



# SECTOR TURISMO 2015, retos por superar

Principales resultados de la 15ª. Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo

Departamento de Investigación y Consultoría Económica  
Guatemala, septiembre de 2016

# ÍNDICE

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Caracterización de las empresas turísticas (hoteles y operadores)      | 3  |
| 2. Hoteles reducen su ocupación                                           | 4  |
| 3. Presencia en internet, un reto para los hoteles                        | 6  |
| 4. Generación de empleo                                                   | 8  |
| 5. La inseguridad continúa afectando el desempeño de hoteles y operadores | 9  |
| 6. Acciones prioritarias que debe impulsar el gobierno                    | 11 |

# PRESENTACIÓN

El turismo es una actividad económica con gran potencial para impulsar el desarrollo, reducir la pobreza y fomentar la protección y uso adecuado de los recursos naturales. Debido a estas características, la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) tiene dentro de sus áreas de investigación el seguimiento y análisis del sector turístico en el país. Dentro de ese seguimiento destaca la elaboración de la encuesta a dicho sector en donde se consulta a hoteles y operadores de turismo acerca de su percepción sobre el desempeño de sus actividades.

La Encuesta de Turismo investiga variables clave como la ocupación, el empleo, la innovación, el uso de tecnologías de la información y comunicación; en esta ocasión tomando como año de referencia el 2015.

A continuación, se presentan los principales resultados de la 15ª. Encuesta de Turismo los cuales se organizan en seis secciones. La primera brinda una caracterización de las empresas turísticas; la segunda, analiza la ocupación de los hoteles y el número de turistas atendidos por los operadores de turismo; en la tercera, se hace un análisis del uso por parte de las empresas del sector de las herramientas web; en la cuarta, se presentan indicadores de empleo; en la quinta se analiza el impacto de la inseguridad en el sector; y por último en la sexta, se exponen las acciones que, a opinión de las empresas turísticas, el gobierno debe impulsar para mejorar el desempeño del turismo.

ASIES espera que este documento sea un insumo importante para los actores públicos y privados que día a día aportan su trabajo y esfuerzo para impulsar en el país un turismo sostenible que sea un eje de desarrollo para Guatemala.

## Ficha técnica

- Encuesta telefónica realizada en 15 días hábiles, del 4 al 22 de abril de 2016.
- Universo 3045 hoteles y 579 operadores, cuya información de contacto proporcionó el INGUAT.
- Muestra de 258 hoteles y 95 operadores seleccionada por muestreo aleatorio irrestricto.
- El error de la muestra es de  $\pm 6.0\%$  y la confiabilidad del 95%.

## Departamento de Investigación y Consultoría Económica

### Investigadores

Rubén Narciso  
Juan Pablo Pira  
David Castillo

### Revisores de Contenido

Pedro Prado (Coordinador)  
Carlos González Arévalo  
Claudia García  
Andrés Navas

### Equipo de encuestadores

Gerber Juárez  
Víctor Solares

### Grupo Editorial

Ana Lucía Blas  
Guisela Mayén  
Lilliana López Pineda  
Ana María de Specher

### Diagramación

Alejandra Taracena

### Para anunciarse en esta publicación comunicarse a:

Teléfono: 2201-6300  
asies@asies.org.gt

### Asociación de Investigación y Estudios Sociales

Departamento de Investigación y Consultoría Económica  
10ª. Calle 7-48 Zona 9, Apdo. Postal 1005-A  
Teléfono: 2201-6300; FAX: 2360-2259  
www.asies.org.gt  
asies@asies.org.gt  
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.

### Imágenes de portada:

www.lamudi.com.mx, www.viajame.net,  
www.buzzfeed.com, www.blog.kemik.gt,  
www.eldiariodeturismo.com.ar

Este reporte es posible gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer (KAS) de la República Federal de Alemania y a la subvención del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC, Canadá), bajo la Iniciativa Think Tank (TTI) [www.idrc.ca/thinktank](http://www.idrc.ca/thinktank).

Las opiniones expresadas en esta publicación no necesariamente reflejan los puntos de vista de la KAS, IDRC o su Consejo de Gobernadores, ni de la Iniciativa Think Tank (TTI).



Este reporte está protegido por una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.



## 1. CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS (Hoteles y operadores)



Lago de Atitlán, Guatemala

Una variable relevante para conocer el mercado hotelero es la distribución de hoteles según su tamaño. La mayoría de hoteles en Guatemala (66.8%) está representada por micro empresas, es decir, que estos tienen entre uno y cuatro trabajadores fijos. Resalta que el parque hotelero tiene muy pocos hoteles grandes –aquellos que emplean a más de cincuenta trabajadores–, dado que representan menos del 1%.

Otro aspecto relevante de los hoteles es que el 55%, además de brindar el servicio de alojamiento, también ofrece alimentos y bebidas, así como espacios y servicios para la realización de eventos. Asimismo la mayoría procede de capital nacional (90%) y solamente el 1.2% es de origen extranjero. Relacionado con este dato, los resultados muestran que menos del 1% de los hoteles forma parte de una franquicia.

En cuanto a la antigüedad de los hoteles, se determinó que en promedio han operado durante 12 años. Al respecto, el 50% ha funcionado por 10 años o menos y solo un 5.4% ha superado los 40 años.

**Tabla 1**  
Principales indicadores de caracterización de los hoteles  
Año 2015

| Indicador                                                     | Valor |
|---------------------------------------------------------------|-------|
| Porcentaje de hoteles grandes                                 | 1%    |
| Porcentaje de hoteles que brinda alimentos, bebidas y eventos | 55%   |
| Porcentaje de hoteles con capital 100% nacional               | 90%   |
| Porcentaje de hoteles con capital 100% extranjero             | 1%    |
| Media de años de operación de los hoteles                     | 12    |

En cuanto a los operadores, la Encuesta de Turismo muestra que, en promedio, este tipo de empresas ha operado por diez años, como indicador más bajo que el registrado para los hoteles. Además, resalta en los operadores que en su mayoría son empresas familiares (62%).

Al igual que en el caso de los hoteles, se observa muy poca inversión extranjera en la actividad de operadores de turismo. Al respecto, el 95% expresó que la totalidad del capital de sus compañías es de origen nacional.

Finalmente, se determinó que tres de cada cuatro operadores son microempresas, dado que ocupan como máximo cuatro personas de forma permanente.

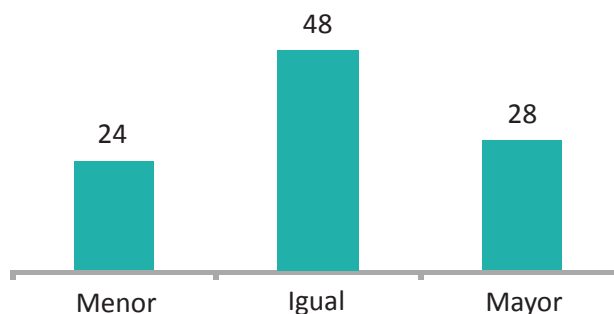
**Tabla 2**  
Principales indicadores de caracterización de los operadores de turismo  
Año 2015

| Indicador                                              | Valor |
|--------------------------------------------------------|-------|
| Media de años de operación                             | 10    |
| Porcentaje de operadores que son empresas familiares   | 62%   |
| Porcentaje de operadores cuyo capital es 100% nacional | 95%   |
| Porcentaje de microempresas                            | 74%   |

## 2. HOTELES REDUCEN SU OCUPACIÓN

Los resultados de la 15ª. Encuesta del sector turismo no dibujan un escenario alentador, ya que tres de cada cuatro hoteles no mostraron mejora en sus operaciones durante el 2015.

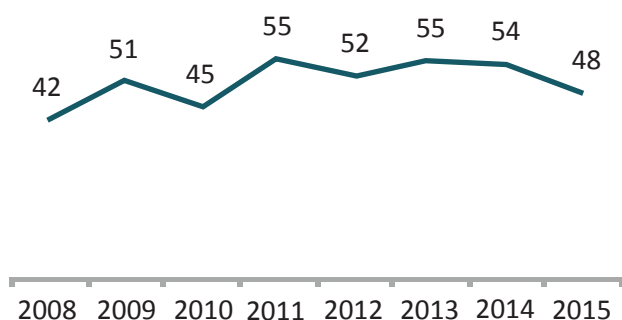
**Gráfica 1**  
Distribución de hoteles según su porcentaje de ocupación en 2015 respecto del 2014  
En porcentaje



Lo anterior se corrobora al analizar el porcentaje de ocupación hotelera. Los datos muestran que en 2015 este indicador se situó en 48%, que es el resultado más bajo de los últimos cinco años.

**Gráfica 2**

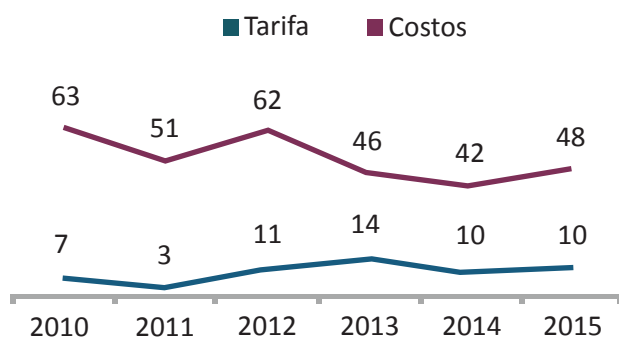
Tasa de ocupación. Serie histórica  
En porcentaje



Otro de los aspectos que resalta en la encuesta es que para gran parte de hoteles los costos se han incrementado, lo que no sucede con las tarifas. En efecto, en la gráfica 3 se observa el porcentaje de hoteles que ha sufrido incrementos en sus costos, conjuntamente con aquellos que han incrementado tarifas. Como puede verse, en los últimos dos años, mientras el porcentaje de hoteles que ha aumentado sus tarifas ronda el 10%, el de aquellos cuyos costos de operación son más elevados es mayor al 40%.

**Gráfica 3**

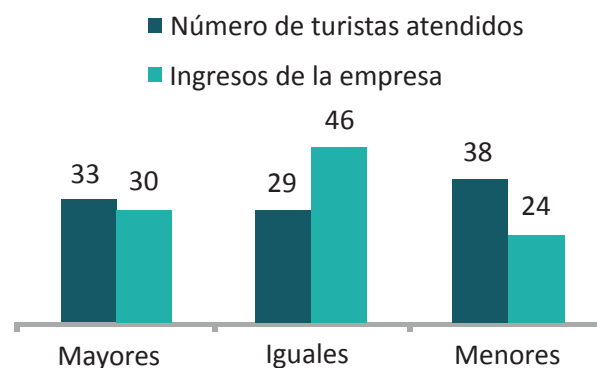
Hoteles que han incrementado sus tarifas  
y costos respecto al año anterior. Serie histórica.  
En porcentaje



Para el caso de los operadores de turismo, la encuesta revela que fueron más las empresas que observaron una disminución en el número de turistas atendidos en el 2015 respecto a los de 2014, que aquellos que lo incrementaron. Aun con esta limitante, los resultados apuntan a que un 30% de operadores obtuvo mayores ingresos, dato superior al 24% que observó una reducción en sus ingresos.

**Gráfica 4**

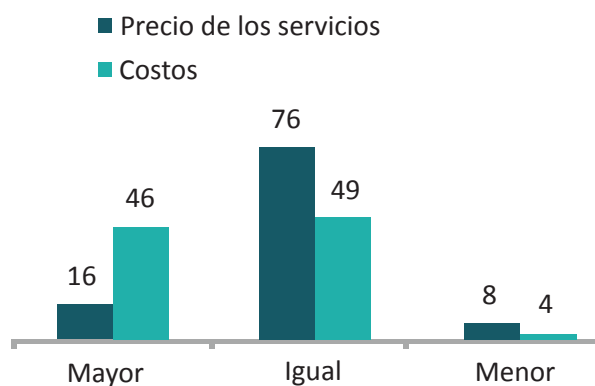
Distribución de operadores según el número de turistas  
atendidos e ingresos en 2015 respecto del 2014.  
En porcentaje



Al igual que en el caso de los hoteles, en el 2015 los operadores de turismo observaron incrementos en sus costos de operación: un 46% opinó que sus costos aumentaron contra un 4% que consideró que disminuyeron. Asimismo, fueron muy pocos los operadores que pudieron actualizar sus tarifas con los costos, debido a que solamente un 16% de estas empresas aumentó sus precios.

**Gráfica 5**

Distribución de operadores según el precio de  
sus servicios y costos de operaciones en 2015  
respecto del 2014. En porcentaje





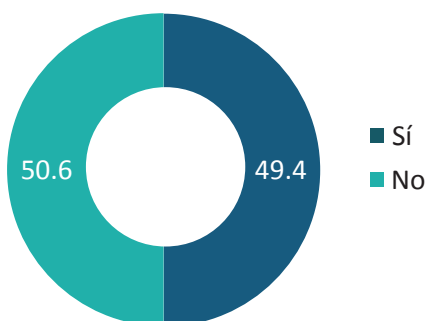
### 3. PRESENCIA EN INTERNET, UN RETO PARA LOS HOTELES



En la actualidad las herramientas electrónicas son muy importantes para que las empresas de turismo accedan a más mercados y por tanto mejoren sus ingresos.

La información recopilada apunta a que la mitad de hoteles posee página de internet. Este resultado puede considerarse bajo, ya que en la actualidad hay muchas herramientas, algunas gratuitas, para crear y publicar una página web.

**Gráfica 6**  
Distribución de hoteles de acuerdo a si tienen o no página web propia.  
En porcentaje



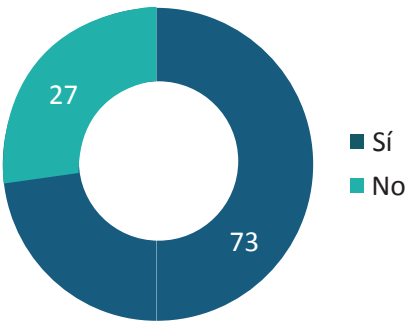
Del total de hoteles con página web, en el 92% de los casos los clientes pueden conocer mediante esta, los distintos productos y servicios que se brindan; sin embargo, solo en un 39% los clientes pueden reservar los servicios directamente por esa vía. Destaca que el 58% de hoteles tiene una página o usuario en redes sociales.

**Tabla 3**  
Principales indicadores sobre servicios web de los hoteles  
Año 2015

| Indicador                                                                                                         | Valor |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Porcentaje de hoteles en donde los clientes pueden conocer el catálogo de servicios a través de la página web     | 92%   |
| Porcentaje de hoteles en donde los clientes pueden conocer los precios de los servicios a través de la página web | 83%   |
| Porcentaje de hoteles que recibió pagos en línea por sus ventas                                                   | 50%   |
| Porcentaje de hoteles que tienen una página web o usuario en redes sociales                                       | 58%   |

En cuanto a los operadores de turismo, se observa un mayor porcentaje de empresas que cuenta con página web: un 73% aseguró poseer una página web. Además, en el 66% de estas páginas web es posible conocer los precios de los paquetes de los operadores y en un 51% es factible realizar la reserva de los servicios.

**Gráfica 7**  
Distribución de operadores de acuerdo a si tienen o no página web propia.  
En porcentaje



También se observa un mayor porcentaje de operadores que poseen una página o usuario en redes sociales (88%) respecto a los hoteles (58%).

**Tabla 4**  
Principales indicadores sobre servicios web de los operadores  
Año 2015

| Indicador                                                                                                              | Valor |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Porcentaje de operadores en donde los clientes pueden conocer el catálogo de servicios a través de la página web       | 93%   |
| Porcentaje de operadores en los que los clientes pueden conocer los precios de los servicios a través de la página web | 66%   |
| Porcentaje de operadores en los que los clientes pueden reservar servicios a través de su página web                   | 51%   |
| Porcentaje de operadores que tienen una página web o usuario en redes sociales                                         | 88%   |

Una posibilidad para estas diferencias es que los operadores tienen como principales usuarios a turistas extranjeros, mientras que muchos hoteles reciben principalmente huéspedes nacionales.

## 4. GENERACIÓN DE EMPLEO

Respecto al tema del empleo, con la información de la 15ª. Encuesta de Turismo es posible estimar el número de trabajadores que laboran en el sector. Esta información es importante para conocer el impacto del turismo en la economía del país. Este dato es uno de los insumos requeridos para la compilación de la cuenta satélite de turismo, ejercicio estadístico que permite cuantificar el aporte del turismo en otros sectores económicos, el gobierno y los hogares.

Según la encuesta, el sector hotelero generó aproximadamente 31,600 empleos fijos en el 2015, de los cuales el 47% era desempeñado por mujeres. Además, los hoteles demandaron 3,100 empleos temporales y 3,800 puestos de trabajo extras.

**Tabla 5**  
Número de empleos generados por el sector hotelero  
Año 2015

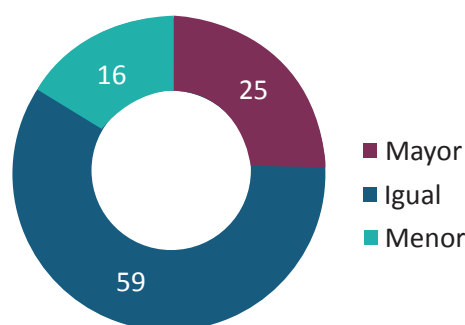
| Tipo de empleo | Número |
|----------------|--------|
| Fijos          | 31,600 |
| Temporales     | 3,100  |
| Extras         | 3,800  |



Los datos expuestos permiten establecer que en Guatemala se ocupan en promedio 10 trabajadores por hotel. Asimismo, la información de la encuesta permitió estimar que para generar un empleo en el sector, son necesarias 5.6 habitaciones. Adicionalmente, la gran mayoría de hoteles no incrementó su número de trabajadores: el 84% mantuvo invariante su fuerza de trabajo entre 2014 y 2015.

El poco dinamismo en la atención a turistas y los altos costos, repercutieron en que los operadores de turismo generaran poco empleo en el 2015. En este sentido, en seis de cada diez empresas no varió el número de empleados contratados.

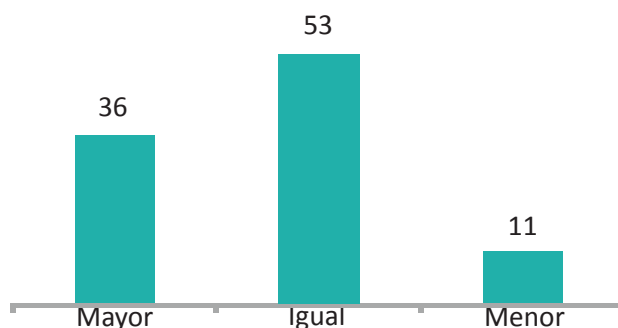
**Gráfica 8**  
Distribución de operadores de acuerdo al número de  
empleos en 2015 respecto a 2014  
En porcentaje



## 5. LA INSEGURIDAD CONTINÚA AFECTANDO EL DESEMPEÑO DE HOTELES Y OPERADORES

Para el 53% de hoteles el clima de seguridad en el 2015 se mantuvo igual que en 2014, y para el 36% la situación empeoró; solamente 1 de cada 10 hoteles opinó que la inseguridad se redujo en este periodo.

**Gráfica 9**  
Distribución de hoteles de acuerdo a su percepción de  
seguridad en 2015 respecto a 2014  
En porcentaje



Los resultados muestran que el 14% de hoteles fue víctima de robo y el 5% de extorsión; un 6% sufrió daños a la propiedad. También destaca el dato respecto a que en el 11% de hoteles algún huésped sufrió los efectos de la violencia. Estos datos son preocupantes ya que los hechos violentos alejan a los turistas, impidiendo que el turismo crezca y sea un eje de desarrollo para el país.

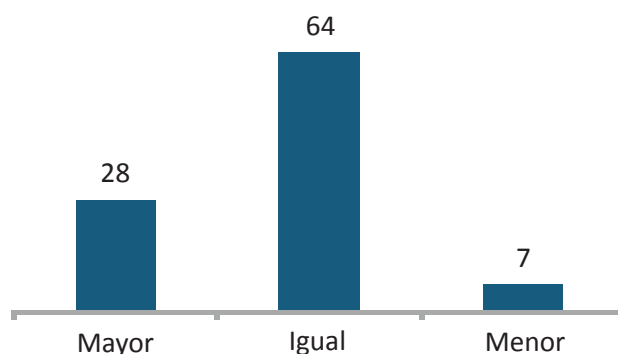
**Tabla 6**  
Principales indicadores de seguridad en los hoteles  
Año 2015

| Indicador                                                                                       | Valor |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Porcentaje de hoteles que fueron víctimas de robo                                               | 14%   |
| Porcentaje de hoteles que fueron víctimas de daños a la propiedad                               | 6%    |
| Porcentaje de hoteles que fueron víctimas de extorsión                                          | 5%    |
| Porcentaje de hoteles en los que sus trabajadores fueron víctimas de delincuencia               | 12%   |
| Porcentaje de hoteles en los que alguno de sus huéspedes fue víctima de algún acto de violencia | 11%   |
| Porcentaje de gastos en seguridad en relación al total de costos                                | 6%    |

En lo que respecta a los operadores de turismo la percepción de inseguridad refleja que la situación empeoró: el 28% consideró que la inseguridad fue mayor en el 2015 respecto a 2014, porcentaje más alto al 7% que opinó que el clima de seguridad mejoró. Esta diferencia con los hoteles puede deberse a que la actividad de los operadores de turismo se lleva a cabo principalmente en las calles y carreteras del país.

Otro aspecto relevante es el costo que tiene para los empresarios hoteleros protegerse de la inseguridad. Los datos de la encuesta muestran que este rubro representó en promedio el 6% del total de gastos en el 2015; este representa un costo de oportunidad para los hoteles que les impide erogar mayores recursos para la inversión o la innovación de sus productos.

**Gráfica 10**  
Distribución de operadores de acuerdo a su percepción de seguridad en 2015  
respecto a 2014. En porcentaje



Para el caso de los operadores, resalta que tuvieron un porcentaje mayor de victimización por robo que los hoteles (16%) y también fue mayor la proporción de operadores en los que algunos de sus clientes fueron víctimas de violencia; estos datos podrían explicarse por el tipo de servicio que se ofrece, que demanda movilidad. El gasto destinado a seguridad representó el 4% para los operadores de turismo.

**Tabla 7**  
Principales indicadores de seguridad en los operadores  
Año 2015

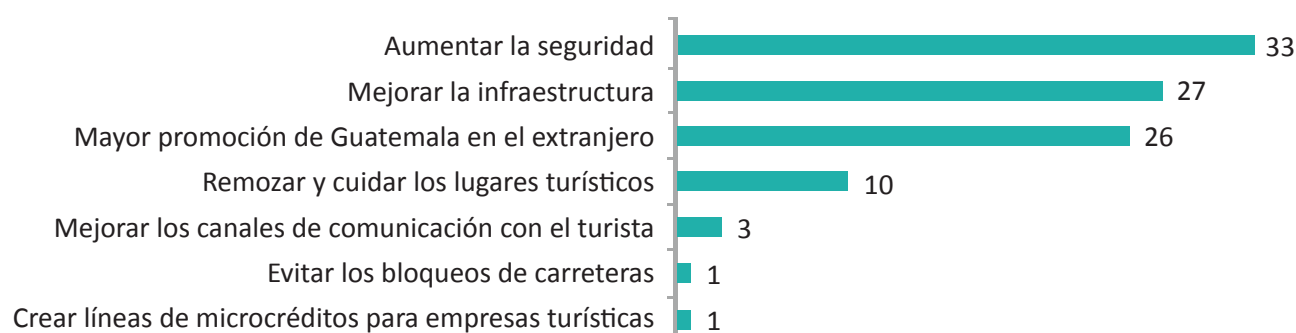
| Indicador                                                                                     | Valor |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Porcentaje de operadores que fueron víctimas de robos                                         | 16%   |
| Porcentaje de operadores que fueron víctimas de daños a la propiedad                          | 3%    |
| Porcentaje de operadores que fueron víctimas de extorsión                                     | 2%    |
| Porcentaje de operadores en los que alguno de sus trabajadores fue víctima de la delincuencia | 19%   |
| Porcentaje de gastos en seguridad en relación al total de costos                              | 4%    |

## 6. ACCIONES PRIORITARIAS QUE DEBE IMPULSAR EL GOBIERNO

En esta última sección se presentan las acciones que las empresas del sector hotelero consideran relevantes para que mejoren sus condiciones.

Los hoteles consideran en su mayoría (85%) que el gobierno debe enfocarse en tres grandes temas: aumentar la seguridad, mejorar la infraestructura (turística, vial, telecomunicaciones, etc.) y aumentar la promoción de Guatemala en el exterior.

**Gráfica 11**  
Principales prioridades que debe impulsar el gobierno para impulsar el turismo.  
Hoteles. Año 2015. En porcentaje

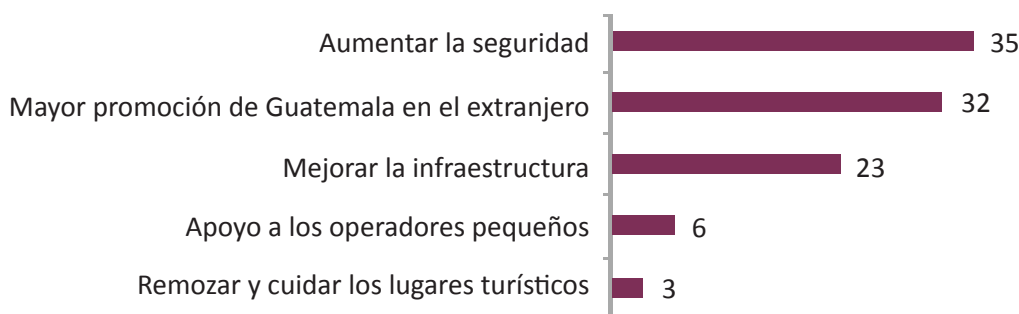




Las prioridades que proponen los operadores son casi las mismas: seguridad, promoción e infraestructura, solamente que, para este tipo de empresas, la promoción ocupa el segundo lugar.

**Gráfica 12**

Principales prioridades que debe impulsar el gobierno para impulsar el turismo.  
Operadores de turismo. Año 2015. En porcentaje



Como puede verse, la acción prioritaria para ambos tipos de empresa es mejorar la seguridad. Es importante resaltar que aquí no se hace referencia a solamente incrementar los mecanismos de seguridad a los turistas sino de que, en general, mejore el clima de seguridad tanto para guatemaltecos como para extranjeros.

## ANEXO:

### El plan maestro de turismo sostenible 2015-2025 y la 15ª Encuesta de Turismo

#### La 15ª Encuesta de Turismo

Los resultados de la 15ª. Encuesta de Turismo realizada por ASIES muestran, dentro de los principales aspectos imprescindibles para que el sector sea un eje de desarrollo económico y social para el país, los siguientes:

- *Mejorar la seguridad del país:* es la necesidad más sentida tanto por hoteleros como por operadores de turismo. Efectivamente, si Guatemala no cuenta con mayor seguridad es difícil que los extranjeros decidan viajar al país, y lo mismo sucede con el turismo interno.

En este caso es muy importante resaltar que no es suficiente que se logre únicamente la seguridad de los turistas, sino que es indispensable que aumente la seguridad para los habitantes en todos los lugares del país, ya que, de lograrse este extremo, mejoraría enormemente la percepción de Guatemala en el exterior, lo cual repercutiría favorablemente en la decisión de los extranjeros para visitar el país.

- *Mejorar la infraestructura:* es la segunda prioridad para el sector, que implica mejorar la cantidad y calidad de las carreteras, aeropuertos, puertos, sistema de transporte público, ancho de banda de internet, servicio de agua potable, sistemas de saneamiento, y otros.
- *Mayor promoción de Guatemala en el extranjero:* para que los turistas extranjeros vengan al país es necesario que primero lo conozcan a través de campañas publicitarias; también se requiere que la promoción sea pertinente y efectiva para que atraiga a los distintos tipos de turistas que visitan Guatemala.
- *Remozar y cuidar los sitios turísticos:* los empresarios del sector opinan que es necesario mejorar el cuidado que debe dárseles a los sitios turísticos; por ejemplo, el lago de Atitlán tiene serios problemas por el inadecuado tratamiento que se da a las aguas servidas de los municipios situados alrededor del mismo.

- *Aumentar las capacidades de las empresas del sector para que cuenten con una página web:* solo uno de cada dos hoteles tiene una página web propia para promocionar sus servicios, lo cual imposibilita a buena parte de las empresas del sector a ampliar su potencial mercado.
- *Generar políticas económicas que tiendan a estabilizar los costos:* la Encuesta de Turismo muestra que año con año los costos de las empresas turísticas se han incrementado (el rubro de seguridad es un ejemplo relevante), mientras que, por el aumento de la competencia nacional e internacional, las tarifas de los servicios prestados no se han elevado en la misma proporción. Esta situación empuja a la baja las utilidades de las empresas del sector, obligándolas a ser más eficientes, buscar más clientes o reducir gastos.

Es sumamente importante que los costos de operación de las empresas turísticas sean estables para que puedan mantenerse en el mercado o en el mejor de los casos, sean capaces de crecer; al respecto, hay que recordar que aproximadamente el 70% de hoteles son microempresas y el 60% de operadores de turismo son empresas familiares.

- *Promover la inversión extranjera en el sector:* solo el 1% de hoteles tiene capital 100% extranjero, lo que hace evidente que son muy pocas las inversiones internacionales en el sector turístico en el país. Atraer inversión extranjera es sumamente importante, no solo para el turismo, sino para toda la economía nacional que tiene una alta necesidad de empleos formales.
- *Generar acciones para elevar la ocupación hotelera:* los datos muestran una tendencia negativa desde 2013 en la ocupación hotelera promedio, lo cual es la evidencia más contundente de que hay mucho trabajo por hacer en el sector turístico.

Efectivamente, una baja ocupación significa, en el mejor de los casos, que no hay un aumento en el ingreso de turistas al país, y por lo tanto un estancamiento en el ingreso de divisas por concepto de turismo. En general, una baja ocupación reduce el efecto multiplicador que el turismo tiene sobre el resto de la economía nacional, incluyendo los ingresos que percibe el Estado a través del impuesto del 10% sobre la tarifa hotelera.

## El Plan maestro de turismo sostenible para Guatemala 2015-2025

El 30 de julio de 2016 el Presidente de la República, Jimmy Morales, conjuntamente con el Director del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), Jorge Mario Chajón, lanzaron el Plan Maestro de Turismo Sostenible para Guatemala 2015-2025 como una política de Estado para impulsar el turismo en el país.

Este plan contiene 8 ejes, 16 programas, 55 subprogramas y líneas de acción, y 208 proyectos que deben desarrollarse en los próximos diez años, con los cuales se pretende:

*“consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo de la nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna”. (INGUAT, 2014)*

Los distintos proyectos presentados en el plan son adecuados para el desarrollo del turismo y atienden la mayoría de necesidades del sector. En concreto, es posible identificar programas dentro de esta política que consideran las necesidades identificadas en la 15ª. Encuesta de Turismo de ASIES.

En la tabla siguiente se presentan para cada una de las prioridades detalladas en la sección anterior, los respectivos programas dentro del Plan Maestro.

**Tabla 8**  
Relación entre los resultados de la 15ª Encuesta de Turismo y el Plan Maestro  
De Turismo Sostenible

| Prioridad según la 15ª Encuesta de Turismo                                              | Programa que la atiende en el Plan Maestro<br>De Turismo Sostenible para Guatemala 2015-2025                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mejorar la seguridad del país                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa nacional de protección y asistencia al turista</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           |
| Mejorar la infraestructura                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de impulso de la conectividad aérea, acuática y terrestre</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                |
| Mayor promoción de Guatemala en el extranjero                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de relaciones públicas</li> <li>• Programa de aprovechamiento de alianzas y membresías en organizaciones nacionales e internacionales para la promoción del turismo</li> </ul>                                                                                                      |
| Remozar y cuidar los sitios turísticos                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de sostenibilidad turística</li> <li>• Programa de sostenibilidad ambiental</li> <li>• Programa de sostenibilidad sociocultural</li> <li>• Programa de calidad en turismo</li> </ul>                                                                                                |
| Aumentar las capacidades de las empresas del sector para que cuenten con una página web | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de desarrollo y promoción de la oferta turística de Guatemala</li> </ul>                                                                                                                                                                                                            |
| Generar políticas económicas que tiendan a estabilizar los costos                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de encadenamiento productivo y asociatividad</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                             |
| Promover la inversión extranjera en el sector                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de fomento a la inversión turística</li> <li>• Programa ordenamiento del espacio turístico nacional</li> <li>• Programa de sostenibilidad económica empresarial</li> <li>• Programa sistema de información turística</li> <li>• Programa fortalecimiento del marco legal</li> </ul> |
| Generar acciones para elevar la ocupación hotelera                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de cultura y formación turística</li> <li>• Programa de facilitación turística</li> <li>• Programa de turismo para todos</li> <li>• Programa de modernización y fortalecimiento institucional del sector turismo</li> </ul>                                                         |

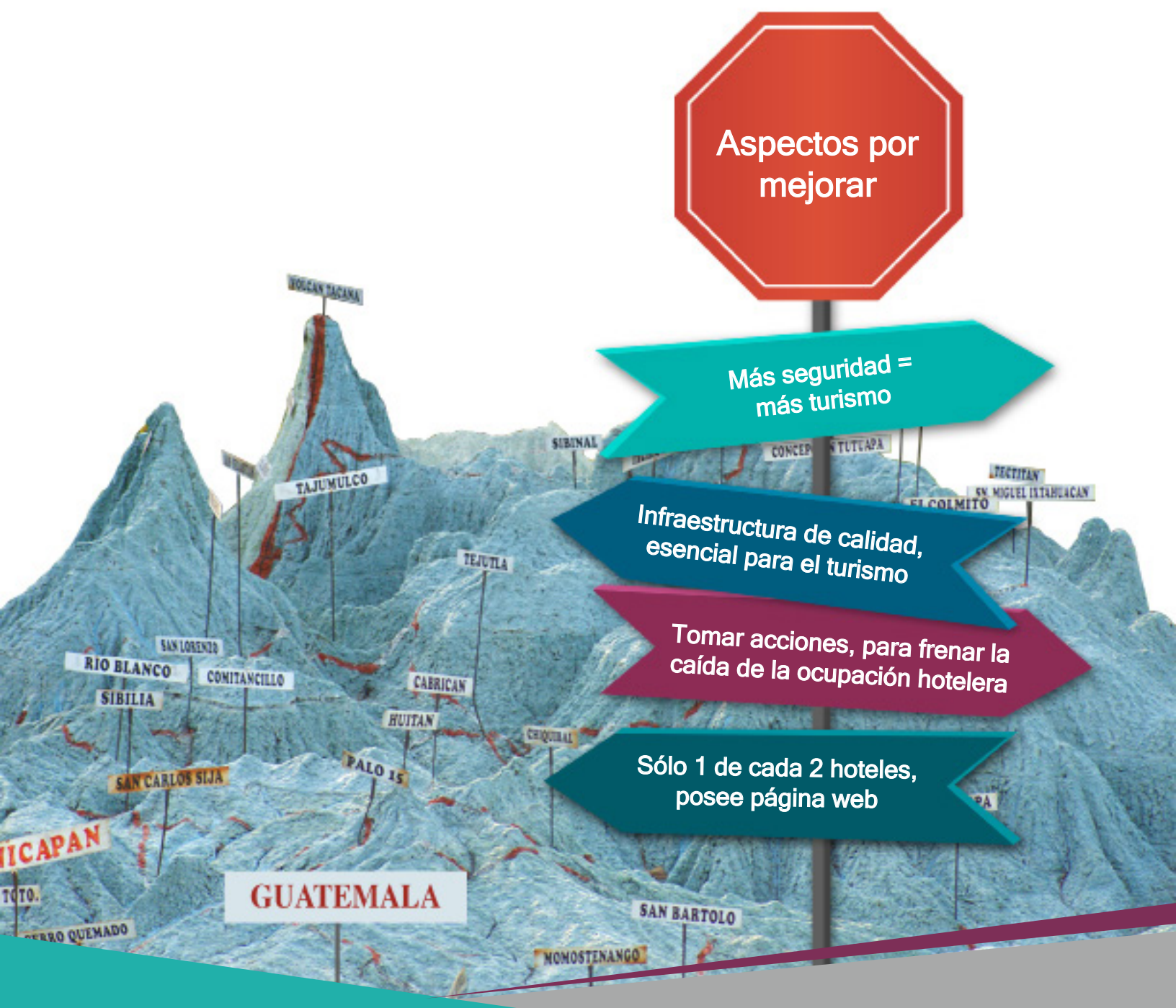
Nota. Adaptado de información de la 15 Encuesta de Turismo, ASIES 2015 y el Programa que la atiende en el Plan Maestro de Turismo Sostenible para Guatemala 2015-2025.

El Plan Maestro de Turismo Sostenible para Guatemala 2015-2025, que fue el resultado de una amplia discusión con distintos actores del sector, es una herramienta valiosa para el desarrollo y crecimiento del turismo, por lo que se considera que su adopción y elevación a categoría de política de Gobierno por parte del Presidente de la República, a través del Acuerdo Gubernativo 149-2016, es una decisión acertada.

Se espera que las autoridades del INGUAT coordinen y lideren adecuadamente la ejecución de los 16 programas del Plan Maestro, para que con ello se promueva un mejor desempeño del turismo en Guatemala, con el fin último de elevar las condiciones de vida de buena parte de habitantes del país.

## Bibliografía

Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT (2014). Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2016-2026. 3ª. ed. Guatemala: Resumen.





**Expertos**  
en equipar tu hotel

 **Vivendo**

DIVISIÓN ALIMENTOS Y LAVANDERÍA

## Soluciones, Servicio y Calidad



**PROCESAR**



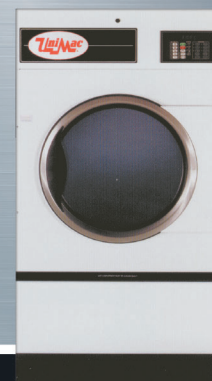
**REFRIGERACIÓN**



**COCCIÓN**



MANGLE



**LAVANDERÍA**

**UniMac**

**SKYMSSEN**

**AVANTCO**  
EQUIPMENT

**HOSHIZAKI**

**FOGEL**

**Crathco**

**FRIGIDAIRE**  
COMERCIAL

**Speed Queen**

**SunFire**

**AMERICAN RANGE**

**Amana**

**GRS**  
electrodomésticos

**Indurama**



**LAS MEJORES MARCAS** en un solo lugar.

BLVD. LOS PRÓCERES 12-38, ZONA 10  
TELS. 2367-4688 , 2363-6164

**Contacto:**

Alberto Paredes  
lc@vivendo.com.gt

www.vivendo.com.gt