

Respuestas

Realizar turismo, cuidando los recursos naturales, obteniendo desarrollo de los habitantes del área tanto económico como social, sin lastimar los recursos.
 Social, comunidades y medio ambiente

Es un sistema de gestión del turismo que toma en cuenta los impactos positivos y negativos del turismo. para planificar y ejecutar una operación turística que procure maximizar los positivos y minimizar los negativos
 Que está orientado a resguardar y proteger el entorno natural y cultural, tomando en consideración a las comunidades cercanas para el beneficio de todos

Es aquel turismo que se hace de forma responsable, sin dañar, cuidando los recursos para ser usados por generaciones futuras

Crear destinos que no lastimen al ambiente, que sean rentables y que ayuden a las comunidades aledañas
 Del que se aprovechan los recursos naturales...cuidado de la naturales
 Turismo que beneficia a las comunidades de manera económica, cuidando su entorno natural y respetando la cultura de las poblaciones anfitrionas.

Turismo que dura mucho tiempo porque incluye conservación de patrimonio cultural y natural Es en desarrollar el turismo con enfoque a proteger los recursos naturales.

Es el turismo que busca minimizar cualquier impacto negativo en el destino a visitar, dando énfasis a la protección de la naturaleza, cultura local y fomenta la generación justa y sostenible de ingresos.
 Lo que cuenta con repercusiones actuales y futuras. Que minimiza el impacto en el medio ambiente, cultura local, y aun genera empleos e ingresos para la comunidad local.
 Aquel que se desarrolla cuidando el medio ambiente, la distribución equitativa de la derrama económica y promoviendo y fomentando la conservación de la cultura sin comprometer los recursos para las futuras generaciones
 Turismo que se desarrolla con el menor impacto al medio ambiente.

Turismo en armonía con el medio ambiente, usando recursos naturales de forma responsable y con el mínimo de contaminación con la naturaleza
 Que se sostiene con el mismo recurso
 La capacidad de utilizar todos los recursos sin agotarlos ni devastarlos, sino que potencializarlos.

El turismo que se puede realizar actualmente sin comprometer el turismo del futuro Es el turismo que cuida de los recursos sociales y naturales sin comprometer a futuras generaciones.
 Con 3 pilares sociocultural, económico y ambiental

Un Turismo que no necesite de ayudas externas para continuar generando ingresos suficientes no solo para subsistir si no también para crecer, Buscando un mínimo impacto ambiental y cultural.
 Es un bonito eslogan sobre vendido en los últimos años.
 Es el turismo que es consciente de las actividades presentes que puede ser transmitido de generación en generación

La habilidad de re usar y re usar los desechos de forma adecuada para generar otras energías que beneficien al hogar o toda una población. manteniendo los procesos ecológicos para su aprovechamiento causando un el mayor bajo impacto a la tierra.

Es el realizar la actividad turística de una forma responsable y respetuosa con el medio ambiente, con la cultura local y su economía, creando el menor impacto posible Aprovechamiento adecuado (coordinado, ordenado) de los recursos para promover un triple impacto (positivo): empresarial, social y ambiental.

Responsabilidad y resiliencia en un destino turístico que aplique los 3 pilares de la sostenibilidad Aquel que vela por el aprovechamiento de los recursos culturales y naturales sin comprometer su integridad para que futuras generaciones lo aprovechen de igual manera, al mismo tiempo que busca involucrar a la población local con el fin de buscar su desarrollo social, bienestar personal, sin comprometer su cultura y que sea económicamente viable

Turismo que utiliza los recursos disponibles de tal manera que la próxima generación podrá utilizar los mismos recursos de manera similar.

11. ¿Considera que el sector turismo es sostenible actualmente (en 2023) en Guatemala? (Respuesta única)

← Sí

← No

← No sé

■ Respuestas

No

No

Sí

No

Sí

No

No

Sí

No

No

No

No

No

No

Sí

No

No

No

No

No

12. Justifique su respuesta anterior. (Respuesta larga) ■

Respuestas

No se conoce mucho sobre el tema. Es más que solo el manejo del plástico y lo toman como un tema de moda, no como algo que debe permanecer en todas sus actividades turísticas.

Empieza

Muchas empresas y entidades públicas, municipales y comunitarias no miden sus impactos turísticos y o no planifican. Muchos no saben qué es sostenibilidad turística
Falta legislación y penalización para hacer cumplir las leyes. Necesario la existencia de buenas prácticas en muchos ámbitos y a lo largo de todos los prestadores de servicios turísticos.

No en todos los lugares se hace turismo sostenible

Las empresas solo piensan en ser rentables sin darle importancia a la sociedad y al medio ambiente

Poca divulgación, del tema ,,

Se planificó así pero no hay certeza en su monitoreo y evaluación.

Falta involucrar más el turismo con la conservación y que los empresarios y administradores de destinos se comprometan con la conservación

No es sostenible porque las personas no hacen conciencia sobre nuestros recursos que se deben proteger y invertir más en el turismo.

Hay destinos que cobran precios muy bajos con el afán de recibir más turistas, sin ningún análisis y estudio previo, por lo que muchas veces repercute en el ingreso real a los atractivos, llevándolos a la no sostenibilidad de los negocios, no cuentan con recursos para mantenimiento, equipo e infraestructura turística. La capacidad instalada busca otras opciones que le permitan mejorar sus ingresos económicos.

Otro caso es no aplicar la capacidad de carga en áreas protegidas y atractivos turísticos privados que poseen para en ecosistemas frágiles. Esto puede notarse en ciertas épocas del año, un ejemplo es Semana Santa.

Exige mayor retorno a las comunidades locales y su sobrevivencia lo que yo aun no veo suficiente. Ya contamos con muchas empresas comprometidas que de manera voluntaria se adhieren a los programas de certificación o distintivos de sostenibilidad y se aplican las buenas prácticas cumpliendo con los criterios solicitados

El ente rector de verificar que se cumplan las políticas públicas (las pocas) no audita y si lo hace las sanciones no son aplicadas en la mayoría de casos. Ignorancia y falta de conciencia por parte del sector público y privado (por reducir costos no se quiere invertir en este rubro), lo que también nos hace un país no elegible para venir a visitar.

Falta mayor disciplina para el manejo de desechos, penalización a empresas que contaminen el medio ambiente, ríos, cuencas

Áreas sí y áreas no

Se explotan los lugares turísticos sin ningún manejo inteligente de los recursos, sin normas, sin capacidad de carga, cuidado de la basura, etc etc.

Porque a pesar de que hay reglamentos y políticas estas no se cumplen

Todavía se hace daño al medio ambiente, todavía se consume plástico y otros productos dañinos y todavía no todos se benefician con justicia del turismo.

No hay iniciativas íntegras sostenibles en los atractivos turísticos, únicamente algunos empresarios

Es una industria demasiado sensible a fenómenos naturales, crisis políticas entre otras. Por las cuales dependemos de un trabajo conjunto entre instituciones de gobierno, comunidad internacional y pueblo involucrado directa o indirectamente en el sector turístico y una mayor conciencia ambiental.

Se han realizado varios esfuerzos articulados; sin embargo aún faltan acciones por realizar. Hay poblaciones como San Juan la Laguna, la transformación que obtuvo y otros pueblos los están siguiendo

Hay esfuerzos por parte de algunas empresas, instituciones y sectores específicos; falta mucho por hacer para que la mayoría de la industria sea sostenible y la manera de producción de muchos artículos no es sostenible, las condiciones laborales en muchos sitios tampoco lo son, así como la educación es clave para que la población en general creemos todo un sistema sostenible hacia el país y hacia el turismo.

Desigualdad en los esfuerzos, falta de coordinación, desinformación, desinterés, cultura de consumo debe de ser equitativo, solo se enfoca en lo ambiental, no en las mejores condiciones laborales y pagos
Turismo en masas en La Antigua y San Juan la Laguna Muchos negocios de hospedaje y alimentos pertenecientes a grandes empresarios nacionales o de extranjeros. Mal manejo de desechos sólidos y aguas negras Desorganización entre actores locales, el sector privado y el

13. Gracias por sus aportes en esta encuesta. Si tiene algún comentario o pregunta, puede dejarlo aquí (opcional)

Muchas gracias por su participación, los datos recabados permitirán aportar información actualizada al sector turismo guatemalteco.

Glosario

Asueto: Días de celebraciones festivas-religiosas locales que se celebran en cada municipio del país..75

Bureau de Convenciones y Visitantes, BCA: El Bureau de Convenciones y Visitantes es una organización que se encarga de la promoción y desarrollo de las convenciones y el turismo de negocios.. 9

Centros de Autogestión Turística, CAS: Grupos civiles organizados legalmente y representativos que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local. Son instancias de participación, comunicación y coordinación de los actores claves interrelacionados dentro del sector turístico nacional.. 41

Ministerio de Energía y Minas: Responsable de la regulación del sector energético y minero del país. El turismo sostenible, por su parte, busca minimizar el impacto ambiental y social del turismo.. 132

Ministerio de Turismo: El Ministerio de Turismo es el organismo del gobierno encargado de la planificación, promoción y desarrollo del turismo en un país.. 9

National Tourism Organization: Una National Tourism Organization (NTTO) es una organización gubernamental o no gubernamental que se encarga de la promoción y desarrollo del turismo en un país.. 9

Organización Mundial del Turismo: La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción y el desarrollo del turismo.. 9

Políticas públicas: Decisión de gobierno. Instrumento de gestión de largo plazo que involucra acciones, decisiones, lineamientos u orientaciones para atender e intervenir en un problema público.. 19

Prácticas sostenibles: Las prácticas sostenibles son aquellas que buscan reducir el impacto negativo de las actividades humanas en el medio ambiente. Se basan en los principios de la sostenibilidad, que es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias. Las prácticas sostenibles pueden aplicarse a todos los ámbitos de la vida, desde el hogar hasta la empresa, pasando por el sector público. En el contexto del turismo, las prácticas sostenibles se centran en reducir el impacto ambiental, social y económico del turismo. Algunos ejemplos son el ahorro de energía y agua apagando luces y chorros que no se están utilizando, promover el uso de transporte público o compartido y el apoyo a las comunidades locales por medio de la compra de artesanías o servicios locales.. 115

Resort: Lugar que ofrece, más allá de alojamiento y alimentos, lugares de relajación y recreación. También se suele conocer como complejos turísticos.. 102

Sistema de Información Turística: El Sistema de Información Turística es una plataforma que recopila y organiza datos sobre el turismo.. 9

Sistema Nacional de Áreas de Conservación: Organismo público costarricense responsable de la administración y conservación del sistema de áreas silvestres protegidas de Costa Rica (SINAC, 2023).. 104

Touroperadores: Empresa u operador turístico que ofrece productos o servicios turísticos tales como el transporte, los alojamientos, las excursiones. 101

Turismo internacional: Se compone de los turistas nacionales que viajan al exterior y de los turistas internacionales que entran al país 25

Turismo receptor: Visitantes extranjeros que entran al país por un periodo inferior a un año, exceptuando a aquellos que entran en busca de obtener un trabajo, una remuneración o un cambio de residencia..102

Turismo regenerativo: El turismo regenerativo es un enfoque del turismo que busca no solo minimizar los impactos negativos del turismo, sino también generar beneficios positivos para el medio ambiente, las comunidades locales y los visitantes (Garcia-Ruiz y Pinto, 2023). 183