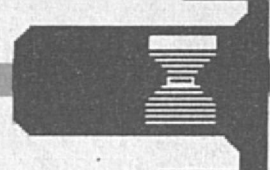


## TEMAS CRUCIALES EN EL TURISMO RECEPTIVO DE GUATEMALA



*"Para alcanzar el desarrollo turístico se requieren esfuerzos coordinados."*



**MOMENTO**

Es una publicación periódica del Departamento de Investigaciones de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES).

Las opiniones vertidas en sus páginas son las de los autores y no expresan necesariamente las de la Asociación.

Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido, siempre que se cite la fuente. SE SOLICITA CANJE.

**SUSCRIPCIONES Y CORRESPONDENCIA**

10a. Calle 7-48, zona 9.  
Apartado Postal 1005 A  
Guatemala, Centro América  
Teléfonos: 3347178 y 3347179  
e-mail: asiesa@guate.net  
http://www.tikal.gt/asies

**MOMENTO**

Año 13 No. 7 - 1998

**DIRECCION:**

Irma Raquel Zelaya  
Arnoldo Kuestermann  
Carlos Escobar Armas

**Autores:**

Pablo Rodas Martini  
Luis Carrillo  
con la colaboración de  
Brenda Pineda

**Fotografía:**

Angélica Muralles

**EDICION:**

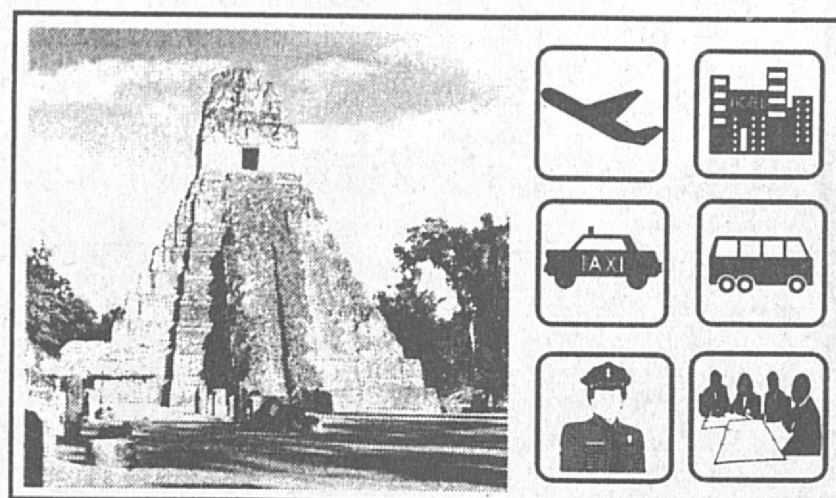
PRO "MOMENTO"

**en este número:**

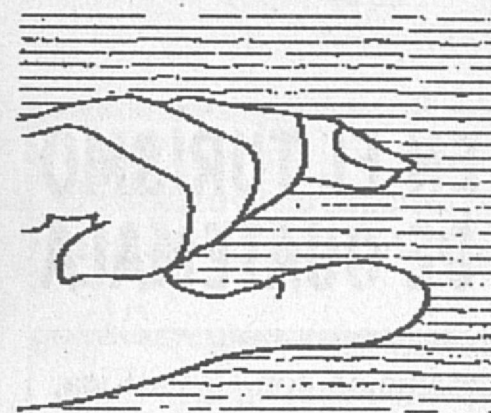
1. Un momento, por favor



2. Temas cruciales en el turismo receptivo de Guatemala



La Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) de Guatemala, surgida en 1979 y fundada en 1982, es una entidad de carácter privado, de servicio, cultural y no lucrativa, formada por personas interesadas en la reflexión, análisis e investigación científica de la realidad nacional, con el objeto de estimular el interés general para la búsqueda y realización de soluciones concretas a la problemática atinente al país, inspirada en el principio de la participación ciudadana.

**Un momento, por favor**

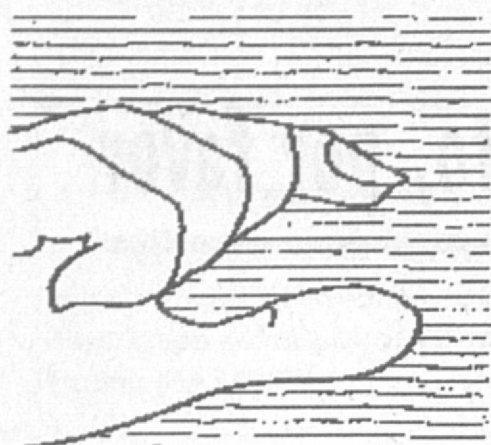
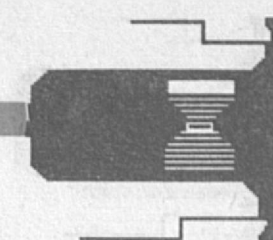
**El turismo, considerado como factor que puede contribuir al desarrollo integral de Guatemala, merece la coordinación de esfuerzos a nivel nacional.**

**Para aprovechar las características naturales y culturales como atractivo turístico, son necesarias condiciones políticas estables, seguridad ciudadana, desconcentración de infraestructura y servicios, mayor promoción y educación en turismo.**

**Además, es necesario que el guatemalteco comprenda la importancia económica y social que para el país representa el turismo y éste pueda ser aprovechado en toda su dimensión.**

**Con este trabajo deseamos estimular el interés por el tema y dar algunas ideas para la realización de estudios posteriores con el objeto de mejorar las condiciones del turismo en Guatemala.**





## TEMAS CRUCIALES EN EL TURISMO RECEPTIVO DE GUATEMALA

### 1. El turismo y su importancia

A continuación se abordan temas vitales del turismo mundial, cuya importancia también queda de manifiesto en el caso de Guatemala. El trabajo incluye una revisión de publicaciones recientes elaboradas por la Organización Mundial de Turismo (OMT), y de algunas otras sobre el turismo mundial. No se pretende arribar a recomendaciones o propuestas concretas; el objetivo es más modesto, describir las complejidades y características de diferentes subtemas turísticos. En otras palabras, no se aspira llegar al final, sino más bien iniciar la senda de lo que debería ser un estudio más exhaustivo del ámbito turístico en el país.

Guatemala tiene ventajas comparativas indiscutibles en el ramo del turismo: arqueología, extensa biodiversidad y recursos naturales, clima, cultura y tradiciones, etc. -Tikal, Antigua, Atitlán, Chichicastenango y Río Dulce están entre los lugares turísticos más importantes-. Pese a lo anterior, aún no se ha dado un despegue turístico en el país; una

muestra de esto es la comparación con Costa Rica, cuyos indicadores básicos superan con creces a los de Guatemala. En ese sentido, el Cuadro 1 habla por sí solo, aun cuando Costa Rica tiene una dotación hotelera inferior a la nuestra.

### 2. La inseguridad: el talón de Aquiles del turismo nacional<sup>1</sup>

No bastó con que terminara el conflicto interno; la violencia común -robos, secuestros, violaciones- sigue alejando al turista y evita que arribe al país en números mayores. Contrarrestar esa violencia no es tarea sencilla, máxime porque no se concreta sólo en contra del turista, sino es reflejo de un fenómeno más amplio: la violencia que afecta a la sociedad guatemalteca en general. Además, porque sus orígenes son múltiples, y por ende, las formas de combatirla se vuelven complejas.

A continuación se presentan algunas recomendaciones generales vertidas por la OMT, con ejemplos de medidas aplicadas en diversos países con potencial turístico. Esos no son lineamientos para ser copiados en forma literal; más bien sirven para ilustrar

CUADRO 1 ESTADÍSTICAS BÁSICAS DE TURISMO\*

|                                                                         | Guatemala |        | Costa Rica |      | México  |        |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|------------|------|---------|--------|
|                                                                         | 1995      | 1996   | 1995       | 1996 | 1995    | 1996   |
| Arribo de turistas (000)                                                | 563       | 520    | 785        | 781  | 20,162  | 21,428 |
| Ingresos por turismo (millones de US\$)                                 | 277       | 284    | 660        | 654  | 6,164   | 6,894  |
| Ingresos por habitante (US\$)                                           | 26        | 26.4   | 198        | 210  | 68      | 74     |
| Ingresos por llegada de turista (US\$)                                  | 492       | 555    | 841        | 837  | 306     | 322    |
| % de los ingresos turísticos sobre el PNB                               | 1.9       | 1.84   | 7.4        | nd   | 2.0     | nd     |
| % de los ingresos turísticos sobre exportación de mercancías            | 12.8      | 14     | 25.3       | nd   | 12.7    | nd     |
| % de los ingresos turísticos sobre exportación de servicios comerciales | 41.6      | nd     | 50.4       | nd   | 60.0    | nd     |
| Habitaciones                                                            | 12,033    | 13,113 | 11,862     | nd   | 370,298 | nd     |
| Plazas-cama                                                             | 30,221    | 33,120 | 23,724     | nd   | 740,596 | nd     |

\*Por turista se entiende turista internacional.

nd=no disponible.

Fuente: OMT (1997e).

<sup>1</sup>Esta sección descansa en OMT (1997a).

el esfuerzo de otros países por contrarrestar un mal que se ha esparcido mundialmente.

Entre otras ideas, la OMT plantea: **Primero**, debe haber una estrecha colaboración entre el gobierno y el sector privado en materia de seguridad para el turista, para lo cual, debería crearse un Consejo Nacional de Seguridad que tuviera participación multisectorial, y generara una comisión específica responsable exclusivamente de la seguridad de los turistas. **Segundo**, las administraciones de turismo deben estar preparadas para enfrentar situaciones de crisis. **Tercero**, al final de cada estación turística deben evaluarse las estadísticas de violencia y los métodos aplicados para contrarrestarla, aprovechándose la ocasión para mejorar los planes futuros en materia de seguridad. **Cuarto**, siempre debe procurarse un equilibrio entre una vigilancia que, por un lado, sea suficiente para el turista y, por el otro, evite una excesiva presencia policial que lo termine por asustar. **Quinto**, deben colocarse líneas telefónicas de emergencia a donde puedan recurrir los turistas las 24 horas del día durante las temporadas altas -los recepcionistas deben hablar varios idiomas- y en horarios más reducidos durante temporadas bajas. **Sexto**, la información, y en particular la señalización, son fundamentales para orientar a los turistas, pues sus problemas de inseguridad se magnifican ante el desconocimiento de los destinos hacia los que viajan.

En lo relativo a las experiencias de otros países en temas de seguridad, se presentan los siguientes extractos:

♦ **Sri Lanka:** "La responsable actitud del gobierno ha logrado el respeto de la industria internacional de los viajes. En 1989, en un gesto sin precedentes, se pidió a turistas que abandonaran el país, cuando se estimó que su seguridad se encontraba en peligro como consecuencia de los disturbios sociales."

♦ **México:** "... instituyó un servicio de policía de carretera, los 'ángeles verdes', y creó un amplio material informativo destinado a la seguridad de los turistas que viajan por esos medios."

♦ **Florida:** "El grupo aconseja eliminar las placas de matrícula con la indicaciones 'lease' (alquiler)... y pedir a las empresas de alquiler de automóviles que supriman todos los logotipos que permitan identificar a estos vehículos."

♦ **Hawai:** "Si se comete un delito, algún comerciante debe llamar inmediatamente al teléfono 911... y llamar al número de contacto del programa de vigilancia en los comercios." (El procedimiento es parecido si se observa la presencia de un sospechoso).

♦ **Malasia:** "El servicio de policía turística se creó para dar a los turistas seguridad y asistencia de un personal de policía especialmente adiestrado e informado en el ámbito del turismo..."

♦ **Guatemala:** A raíz de la imposición del "Travel warning" por parte de los EE.UU., el gobierno de Ramiro De León Carpio declaró de alta prioridad el problema de la inseguridad, por lo que se creó el programa nacional de protección al turista y la policía turística en Antigua Guatemala. El primer programa consistía en una fuerte campaña televisiva y radial llamada "Mantengamos viva a Guatemala", cuyo objetivo era el de crear conciencia en la población sobre la importancia del turista y el buen trato que se le debía proporcionar. Además se logró obtener una estrecha coordinación entre INGUAT, Ministerio de Gobernación, FUNDESA, CAMTUR, operadores de turismo, líneas aéreas y hoteles para atender grupos que viniesen a visitar los diferentes lugares de interés turístico. El segundo consistía en crear una policía dedicada específicamente a dar atención, información y prevención al turista en la Antigua Guatemala, la cual se formó con ayuda del INGUAT, la Municipalidad y los empresarios del lugar. Sus integrantes se caracterizan por ser personas de la comunidad y por no portar armas de fuego. En esa época se planeó que este tipo de policía debía de ser formada también en otras ciudades como: Isla de Flores, Panajachel, Livingston y Chichicastenango, lo que no ha ocurrido aún.



### 3. El turismo primero, la protección a la aviación local después<sup>2</sup>

Por muchos años los países han confrontado un dilema: estimular el turismo o estimular su línea aérea nacional (o líneas aéreas). Es evidente que una política tiende a chocar con la otra, pues el otorgamiento de privilegios a la línea aérea doméstica, limita la competencia, restringe o dificulta el ingreso de líneas aéreas de otros países, y por consiguiente, reduce el flujo del turismo receptivo; en otras palabras, el crecimiento del turismo se ve constreñido por el crecimiento de los vuelos comerciales, la política aérea condiciona los resultados turísticos.<sup>3</sup>

En 1978 se inició la desregulación de la aviación comercial en los EE.UU., a lo cual siguió en los 80s, un proceso similar en Canadá, el Reino Unido, Australia y Nueva Zelandia, entre otros. Ya en los 90s, la Comunidad Europea también procedió a una completa desregulación para sus líneas aéreas. Esta reforma de la aviación comercial se ha facilitado con la privatización experimentada por algunas de las líneas y que ha incidido en la pérdida de interés en el tema, por parte de los gobiernos.

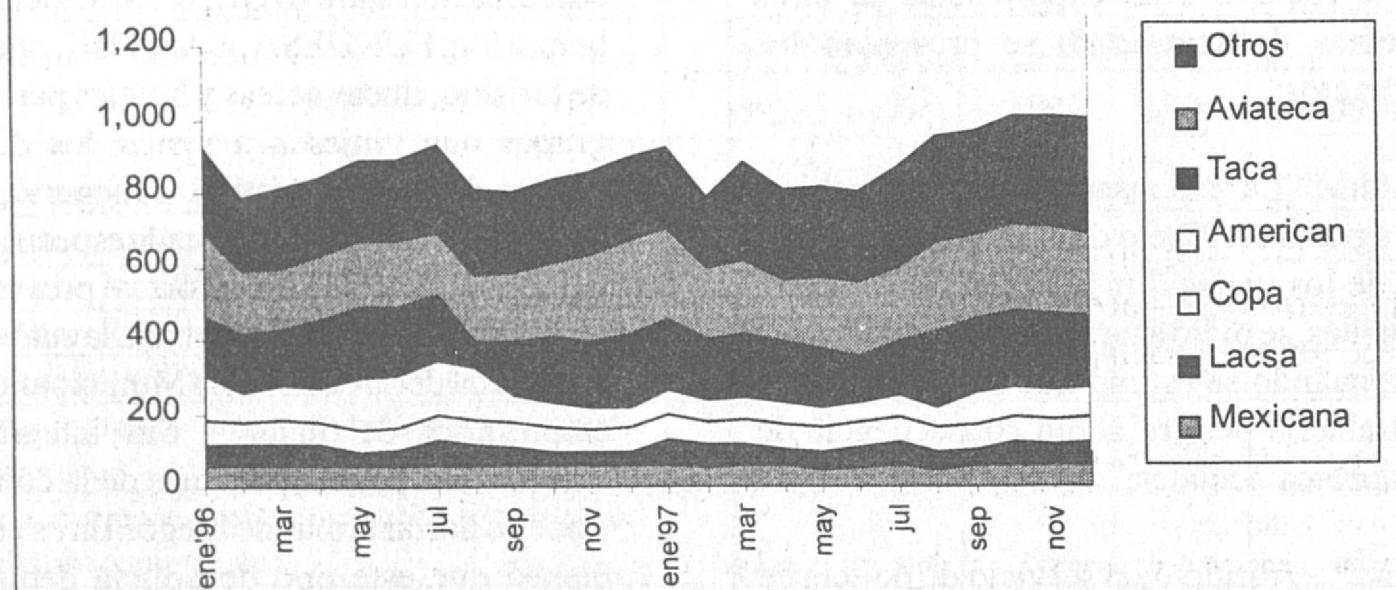
A la fecha, a este respecto, se pueden identificar cinco clases de países: **Primero**, aquellos que han procedido a una política plena de liberalización en

la aviación comercial. **Segundo**, en el otro extremo, los que mantienen políticas proteccionistas a favor de sus líneas aéreas. **Tercero**, aquellos que han liberado y experimentado un *boom* en vuelos *charter*.<sup>4</sup> **Cuarto**, los que, por el contrario, han restringido las operaciones *charter* con el fin de mantener un nivel de gasto superior.<sup>5</sup> **Quinto**, los países donde aún continúa el debate sobre cuál debería ser la política aérea correcta a seguir.

Lo más importante en la reformas a la ley de aviación civil de Guatemala es lo referente a la política de cielos abiertos, ya que permite a cualquier país prestar servicios aéreos para el transporte de pasajeros y/o carga desde el exterior hacia cualquier punto de Guatemala, y de ahí volar hacia otro punto dentro de nuestro país y viceversa, sin la limitación de la reciprocidad que existía antes. Esto deja que exista libertad de mercado, ya que las compañías aéreas extranjeras entran a competir con las ya existentes en el país con mejores servicios y tarifas, y a la vez, amplían la posibilidad que turistas de otros países puedan venir al nuestro, al ofrecerse más variedad de líneas aéreas, para escoger según su conveniencia.

La gráfica 1 muestra la estacionalidad de aterrizajes que han tenido las principales líneas aéreas en el aeropuerto La Aurora durante 1996 y 1997.

Gráfica 1  
Aterrizajes durante 1996 y 1997



<sup>2</sup> Mucho de esta sección se extrajo de OMT (1994a).

<sup>3</sup> Esto no necesariamente ocurre en Europa, donde el turista tiende a recurrir al automóvil como principal medio de transporte.

<sup>4</sup> Precisamente, la expansión inicial de los vuelos *charter* obedeció a la excesiva regulación que existía sobre los vuelos comerciales regulares. En otras palabras, la expansión de los *charter* está inversamente relacionado con la liberalización de la aviación regular.

<sup>5</sup> Está demostrado que los vuelos *charter* tienden a producir un turismo masivo y con mucho menor gasto en el país receptor.

También se puede observar que en los meses de marzo, julio, diciembre y enero es cuando las diferentes líneas aéreas incrementan sus vuelos hacia nuestro país. Aviateca y Taca son las que reportan más número de vuelos por año: 2,377 y 1,951 respectivamente, seguidas por American Airlines con 1,240.

### 4. El Estado tiene un papel a cumplir en el turismo<sup>6</sup>

El paradigma económico vigente tiende a subestimar cualquier insinuación de política sectorial. Contra esa tendencia el turismo se convierte en excepción. Marios Raphael identifica las siguientes ocho áreas en el plano turístico: elaboración e implementación de una política turística, estadísticas e investigación, legislación para el turismo, hacer cumplir las regulaciones, entrenamiento, infraestructura, desarrollo de productos turísticos, y promoción del turismo. Nótese que el Estado tiene participación, ya sea baja, moderada o alta en todos, excepto en el desarrollo de productos turísticos.

Cada uno de estos rubros, por supuesto, podría generar una discusión sobre la necesidad o no del involucramiento del Estado. Basta con señalar algunos puntos que la experiencia muestra. La construcción de la imagen del país no sólo influirá en el turismo, sus efectos inciden en muchas otras industrias o facetas; asimismo, no es del interés para ninguna empresa en particular,<sup>7</sup> pues sus beneficios se distribuyen en forma que *a priori* es incierta entre los diferentes sectores y empresas turísticas.<sup>8</sup> En lo relativo a la infraestructura turística también se han dado casos de amplia participación estatal—ya no limitándose a la construcción tradicional de aeropuertos o carreteras—, tal como en varios desarrollos turísticos, concebidos con visión de largo plazo y que pretenden generar un desarrollo balanceado para satisfacer necesidades económicas, sociales y ambientales.<sup>9</sup>

Una tendencia que está cobrando auge es la separación de la promoción del turismo de otras actividades del sector al crear para la **elaboración e implementación de una política turística**, un ente semi-autónomo, con participación pública y privada; mientras otras actividades más tradicionales, como serían la recolección de estadísticas o la elaboración del marco legal, siguen correspondiendo al Estado.

Aparte de la discusión sobre el grado de participación del Estado en la actividad turística, se tiende a generar el debate sobre otros dos aspectos: el grado de descentralización en la toma de decisiones para el sector turístico; y la forma y el papel que debe asumir la entidad responsable del turismo. En cuanto a lo primero, hay una tendencia de un traslado gradual de responsabilidades hacia los gobiernos regionales y locales; y en lo segundo, se parte del concepto que el turismo es multidisciplinario, que sus actividades se cruzan con las de muchos sectores e instituciones, y que por tanto, lo ideal es que exista un ente que juegue un papel transversal, que haga escuchar su voz, y que busque la cooperación interministerial.<sup>10</sup> En tal sentido valdría la pena analizar la creación de una **Asociación de Turismo** a nivel nacional equivalente a lo que es para la caficultura la Asociación Nacional del Café (ANACAFE) representada por todos los sectores relacionados, cuya función sería velar porque éstos interactúen eficientemente, para que el sector se desarrolle como un todo. También podría contemplarse, mejorar y fortalecer la Cámara de Turismo existente. A la par debe crearse una entidad o instancia gubernamental—como una Secretaría—, en sustitución del INGUAT, cuya función principal sería regular y coordinar las políticas gubernamentales del sector. Esta sugerencia quedaría como un punto para su respectivo estudio y análisis.

<sup>6</sup> Mucho de esta sección se extrajo de OMT (1993) y de Inskeep y Kallenberger (1992).

<sup>7</sup> Por ejemplo, en el caso de la línea aérea británica, *British Airways*, se estima que menos del 10% de su publicidad repercute en el Reino Unido.

<sup>8</sup> Un punto a mencionar es que si la promoción corresponde exclusivamente al sector privado, los beneficios tienden a distribuirse desigualmente, como ocurrió en el estado de Colorado, en los EE.UU.

<sup>9</sup> Ejemplos son: Nusa Dua, en Bali, Indonesia; el del lago Pomun, en Kyogju, Corea del Sur; Cancún, en México; Puerto Plata, en la República Dominicana; Antalya sur, en Turquía; y Lanzarote, en las Islas Canarias, España.

<sup>10</sup> Por supuesto, se parte del supuesto de que exista una entidad responsable del turismo que no sólo lleve a cabo su labor con eficiencia, sino que también evite aislarse del sector privado, y más bien mantenga canales de comunicación continuos con este último.



### 5. Una comparación del presupuesto promocional<sup>11</sup>

A cuánto asciende y cómo se distribuye el presupuesto del INGUAT y de otros recursos destinados a la promoción del turismo es otro tema de crucial importancia. La OMT señala que los mayores aumentos presupuestarios en los últimos años se han registrado en destinos turísticos emergentes (como debería ser el caso de Guatemala).<sup>12</sup>

El gasto que más incide en la atracción de nuevos turistas es el relativo a la promoción. La OMT estima que, en promedio, las entidades de turismo tienden a dedicar a ese rubro entre el 50% y el 55% de sus recursos, aunque existen variaciones grandes entre los diferentes países. La OMT incluso, señala que no basta con tomar nota del gasto promocional, sino que más bien hay que desglosar ese rubro entre costes fijos y costes variables. Los primeros incluyen gastos administrativos generales, de personal y otros compromisos operacionales no relacionados directamente con las actividades de promoción. Los segundos, por el contrario, son los que más repercuten en las actividades promocionales, e incluyen rubros como

los siguientes: actividades de venta, promoción y marketing; la edición de folletos y otro tipo de material impreso, fotográfico y de video; la participación en ferias comerciales; y los programas de formación, de estudios de mercado y publicidad.

A lo anterior, sin embargo, la OMT añade la necesidad de evaluar el impacto del gasto en promoción. Una forma de hacerlo es a través de encuestas a turistas, preguntándoles cómo se informaron del país a visitar; otras dos vías —más cuantitativas y fáciles de estimar— son: gasto de promoción por turista que ingresa (en otras palabras, esto equivale a preguntarse ¿cuánto cuesta, en promoción, cada turista que ingresa?), y dinero percibido por cada dólar que se gasta en promoción (esto equivale a ¿cuánto es el efecto multiplicador de cada dólar invertido en promoción?).

El Cuadro 2 compara este tipo de estadísticas entre Guatemala, Costa Rica y México. Sin duda alguna, conclusiones firmes sólo se podrían obtener con un análisis más detenido de los presupuestos respectivos; pese a lo anterior, es posible señalar los

CUADRO 2 ESTADÍSTICAS PRESUPUESTARIAS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

| Rubro                                                     | Guatemala |         | Costa Rica |       | México |       |
|-----------------------------------------------------------|-----------|---------|------------|-------|--------|-------|
|                                                           | 1994      | 1995    | 1994       | 1995  | 1994   | 1995  |
| Presupuesto promocional (% del presupuesto total)         | 83.7%     | 90.4%   | 44.0%      | 43.4% | 41.9%  | 41.9% |
| Costes variables (% del presupuesto promocional)          | 44.9%     | 43.1%   | 95.2%      | 94.5% | 75.8%  | 74.1% |
| Costes fijos (% del presupuesto promocional)              | 55.1%     | 56.9%   | 4.8%       | 5.5%  | 23.2%  | 25.9% |
| Presupuesto promocional por llegada de 1 turista (US\$) * | 4.38      | 2.53    | 5.37       | 7.82  | 3.59   | 1.14  |
| Ingresos turísticos por 1 dólar de promoción (US\$) *     | 94        | 194     | 122        | 97    | 101    | 269   |
| Presupuesto promocional en Alemania (US\$)                | 23,000    | 16,000  | nd         | nd    | nd     | nd    |
| Presupuesto promocional en España (US\$)                  | 58,000    | 28,000  | nd         | nd    | nd     | nd    |
| Presupuesto promocional en los EE.UU. (US\$)              | 282,000   | 246,000 | nd         | nd    | nd     | nd    |
| Presupuesto promocional en Francia (US\$)                 | 0         | 17,000  | nd         | nd    | nd     | nd    |
| Presupuesto promocional en Italia (US\$)                  | 77,000    | 77,000  | nd         | nd    | nd     | nd    |
| Presupuesto promocional en el Reino Unido (US\$)          | 33,000    | 31,000  | nd         | nd    | nd     | nd    |

\*Los rubros: presupuesto promocional por llegada de turista e ingresos turísticos por 1 dólar de promoción no se refieren a 1994 sino que a 1991.

nd= no disponible.

Fuente: OMT (1997d).

<sup>11</sup> Mucha de la información de esta sección se extrajo de OMT (1997d).

<sup>12</sup> La OMT recomienda que el comportamiento del gasto en promoción se haga en dólares o en la moneda extranjera de los principales países emisores, ya que en esas monedas deben efectuarse los pagos.

siguientes puntos: **Primero**, Guatemala asigna un porcentaje considerable de su presupuesto para actividades promocionales, lo cual es positivo. **Segundo**, un desglose mayor, sin embargo, refleja que mucho del presupuesto promocional son costos fijos —a diferencia de lo que ocurre en Costa Rica y México—, lo cual debilita la incidencia real de tal presupuesto. **Tercero**, la efectividad del gasto en promoción es inferior a la de México pero superior a la de Costa Rica (asimismo, Guatemala mostró una mejoría entre 1991 y 1995). **Cuarto**, el gasto efectivo en los principales mercados turísticos es casi irrisorio.

### 6. Una excesiva concentración hotelera en la ciudad capital

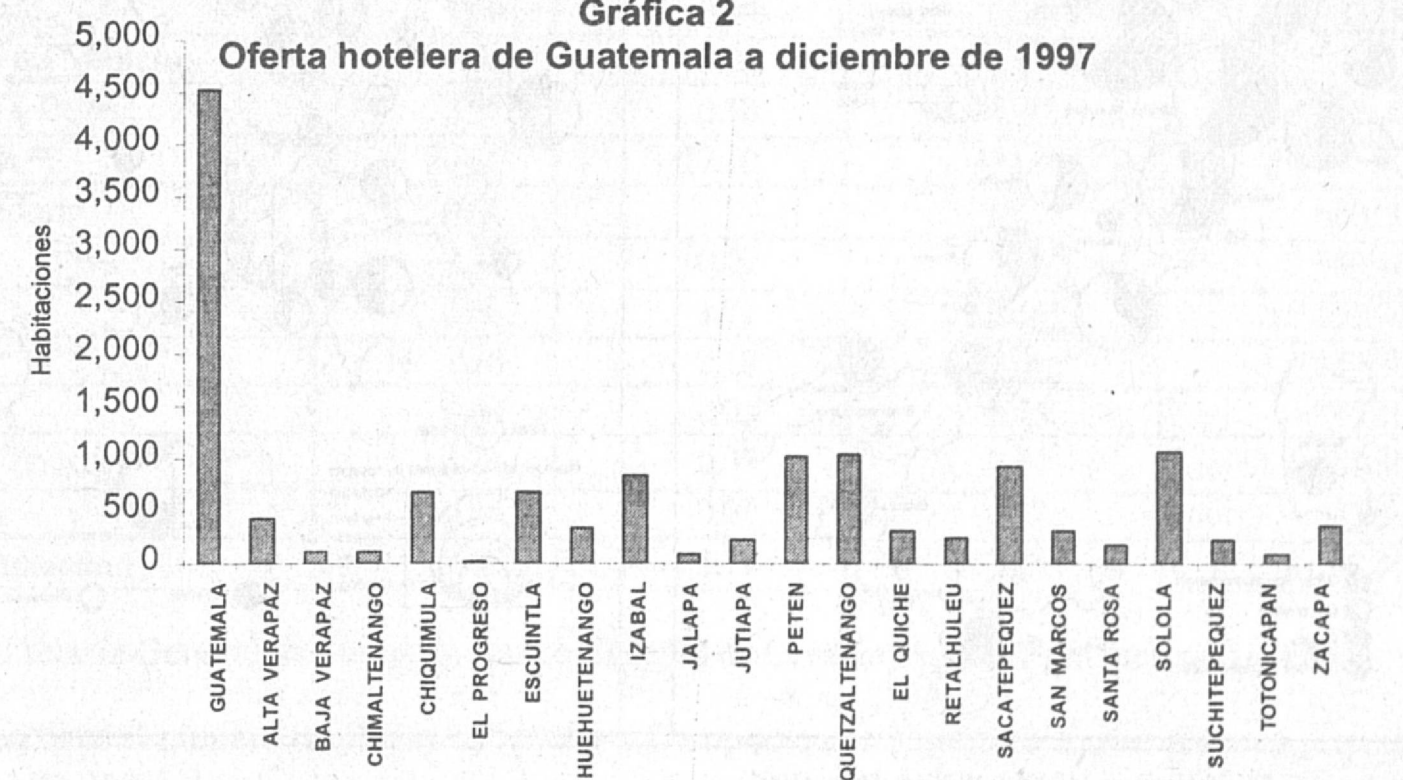
La oferta hotelera siempre ha estado concentrada en la ciudad capital. Los factores que inciden son los servicios con que cuenta esta última y la ubicación del principal aeropuerto internacional, La Aurora, (el otro aeropuerto internacional es el de Santa Elena, Petén), lo que obliga a casi la totalidad de los turistas, a pernoctar un mínimo de una o dos noches en esta ciudad. Además, debe tenerse en cuenta la clase de turista que visita nuestro país, pues en gran número son “hombres de negocios” que vienen exclusivamente a eso y en todo caso visitan lugares cercanos como Antigua Guatemala o Panajachel de donde pueden regresar el mismo día. Esto no ocurre en otros países como México y España, en donde la afluencia turística es más de tipo vacacional que de negocios y

para la que se han creado hoteles con paquetes especiales. En los últimos años esa tendencia parecería haberse acentuado ante la esperanza de los hoteleros capitalinos de que la ciudad podría convertirse en un centro internacional de convenciones. Y esa realización del turismo de convenciones, en la cual los hoteleros capitalinos han puesto tanta esperanza, se complica con la renuencia guatemalteca —principalmente de empresas del sector financiero— para suscribir el Convenio “Acuerdo sobre el Intercambio de Información con respecto a Impuestos” con los EE.UU. De no suscribirse este Convenio en el corto plazo, Guatemala quedaría a la zaga de otros países en cuanto a la potencial captura de importantes flujos de turistas de convenciones.

Si bien la remodelación continua de los hoteles y la creación de nuevas alternativas en la ciudad capital es positiva, es obvio que se llegó a una saturación de la oferta hotelera. Los costos para la industria hotelera de la capacidad ociosa existente estarían siendo millonarios, máxime si se tiene en cuenta que el costo promedio estimado de construcción de una habitación de hotel de cuatro estrellas gira alrededor de 70,000 a 90,000 dólares y una habitación de hotel de cinco estrellas, alrededor de 100,000 a 125,000 dólares.

La Gráfica 2 muestra la distribución geográfica de los cuartos de hotel en Guatemala. Se evidencia la brecha que existe entre el departamento de Guatemala y el resto de departamentos, lo cual resulta

Gráfica 2  
Oferta hotelera de Guatemala a diciembre de 1997



Fuente: INGUAT. Estadísticas de Turismo 1997. Boletín No. 26, mayo 1998.



paradójico si se tiene en cuenta que casi por definición el turista arriba al país para visitar su interior -Tikal, Antigua, Atitlán, Chichicastenango, Río Dulce, etc.-. Usualmente se tiende a criticar al Estado por errores de planeación; en este caso, la saturación hotelera capitalina, que inevitablemente conducirá a una competencia feroz en precios, obedece tanto a la característica del principal flujo de turistas (hombres de negocios) como a una miopía empresarial que persiste en no desarrollar inversiones en el interior.

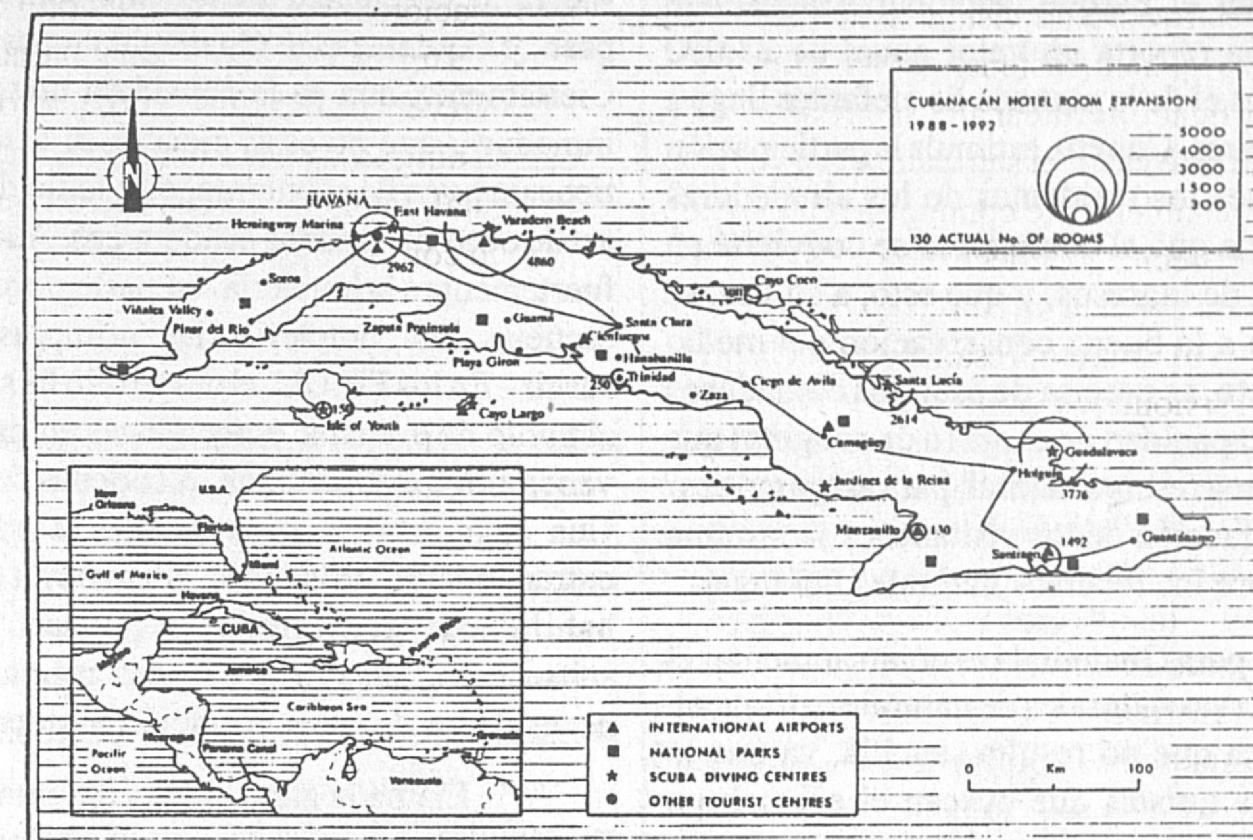
Todo parece indicar que la distribución hotelera actual de Guatemala conducirá a un crecimiento menor de la oferta hotelera en la capital durante los años próximos -incluso es posible que se dé un eventual cierre de hoteles, convirtiéndose éstos en apartamentos u oficinas-, a diferencia de mayores tasas de crecimiento en la oferta hotelera en departamentos del interior del país. Valdría la pena analizar la delimitación de áreas geográficas en el interior del país, con potencial turístico alto y dar algún tipo de incentivo, p.ej., exoneración temporal del ISR y de aranceles en materiales y productos para la inversión de proyectos turísticos específicos en esas áreas, como actualmente ocurre en otros países.

Como punto de comparación se presenta información sobre cuartos de hotel de cuatro países donde el turismo es importante: Italia, Grecia, Cuba y España (ver Gráficas 3, 4, 5, y Cuadro 3)<sup>13</sup>. Se aprecia que en ningún caso la oferta hotelera se concentra en la capital, tampoco en centros urbanos importantes, todo lo contrario de lo que ocurre en Guatemala.

### 7. Aún falta mucho por hacer en ecoturismo<sup>14</sup>

Por ecoturismo se entiende la visita a zonas donde la naturaleza se conserva relativamente intacta. El ecoturismo es una modalidad que aún tiene una participación reducida en el mundo, pero que cada día cobra mayor dinamismo, principalmente desde la perspectiva de turistas que viajan por otras razones -p.ej. playa- pero a la vez tratan de combinar con uno o dos días de ecoturismo y viajan principalmente a reservas naturales. El ecoturismo tiene varias características: **Primero**, requiere de una infraestructura reducida si se le compara con otras ofertas turísticas. **Segundo**, se ha convertido en la razón principal para la creación de reservas naturales por parte de los gobiernos. **Tercero**, puede llegar a tener una alta rentabilidad - muy superior a la que esa misma extensión de tierra tendría

Gráfica 5  
Oferta hotelera en Cuba, 1992



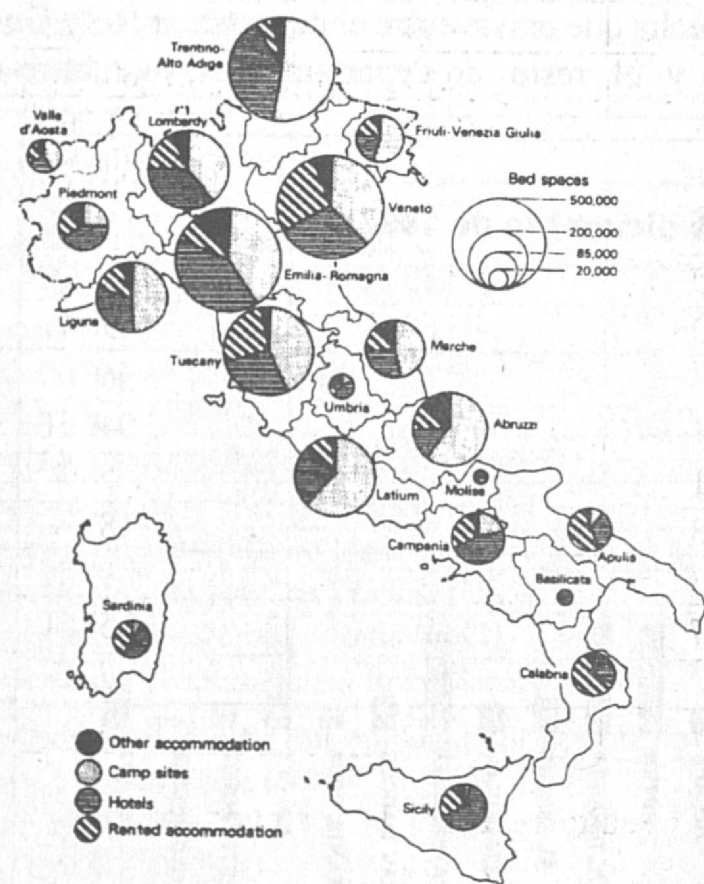
Cuadro 3  
Oferta hotelera de España, 1986

|                    | Porcentaje del Total |              |             | Tasa Turística* |
|--------------------|----------------------|--------------|-------------|-----------------|
|                    | Hoteles              | Apartamentos | Campamentos |                 |
| Andalucía          | 12.44                | 12.07        | 11.80       | 14,797.00       |
| Aragón             | 2.45                 | 0.22         | 3.11        | 2,162.10        |
| Asturias           | 0.96                 | 0.01         | 4.30        | 1,005.20        |
| Baleares           | 26.40                | 22.60        | 0.40        | 21,006.50       |
| Canarias           | 8.98                 | 37.36        | 0.38        | 13,312.00       |
| Cantabria          | 1.24                 | 0.34         | 5.34        | 983.20          |
| Castilla La Mancha | 1.55                 | 0.05         | 0.95        | 1,150.30        |
| Castilla - León    | 3.57                 | 0.10         | 4.39        | 3,130.00        |
| Cataluña           | 20.20                | 17.10        | 43.68       | 16,696.70       |
| Extremadura        | 0.86                 | -            | 0.62        | 660.50          |
| Galicia            | 3.31                 | 0.29         | 4.36        | 2,940.10        |
| Madrid             | 5.60                 | 1.71         | 3.50        | 9,652.30        |
| Murcia             | 1.16                 | 2.18         | 2.08        | 1,187.30        |
| Navarra            | 0.64                 | 0.03         | 0.46        | 798.10          |
| Basque country     | 1.34                 | 0.07         | 2.27        | 1,857.30        |
| La Rioja           | 0.34                 | 0.01         | 0.77        | 323.30          |
| C. Valenciana      | 8.67                 | 5.77         | 12.28       | 8,130.40        |

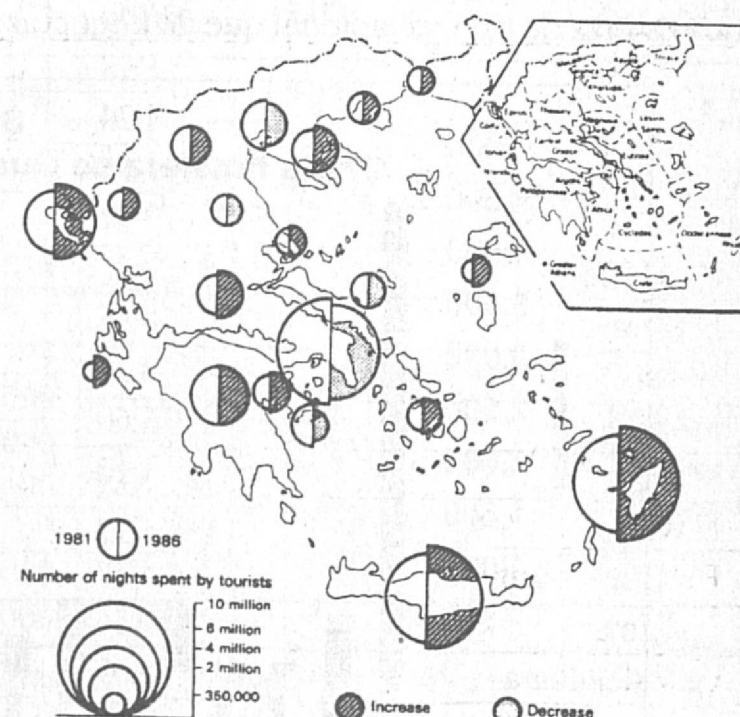
Fuente: Secretaría General de Turismo; Banco Español de Crédito, Anuario del mercado español

\* Cálculo en base al número de plazas en hoteles y Campamentos X precios X días abiertos durante el año (España = 100.000)

Gráfica 3  
Oferta hotelera de Italia, 1984



Gráfica 4  
Oferta hotelera de Grecia, 1981-6



13 Se extrajeron de David Harrison (1992) y William Shaw (1991)  
14 Parte de esta sección se obtuvo de OMT (1992).



con fines agrícolas o de otra naturaleza-. Por ejemplo, se estima que en el Parque Nacional Amboselide Kenia, cada león reporta un valor anual de 27,000 dólares, mientras el de la manada de elefantes llega a casi 610,000 dólares. **Cuarto**, estimula la participación comunitaria, pues los residentes de los alrededores toman conciencia que el ecoturismo se convierte en una fuente vital de ingresos, y que esto, a su vez, se encuentra atado a la buena conservación del medio ambiente. **Quinto**, se precisa de estudios cuidadosos para estimar la capacidad de carga (o de acogida) que puede soportar una reserva natural, para así garantizar la máxima satisfacción de los visitantes y la mínima repercusión sobre los recursos naturales del lugar.

El reto para Guatemala es cómo aumentar el atractivo de reservas naturales de naturaleza tropical. Esta es una tarea que no resulta sencilla, ya que lo usual es que los turistas que buscan el ecoturismo prefieran reservas con una dotación fuerte de fauna, principalmente de animales como leones o elefantes. Tikal, obviamente, tiene el atractivo de las pirámides mayas, pero eso es más bien una excepción.

En el caso de otras reservas naturales hay que explorar la recomendación de la OMT en el sentido de volver atractivas las reservas a través de una presentación imaginativa: pasarelas aéreas, circuitos sobre tablas, torres de observación, centros de información de historia natural, guías autóctonos, excursiones fluviales, nombres atractivos (en Africa se ha optado por nombres como "Parque de gorilas de Uganda" o "Bwindi: selva impenetrable", más que por simples nombres indígenas como Mgahinga o Muhavura, que no le dicen mucho al turista), y demás.

#### 8. La educación en turismo trata de alcanzar a la industria turística<sup>15</sup>

Los conocedores del turismo coinciden en señalar que se da un rezago apreciable entre el desarrollo de la industria turística, que ocurre primero, y la educación en turismo, muy posterior. Eso no hace sino reflejar un fracaso de comunicación entre la academia y la industria; el turismo, en gran medida, aún sigue siendo considerada una actividad que se aprende en el trabajo, a través de la experiencia, y no algo que pueda ser enseñado en universidades u otros establecimientos educativos.

Lo anterior, sin embargo, está perdiendo fuerza: la enseñanza del turismo comienza a abrirse paso, y a ese respecto Guatemala no es la excepción. Ciertamente, aún se le considera un tópico joven e inmaduro, que no es ni ciencia, ni disciplina, y que tiene un poco de economía, otro tanto de geografía, y así de otras disciplinas académicas. Aún se le vincula fuertemente a la hotelería -en parte porque fueron las escuelas en hotelería las primeras escuelas en surgir-. En los EE.UU. el desarrollo ha sido dinámico, al punto de preparar especialistas en manejo de convenciones o en operación de cadenas de restaurantes. Una sugerencia vertida es que la educación y el entrenamiento turístico se concentren en desarrollar habilidades generales que puedan trasladarse a subsectores específicos, y sean refinadas según las necesidades de especialización requeridas.

Llama la atención el comentario de Volker Buring, del grupo turístico Accor: "Una empresa que considere la formación como un coste está condenada al fracaso. Nosotros dedicamos un 5% del volumen de nuestros gastos a este campo. Tenemos tres áreas formativas: por un lado unas cualificaciones básicas o de introducción a nuestro negocio dirigidas a los nuevos empleados (...). La segunda área formativa es la formación continua dirigida a todos los jefes de departamento y demás mandos (...). En tercer lugar, formamos a nuestros empleados en valores culturales, sobre todo los mandos superiores..."

El Cuadro 4 pág. 11 muestra que en Guatemala la enseñanza en turismo también ha dado inicio, y aun cuando todavía falta mucho por hacer, al menos hay que reconocer que el primer paso ya se ha dado, y que las universidades estarían tratando de seguirle el paso a la industria turística del país.

#### 9. El dinamismo del cluster del turismo

El turismo no se limita a hoteles o a líneas aéreas; es mucho más amplio, incluye una serie de subsectores que se relacionan entre sí.

Los Cuadros 5, 6, 7 y 8, pág. 12, dan una idea del dinamismo de algunos de esos sectores: hoteles, agencias de viajes, restaurantes y compañías de taxis. Por supuesto, las cuatro son actividades que no se limitan a servir al turista internacional, ni sólo al turista

CUADRO 4. EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ÁREA TURÍSTICA EN GUATEMALA.

| Institución                    | Universidad Rafael Landívar                                                                                                                                                                                                                                         | Universidad del Valle de Guatemala                                                                                                                                                                                                                   | Universidad Francisco Marroquín                                                                 | Universidad del Istmo                                                                                                                               | Instituto Femenino de Estudios Superiores                                                                                                                   |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carrera                        | Admón. Hotelera                                                                                                                                                                                                                                                     | Ecoturismo                                                                                                                                                                                                                                           | Informática y Admón. de Empresas Turísticas y Hoteleras                                         | Hotelería y Turismo                                                                                                                                 | Admón. de Empresas de la Hospitalidad                                                                                                                       |
| Título Duración                | Técnico 3 años                                                                                                                                                                                                                                                      | Licenciatura 5 años                                                                                                                                                                                                                                  | Licenciatura 4 años                                                                             | Licenciatura 5 años                                                                                                                                 | Licenciatura 5 años                                                                                                                                         |
| Año que empezó a operar        | 1996                                                                                                                                                                                                                                                                | 1991                                                                                                                                                                                                                                                 | 1995                                                                                            | 1998                                                                                                                                                | 1972                                                                                                                                                        |
| Algunos cursos que se imparten | * Ind. Hotelera<br>* Ind. Turística<br>* A&B<br>* Admón. Hotelera<br>* Reservaciones<br>* Evt y Proto<br>* Conserv de Alimentos<br>* Recepción<br>* Menús<br>* Cocina Nac. e Inter-nacional<br>* Hist. Turística<br>* Dep de Pisos<br>* Etnología<br>* Geren. Hotel | * Educ. ambiental<br>* Geología<br>* Manejo de Vida Silvestre<br>* Ordenación forestal<br>* Paleontología<br>* Vulcanología<br>* Antropología<br>* P y M de áreas protegidas<br>* Arqueología<br>* Ecología<br>* Manejo de Patrimonios<br>* Folklore | * Empresas de Viajes<br>* A&B<br>* Política de Turismo<br>* Geografía Turística<br>* Transporte | * Turismo<br>* Hist. de la Cultura.<br>* Prod. de Alimentos<br>* Admón. del Servicio<br>* Instalación y Equipo<br>* Prod. Textiles<br>* Deontología | * Ind. Turística<br>* Gastronomía<br>* Decoración<br>* Dietoterapia<br>* Lavandería<br>* T. culinarias<br>* Elab. Menús<br>* Arte y Folkl.<br>* Deontología |

Fuente: Datos proporcionados por las diferentes instituciones educativas mencionadas.

nacional, sino que proveen servicios a muchas otras personas.

Las tasas de crecimiento dan una impresión general del desarrollo de los diferentes subsectores; asimismo, el porcentaje de permanencia refleja el grado de estabilidad o volatilidad interna en cada uno de esos subsectores.

Se puede observar la volatilidad que han tenido las compañías de taxis en estos últimos años.

La tasa de crecimiento de 1995 a 1997 ha sido bastante baja comparándola con la tasa de 1998 (21.1%): De 1995 a 1997 las compañías nuevas solamente estaban comprendidas entre el 0 y 7% del total, mientras que en 1998 ya representan el 52.3%, debido al surgimiento de los taxis rotativos, cuyas unidades han entrado a competir con mejor servicio, mejor precio y mejor calidad. Esto ha provocado que algunas de las compañías tradicionales se vean desplazadas del mercado.

15 Parte de esta sección se extrajo de OMT (1997c).



**Cuadro 5****Crecimiento de Agencias de viajes en Guatemala**

|                   | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| % permanencia     |      | 83.3 | 72.5 | 97.7 | 91.3 |
| % nuevas          |      | 16.7 | 27.5 | 2.3  | 8.8  |
| Variación%        |      | 18.2 | 2.6  | 10.0 | -9.1 |
| Total de empresas | 66   | 78   | 80   | 88   | 80   |

**Cuadro 6****Crecimiento de Hoteles en Guatemala**

|                   | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| % permanencia     |      | 89.7 | 89.8 | 92.4 | 81.9 |
| % nuevas          |      | 10.3 | 10.2 | 7.6  | 18.1 |
| Variación%        |      | 0.9  | 9.4  | 2.3  | 13.7 |
| Total de empresas | 116  | 117  | 128  | 131  | 149  |

**Cuadro 7****Crecimiento de Restaurantes en Guatemala**

|                   | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 |
|-------------------|------|------|------|------|------|
| % permanencia     |      | 80.5 | 84.9 | 87.0 | 75.5 |
| % nuevas          |      | 19.5 | 15.1 | 13.0 | 24.5 |
| Variación%        |      | 10.4 | 11.4 | 6.6  | 17.5 |
| Total de empresas | 135  | 149  | 166  | 177  | 208  |

**Cuadro 8****Crecimiento de Compañías de taxis en Guatemala**

|                   | 1994 | 1995  | 1996 | 1997 | 1998 |
|-------------------|------|-------|------|------|------|
| % permanencia     |      | 100.0 | 94.2 | 93.0 | 47.7 |
| % nuevas          |      | 0.0   | 5.8  | 7.0  | 52.3 |
| Variación%        |      | -4.3  | 4.5  | 2.9  | 21.1 |
| Total de empresas | 69   | 66    | 69   | 71   | 86   |

Fuente: cálculos en base a datos obtenidos de la guías telefónicas de 1994 a 1998.

**10. El turismo de Guatemala trata de ganar un lugar en Internet**

Con el surgimiento y expansión de Internet se han levantado interrogantes en contra de las formas tradicionales de promoción turística. A pesar del rápido avance tecnológico de las comunicaciones, el INGUAT ha creado una página en Internet de muy buena calidad, aunque aún no llega a estar a la altura informativa de otros países similares al nuestro, como Costa Rica y México que ofrecen más información de lugares y servicios turísticos. El usuario puede saber acerca de los hoteles, restaurantes, rentadoras de autos, etc. que existen en el país, de acuerdo a características específicas que desee: por región, por comodidades y por rango de precios. Por ejemplo, a través de las páginas de Internet de Costa Rica, la persona interesada introduce el rango de precios que está dispuesto a pagar por hotel y las comodidades deseadas e inmediatamente esta página despliega una lista con todos los hoteles que llenan esas características. Este servicio, sin lugar a dudas, abre más las puertas de los lugares turísticos y facilita la visita a ese país.

**11. El turismo requiere esfuerzos coordinados para alcanzar el desarrollo deseado.**

La potencialidad del sector Turismo como motor del desarrollo económico y social de Guatemala no ha sido aprovechada en toda la dimensión posible, dadas las características que el país ofrece tanto desde el punto de vista de la belleza y abundancia de los recursos naturales, como de la multiplicidad y riqueza de las diferentes expresiones de nuestra identidad cultural.

Esta falta de aprovechamiento de la potencialidad del sector turístico se debe a diversos factores, entre los cuales destaca el ambiente de inestabilidad política e inseguridad ciudadana que el país ha sufrido durante largos periodos de tiempo, en gran medida como consecuencia del conflicto armado interno, afortunadamente superado recientemente con los acuerdos de paz.

Otro de los factores es el relativo a la falta de infraestructura y servicios en el interior de la República, en donde se encuentra la mayoría de atractivos turísticos del país, en contraposición con la abundante disponibilidad de infraestructura hotelera y otros servicios en la Ciudad de Guatemala que no solamente supera en cantidad a la existente en el interior del país, sino que también lo hace en cuanto a su calidad.

La alta concentración de la infraestructura turística en la capital está en gran medida, determinada por el tipo de turista que en alto porcentaje es "hombre de negocios" que pernocta en la capital y no en el interior del país y rara vez visita lugares de atracción fuera del perímetro urbano.

El avance de las acciones gubernamentales en el campo de la seguridad ciudadana y de todas aquellas políticas públicas tendentes al establecimiento del Estado de Derecho y del desarrollo político democrático crea, gradual y progresivamente, condiciones de mayor estabilidad política y seguridad. Además, la dinámica observada recientemente en la Dirección del INGUAT, y la necesaria reforma estructural del sector turístico señalada anteriormente, podría posibilitar que una mayor promoción de nuestras atracciones turísticas en el exterior, unida al desarrollo de programas gubernamentales de apoyo a la localización de facilidades hoteleras y de otros servicios turísticos en el interior, ofrezca el ambiente adecuado para brindar posibilidades de desarrollo en múltiples circunscripciones localizadas en el interior de la República.

**En las circunstancias descritas, el turismo podría convertirse en un factor de mayor relevancia en el desarrollo económico y social de Guatemala.**



# Bibliografía

- Bar-On, Raphael Raymond y Moshe Even-Zahav. 1995. *Investments and financing in the tourism industry*. OMT.
- Harrison, David, ed. *Tourism and the less developed countries*. John Wiley & Sons.
- Inskeep, Edward y Mark Kallenberger. 1992. *An integrated approach to resort development: six case studies*. OMT.
- Organización Mundial de Turismo. 1992. *Directrices: ordenación de los parques nacionales y zonas protegidas para el turismo*. OMT.
- 1993. *Tourism development and the responsibility of the state*. OMT.
  - 1994. *Políticas de aviación y de turismo: saldo de beneficios*. OMT.
  - 1994. *National and regional tourism planning: methodologies and case studies*. OMT.
  - 1995. *Previsiones del turismo mundial hasta el año 2000 y después: las Américas*. OMT.
  - 1997. *Seguridad en turismo*. OMT.
  - 1997. *Seminario sobre fiscalidad del turismo*. OMT.
  - 1997. *El capital humano en la industria turística del siglo XXI*. OMT.
  - 1997. *Presupuestos de las administraciones nacionales de turismo*. OMT.
  - 1997. *Tendencias del mercado turístico, edición 1997: las Américas*. OMT.
- Williams, Allan y Gareth Shaw. 1991. *Tourism and economic development: Western European experiences*. 2nd. ed. Belhaven Press.



Asociación de Investigación y  
Estudios Sociales  
Apartado Postal 1,005 A  
Ciudad Guatemala  
Guatemala, C.A.

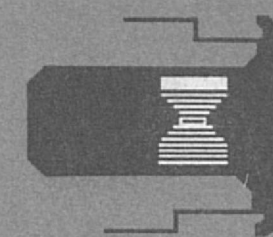
PORTE  
PAGADO

VIA AEREA

VIA AIR MAIL

- IMPRESO -

Publicación registrada en la Dirección General de Correos de Guatemala, como correspondencia de segunda clase, bajo el No. 2670

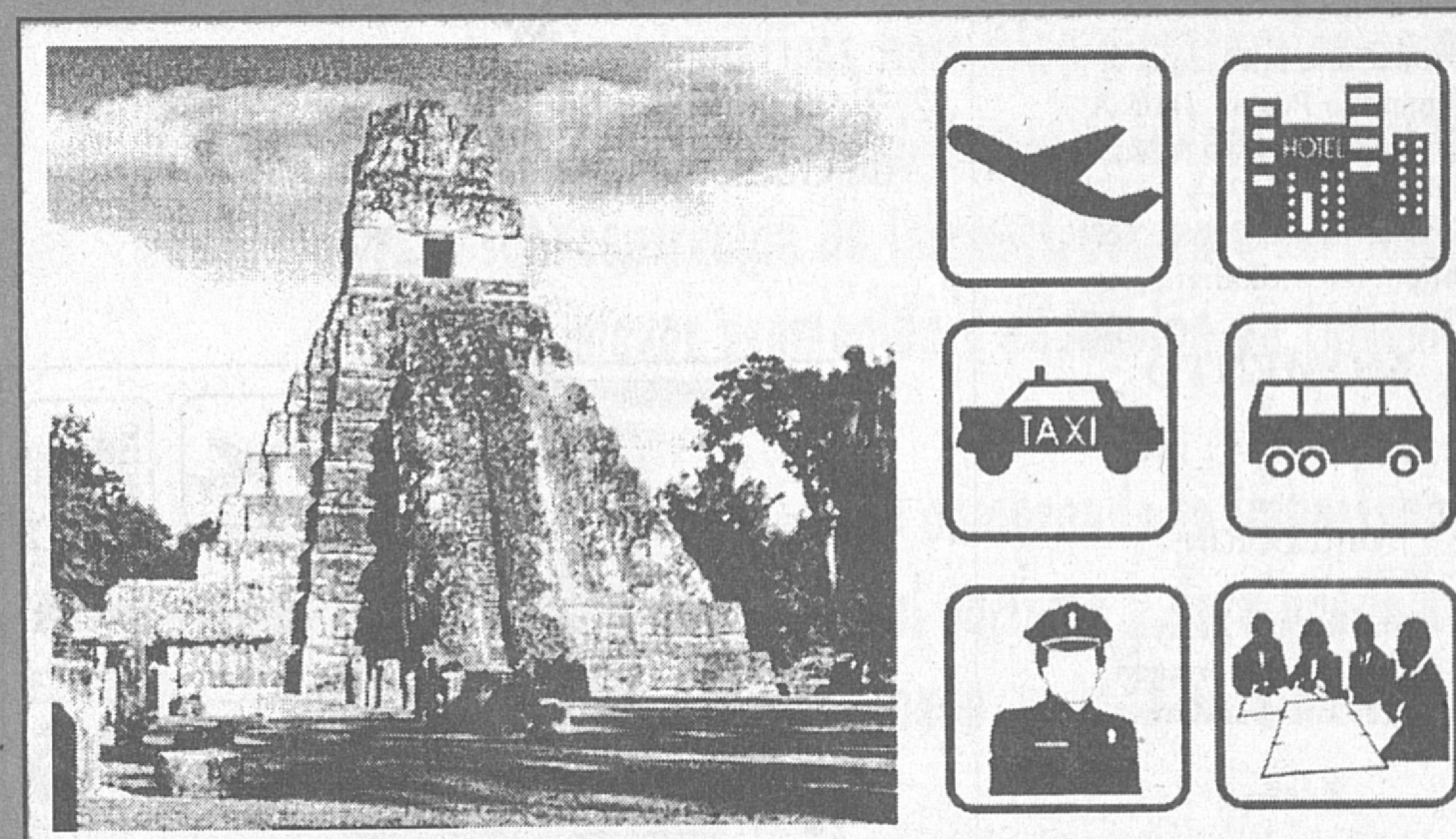


# MOMENTO

asig

AÑO 13 No. 7 1998 ASOCIACION DE INVESTIGACION Y ESTUDIOS SOCIALES

## TEMAS CRUCIALES EN EL TURISMO RECEPTIVO DE GUATEMALA



"Para alcanzar el desarrollo turístico se requieren esfuerzos coordinados"

7