

# VIAJANDO AL FUTURO: PRIORIDADES PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR TURISMO

**N.º 3**  
Investigación y Consultoría Económica  
Guatemala, diciembre 2022

Previo a la pandemia, el turismo era la segunda actividad con mayor generación de ingresos en Guatemala (López, 2022). Esto puede atribuirse a una de sus peculiaridades, que es de corte transversal, es decir, que esta actividad requiere la participación de otras empresas, cuya naturaleza podría no ser propiamente la del turismo, según Navas (2019).

A pesar de la crisis que la pandemia por COVID-19 ocasionó a nivel mundial y sus efectos sobre las actividades económicas, el turismo, siendo una de las actividades más afectadas, ha sido resiliente, inclusive mostrando mejoría para 2022. Al analizar las cifras del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) (2022), el número de visitantes no residentes ha aumentado respecto al año anterior. Para 2021, 666,017 extranjeros arribaron al país por concepto de turismo, mientras que, al mes de agosto de 2022, el número de turistas extranjeros ya superaba la cifra anual, con 1,132,366. Sin embargo, este dato todavía contrasta con el de 2019, cuando la cantidad de turistas extranjeros ascendió a 2,559,599. Existe la probabilidad de que, con ocasión de las fiestas de fin de año, se incremente el flujo de visitantes extranjeros.

Por esto, el momento es oportuno para hacer propuestas que fortalezcan a esta actividad económica, de suma importancia en la economía del país. Para el caso de Guatemala, cabe agregar que la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible está por concluir el período para el que fue planteada (2012-2022). Dadas las condiciones actuales, es conveniente proponer una política orientada a atender aquellos elementos urgentes relacionados con infraestructura vial y los resultados de las mesas de trabajo sobre la cuenta satélite, poniendo énfasis en aspectos que ofrezcan sostenibilidad y competitividad en el futuro.

## Cuenta satélite de turismo (CST)

El INGUAT ha realizado esfuerzos para la implementación de la CST, que van desde espacios de diálogo entre actores clave hasta la creación del Observatorio de Turismo Sostenible de Antigua Guatemala y la mesa de usuarios de estadísticas, a cargo de esta institución. Dichos esfuerzos tienen como fin la coordinación entre las instituciones que pueden generar estadísticas y consolidar la cuenta satélite de turismo<sup>1</sup> (CST). Este instrumento es de mucha utilidad para la formulación y medición de políticas, así como para el sector privado, pues le permite tener información y formarse un panorama de la industria.

En otras palabras, la CST informa sobre la demanda de actividades turísticas, ya sea por parte de no residentes como de residentes, e identifica patrones de consumo. He ahí la importancia de unidades de inteligencia de mercados, ya que con la información de la CST y valiéndose de tecnología del *big data* e inteligencia artificial, obtienen información útil para generar estrategias orientadas

<sup>1</sup> La cuenta satélite de turismo (CST) tiene como objetivo cuantificar los bienes y servicios que provee la industria y la riqueza derivada de ella, a través de la generación de estadísticas macroeconómicas e indicadores sólidos que permitan identificar oportunidades en el sector (Navas, 2017).

a incrementar la competitividad turística. Asimismo, la CST brinda información para medir la oferta turística nacional, y para cuantificar la derrama económica<sup>2</sup>.

## **Mercadeo turístico**

El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015 -2025), elaborado por el INGUAT, identificó la cultura nacional como aquella característica diferenciadora del país, para la promoción del turismo nacional e internacional. Producto de eso se creó la marca turística “Guatemala, corazón del mundo maya”, que busca presentar los valores del país, como diversidad, autenticidad, recursos naturales y culturales. En línea con lo anterior, la estrategia de posicionamiento, según lo establecido en la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible (2012-2022), consiste en presentar al país con una cultura maya viva.

El 24 de agosto del 2022 se lanzó la estrategia marca país, la cual busca dar identidad al país ante tres principales dimensiones: turismo, exportaciones e inversión extranjera directa. Debido a que es una estrategia interinstitucional, es preciso que, en el ámbito turístico, se utilicen ambas marcas —marca turística y marca país— de manera conjunta y estratégica para dar confianza al turista y resaltar los elementos positivos sobre los negativos. Además, es recomendable incursionar no solo en mercados prioritarios (Norteamérica), sino también en mercados potenciales (Europa).

## **La competitividad turística**

Mejorar el clima de negocios para atraer inversión nacional y extranjera es indispensable para un desarrollo prolongado, y en el ámbito turístico debe hacerse lo propio. Resultaría útil incentivar la adquisición del sello de bioseguridad turística y velar porque los establecimientos cumplan con los respectivos lineamientos de bioseguridad. Otro elemento de importancia para la competitividad es la seguridad física de los turistas, por lo tanto, debe continuarse los esfuerzos iniciados por medio de la mesa de seguridad turística.

El INGUAT, en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025 identifica a El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica como mercados claves. Por lo tanto, es posible trabajar en conjunto con el Sistema de Integración Centroamericana (SICA) a través de la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) para el establecimiento de un plan de interconectividad marítima-aérea-terrestre que conecte con otros destinos en Centroamérica.

Adicionalmente, la infraestructura y conectividad por carreteras es un aspecto elemental que determina la competitividad turística de un país. Sin embargo, recientemente el Foro Económico Mundial (2021), en el índice de competitividad de viajes y turismo, otorgó a Guatemala una calificación de 2.4 en los apartados “Infraestructura de transporte aéreo” e “Infraestructura portuaria y terrestre”, considerándose bajas en comparación con economías emergentes como México, quien recibe un puntaje de 4.1 y 3.2 en los mismos apartados<sup>3</sup>. Esto resalta la urgencia de atender este tema, partiendo de la infraestructura vial que en la actualidad es deficiente para trasladarse hacia los principales destinos turísticos del país.

Finalmente, otro elemento que se considera importante para la competitividad turística es la diversificación de vuelos hacia Guatemala. Uno de los aspectos fundamentales es la libre competencia y de mercado que fomente el incremento de la oferta aérea, generando otras rutas para el traslado de turistas extranjeros ubicados en mercados potenciales hacia el país. Así como procurar un mayor número de oferentes de vuelos internos que ofrezcan tarifas aéreas accesibles también para el turismo interno.

<sup>2</sup> La derrama económica, por concepto de turismo, se refiere a los beneficios económicos que genera la actividad turística fuera de pernoctación (Llado, 2022). Es decir, el turista destina una parte de su gasto a consumo de bienes y servicios nacionales, entre los cuales se incluyen mano de obra, alimentos, transporte, que no necesariamente se relacionan directamente con el turismo.

<sup>3</sup> El puntaje más alto en este índice corresponde a 7 puntos.

## Propuestas

Las siguientes propuestas se realizan con base en la recopilación de resultados de diferentes espacios de diálogo<sup>4</sup>, en donde los actores del sector turismo, tales como funcionarios, empresarios, académicos, y otros han expuesto inquietudes sobre la situación actual del sector. Además, estas sugerencias pueden considerarse urgentes y que deben ser atendidas con prioridad en nueva de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible que está preparando el INGUAT.

### 1. Relevancia de la cuenta satélite de turismo

La publicación de la cuenta satélite es uno de los principales impostergables, ya que el acceso a información permite formular de forma estratégica las propuestas para fortalecer al sector.

- a. Involucrar a otros actores como municipalidades, aerolíneas, touroperadores y establecimientos de hospedaje que puedan colaborar en la generación de estadísticas.
- b. Continuar el diálogo activo con los actores principales: Banco de Guatemala (BANGUAT), Instituto Nacional de Estadística (INE), Dirección de Migración (DGM), INGUAT y Cámara de Turismo de Guatemala (CAMTUR), con el fin de que las estadísticas de turismo formen parte del Sistema de Cuentas Nacionales.
- c. Se recomienda solicitar asistencia técnica para la generación de estadísticas y que los esfuerzos sean continuos y sin interrupciones.

### 2. Promoción de la competitividad turística

Para consolidar a Guatemala como un país turístico es indispensable la articulación entre las instituciones involucradas. Por lo tanto:

- a. Realizar esfuerzos conjuntos con SITCA para desarrollar una estrategia de competitividad turística regional, para hacer de Centroamérica un destino atractivo y accesible, incrementar el flujo de visitantes y lograr una mejora en la competitividad turística nacional.
- b. Se sugiere establecer acuerdos de cielos abiertos con el resto de los países de la región, que reducirán los costos de boletos aéreos permitiendo un mayor arribo de turistas, abonando a la competitividad turística.
- c. Coordinar con el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda para atender con urgencia el apartado de infraestructura vial. Asimismo, se recomienda implementar una correcta señalización en idioma inglés, para ser inclusivos con el turista extranjero.
- d. Se sugiere que INGUAT, en conjunto con la División de Seguridad Turística (DISETUR), continúen reforzando el protocolo establecido para atender emergencias, robos y atención al turista. Del mismo modo se sugiere utilizar este elemento como estrategia de mercadeo para intentar contrarrestar las advertencias de viaje.

### 3. Seguimiento a la marca país

Para llevar a cabo una correcta implementación de la marca país es preciso difundir la información relacionada con la estrategia empleada para la creación de la marca, así como el manual de uso del logotipo, por lo tanto:

- a. Instar a los operadores de turismo a que utilicen la marca país y la marca turística en sus estrategias de promoción para dar confianza a los posibles visitantes, es decir, que la estrategia de promoción de toda la industria esté en sintonía con la marca país.
- b. Considerando que la marca país es un distintivo de calidad, es recomendable velar porque quienes la utilicen cumplan con los estándares de calidad en sus operaciones.
- c. Se recomienda que, a través del nuevo enfoque de la marca, se resalte el papel del patriotismo y orgullo nacional, para contar con campañas a nivel generacional. Esto podría iniciar desde programas escolares, hasta programas en los lugares de trabajo.

<sup>4</sup> Estos espacios corresponden a los talleres de actualización de la política nacional para el desarrollo turístico sostenible de Guatemala, realizados durante la segunda mitad del 2022 por el INGUAT.

#### 4. Incorporación de la unidad de inteligencia de mercados

Es necesario fortalecer el departamento de investigación y análisis de mercados del INGUAT, para hacer de esta institución una entidad líder en turismo, es decir, capaz de identificar mercados potenciales, elementos innovadores, transmitirlos a la industria guatemalteca y dirigirlos hacia una estrategia competitiva.

- Hacer un estudio de mercado, en conjunto con CAMTUR, para identificar un mercado objetivo e implementar una estrategia. Tras concretar esta acción, se sugiere coordinar con aerolíneas para diversificar los vuelos provenientes del mercado potencial y que tienen por destino el territorio nacional.
- Brindar información acerca de la competencia internacional, con el objetivo de estar a la vanguardia sobre precios, tendencias, conducta del turista y elementos que ayuden a la sostenibilidad del turismo.
- Elaboración de documentos informativos que contengan acciones que los empresarios pueden implementar para la atracción de visitantes locales e internacionales.

## Referencias

- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2012a). *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025*. Guatemala. Resumen, tercera edición.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2012b). *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012 -2022*. Guatemala.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2019). *Boletín Estadístico Anual 2019*. Guatemala.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2021). *Boletín Estadístico Anual 2021*. Guatemala.
- Instituto Guatemalteco de Turismo. (2022). *Boletín Estadístico Anual 2022*. Guatemala.
- Llado, J. (2 de mayo de 2022). *La derrama económica del turismo*. Acento. <https://acento.com.do/opinion/la-derrama-economica-del-turismo-9058579.html>
- López, J. (2022). *Reinventando el turismo, 21ª encuesta empresarial al sector de viajes y turismo*. Guatemala. ASIES.
- Navas, A. (2018). *Turismo competitivo*. Guatemala. ASIES

Asociación de Investigación y Estudios Sociales  
10ª Calle 7- 48, zona 9, Ciudad de Guatemala  
Tel: (+502) 2201-6300  
[www.asies.org.gt](http://www.asies.org.gt) / [asies@asies.org.gt](mailto:asies@asies.org.gt)  
Guatemala, C. A.

**Autores:** Jose Alvizures y Claudia García

**Revisión de estilo:** Ana Lucía Blas

**Coordinación general:** Raquel Zelaya, Pablo Hurtado, Gabriell Duarte y Lilliana López Pineda

**Diseño y diagramación:** Cesia Calderón

## Impresión

Centro de Impresiones Gráficas  
Guatemala, diciembre de 2022

La elaboración y publicación se realizó con la colaboración de la Fundación Konrad Adenauer de la República Federal de Alemania (KAS). Se permite la reproducción total o parcial de este documento, siempre que se cite la fuente.

Este reporte está protegido por una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Fotografía: [www.freepik.es](http://www.freepik.es) bajo licencia premium.

DESCARGUE ESTA PUBLICACIÓN EN [WWW.ASIES.ORG.GT](http://WWW.ASIES.ORG.GT)

## SIGANOS EN NUESTRAS REDES:

-  /asiesgt
-  @ASIES\_GT
-  /ASIESGTnew

GRACIAS POR SU INTERÉS EN ESTA PUBLICACIÓN DE ASIES.  
SI DESEA RECIBIR INFORMACIÓN OPORTUNA SOBRE NUESTROS PRODUCTOS EDITORIALES Y ACTIVIDADES LE INVITAMOS A REGISTRARSE CON NOSOTROS. PODRÁ ENCONTRAR MATERIAL DE SU INTERÉS Y ACCEDER A NUESTROS PRODUCTOS EN OTROS FORMATOS.