



Universidad de Chile

Instituto de Estudios Internacionales

Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial

**SECTOR TURÍSTICO EN GUATEMALA:
REPRESENTACIONES EN EL EXTERIOR COMO HERRAMIENTA
DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**
*TOURISM SECTOR IN GUATEMALA:
REPRESENTATIONS ABROAD AS A TOOL FOR TOURISM PROMOTION*

Estudio de caso para optar al grado de Magíster en
Estrategia Internacional y Política Comercial

María Isabel Echeverría Blanco

Profesor Guía: Dorotea López Giral

Proyecto financiado por la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica –

CONICYT. N° Proyecto: 11170126

Santiago, 30 de septiembre de 2020

Resumen

Según la Organización Mundial del Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés), el turismo es una industria mundialmente pujante y ocupa un lugar preponderante dentro de las actividades tanto económicas como culturales de mayor importancia de un país. A pesar del intercambio cultural, idiomático y religioso que permite, el turismo es una fuente de ingreso y trabajo. Para Guatemala es un motor de desarrollo económico y social. La generación e implementación de políticas públicas en materia de turismo fundamentan proyectos y acciones concretas que cumplen con objetivos definidos para lograr de manera integral el desarrollo del sector turístico del país. Es en la “Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022” donde se destaca el mercadeo turístico para lograr una óptima promoción de Guatemala hacia el mundo a través de las representaciones en el exterior, sus embajadas. Por ello, en este estudio se revisa el comportamiento de la actividad turística guatemalteca en términos de la cantidad de visitantes no residentes que ingresaron al país durante el período 2014 a 2019. Asimismo, se presentan las actividades realizadas por las diversas misiones diplomáticas guatemaltecas durante el mismo período para evaluar su función de representación y de promoción turística a nivel internacional. La coordinación y el trabajo en conjunto entre el sector público y privado son importantes para lograr resultados complementarios. En consecuencia, el objeto de este estudio es comprender la función de promoción turística desempeñada por las representaciones en el exterior y analizar la percepción de los sectores tanto público como privado sobre dicha función durante el período 2014 al 2019, y así identificar oportunidades y mayores retos que el país debe enfrentar en materia de promoción turística que llevan a cabo sus embajadas.

Palabras claves: Guatemala, sector turístico, representaciones en el exterior, promoción turística,

Abstract

According to the World Tourism Organization (UNWTO), tourism is a thriving industry worldwide and occupies a prominent place among a country's most important economic and cultural activities. Despite the cultural, linguistic and religious exchange it allows, tourism is a source of income and work. For Guatemala it is an engine of economic and social development. The generation and implementation of public policies in the field of tourism are the basis for projects and concrete actions that meet defined objectives to achieve the development of the country's tourism sector in an integrated manner. The "*Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022*" highlights tourism marketing to achieve optimal promotion of Guatemala to the world through its representations abroad, embassies. For that reason, this study reviews the behavior of Guatemalan tourism activity in terms of the number of non-resident visitors who entered the country during the period 2014 to 2019. It also presents the activities carried out by the various Guatemalan diplomatic missions during the same period to evaluate their role in representing and promoting tourism at the international level. Coordination and joint work between the public and private sectors are important to achieve complementary results. Consequently, the purpose of this study is to understand the tourism promotion function carried out by the representations abroad and to analyze the perception of both the public and private sectors regarding this function during the period 2014 to 2019, and, in this way identify opportunities and major challenges that the country must face in terms of tourism promotion carried out by its embassies.

Keywords: Guatemala, tourism sector, representations abroad, tourism promotion.

Tabla de contenido

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVES:	1
ABSTRACT	2
KEYWORDS:	2
LISTA DE ABREVIATURAS Y TÉRMINOS	1
CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	3
1. INTRODUCCIÓN	3
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
3. OBJETIVO GENERAL	5
4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
5. METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO II: SECTOR TURÍSTICO EN GUATEMALA	8
1. TURISMO RECEPTOR	8
1.1 <i>Llegada de visitantes no residentes</i>	8
1.2 <i>Llegada de visitantes no residentes por tipo viajero</i>	11
1.3 <i>Llegada de visitantes no residentes por tipo viajero según vía y frontera</i>	11
1.4 <i>Llegada de visitantes no residentes por región</i>	12
2. PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS	13
CAPÍTULO III: POLÍTICAS PÚBLICAS Y FUNDAMENTO JURÍDICO EN GUATEMALA	15
1. POLÍTICA NACIONAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE GUATEMALA 2012-2022 15	
2. MARCO JURÍDICO	20
2.1 <i>Constitución Política de la República de Guatemala</i>	20
2.2 <i>Ley del Organismo Ejecutivo</i>	21
2.3 <i>Ley Orgánica del Servicio Diplomático</i>	22
CAPÍTULO IV: REPRESENTACIONES EN EL EXTERIOR COMO HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA	24
1. EMBAJADAS Y SECCIÓN CONSULAR	24
1.1 <i>Embajadas de Guatemala en el mundo</i>	24
1.2 <i>Red de Consejeros Comerciales en el exterior</i>	25
2. ACTIVIDADES POR AÑO Y FUNCIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA A NIVEL INTERNACIONAL POR PARTE DE LAS MISIONES DIPLOMÁTICAS	26
3. PROCESO DE CODIFICACIÓN	38
CAPÍTULO V: PERCEPCIÓN DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO	56
1. CUESTIONARIO	56
2. ENTREVISTAS	61
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	69
ANEXOS	71
TABLA # 1 LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES POR TIPO VIAJERO 2014-2019	71
TABLA # 2 PROMEDIO DE LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES POR TIPO VIAJERO 2014-2019.....	75
TABLA # 3 PROMEDIO MENSUAL DE LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES POR TIPO VIAJERO 2014-2019	75
TABLA # 4 LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES SEGÚN VÍA Y FRONTERA 2014-2019	76
TABLA # 5 PROMEDIO LLEGADAS DE VISITANTES NO RESIDENTES SEGÚN VÍA Y FRONTERA 2014-2019	78

TABLA # 6 LLEGADA DE VISITANTES NO RESIDENTES POR REGIÓN 2014-2019	78
TABLA # 7 VARIACIÓN ANUAL 2014-2019.....	79
TABLA # 8 PARTICIPACIÓN POR REGIÓN 2014-2019	79
ARTÍCULO 38 DE LA LEY DEL ORGANISMO EJECUTIVO.....	80
ARTÍCULO 33 DE LA LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO DIPLOMÁTICO DE GUATEMALA.....	81
FORMATO DE ENTREVISTAS.....	83
1. CUESTIONARIO	83
2. ENTREVISTA	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92

Lista de abreviaturas y términos

Abreviatura	Definición
AN	América del Norte
AC	América del Centro
AS	América del Sur
CATA	Agencia de Promoción Turística de Centroamérica
EU	Europa
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
MINECO	Ministerio de Economía
MINEX	Ministerio de Relaciones Exteriores
OMT	Organización Mundial del Turismo
PACIT	Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo
PMTS	Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025
PNDTS	Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2012-2022
PRONACOM	Programa Nacional de Competitividad de Guatemala
RM	Resto del Mundo
SICA	Sistema de la Integración Centroamericana
SITCA	Secretaría de Integración Turística Centroamericana

Término	Definición
Excursionista	Es un visitante que su viaje no incluye una pernoctación en el lugar que visita.
Motivos de viaje	Para la OMT existen diferentes razones para viajar; pueden ser por negocios o profesionales. Incluyen asistencia a congresos o estudios. Al ser un viaje de vacaciones, ocio, recreo, visita a amigos y familiares; educación y formación, salud y atención médica;

	religión o peregrinaciones, compras; tránsito y otros, es un viaje personal.
Visitantes no residentes	Son las personas cuyo centro de interés económico predominante está ubicado fuera de su territorio económico.
Turismo receptor	Se refiere a las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia.
Turista	Es un visitante que su viaje incluye al menos una pernoctación en el lugar que visita.
Viaje	Actividad de los viajeros. Engloba el traslado de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes que realizan los visitantes son viajes turísticos.
Viajero	Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
Visitante	Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado.

Fuente: Organización Mundial del Turismo.

Naciones Unidas, “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008”, Madrid/Nueva York, 2010 (ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1).

Capítulo I: Presentación del problema

1. Introducción

En los últimos diez años, el sector turístico mundial ha evidenciado un crecimiento constante (UNWTO, 2019). Guatemala se caracteriza por ser un país dentro de la región Centroamericana con una ubicación geográfica bastante favorable y con un clima muy agradable para poder ser visitado en cualquier época del año, aspecto que le da una ventaja comparativa con países del resto del mundo. El desarrollo turístico en el país implica progreso tanto económico como social que permiten oportunidades de inversión, intercambio comercial, empleos y una mejor calidad de vida.

Para elaborar esta investigación se tomó el fundamento “El desarrollo turístico sostenible es un eje articulador claro y contundente, tomando en cuenta las ventajas absolutas y comparativas que tiene el país frente al mundo” (Inguat, 2012) “Para Guatemala, representa una opción real de desarrollo económico y social, demostrando su capacidad de contribuir de forma eficaz a la generación de empleo digno y ocupaciones productivas, a la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural, así como al fortalecimiento de la identidad nacional” (Inguat, 2012).

Guatemala, se ha hecho presente en el mundo con la apertura de Embajadas en diversos países con quienes mantiene relaciones diplomáticas y comerciales. Es por ello que es necesario el fortalecimiento de las Embajadas, como representantes en el exterior, de la promoción turística y contribuir en llevar al país a situarlo como destino turístico a nivel mundial. Guatemala es rica en naturaleza y cultura que son elementos claves para motivar al visitante a conocer y disfrutar de las diferentes regiones turísticas con que cuenta. Entre las se pueden mencionar “Guatemala, Moderna y Colonial; Altiplano, Cultura Maya Viva; Petén, Aventura en el Mundo Maya; Izabal, un Caribe Verde; Verapaces, Paraíso Natural; Oriente Místico y Natural; y, Pacífico, Exótico y Diverso” (Inguat, 2020).

Existe un interés por difundir el producto turístico guatemalteco en segmentos, tales como: turismo rural sostenible, turismo cultural, turismo de naturaleza, deportes y aventura,

voluntariados y escuelas de español, turismo de salud y bienestar, turismo de reuniones; y, cruceros (Inguat, 2020). Tanto la diversidad como los recursos culturales y naturales del país contribuyen al deseo constante por llevar a un nivel internacional las costumbres, tradiciones, los paisajes, la vida silvestre y el folklore guatemalteco. Asimismo, la relevancia de la actividad turística se reafirma en términos económicos al contribuir con el ingreso de divisas; y en términos sociales al generar nuevas fuentes de empleos en el país.

Actualmente existen diversas herramientas con las que las representaciones guatemaltecas en el exterior cuentan para promover el país e incentivar al turista a visitarlo. Para llevar a cabo este estudio y como material de apoyo, se ha tomado en cuenta las diferentes estadísticas elaboradas por el INGUAT durante los años a evaluar, llegadas de turistas internacionales, por tipo viajero y, según vía y frontera, así como la oferta turística específicamente los principales destinos turísticos del país. De igual manera y como fuente de información, se han recopilado noticias del MINEX para analizar la labor llevada a cabo por parte de las representaciones guatemaltecas en el exterior en materia de promoción turística.

El desarrollo del estudio se llevó a cabo mediante el método cualitativo que permitió ir de lo particular a lo general. Los datos y análisis de la información recolectada apoyaron para dar respuesta a la interrogante ya planteada en el estudio de caso, lo que naturalmente, generó otros cuestionamientos que fueron de gran aporte para llegar satisfactoriamente al final del trabajo. Este método permite también conocer el enfoque que los actores subjetivamente dan ya que hay una realidad social y mental que interpretar por medio de las entrevistas.

Finalmente, la intención de este estudio es analizar la función desempeñada por las representaciones guatemaltecas en el exterior en promoción turística, percepción de los actores claves, tanto en el sector público como en el privado y el comportamiento de la actividad turística durante el período 2014 al 2019. De igual manera, poder así contribuir a futuros estudios relacionados con el tema y reflejar el papel clave de las embajadas de Guatemala como herramienta de promoción turística.

2. Pregunta de investigación

¿Cuál es la percepción del sector público y privado sobre la función desempeñada por las representaciones en el exterior como herramienta de promoción turística en Guatemala durante el período 2014 a 2019?

3. Objetivo general

Analizar la percepción del sector público y privado sobre la labor desempeñada por las representaciones en el exterior como herramienta de promoción turística durante el período de 2014 a 2019.

4. Objetivos específicos

- 4.1 Estudiar el sector turístico guatemalteco por medio del ingreso de visitantes internacionales al país y analizar el turismo receptor por: tipo de viajero, región, vía y frontera durante el período de 2014 a 2019.
- 4.2 Identificar las embajadas guatemaltecas alrededor del mundo; y, analizar las responsabilidades de las mismas en el exterior y los principales actores involucrados en la promoción turística del país a nivel internacional.
- 4.3 Entrevistar a los representantes del sector público y privado para determinar su percepción sobre la labor que las embajadas realizan en el exterior como herramienta de promoción turística.
- 4.4 En términos de políticas públicas en materia turística en Guatemala, comprender el Eje 6: Mercadeo turístico de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2012-2022; y, establecer el fundamento jurídico de la actividad turística en Guatemala y las leyes constitucionales que respaldan la función de las representaciones en el exterior.

5. Metodología

Como estructura de la investigación, se utilizó el método cualitativo, que consiste en obtener la información por medio del estudio en la naturalidad del sujeto, así como de proceso. Se llevó a cabo por medio de la lógica inductiva que condujo el avance de la investigación de lo particular a lo general y de análisis múltiples ante realidades de carácter subjetivo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 8). Entre las ventajas de los enfoques de la investigación y de gran ayuda a la misma, están lo profundo de significados, la amplitud, riqueza interpretativa y contextualización del fenómeno (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014, pág. 3).

El objetivo del método fue conocer la percepción y mostrar el punto de vista de los entrevistados. Cabe mencionar, que en la investigación hay un complemento numérico y estadístico para la interpretación de información, así como un proceso de codificación. Como técnica de análisis para llegar a la información que se recopiló, se codificaron noticias con base al objetivo específico en términos de políticas públicas en materia turística en Guatemala y comprender el Eje 6: Mercadeo turístico de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2012-2022; y, se realizaron cuestionarios y entrevistas con preguntas cerradas y abiertas respectivamente que permitieron un acercamiento con actores del sector público y privado para conocer su percepción de la actividad turística, su promoción y comercialización en Guatemala, así como la función de las representaciones en el exterior como herramienta de promoción turística. Esto permitió conocer las diferentes actividades que las embajadas realizan para promover el turismo en Guatemala y dar a conocer el país como destino turístico. Las técnicas en mención, encuestas y entrevistas, se elaboraron con base en preguntas previamente estudiadas y estructuradas detenidamente.

Al iniciar con los cuestionarios, éstos permitieron respuestas más concretas sobre el tema y lograr de forma objetiva la interpretación. Por otro lado, durante las entrevistas se obtuvieron respuestas más abiertas y enfocadas al tema que brindaron una visión más integral con una interpretación subjetiva. Es de hacer notar que, finalmente, tanto las entrevistas como los cuestionarios se complementaron, ya que en ambos casos se llegó a conocer la percepción

del sector público y privado. Fueron de gran aporte para llegar a formular las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Toda la información recopilada se interpretó posteriormente y se analizó comparativamente para responder la pregunta formulada en este estudio de caso. El método cualitativo apoyó para saber cuál es la percepción sobre la labor desempeñada por las representaciones guatemaltecas en el exterior como herramienta de promoción turística durante el período 2014 a 2019.

Para sustentar la investigación, se revisaron un total de 3,980 noticias por parte del MINEX, de las cuales 142 son objeto de estudio por tratarse de la promoción turística de Guatemala. De esas 142 noticias, se categorizaron por año para poder evaluar el año con mayor cantidad de actividades de promoción turística en el exterior y por embajada para conocer las relaciones bilaterales que el país ha desarrollado y fortalecido durante el período de 2014 a 2019. En cuanto a conocer la percepción, el muestreo se hizo con dos representantes del sector público y dos representantes del sector privado que son parte de los actores claves en la promoción y comercialización de bienes y servicios en Guatemala y se relacionan con la actividad turística del país. Cabe mencionar que los representantes de ambos sectores fueron seleccionados por su participación, representación y función en el comercio exterior del país. La labor de las misiones diplomáticas y el conocimiento pleno de la importancia del turismo no solo a nivel mundial, sino concretamente en Guatemala, el cual genera fuentes de trabajo, divisas y posicionamiento mundial del país como potencia turística, es clave. Todo esto fue un coadyuvante eficaz para alcanzar la respuesta en el marco formulado de la investigación.

Capítulo II: Sector turístico en Guatemala

La OMT ha destacado que el turismo es una industria pujante mundialmente. Ocupa un lugar preponderante dentro de las actividades económicas y culturales de mayor importancia de un país, permitiendo alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Incentiva la esperanza y prosperidad permitiendo un entendimiento entre personas de diferentes culturas, idiomas y religiones. De igual manera, el turismo es una fuente de riqueza y trabajo para muchas personas al convertirse en su forma de vida a través de distintas generaciones. De hecho, la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 -PNDTS-, define al turismo como motor del desarrollo económico y social para Guatemala y adopta el modelo de sostenibilidad como eje transversal (Inguat, 2020).

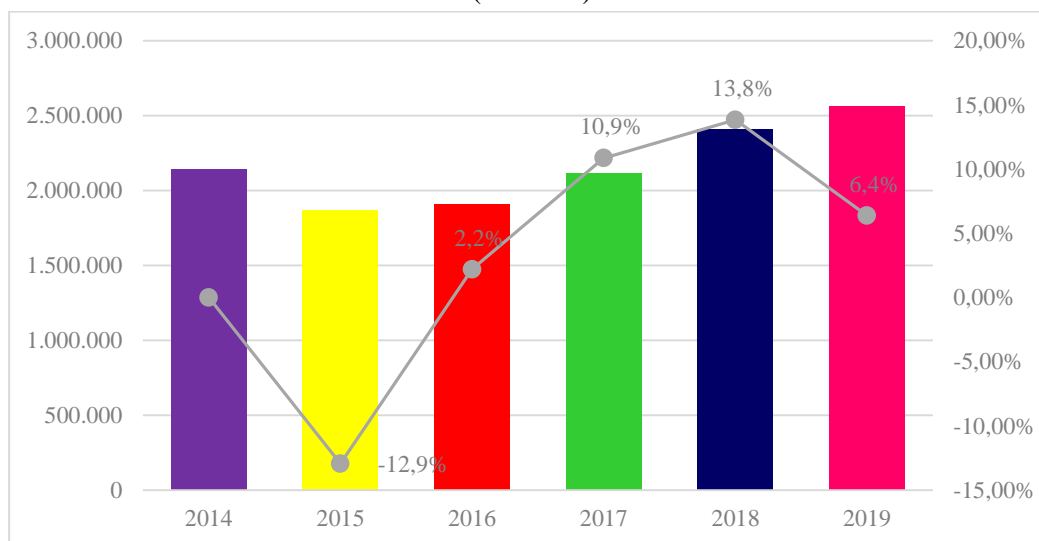
Es el INGUAT, entidad rectora del turismo en el país, que transfirió al Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala -PMTS desde el 2015 la planificación que desarrollará el turismo dentro de los siguientes 10 años. De igual manera buscará el apoyo de los sectores público y privado turístico para llevar a cabo la ejecución de proyectos a las entidades y personal nombrados para el caso. Con esto se logrará un desarrollo de la actividad turística en Guatemala de manera sostenible. Por otro lado, la creación del PMTS, ha permitido valorar la oferta turística que hay en Guatemala, y así poderla promover en forma eficaz y ordenada mediante una correcta planificación de acuerdo a las características del territorio, las áreas a desarrollar con prioridad y sostenibilidad (Inguat, 2020).

1. Turismo receptor

1.1 Llegada de visitantes no residentes

Como se puede observar en la gráfica #1, desde el período de 2014 a 2019, las llegadas de visitantes no residentes han pasado de 2.142 millones en 2014 a 2.560 millones en 2019. El crecimiento medio anual fue de 19.47% aproximadamente. El 2017 fue el año de mayor crecimiento para el turismo mundial, mientras que para Guatemala fue el año 2018 con una variación del 13.8%, un incremento de 293 mil visitantes no residentes con respecto al año anterior. El 2015 fue el año con menor crecimiento y alcanzó una variación negativa de 12.9%, una disminución de 277 mil visitantes en comparación con el año anterior. Ver tabla #1 en anexos

Gráfica # 1
Llegada de visitantes no residentes 2014 a 2019
 (millones)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Al revisar los diferentes años, en el 2014 las llegadas de los visitantes por mes; enero, agosto y diciembre son los meses con mayor cantidad de visitantes; mientras que los meses de menor cantidad corresponden a mayo y septiembre. Dentro de los diez principales países emisores de turistas internacionales hacia el país, se encuentran: El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Nicaragua, Canadá, Costa Rica, Reino Unido, Belice y España con un 86% de participación. No obstante, cabe resaltar otros países emisores importantes como Colombia, Francia, Alemania, Australia e Italia (Inguat, 2014). Del 2014 a 2015, el flujo de llegadas de visitantes no residentes disminuyó. Para el 2015, diciembre sigue siendo el mes que mayor cantidad de visitantes no residentes recibe durante el año, y a diferencia del año anterior, marzo y abril registraron mayores cantidades. El turismo proveniente de Centroamérica representó el 56%, especialmente visitantes procedentes de El Salvador con una participación del 41%. Adicional, cabe resaltar la importancia de América del Norte con un 29%, de los cuales Estados Unidos aportó un 22% y Canadá 7% (Inguat, 2015).

Del 2015 a 2016, el flujo de llegadas de visitantes no residentes logró un crecimiento del 2.2% como se pudo observar en la gráfica #1. Se debe destacar que el turismo proveniente de Centroamérica mantiene un alto porcentaje de participación con un 55%, del cual El Salvador es el principal país emisor con un 44%. Le sigue América del Norte, una subregión que aportó un 26% (Inguat, 2016). A diferencia de los años anteriores, en el 2016, marzo es el mes que mayor cantidad de visitantes no residentes recibe durante el año y casi ocho de cada diez visitantes son turistas.

Del 2016 a 2017, el flujo de llegadas de visitantes no residentes tuvo un crecimiento del 10.9%, un incremento significativo en comparación con el año anterior. Para el 2017, abril registró la mayor cantidad de visitantes no residentes durante el año. Casi seis de cada diez visitantes son de Centroamérica, que equivale al 56%, del cual El Salvador persiste con la mayor participación del 44%. De América del Norte le sigue Estados Unidos con un 15% y se engloba el resto de Centroamérica que es el 12%. En este año todas las regiones geográficas registraron un aumento con relación al año anterior. (Inguat, 2017).

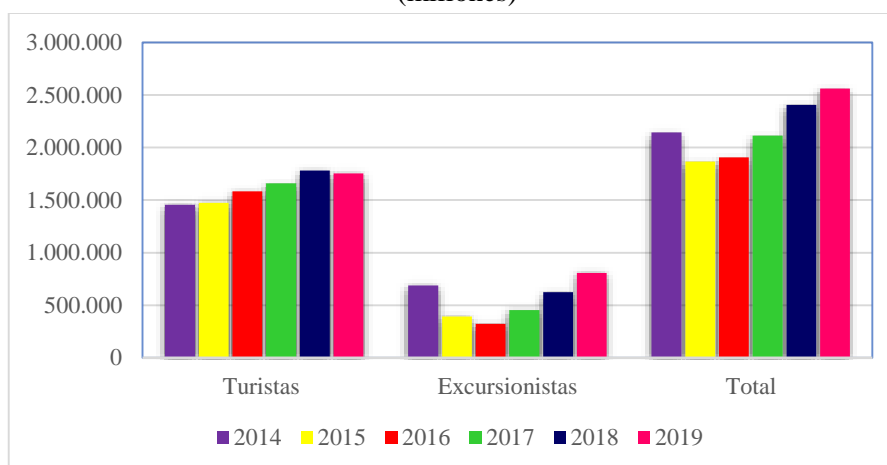
Al igual que en el 2016, para el 2018 marzo recibió la mayor cantidad de visitantes no residentes y siete de cada diez visitantes son turistas. Uno de cada dos visitantes proviene de Centroamérica, especialmente de El Salvador con un 44% de 58% que representa la subregión. En orden le siguen Estados Unidos y Honduras con un 18% y 6% respectivamente (Inguat, 2018). Del 2018 a 2019, el ritmo de crecimiento fue menor. Sin embargo, este último año es uno más en los que se puede apreciar un incremento en el flujo de llegadas de visitantes no residentes al país. Al igual que los primeros dos años, en el 2019, diciembre logró la mayor cantidad de visitantes no residentes y casi siete de cada diez visitantes son turistas. El turismo proveniente de Centroamérica mantiene un alto porcentaje de participación con un 60%, del cual El Salvador es el principal país emisor con un 45%. Le sigue Estados Unidos y Honduras con un 18% y 7% respectivamente (Inguat, 2019).

Finalmente, en promedio durante el 2014 a 2019 se puede afirmar que diciembre, marzo, abril, enero y agosto son los meses de mayores llegadas de turismo. Al analizar ese incremento se sabe que, durante los meses de marzo y abril es de tradición la Semana Santa en el país, donde el fervor católico se manifiesta en las calles con una gran cantidad de bellas procesiones tanto en la Ciudad de Guatemala como en los departamentos, y se destaca en Antigua Guatemala. Esta tradición es acompañada por bellas y largas alfombras elaboradas por feligreses ya sea con aserrines teñidos de llamativos colores, flores, frutas o cualquier otro material. Es indudable que los turistas aprecian estas tradiciones y acuden al país para observarlas y vivir ese fervor católico en el país. En el mes de diciembre y primeros días de enero, la Navidad y Año Nuevo, son fiestas familiares, en las que se aprovechan el descanso de fin de año para viajar y reunirse con la familia. Le sigue el mes de agosto, y en El Salvador específicamente, tienen lo que llaman durante una semana las Fiestas Agostinas, que es aprovechada por los salvadoreños para viajar a Guatemala, ya sea por motivo de turismo o de negocios para pasar esos días en el país. Ver tabla #3 en anexos

1.2 Llegada de visitantes no residentes por tipo viajero

La llegada de visitantes no residentes por tipo viajero se componen de turistas¹ y excursionistas². Como se puede notar en la gráfica #2, las llegadas de turistas han pasado de 1.455 millones en 2014 a 1.752 millones en 2019 con un crecimiento medio anual de 20.41% y, el 2018 fue el año de mayor crecimiento. Por otro lado, las llegadas de excursionistas han pasado de 687 mil en 2014 a 807 mil en 2019 con un crecimiento medio anual de 17.51%. A diferencia de los turistas, el 2019 fue el año de mayor crecimiento para los excursionistas. Esto es relevante debido a la apertura y fortalecimiento que el país ha tenido en materia de cruceros. En promedio, siete de cada diez visitantes no residentes que ingresaron al país durante el período de 2014 a 2019 son turistas y tres de cada diez son excursionistas. Ver tabla #2 en anexos.

Gráfica # 2
Llegada de visitantes no residentes por tipo viajero 2014 a 2019
(millones)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

1.3 Llegada de visitantes no residentes por tipo viajero según vía y frontera

En promedio durante el 2014 a 2019, de los 2.165 millones del total de visitantes no residentes a lo largo de dicho período, ingresaron 108 mil por vía aérea (33%), 117 mil por vía marítima (5%), 1.099 millones por vía terrestre (51%). Ver tabla #4 en anexos. Al desglosar 2.165 millones, las fronteras que registran la mayor cantidad de llegadas son de El Salvador 1.006 millones (46%) y Honduras 152 mil (7%). Mientras que la frontera con México, recibió un total de llegadas de 99 mil visitantes (5%). Por otro lado, Belice registró una mayor cantidad de llegadas con 166 mil visitantes, cifra que alcanza un 7% aproximadamente sobre el total. Se puede afirmar que más de la mitad del promedio de

¹ Visitantes que pernoctan en el país.

² Visitantes del día. Que no pernoctan en el país.

visitantes no residentes ingresaron por vía terrestre, por lo que la infraestructura y buen estado de carreteras se vuelve indispensable para el país. De hecho, seis de cada diez visitantes ingresan por vía terrestre. Sin ser la vía aérea el de mayor porcentaje, reflejó una cantidad significativa de llegadas de visitantes, por lo que mantener y mejorar los aeropuertos ubicados en la Ciudad de Guatemala y en Petén es una tarea de año con año para lograr incrementar las llegadas por esta vía y mejorar la competitividad del país. Por otro lado, siete de cada diez visitantes que ingresa a Guatemala proviene de la frontera con El Salvador. Las de Honduras, Belice y México aportan con porcentajes significativos a pesar que con la frontera mexicana se tiene el menor porcentaje. Ver tabla #5 en anexos.

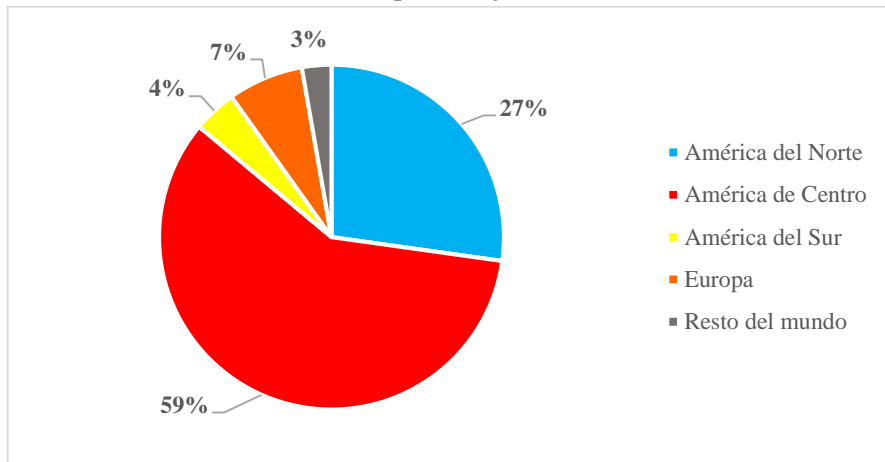
1.4 Llegada de visitantes no residentes por región

Las llegadas de visitantes no residentes se desglosaron por región: América del Norte, América del Centro, América del Sur, Europa y Resto del Mundo. En América del Norte las llegadas de visitantes no residentes han pasado de 639 mil en el 2014 a 603 mil en 2019 con una disminución cerca de los 37 mil visitantes y el año 2018 fue el de mayor crecimiento. En América del Centro las llegadas de visitantes no residentes han pasado de 1.160 millones en el 2014 a 1.544 millones en 2019 con un aumento de 384 mil visitantes. Al igual que América del Norte, el 2018 fue el año de mayor crecimiento. Por otro lado, en América del Sur las llegadas de visitantes no residentes han pasado de 81 mil en el 2014 a 87 mil en 2019 con un aumento cerca de los 7 mil visitantes. A diferencia de América del Norte y del Centro, el año 2017 fue el de mayor crecimiento. En lo que respecta a Europa, las llegadas de visitantes no residentes han pasado de 191 mil en el 2014 a 141 mil en 2019 con una disminución significativa de los 50 mil visitantes. Al igual que América del Sur, el año 2017 fue el de mayor crecimiento. Finalmente, las llegadas de visitantes no residentes para el resto del mundo, han pasado de 71 mil en el 2014 a 53 mil en 2019 con una disminución de 17 mil visitantes. Al igual que América del Norte y del Centro, el año 2018 fue el de mayor crecimiento. Ver tabla #6 y #7 en anexos.

Como se puede observar en la gráfica #3, los países centroamericanos son los principales emisores de turismo internacional para Guatemala con un 59% del total, seguido por América del Norte con un 27%. Esto confirma la importancia que adquieren los países cercanos a Guatemala y su posición geográfica. Es por ello, que el turismo intrarregional se debe fortalecer en la región. Ver tabla #8 en anexos.

Gráfica # 3

Promedio de visitantes no residentes por región 2014 a 2019 (porcentaje)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

2. Principales destinos turísticos

Dentro de los principales destinos turísticos, en este estudio de caso se priorizarán diez lugares ubicados en las diferentes regiones del norte, sur, oriente y occidente como se muestra en el mapa 1. Estos fueron elegidos por ser los principales destinos turísticos que tanto el Inguat promociona anualmente como por ser los más visitados por los visitantes no residentes que ingresan al país.

Mapa 1: Principales destinos turísticos



Fuente: elaboración propia con base en información del Instituto Guatemalteco de Turismo

En el departamento de Petén, al Norte de Guatemala, se encuentra ubicado el Parque Nacional Tikal que ofrece la arquitectura de la civilización Maya y declarado “Patrimonio Natural y Cultural de la Humanidad” por la UNESCO en 1979. Al norte también, en Las Verapaces, está el Monumento Natural Semuc Champey que posee entre sus recursos naturales: pozas, cataratas, flora y fauna. Así también en Izabal, en el Caribe, fue construido el Castillo de San Felipe Lara que es Monumento Histórico Nacional, usado como una fortaleza y posee a su alrededor variedad de recursos naturales. El departamento de Quetzaltenango, ubicado en el altiplano, cuenta con un comercio e industria bastante amplios especialmente textiles y licores. Su estilo es colonial y cuenta con varios recursos naturales. Es una ciudad de muchas tradiciones y religiosidad (Inguat, 2020).

Al hablar del departamento de Quiché, está Chichicastenango que cuenta con un mercado indígena que mantiene su esencia. Su arqueología es prehispánica, que es una representación de la arquitectura colonial. Es lugar de cultos especiales y tradiciones arraigadas. Siempre en el altiplano está Sololá que ubica el lago de Atitlán que le adorna una gran variedad de recursos naturales, entre ellos uno de los lagos más bellos del mundo que es la atracción natural principal. Cuenta con carreteras, playas, pueblos, montañas, volcanes y poblaciones mayas. Su comercio de artesanías es muy variado (Inguat, 2020).

La Ciudad de Guatemala, considerada la más moderna y cosmopolita de Centroamérica. Cuenta con numerosos centros históricos, museos, mercados de artesanías y modernos centros comerciales. Así como variedad de restaurantes de gastronomía guatemalteca. Muy cerca de la ciudad, está Antigua Guatemala, herencia hispánica colonial. La UNESCO la declaró “Patrimonio Cultural de la Humanidad”. Cuenta con mercados de artesanía, tejidos típicos, talleres artesanales, centros de estudios y museos históricos. La gastronomía es muy variada y típica del país. En la región de oriente, en el departamento de Chiquimula está Esquipulas, que es vista como la capital Centroamericana de la Fe. Cuenta con la milagrosa imagen del Señor de Esquipulas, el Cristo Negro. La Basílica es una obra barroca y es considerada el templo más grande de Centroamérica y monumento histórico y artístico. Finalmente, en la costa Sur, está Guatemática, zona de playas con arena volcánica. Apta para realizar deportes acuáticos. Cuenta con variedad de reservas. Xetulul, Xocomil, Xejuyup, atracciones del IRTRA que reciben afluencia de visitantes (Inguat, 2020).

Capítulo III: Políticas públicas y fundamento jurídico en Guatemala

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

Dentro de la Agenda de Cambio, que constituyó el Plan de Gobierno del expresidente Otto Pérez Molina (2012-2015), se incluyeron cuatro motores y dinamizadores de la economía de Guatemala, uno de ellos es el turismo. Para Guatemala, éste representa una opción real de desarrollo económico y social, ya que contribuye de forma eficaz a la generación de empleo digno y ocupaciones productivas, a la protección del medio ambiente y el patrimonio cultural (Inguat, 2012).

El turismo ha sido incluido también como uno de los ejes estratégicos en la Agenda Nacional de Competitividad 2012-2021. En este sentido, se impulsarán las transformaciones necesarias para elevar la competitividad del sector turístico, los encadenamientos productivos, la inteligencia de mercados, mejora del clima de negocios, el marco legal y la inversión, así como todas aquellas acciones que permitan competir eficazmente a nivel mundial (Inguat, 2012).

Con dicha política, se adopta el Turismo como motor del desarrollo económico y social para Guatemala, acogiendo el modelo de sostenibilidad como eje transversal. De hecho, su aplicación y ejecución, será un trabajo de coordinación interinstitucional, en colaboración conjunta con el sector privado y la sociedad civil (Inguat, 2012).

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

1	Marco Institucional
2	Desarrollo Turístico Sostenible
3	Consolidación y Diversificación de la Oferta Turística
4	Sistema de Información Turística
5	Competitividad Turística
6	Mercadeo Turístico
7	Programa Nacional de Seguridad Turística
8	Instancias Nacionales y Regionales

Fuente: Elaboración propia con información del Inguat

Como parte de los Ejes Estratégicos de la Política, este estudio de caso se enfoca en el eje 6: Mercadeo Turístico. El eje contempla que se establecerán estrategias de segmentación precisas, y mecanismos más puntuales de promoción y comercialización, basados en la inteligencia de mercados. Asimismo, se identificarán los mercados, segmentos y nichos, con los destinos y productos ubicados en los diferentes espacios geográficos del país, que pueden satisfacerlos, para el desarrollo de planes de acción específicos que permitan potenciarlos (Inguat, 2012).

La promoción y comercialización mantendrán una estricta congruencia con la oferta turística real del país para no crear falsas expectativas en los visitantes. Las acciones de mercadeo evolucionarán en apoyo a la consolidación de los destinos clásicos, para paulatinamente ampliarse y especializarse conforme se vaya diversificando la oferta. De igual forma, se continuará fortaleciendo el posicionamiento de Guatemala como destino turístico de clase mundial y la marca (Inguat, 2012).

Específicamente con las Representaciones en el Exterior, dicho eje contempla que se fortalecerán las acciones de promoción y se ampliará la red de ventas a través de oficinas y/o representaciones en el exterior, ubicadas estratégicamente en los mercados objetivos y el trabajo conjunto con los Agregados Comerciales y de Turismo de las Embajadas y Consulados de Guatemala, acreditados en los mercados

considerados prioritarios, potenciales y de oportunidad. Periódicamente se organizarán seminarios para actualizar a los Embajadores y Agregados Comerciales y de Turismo sobre Guatemala como destino turístico; así como para brindar la inducción correspondiente al funcionario cuando asuma un cargo, en las embajadas de los mercados prioritarios, potenciales y de oportunidad emisores, principalmente, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores (Inguat, 2012).

Junto con el Ministerio de Relaciones Exteriores, se promoverá el desarrollo de actividades de promoción a través de las embajadas y consulados de Guatemala acreditados en los mercados potenciales y de oportunidad (Inguat, 2012).

El mercado turístico está cada vez más dominado por la demanda y es necesario vigilarla para responder a ella de manera oportuna y eficiente. En ese sentido, cobra mayor importancia la labor de los delegados de turismo y las actividades que realizan en las esferas de la investigación de mercados, la atención al cliente, la capacitación de intermediarios, las relaciones con mayoristas, agentes de viajes, prensa especializada y la participación en eventos de promoción y venta (Inguat, 2012).

Al revisar la memoria de labores del Inguat, durante el año 2014 se promocionó Guatemala a través de las ferias internacionales. Así también se realizó publicidad internacional a través de la televisión (Cinema y Mi Gente en Colombia, Univisión en Estados Unidos, CNN en Estados Unidos y México, Pauta en Televisión a Bordo en vuelos de Copa, Avianca e Interjet, Pauta BBVA en la Liga Española de Fútbol, Pauta Pantalla Times Square en la Gran Manzana, Pauta Digital, Pauta Medios Impresos en Estados Unidos). De igual forma se trabajó en la publicidad nacional en medios nacionales televisivos, digitales, impresos y exteriores. Los espectáculos también fueron material de promoción del país, en los cuales se destacó el Ballet Folklórico, trajes regionales y la Marimba. Así también representaciones de danzas de proyección folklórica. Las representaciones en el exterior con la promoción del país como destino turístico. Mercadeo virtual a través de videos, Lecciones de Vida, Paseo Guatemala, Discover Guatemala, Twitter, Instagram y Youtube (Inguat, 2014).

En el 2015, se realizaron reuniones con agregados comerciales y de turismo en embajadas y consulados de Guatemala, con el fin de hacer promoción turística. Participación en foros nacionales e internacionales, así como en ferias internacionales (Inguat, 2015). Por otro lado, en el 2016 se llevó a cabo la promoción televisiva de marca país, en National Geographic la cultura ancestral y sitios arqueológicos, promoción en medios digitales. De igual manera se realizaron ferias, caravanas, ruedas de prensa, eventos culturales, presentación de sitios arqueológicos y naturales. De igual forma se hizo promoción durante la temporada de cruceros y en los diferentes puertos del país. Se lanzó la promoción

interna “Guatemala Virtual” hacia los destinos turísticos más relevantes del país por medio de radio, televisión, material impreso. En las campañas internacionales a través de revistas especializadas en turismo de convenciones, y en revistas y pantallas a bordo de Avianca y Copa. Se presentó promoción en páginas web por medio de Expedia.com enfocada en Expedia USA, Expedia Reino Unido y Expedia Alemania. Temporadas de mayor promoción fueron: Semana Santa, vacaciones de medio año, turismo interno, vacaciones de fin de año, campaña “Guatemala es el Secreto”. Participación en ferias internacionales. Adicionalmente, se realizó promoción en turismo de deportes para impulsar la participación de extranjeros en diferentes ramas deportivas (Inguat, 2016).

A lo largo del 2017, el Inguat trabajó para la Marca País que unirá todos los sectores de la economía guatemalteca e incrementará la imagen del país y, mejorará el posicionamiento en forma más rápida. El apoyo de WAMOS Air de España aumentó la oferta de viajes de Madrid a Guatemala. Así también la línea Volaris con rutas y conexiones de México y Estados Unidos hacia Guatemala. La publicidad nacional e internacional también se incrementó por medio de campañas, caravanas, material promocional, información virtual con los datos indispensables para que el turista planifique su viaje a Guatemala visitando los atractivos culturales y naturales. De igual forma, se promocionó el país con espectáculos culturales (Ballet Folklórico, presentaciones de la Marimba y exhibiciones de los Trajes Regionales). Adicionalmente, Guatemala se ha hecho presente en las diferentes Ferias Internacionales como promoción turística (Inguat, 2017). Se debe destacar que los medios usados por el Inguat para las campañas nacionales y de promoción estuvo conformada de la siguiente manera: televisión 26%, radio 24%, impresos 14%, vallas 12%, digital 9%, mupis 7%, revista 3%, pantallas 3% y, cruzacalles 2% (Inguat, 2017). Se realizaron 8 campañas promoviendo 52 destinos turísticos en mercados prioritarios como: Estados Unidos con un 31.2%, Europa 22.7%, España 13.8%, Latinoamérica 10.4%, Colombia 3.7%, Alemania 3.3%, El Salvador 3.1%, Centroamérica y Norteamérica 2.9% Norteamérica, Sudamérica y Caribe 2.7%, Reino Unido 2.2%, Francia 2%, Costa Rica 0.8%, Italia 0.6%, Honduras 0.3%, Panamá 0.2%, Canadá 0.1% y México 0.04% (Inguat, 2017).

Durante el 2018, Guatemala trabajó fuertemente en la promoción turística. Cabe mencionar que la conectividad aérea se hizo más fuerte. Avianca, Spirit, Iberia y Wamos. Con esta ampliación se incrementaron nuevas rutas y la frecuencia de las mismas. De igual forma, las conexiones fueron mejores con Europa, Cuba y otros países del mundo. Se realizó publicidad nacional e internacional. La nacional incluyó 8 campañas y abarcó los departamentos del país, en los cuales Petén, Alta Verapaz e Izabal fueron los de mayores porcentajes de inversión con 20%, 11% y 9% respectivamente. En el turismo interno se llevaron a cabo 4 exposiciones para incentivar el turismo interno con más de 50

destinos ubicados en las 7 regiones del turismo. Así también se realizaron activaciones BTL con mupis touch para que las personas ubiquen la aplicación Guatemala. La publicidad internacional mantuvo la divulgación de los principales atractivos de Guatemala, lo que se hizo a través de impresos, exteriores, revista a bordo en líneas aéreas, diarios de mayor circulación, taxis, buses, vallas, medios digitales. También se contó con material promocional enviado a diferentes países de las diferentes regiones. Asimismo, se promocionó Guatemala en mercadeo virtual, páginas web. Eventos y marca país a través de ferias especializadas, conferencias de prensa y desayunos. También por medio de la participación en ferias internacionales alrededor del mundo. Caravanas, viajes de familiarización y prensa. En este año, por segunda ocasión se contó con el evento fotográfico Perspectiva Guatemala, que su objetivo es la motivación a los aficionados al arte y técnica, así como contar con un mayor banco de imágenes que Inguat usa al promocionar el país como destino turístico. El tema de este evento fue las costumbres y tradiciones de Guatemala, así como sus destinos. Las campañas de promoción en mercados prioritarios se compuso de la siguiente manera: Estados Unidos con 36.8%, Latinoamérica 22.48%, Francia 9%, España 7.49%, Reino Unido 7.03%, Alemania 6.96%, Italia 5.93%, Rusia 2.02%, Canadá 1.83%, Holanda 0.57%, Israel 0.31% y Australia con 0.30% (Inguat, 2018).

Para el 2019 se trabajó en el programa de desarrollo y promoción turística. Los logros de mayor impacto fueron: Marca País, que promociona al país tanto en el sector público como en el privado y esperan aumentar las inversiones, exportaciones, destacar la cultura, los deportes y captar más turistas en el país. Así también se contó con la publicidad nacional, publicidad internacional a través de medios escritos, audiovisuales, digitales, exteriores y medios alternos. El material promocional que fue actualizado y distribuido en diversos países en ferias, caravanas, embajadas y consulados. Así también se trabajó en el mercadeo virtual, publicidad y diseño en donde se establecieron plataformas móviles con diversidad de destinos y hoteles. De igual manera, se realizaron espectáculos culturales tanto en el interior como en el exterior del país, sobresaliendo en la danza, música y textiles de diversas etnias de Guatemala. Con esto, los grupos de INGUAT se posicionaron como los mejores a nivel nacional e internacional. Fue el mejor año en número de presentaciones en diferentes ferias internacionales, en las que se exponen estampas mayas y regionales, presentación de trajes típicos y de la Marimba (Inguat, 2019).

Las ferias internacionales como plataforma son de gran ayuda para el acercamiento con empresarios guatemaltecos y compradores internacionales en busca de nuevos destinos turísticos, así como la realización de eventos, conferencias, congresos y capacitaciones. Se incrementó el esfuerzo para que Guatemala fuera presentado en el exterior. Las caravanas también son una herramienta para

promocionar la oferta comercial de Guatemala con el sector privado turístico. De igual manera se desarrolló la comunicación social tanto a nivel nacional como internacional (boletines, conferencias y videos promocionales). Los segmentos turísticos apoyaron el fortalecimiento de posicionar a Guatemala como destino competitivo, único y diferenciado a nivel mundial. Entre los segmentos que desarrollaron están: Aventura, Bodas de destino, Cultura, gastronomía, deportes, entretenimiento, idiomático, industria de reuniones, naturaleza, salud y bienestar. Todos estos segmentos abarcan las diferentes esferas del país, así como los gustos y preferencias de los turistas por lo que se ha hecho una buena promoción de Guatemala como destino turístico (Inguat, 2019).

2. Marco jurídico

Al destacar la importancia de la actividad turística en Guatemala y su potencialidad, es necesario fundamentar la promoción, el rol del sector público y funciones de las representaciones en el exterior bajo un marco jurídico específico.

En Guatemala existe el Decreto 42-2010 de la Ley que promueve el Turismo Interno, que establece en su Artículo 1 el objetivo siguiente:

“Promover el turismo interno como una actividad económica viable a largo plazo, respetando la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, que contribuyan a la reducción de la pobreza” (Congreso de la República, 2020).

Claramente esta ley refleja un deseo por trabajar en la promoción del turismo en Guatemala puesto que es un generador de divisas que van en beneficio de la economía guatemalteca, siendo un destino con mucho potencial; en consecuencia, debe ser considerada como una actividad económica realizable por un amplio período de tiempo y que ayudará a la reducción de pobreza de las comunidades. Debe tomarse en cuenta que, para dicha actividad, es imprescindible guardar y conservar todo el entorno sociocultural de los grupos étnicos que reciban a los visitantes.

2.1 Constitución Política de la República de Guatemala

Para justificar el rol de Guatemala y su relación con otros Estados, no se puede dejar a un lado la teoría realista enmarcada dentro de la disciplina de las Relaciones Internacionales. “Los países van a actuar según sus propios intereses; lo que más les concierne es la posición de poder, para así ser capaces de sobrevivir como entidades autónomas y satisfacer las necesidades de su población”. Con el realismo, se entiende una lucha de poder por parte de los países que conforman el escenario internacional (Franchini Hernández, 2003).

Por ello y conforme a lo establecido en el Artículo 149 del Capítulo III: Relaciones Internacionales del Estado en la Constitución Política de la República de Guatemala, se expresa que:

“Guatemala normará sus relaciones con otros Estados, de conformidad con los principios, reglas y prácticas internacionales con el propósito de contribuir al mantenimiento de la paz y la libertad, al respeto y defensa de los derechos humanos, al fortalecimiento de los procesos democráticos e instituciones internacionales que garanticen el beneficio mutuo y equitativo entre los Estados” (Instituto Nacional de Estadística Guatemala, 2020).

Se entiende que existe un acuerdo del Gobierno guatemalteco a entablar relaciones comerciales internacionales con los países que así lo deseen, toda vez que no se rompa todo principio básico de las mismas. Guatemala deberá asumir el compromiso a nivel internacional y cumplir con todos los requerimientos exigidos. Toda acción encaminada a dichas relaciones comerciales deberá velar porque los procesos sean de apoyo y ayuda para todas las naciones involucradas.

De igual manera, como parte de sus relaciones con Estados afines, el Artículo 151 menciona que:

“El Estado mantendrá relaciones de amistad, solidaridad y cooperación con aquellos Estados, cuyo desarrollo económico, social y cultural, sea análogo al de Guatemala, con el propósito de encontrar soluciones apropiadas a sus problemas comunes y de formular conjuntamente, políticas tendientes al progreso de las naciones respectivas” (Instituto Nacional de Estadística Guatemala, 2020).

El artículo refleja un beneficio bilateral entre los Estados comprometiéndose a ser generadores de soluciones ante los conflictos afines y el establecimiento de las políticas de mutuo beneficio y que estén dentro del marco del progreso de los países comprometidos.

2.2 Ley del Organismo Ejecutivo

Por otro lado, dentro de las funciones sustantivas de los Ministerios de Estado, el artículo 38³ de la ley del Organismo Ejecutivo expone que es el MINEX dicta las políticas y vela porque se apliquen bajo el régimen jurídico dentro y fuera del país, así como con personas o instituciones jurídicas del Derecho Internacional.

El alcance de acción por parte del MINEX es amplio, y por medio de sus representaciones en el exterior, se encarga de velar por el interés político y económico de Guatemala. Por ello, la función de dichas representaciones es clave en cuanto a promocionar la actividad turística del país. Específicamente en el inciso *a*, se prevé una función de coordinación y seguimiento a negociaciones

³ Artículo completo en anexos.

de convenciones comerciales y de inversión en materia del turismo. De igual manera atañe al MINEX continuar con toda negociación de carácter político, geopolítico y de derechos humanos relacionados a los acuerdos que se originaran por el bienestar o desacuerdos por parte de alguna de las partes. Así como procurar una buena administración y asistencia de las relaciones y acuerdos bilaterales y multilaterales dentro del campo político, social y cultural; el campo de la globalización política. Asimismo, deberá brindar toda la información y comunicaciones internacionales que sean de carácter oficial, así como realizar funciones de carácter administrativo que le son inherentes. No cabe la menor duda que los representantes diplomáticos deberán seguir y cumplir estrictamente con lo establecido.

Con relación al trabajo ministerial por parte del sector público, el MINECO es clave en términos comerciales y económicos. Por ello, cabe destacar al PACIT. Esta entidad asume un rol de gran importancia en Guatemala, puesto que es el enlace de los empresarios guatemaltecos con los diferentes países que están suscritos y con oficinas comerciales a nivel mundial, y que, por lo tanto, se convierte en un facilitador de negociaciones y oportunidades comerciales y consecuentemente como generador de inversiones en el extranjero. Cabe citar que PACIT tiene Oficinas Comerciales en países como Colombia, República Dominicana; en las ciudades de Nueva York, Miami, Los Ángeles, Washington en Estados Unidos, España y Holanda, entre otras. Fundamentalmente promueve exportaciones, inversiones y el turismo, así como incentiva a que llegue a Guatemala la inversión extranjera por medio de personal cuidadosamente capacitado y bien posicionados dentro de los mejores mercados guatemaltecos (MINECO, 2020).

Importante destacar que el PACIT fue creado con la alianza tanto del sector público como el privado y con el único objetivo que las empresas exportadoras de Guatemala tengan un respaldo de una Red de Oficinas Comerciales fuera de las fronteras nacionales, lo que redundará en mayor beneficio para los empresarios y la economía guatemalteca al contribuir con la creación de fuentes de trabajo, apertura y ampliación de mercados internacionales, posicionamiento internacional y *marketing*.

2.3 Ley Orgánica del Servicio Diplomático

Finalmente, en el Artículo 33⁴ de la Ley Orgánica del Servicio Diplomático de Guatemala, quedan establecidas las funciones de las misiones diplomáticas y con ello las obligaciones de los funcionarios. Deben velar porque el país mantenga su dignidad y fomentar el progreso; establecer lazos de cordialidad y fraternidad con otros países; desarrollar las relaciones comerciales, políticas, económicas

⁴ Artículo completo en anexos.

y culturales que insten a la unión y el beneficio entre ambos. De igual manera, deberán estar en comunicación con el MINEX a efecto de desarrollar las órdenes que de allí emanen. Finalmente, actuar dentro de los acuerdos establecidos por la Ley en cuanto a las funciones que son inherentes al cargo para el cual hayan sido nombrado.

Capítulo IV: Representaciones en el exterior como herramienta de promoción turística

1. Embajadas y Sección Consular

1.1 Embajadas de Guatemala en el mundo

De los 194 países del mundo, Guatemala ha establecido 46 embajadas en el exterior:

- América del Norte: Canadá, Estados Unidos, México (3).
- América Central: Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá (6).
- América del Sur: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela (9)
- El Caribe: Cuba, República Dominicana, Trinidad y Tobago (3).
- Europa: Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Rusia, Santa Sede, Suecia, Suiza, Turquía (13).
- Asia: China (Taiwán), Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Israel, Japón, República de Corea, Tailandia (8).
- África: Egipto, Marruecos, Sudáfrica (3).
- Australia (1)

Se puede observar en el mapa 2 que, de todos los continentes que forman el mundo, hay representación de Guatemala en cada uno de ellos. Por ello, el país cuenta con una misión diplomática a nivel internacional y con mercados claves para estrechar, fortalecer e incrementar las relaciones comerciales bilaterales. Asimismo, se puede contemplar una visión estratégica en mantener relación diplomática principalmente con los países de América Latina. Sin embargo, Europa refleja ser una región potencial para Guatemala, al contar con embajadas en los países de Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Italia, Países Bajos, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Rusia, Santa Sede, Suecia, Suiza, y Turquía.

Mapa 2: Embajadas de Guatemala en el mundo

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

1.2 Red de Consejeros Comerciales en el exterior

Bajo la Dirección de Política Económica Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores, cuenta con 13 Consejeros Comerciales distribuidos por área geográfica de la siguiente manera:

Área geográfica de América del Norte

- Embajada de Guatemala en Canadá.
- Embajada de Guatemala en los Estados Unidos de América.
- Consulado General de Guatemala en Los Ángeles, California, Estados Unidos de América.
- Consulado General de Guatemala en Miami, Florida, Estados Unidos de América.
- Consulado General de Guatemala en Nueva York, Estados Unidos de América.
- Embajada de Guatemala en México.

Área geográfica de América Central y de El Caribe.

- Embajada de Guatemala en República Dominicana.

Área geográfica de América del Sur

- Embajada de Guatemala en Colombia.
- Embajada de Guatemala en Chile.

Área geográfica de Europa

- Embajada de Guatemala en Países Bajos.
- Embajada de Guatemala en España.

- Embajada de Guatemala en Alemania.

Área geográfica de Asia

- Embajada de Guatemala en Corea.

2. Actividades por año y función de promoción turística a nivel internacional por parte de las Misiones Diplomáticas

El MINEX y sus diferentes Embajadas acreditadas en los distintos países del mundo, desarrollan diversas actividades durante el año, con el fin de promocionar a Guatemala, tanto el sector turístico como su gastronomía, paisajes, naturaleza, flora y fauna, entre otros. Es de notar que las promociones que se han venido realizando anualmente se ven reflejadas en la visita que los turistas realizan en determinadas fechas del año, coincidiendo con las vacaciones de ellos o los períodos de fechas específicas en Guatemala y que, por tal motivo, son escenarios de costumbres y tradiciones especiales en el mundo, como lo son, Semana Santa o Navidad. Con esto Guatemala logra estrechar los lazos entre países con los que mantiene relaciones diplomáticas.

Durante el período del 2014 al 2019 de un total de 3,980 noticias del MINEX, 142 mostraron las actividades que las representaciones en el exterior han llevado a cabo en términos de promoción turística. Como se puede observar en la tabla #1, los años 2015 y 2017 fueron de mayores actividades de promoción turística con 46 y 30 noticias que dan a conocer las actividades en las cuales participó la misión diplomática con el fin de promocionar la oferta turística guatemalteca. Al tomar ambos años, la cantidad de noticias equivale a más del 50% del total. Por otro lado, los años 2016 y 2019 reflejaron menor actividad de promoción turística con 6 y 11 noticias respectivamente. A lo largo de este estudio se presentarán segmentadas las actividades realizadas por año en los diferentes países donde hay representación diplomática.

Tabla # 1: Cantidad de noticias por año

Año	Cantidad de noticias	Cuota de participación (%)
2019	11	7.75
2018	23	16.20
2017	30	21.13
2016	6	4.23
2015	46	32.39
2014	26	18.31
Total	142	100

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

Cabe destacar que en el año 2014 se realizaron un total de 26 actividades donde El Salvador y Rusia fueron los países con mayor presencia de Guatemala. En el caso de El Salvador se llevó a cabo promoción turística y cultural, y se contó con la participación y exposición en Ferias Industriales y Ferias Internacionales de Turismo. De igual manera hubo promoción de comercio, industria y servicios portuarios. En Rusia se realizó promoción turística por medio de visita a agencia de turismo y participación en la XXI edición de la Feria Internacional de Turismo MITT 2014 en Moscú, uno de los principales y más importantes eventos para promoción turística, con la participación del Instituto Guatemalteco de Turismo, touroperadores y empresarios hoteleros del país; así como, el apoyo al club de estudios relacionados con el marco de cultura maya, idiosincrasia e historia de Guatemala. En Colombia e Italia hubo promociones turísticas y en los dos países se destacó la presentación de “Guatemala, Corazón del Mundo Maya”. En Italia también se llevó a cabo promoción comercial y de inversiones con la cooperación del Programa de Agregados Comerciales, Inversiones y Turismo, PACIT y el Instituto Cervantes en Nápoles.

En España, Guatemala participó tanto en eventos comerciales como en promoción turística; así como en Trinidad & Tobago, Chile, Alemania y Corea; donde en éste último, se participó en la “2014 Goods International Fair”. En Costa Rica se tuvo la participación en la X Edición de la Feria Turística Centroamericana *Travel Market* (CATM). En Francia, Guatemala estuvo presente en la Feria Internacional de Turismo IFTM -Top Resa-, la más importante del país. Considerando también que Francia representa un importante mercado turístico europeo para Guatemala ya que cuenta con aproximadamente 26,000 visitantes cada año. En México, asistió como invitado al Festival Internacional de la Cultura Maya 2014. De igual forma, en Perú se participó en una feria turística y cultural y se promocionó la gastronomía guatemalteca. Cabe mencionar que la realización de los Foros en Guatemala, resaltan la importancia de impulsar el Comercio, Inversión y Turismo en Guatemala a través de los Consulados. Ver tabla #2 para referencia.

Tabla # 2⁵: Actividades desempeñadas por las embajadas de Guatemala en el exterior por continente

2014			
No.	Continente	Embajada de Guatemala en:	ACTIVIDAD
1	América Central	Costa Rica	Participación en la X Edición de la Feria Turística Centroamericana Travel Market
2	América Central	El Salvador	Participación Décima Feria Industrial
3	América Central	El Salvador	Promoción Destino Turístico
4	América Central	El Salvador	Promoción Turística
5	América del Norte	México, D.F.	Presentación Festival Internacional de la Cultura Maya
6	América del Sur	Colombia	Presentación Destino "Corazón del Munto Maya"
7	América del Sur	Colombia	Presentación Oficina PACIT
8	América del Sur	Colombia	Promoción Turística
9	América del Sur	Chile	Presentación "Guatemala Destino 2014-2015"
10	América del Sur	Perú	Participación Feria Turística y Cultural
11	Asia	República de Corea	Promoción Turística en Goods International Fair 2014
12	El Caribe	Trinidad y Tobago	Promoción Turística
13	El Caribe	Trinidad y Tobago	Promoción Turística
14	El Caribe	Trinidad y Tobago	Promoción Turística
15	Europa	República Italiana	Clausura evento "Guatemala, Corazón del Mundo Maya"
16	Europa	República Italiana	Promoción Comercial y de Inversiones
17	Europa	España	Participación Eventos Comerciales
18	Europa	Francia	Feria Internacional de Turismo
19	Europa	Rusia	Promoción Turística
20	Europa	Rusia	Promoción Destino Turístico en Feria Internacional del Turismo MITT 2014
21	Europa	España	Promoción Turística
22	Europa	España	Promoción Turística
23	Europa	Rusia	Promoción Turística
24	Europa	Rusia	Participación Feria Internacional de Turismo MITT 2014
25	Europa	Alemania	Promoción Turística

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

⁵ La actividad de promoción turística número 26 no se incluye en esta tabla, ya que se llevó a cabo en la Ciudad de Guatemala por medio de una Exposición de Políticas de Promoción del Comercio, Inversión y Turismo. Si se incluyó en la base de noticias se debe a la participación y coordinación por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores en la función de promoción turística.

Durante el 2015 Guatemala participó en 38 actividades en varios países. Entre los países donde se llevó a cabo básicamente Promoción Turística están: Turquía, Rusia, Canadá, Trinidad & Tobago, Corea en la "Feria Coreana para la promoción de Viajes por el Mundo", India, Honduras y Costa Rica, en Expotur 2015. De igual manera en Panamá, Guatemala estuvo representada por una Delegación que inauguró "Taller Regional de Turismo Sostenible de la Asociación de los Estados del Caribe". En China, además de la promoción turística llevada a cabo en la ciudad de Taipei, considerada la promoción turística más importante de esa ciudad y de Asia, Guatemala, participó en la Feria "*Taipei International Travel Fair, 2015*". Asimismo, en Francia, conjuntamente con la promoción turística, se realizó en París la Caravana Turística "Centroamérica tan pequeña. tan grande". Es de anotar que en Colombia también estuvo presente Guatemala en tres oportunidades del año promocionando el país por medio de información turística y de un video. Así también se promocionó en la Caravana Turística Guatemala, Corazón del Mundo Maya. De igual manera realizó una brillante participación en un festival gastronómico donde dieron a conocer algunos de los platillos tradicionales de la región. En Alemania, Guatemala se promocionó participando en la ITB Berlín, considerada la actividad turística a nivel internacional y económica de mayor importancia.

En los Países Bajos, Guatemala se promocionó turísticamente en varias oportunidades durante el año 2015 y participó en el evento de la celebración del día de la Hispanidad, mediante una jornada cultural. Así también en un festival culinario, dando oportunidad de dar a conocer la gastronomía guatemalteca. Realizó promoción turística y cultural en el festival *Embassy Festival 2015*; así como en el Museo localizado en Hilversum. También tuvo participación en la promoción cultural en "El Colorido de Guatemala: Riqueza y diversidad cultural" en Moergestel. Completó el año de dar a conocer Guatemala en los Países Bajos con una promoción comercial en la revista "*Diplomatic Magazine de La Haya*". En Australia se realizó promoción turística y cultural participando en el festival "*Latin American Flavors*". En Israel se realizaron esfuerzos de cooperación de turismo, así como promoción turística y participación en seminario de promoción del país. De igual manera, en El Salvador también se realizó en dos ocasiones promociones turísticas adicionando una promoción gastronómica donde se degustaron algunos platillos guatemaltecos. Cabe destacar que en Chile se contó con la promoción cultural y turística en 4 ocasiones durante el año, y se dio a conocer a "Guatemala como la Capital Iberoamericana de la Cultura 2015", que fue designada por la Unión de Capitales Iberoamericanas. Se contó con la presencia de Guatemala en el Festival Internacional de Cine de Lebu –FICIL- 2015.

Adicionalmente se hizo un convenio de cooperación turística. En Washington, Estados Unidos se promocionó y participó Guatemala en el "Tour Passport DC 2015", "un viaje por todos los países". El

periódico Washington Post sitúa a Guatemala como destino que se debe de visitar. Al hablar de Italia, se puede afirmar que Guatemala también realizó su promoción turística, comercial y de inversión. Se contó con la presentación del país como un destino turístico, información sobre la cultura Maya y la exposición de un documental sobre el país. En Perú se realizó promoción turística, cultural y gastronómica. Finalmente, en España se participó en la Feria Internacional de Turismo -FITUR 2015- Madrid, espacio clave para la promoción turística y se presentó “Guatemala, Corazón del Mundo Maya”. Ver tabla #3 para referencia.

Tabla # 3⁶: Actividades desempeñadas por las embajadas de Guatemala en el exterior por continente

2015			
No.	Continente	Embajada de Guatemala en:	ACTIVIDAD
1	América Central	Panamá	Inauguran Taller Regional de Turismo Sostenible
2	América Central	Honduras	Promoción Turística en Feria Internacional Escolar
3	América Central	El Salvador	Promoción Turística
4	América Central	El Salvador	Festival Gastronómico y Cultural Internacional
5	América Central	Costa Rica	Participación Expotur 2015
6	América Central	El Salvador	Promoción Turística
7	América del Norte	Canadá	Participación Feria Canadiense para el Turismo Médico
8	América del Norte	Estados Unidos	Participación "Tour Passport DC 2015"
9	América del Sur	Chile	Promoción Turismo Rural
10	América del Sur	Colombia	Promoción Turística
11	América del Sur	Perú	Participación XXIII Congreso Americano de Ministros y Altas Autoridades de Turismo
12	América del Sur	Chile	Apertura Cooperación Técnica a Guatemala en Desarrollo de Turismo Sostenible
13	América del Sur	Colombia	Promoción Turística en Caravana "Corazón del Mundo Maya"

⁶ Las actividades de promoción turística número 43, 44, 45 y 46 no se incluyeron en esta tabla, ya que se llevaron a cabo en la Ciudad de Guatemala. Sin embargo, las cuatro actividades fueron en temas de turismo sustentable, actividad agrícola y gestión comunitaria, así como una grabación especial del país. Con Chile se llevó a cabo el encuentro entre representantes de turismo de ambos países, así como la firma de un Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Turística entre Guatemala y Chile. Si se incluyeron en la base de noticias se debe a la participación y coordinación por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores en la función de promoción turística y la coordinación interinstitucional.

14	América del Sur	Colombia	Conferencia Oportunidades de Inversión en Guatemala
15	América del Sur	Chile	Gala Cultural, Trajes Típicos
16	América del Sur	Perú	Participación Bazar Internacional
17	América del Sur	Colombia	Participación Festival Gastronómico Guatemalteco
18	América del Sur	Chile	Participación Festival Internacional de Cine
19	América del Sur	Colombia	Participación Feria del Turismo
20	Asia	China	Participación Feria "Taipei International Travel Fair 2015"
21	Asia	India	Participación VI Cónclave Empresarial
22	Asia	Israel	Promoción Turística
23	Asia	Corea	Promoción Turística
24	Asia	Israel	Promoción Turística
25	El Caribe	Trinidad y Tobago	Promoción Turística
26	Europa	Turquía	Presentación Guatemala como Destino Turístico
27	Europa	Francia	Caravana Turística "Centroamérica tan pequeña, tan grande"
28	Europa	Países Bajos	Participación Jornada Cultural
29	Europa	Rusia	Promoción Turística
30	Europa	Países Bajos	Promoción Turística
31	Europa	Países Bajos	Promoción Turística
32	Europa	Países Bajos	Promoción Turística
33	Europa	República Italiana	Promoción Comercial
34	Europa	República Italiana	Promoción Destino Turístico
35	Europa	República Italiana	Participación Expo Milán 2015. Tema Comercial y de Turismo
36	Europa	República Italiana	Promoción Turística
37	Europa	Países Bajos	Promoción Turística
38	Europa	Alemania	Promoción Turística en la ITB
39	Europa	España	Participación Feria Internacional de Turismo FITUR 2015
40	Europa	Países Bajos	Participación Feria de Turismo de Viajes
41	Europa	Países Bajos	Publicación Promoción Comercial en Revista Diplomática
42	Oceanía	Australia	Participación Festival "Latin American Flavors"

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

Durante el año 2016 Guatemala realizó menos promoción turística, contando únicamente con 4 actividades en los países de: Taiwán, donde llevó a cabo promoción turística y participó en la feria “2016 Taipei Tourism Expo”. En España, se promocionó el comercio y la inversión, dado que Guatemala y España mantienen buenas relaciones comerciales. De igual manera estuvo en la Feria Internacional de Turismo –FITUR- con la participación de “Guatemala, Corazón del Mundo Maya”. En Noruega, Guatemala llevó a cabo la promoción turística en la Feria Internacional de Turismo Reiselivsmessen. Ver tabla #4 para referencia.

Tabla # 4: Actividades desempeñadas por las embajadas de Guatemala en el exterior por continente

2016			
No.	Continente	Embajada de Guatemala en:	ACTIVIDAD
1	América del Norte	Estados Unidos	Presentación Proyecto Turístico de sitios Arqueológicos en el norte del país.
2	Asia	Israel	Promoción Turística
3	Asia	China	Promoción Destino Turístico
4	Europa	España	Promoción Turística
5	Europa	España	Promoción Turística, FITUR 2016
6	Europa	Noruega	Participación en Feria Internacional de Turismo

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

Guatemala se destacó en 23 actividades en el año 2017, en los países siguientes: como promoción básicamente turística, en Rusia en dos diferentes eventos en el año. En promoción turística y artesanías en Marruecos. De igual manera en promoción turística y participación en la Feria Ecoturística en República Dominicana. En Taiwán en promoción turística, cultural y comercial; y, en promoción turística, económica y gastronómica. Así también realizó una participación con jóvenes de Guatemala en el “Festival Cultural de América Latina y el Caribe”. Asimismo, se promocionó en Londres con el apoyo al proyecto “Conservación “Conservación del Patrimonio del Mundo Maya”. En India asistió a la inauguración del centro cultural en la Sala B’atz’ con lo cual llevó a cabo la promoción cultural, comercial y turística. También realizó una promoción turística con diversas filmaciones de Guatemala. Se destaca la participación en Kazajistán en la Expo Astaná 2017 donde realizó promoción turística y gastronómica con la degustación del café guatemalteco de alta calidad.

De igual manera en Colombia se realizó una promoción turística y cultural publicada por el periódico El Tiempo. En Chile hizo en tres actividades diferentes, promoción turística y un seminario de

inversión; así como promoción cultural y la participación en la inauguración de la Feria “Otros patrimonios del mundo”. En Venezuela se realizó promoción turística y se brindó información sobre las oportunidades de inversión en Guatemala. En Australia se llevó a cabo promoción turística por medio de videos sobre Guatemala, así como participó en el Tercer Festival Gastronómico de Latinoamérica dando degustación del plato tradicional del 1 de noviembre, llamado “Fiambre”. De igual manera, realizó Promoción de Diplomacia Cultural. En México asistió y participó en la “Feria Internacional de las Culturas Amigas 2017”.

En Taipei China, se realizó la promoción turística en dos diferentes actividades y participó en la “2017 Taipei Tourism Expo”; y, en *Taipei International Gift & Stationary*. En Canadá participó en la “Celebración Anual de las Culturas”. En Alemania también realizó promoción turística en dos diversas oportunidades y participó en la “Feria Internacional de Turismo” en Berlín. Cabe mencionar que en Colombia participó en XXXVI edición de la Vitrina Turística de ANATO 2017. Posteriormente se sirvieron degustaciones del café guatemalteco, especial por su sabor y calidad y las tradicionales tostadas guatemaltecas de salsa, frijol y guacamol. Finalmente, en El Salvador, se realizó una promoción turística y comercial. Ver tabla #5 para referencia.

Tabla # 57: Actividades desempeñadas por las embajadas de Guatemala en el exterior por continente

2017			
No.	Continente	Embajada de Guatemala en:	ACTIVIDAD
1	África	Marruecos	Promoción Artesanal en Bazar
2	América Central	El Salvador	Promoción Turística
3	América del Norte	México	Participación Feria Internacional de las Culturas Amigas 2017
4	América del Norte	Canadá	Promoción Cultural y Turística
5	América del Sur	Chile	Promoción Inversión. Inversiones Directos y Comercio Recíproco
6	América del Sur	Colombia	Promoción Cultural. Marimba Femenina de Concierto

⁷ Las actividades de promoción turística número 27,28 y 29 no se incluyeron en esta tabla, ya que se llevaron a cabo en la Ciudad de Guatemala. Sin embargo, las tres actividades fueron en temas sobre comercio, inversión y turismo con la visita de la delegación de PACIT. Asimismo, hubo acciones tanto de promoción turística como de promoción económica y turística con tour operadores taiwaneses. La actividad número 30 se llevó a cabo en Champey, Alta Verapaz uno de los departamentos de Guatemala para dar a conocer uno de los destinos turísticos que ofrece el país. Si se incluyeron en la base de noticias se debe a la participación y coordinación por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores en la función de promoción turística y la coordinación interinstitucional.

7	América del Sur	Chile	Galardón de mejor Stand en Fiexpo Latinoamérica 2017
8	América del Sur	Venezuela	Promoción Turística
9	América del Sur	Chile	Participación Feria "Otros Patrimonios del Mundo"
10	América del Sur	Colombia	Promoción Turística
11	Asia	China	Participación reunión Fondo del Desarrollo Económico para Centroamérica
12	Asia	India	Promoción Cultural, Académica, Comercial y Turística
13	Asia	Kazajistán	Promoción Recursos Naturales
14	Asia	India	Promoción de Comercio e Inversión
15	Asia	Taiwán	Participación Festival Cultural de América Latina y El Caribe
16	Asia	China	Promoción Destino Turístico
17	Asia	China	Promoción Turística
18	Asia	Israel	Promoción Turística
19	El Caribe	República Dominicana	Participación Segunda Feria Ecoturística Mundial
20	El Caribe	Jamaica	Promoción Comercial
21	Europa	Londres	Promoción Turística
22	Europa	Rusia	Promoción Turística
23	Europa	Rusia	Promoción Misiones Comerciales
24	Europa	Alemania	Presentación Tour Operadores y Agencias de Turismo
25	Europa	Alemania	Participación en Feria Internacional de Turismo
26	Oceanía	Australia	Participación Tercer Festival Gastronómico de Latinoamérica

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

Guatemala participó en 18 eventos de promoción durante el año 2018. En Brasil realizó la promoción turística y la participación en la “13ª Edición de la Feria Internacional de las Embajadas”. De igual manera en Corea, realizó Seminario de Negocios “Guatemala país de oportunidades” para promover inversión, comercio y turismo en el país. Al referirse a Taiwán, China, se contó con la participación de Guatemala en “Seminarios de Oportunidades de Inversión en Centroamérica”, para promocionar la inversión en el país. De igual forma, se llevó a cabo promoción turística y del idioma castellano en el “Día del Español”. Guatemala estuvo presente en el “2018 Carnaval de Taipei – Latin American and

Caribbean Festival”, que se desarrolló en Flora Expo Park de la ciudad de Taipéi. En el Carnaval de Taipei, se promocionó el aspecto cultural y turístico. Ver tabla #5 para referencia.

Asimismo, en Taipei, China realizó promoción turística en la “Edición 2018 de la Feria Internacional de Turismo de Taipei” “2018 Taipei Tourism Expo”. En Marruecos llevó a cabo promoción turística. En India, promoción turística, comercial y de inversión. Promoción cultural y turística en la Sala B’atz’. En Costa Rica promoción turística mediante una gira turística. En Rusia realizó promoción de negocios e inversiones. Firma del Acuerdo de cooperación conjunta, así también en Panamá se realizó promoción turística en cooperación bilateral.

En México participó en la “Feria Internacional de las Culturas Amigas 2018”. De igual manera realizó promoción turística y gastronómica. Se presentaron las costumbres y tradiciones de Guatemala. Realizó promoción turística en la inauguración del stand Mundo Maya. En Colombia se llevó a cabo promoción comercial. Por otro lado, en Alemania se desarrolló promoción turística, Guatemala participó en la inauguración de la feria de turismo y negocios considerada la más grande del mundo, "ITB" Berlín. En Australia se llevó a cabo promoción turística y la participación de Guatemala en el Festival Multicultural 2018. En la promoción gastronómica se ofreció degustación de Ron Zacapa tradicional licor guatemalteco a nivel internacional por su sabor y excelente calidad, y café cultivado y procesado en 8 diferentes regiones del país. En Bélgica se realizó promoción turística y cultural, Guatemala participó en la “Feria de Vacaciones de Bruselas”, el evento más grande para el turismo en Bélgica. Ver tabla #6 para referencia.

Tabla # 6⁸: Actividades desempeñadas por las embajadas de Guatemala en el exterior por continente

2018			
No.	Continente	Embajada de Guatemala en:	ACTIVIDAD
1	África	Marruecos	Promoción Turística y Cultural
2	América Central	Costa Rica	Promoción Destino Turístico
3	América Central	Panamá	Promoción Turística

⁸ Las actividades de promoción turística número 21,22 y 23 no se incluyeron en esta tabla, ya que se llevaron a cabo en la Ciudad de Guatemala. Sin embargo, las tres actividades fueron llevar a cabo una reunión sobre estrategias de colaboración y cooperación de turismo. De igual manera se contó con la visita del Ministro de Turismo de Israel para promover el turismo. Este año se firmó un Convenio Interinstitucional para impulsar la imagen Marca País Guatemala. Si se incluyeron en la base de noticias se debe a la participación y coordinación por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores en la función de promoción turística y evidencia el mayor compromiso y la coordinación interinstitucional.

4	América del Norte	México	Participación Feria Internacional de las Culturas Amigas 2018
5	América del Norte	México	Impulso al programa "Mundo Maya"
6	América del Norte	México	Promoción Turística, Comercial y de Inversión
7	América del Sur	Brasil	Participación 13a. Edición Feria Internacional de las Embajadas
8	América del Sur	Colombia	Presentación de Oportunidades de Inversión y de Negocios
9	Asia	Corea	Seminario de Negocios "Guatemala País de Oportunidades"
10	Asia	Taiwán	Participación en "Seminarios de Oportunidades de Inversión en Centroamérica"
11	Asia	India	Participación Conferencia Explorando Oportunidades de Negocios en América Latina
12	Asia	India	Promoción Cultural y Turística
13	Asia	Taiwán	Promoción Destino Turístico
14	Asia	Taiwán	Participación "Día del Español". Promoción Idioma Castellano
15	Asia	Taiwán	Promoción Turística y Cultural. Trajes Típicos y Artesanías
16	Asia	Dubai	Futura participación para Promoción Turística
17	Europa	Rusia	Promoción Oferta Exportable
18	Europa	Alemania	Participación Feria de Turismo y Negocios
19	Europa	Bélgica	Participación en la Feria de Turismo
20	Oceanía	Australia	Participación en el Festival Multicultural 2018

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

Durante el año 2019 Guatemala se promocionó en 8 diferentes actividades. Cabe mencionar que en Chile se llevó a cabo la promoción turística, comercial, cultural y de inversión. Participó en la Expo Café Chile 2019 e impulsó la marca país “*Guatemalan Coffees*”. Se ofreció degustación del tradicional café guatemalteco cosechado en 8 regiones diferentes del país. En Canadá se realizó la promoción turística y la identificación con el “Museo de Historia Canadiense”, para la promoción turística y cultural. En Costa Rica se llevó a cabo la promoción turística con la presentación de la Caravana

Turística "Petén, vive una aventura en el Corazón del Mundo Maya". De igual manera, en Japón se realizó promoción turística. En India se hizo promoción turística y se le otorgó a Guatemala el reconocimiento a "La Mejor Promoción Profesional Turística de Guatemala en India". En Trinidad & Tobago se realizó promoción cultural con la participación de Guatemala en la "Exposición de la Red Regional de Artesanos en Turismo del "Gran Caribe"". Cabe mencionar que en Alemania se hizo promoción turística y económica y se participó en la Feria Turística ITB. En Israel también se realizó promoción turística y se participó en la Feria IMTM2019 - *International Mediterranean Tourism Market*-. Ver tabla #7 para referencia.

Tabla # 7⁹: Actividades desempeñadas por las embajadas de Guatemala en el exterior por continente

2019			
No.	Continente	Embajada de Guatemala en:	ACTIVIDAD
1	América Central	Costa Rica	Caravana Turística "Petén, vive una Aventura en el Corazón del Mundo Maya"
2	América del Norte	Canadá	Promoción Turística y Cultural
3	América del Sur	Chile	Presencia en Expo Café
4	América del Sur	Chile	Inauguración de la Muestra Cultural "Guatemala color y Tradición"
5	Asia	Japón	Promoción Turística
6	Asia	India	Reconocimiento "La Mejor Promoción Profesional Turística de Guatemala"
7	Asia	Israel	Promoción Turística y de Cooperación
8	El Caribe	Trinidad y Tobago	Participación Exposición de la Red Regional de Artesanos en Turismo del "Gran Caribe"
9	Europa	Rusia	Participación 23 Reunión de Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo
10	Europa	Alemania	Participación Feria Turística

Fuente: elaboración propia con base en datos del MINEX

⁹ La actividad de promoción turística número 11 no se incluyó en esta tabla, ya que se llevó a cabo en la Ciudad de Guatemala un evento para dar a conocer el fortalecimiento de las Consejerías Comerciales del país en el exterior.

3. Proceso de codificación

La codificación de las noticias se estructuró de acuerdo a los principales objetivos del estudio de caso que se logran enmarcar de las siguientes categorías:

1. Identificar la relevancia de la actividad turística en Guatemala.
2. Estudiar el sector turístico guatemalteco y su potencialidad.
3. Comprender la Política Nacional para el Desarrollo Turístico 2012-2022 y políticas en materia turística.
4. Analizar las responsabilidades de las representaciones en el exterior.
5. Determinar la promoción del sector turístico guatemalteco en el exterior.

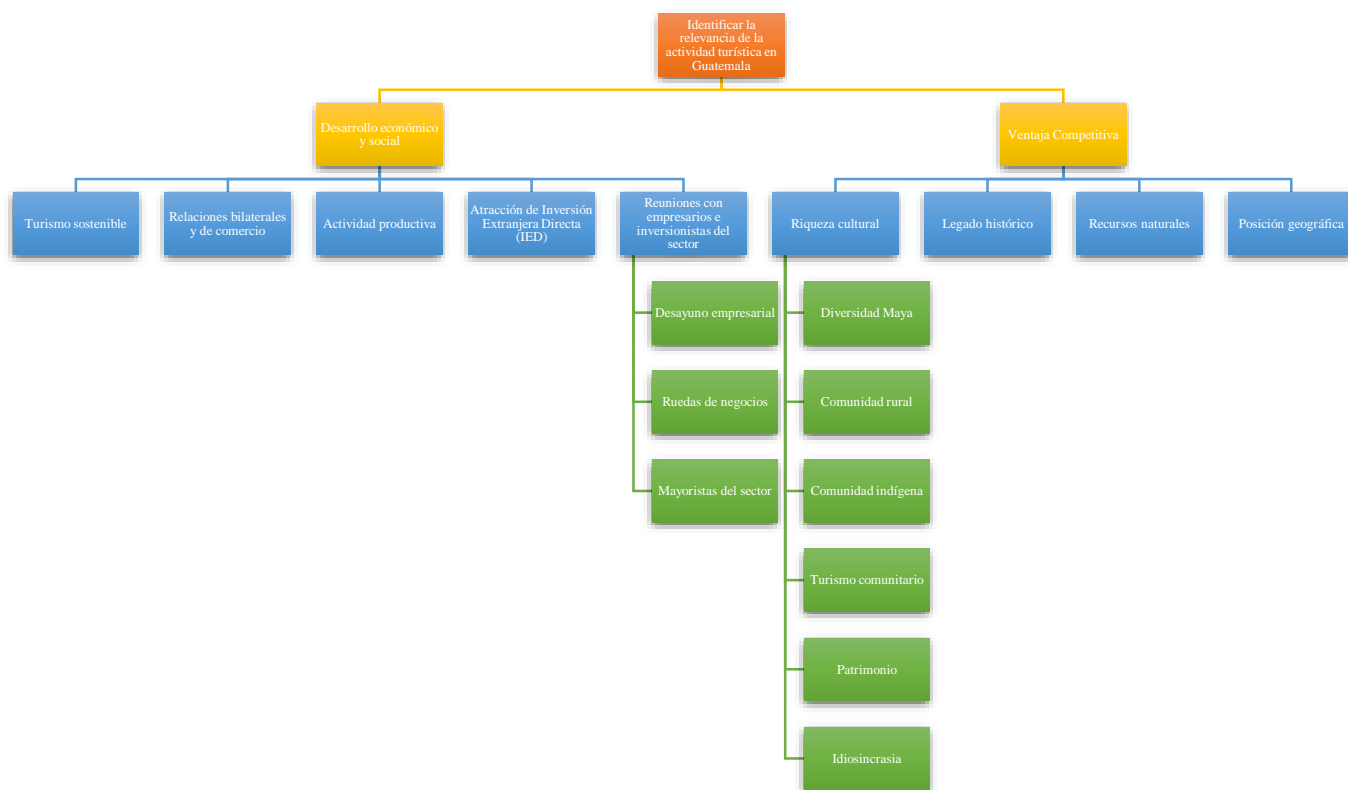
“Una de las decisiones más importantes del análisis cualitativo se manifiesta cuando la información obtenida deberá ser condensada para poder así pensar en significados, en sentidos, en categorías y, finalmente, en conclusiones. La información que se presenta es infinita y por ello se debe almacenar, pre-codificar, codificar, cortar, agregar, examinar y considerar. Codificar es agrupar la información en categorías que se apoyan en conceptos y temas semejantes” (Schettini & Ines, 2015).

Dentro del numeral 1 “identificar la relevancia de la actividad turística en Guatemala”, se contempla la relevancia de la actividad turística en Guatemala, y para ello se consideraron dos subcategorías: desarrollo económico y social; y, ventaja competitiva. En términos de desarrollo económico y social se enmarcaron noticias que incluyeran el turismo sostenible, relaciones bilaterales y de comercio, el turismo como actividad productiva, atracción de inversión extranjera directa (IED); y, reuniones con inversionistas y empresarios del sector. Dentro de esas reuniones se desglosaron en desayunos empresariales informativos, ruedas de negocios y reuniones con mayoristas del sector. Ver esquema #1 de referencia.

Como se puede observar en la gráfica #4, durante los años de 2014 a 2019, las reuniones con empresarios e inversionistas del sector son las que prevalecen en cuanto a considerar la actividad turística clave para el desarrollo económico y social, ya que se potencializa apertura de mercado, oferta turística y *networking* empresarial. Se puede afirmar que más que aprovechar espacios de desayunos empresariales informativos para dar a conocer al país, hay un mayor aprovechamiento en ruedas de negocios y reuniones con mayoristas del sector, como se puede notar en la gráfica #4.1. Esto es importante, ya que se logra brindar información a las entidades claves y contrapartes en los países que se llevan a cabo. Asimismo, dentro de la categoría de desarrollo económico y social, le sigue el componente de atracción de IED. Ambas categorías demuestran ser las de mayor desarrollo durante

los años de trabajo de promoción turística en el exterior ya que se complementan, pues al existir ruedas de negocios se generan oportunidades comerciales para la atracción de inversión al país e incrementar el turismo.

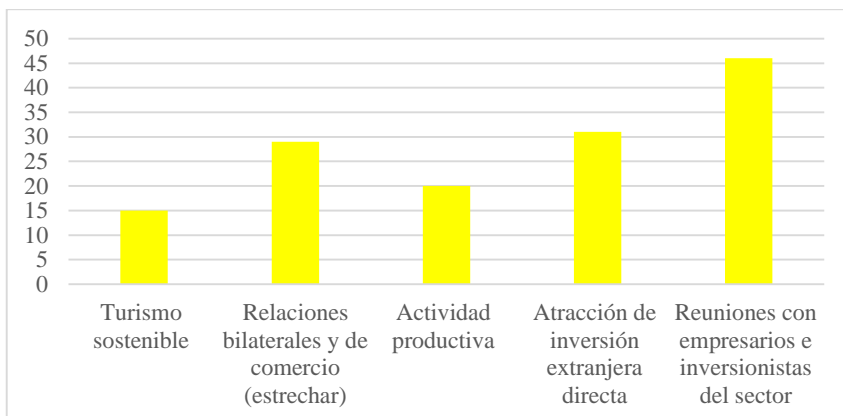
Esquema # 1: Codificación del numeral 1



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 4

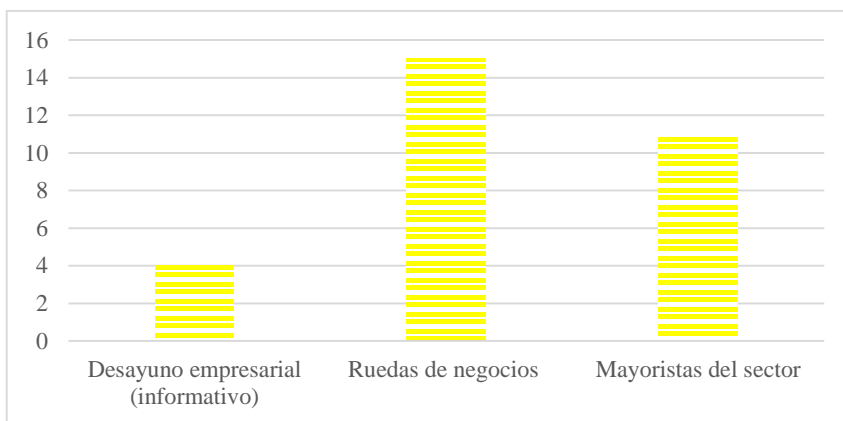
Desarrollo económico y social



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 4.1

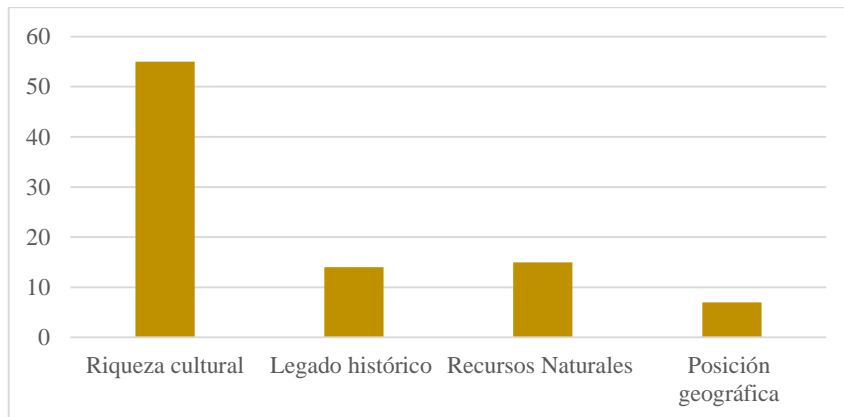
Desarrollo económico y social



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

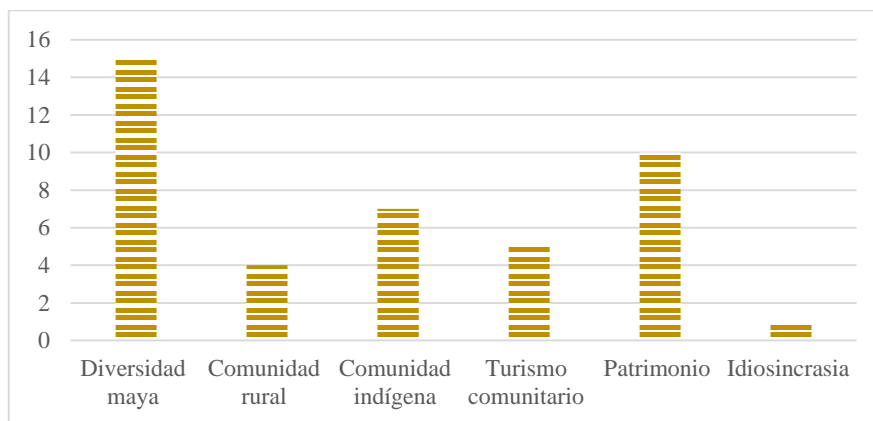
Por otro lado, en términos de ventaja competitiva se enmarcaron noticias que incluyeran la riqueza cultural, legado histórico, recursos naturales y posición geográfica. Se debe destacar que la riqueza cultural se desglosó en promoción turística que incluyera la diversidad maya, comunidad rural, comunidad indígena, turismo comunitario; y temas de patrimonio e idiosincrasia específicamente. Ver esquema #2 de referencia. Como se puede observar en la gráfica #5 y #5.1 durante los años de 2014 a 2019, el componente cultural complementa sustancialmente la promoción turística del país. Guatemala al ser un país que se caracteriza por su diversidad, la riqueza cultural debe impulsarse cada vez más.

Gráfica # 5
Ventaja competitiva



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

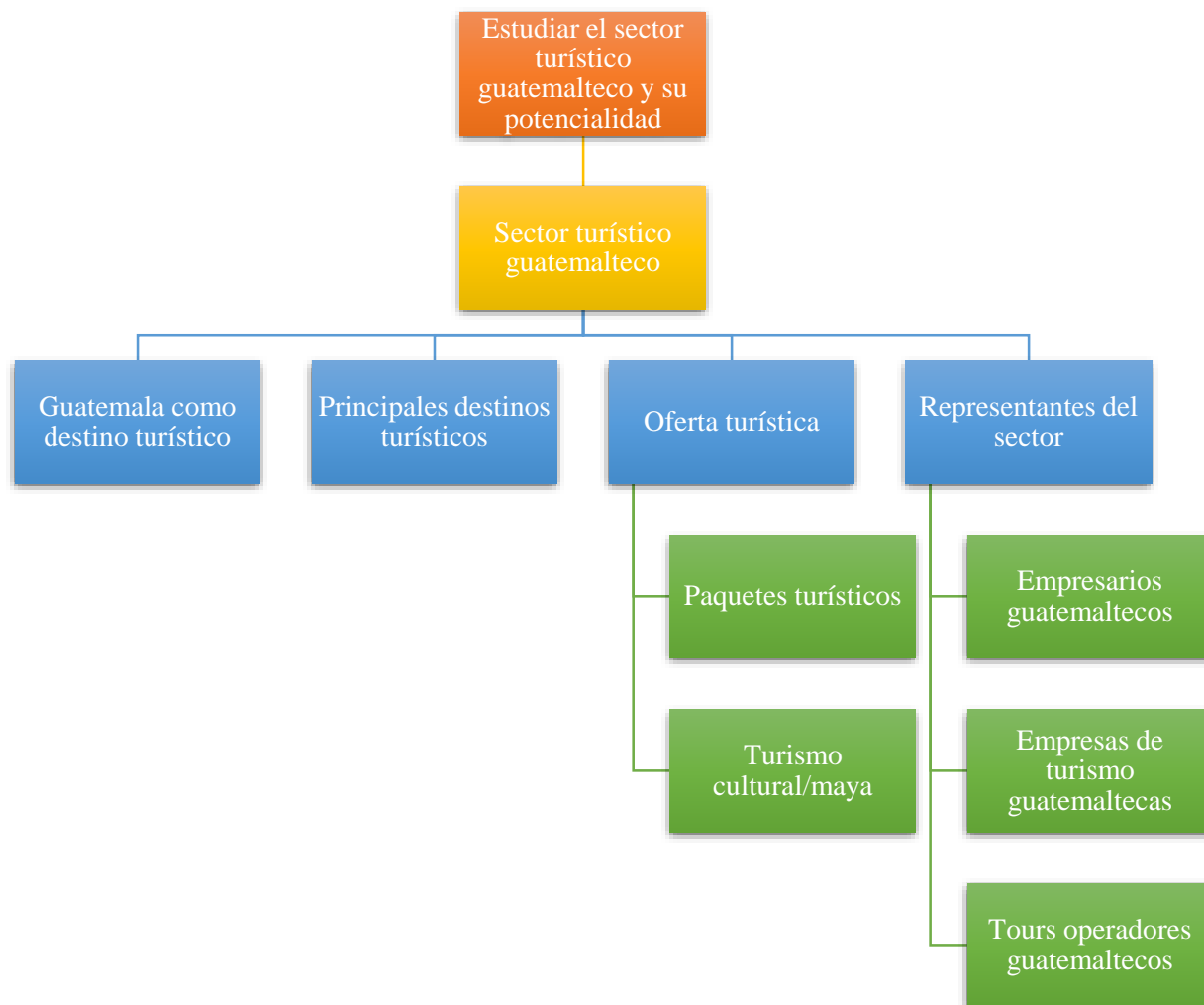
Gráfica # 5.1
Ventaja competitiva



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Dentro del numeral 2 “estudiar el sector turístico guatemalteco y su potencialidad”, se enmarcaron noticias del sector turístico guatemalteco, que incluyeran a Guatemala como destino turístico, e hiciera mención de los principales destinos turísticos y la oferta turística guatemalteca por medio de paquetes turísticos y turismo cultural/maya. De igual forma se consideró a los representantes del sector, principalmente empresarios, empresas de turismo y touroperadores guatemaltecos. Como se puede observar en la gráfica #6 durante los años de 2014 a 2019, dar a conocer el sector turístico del país se centra principalmente en presentar a Guatemala como destino turístico y le sigue la promoción de los principales destinos turísticos. Algo que es importante resaltar es que se logra presentar el sector turístico a través de los touroperadores, lo que demuestra parte de la oferta turística como se puede observar en la gráfica #6.1 y #6.2. Ver esquema #2 de referencia.

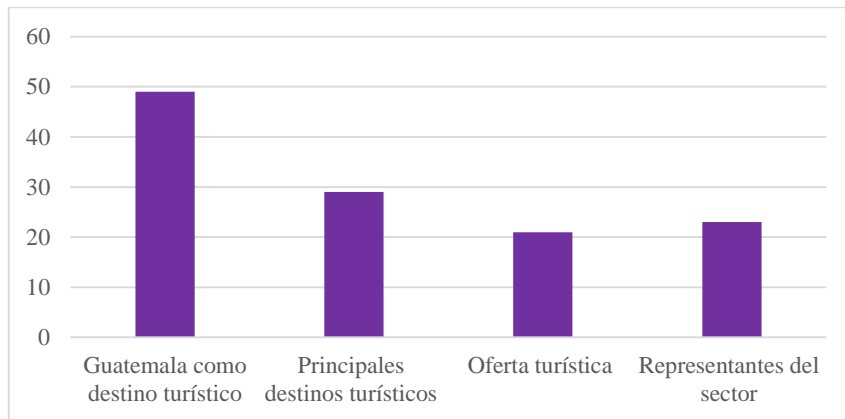
Esquema # 2: Codificación del numeral 2



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 6

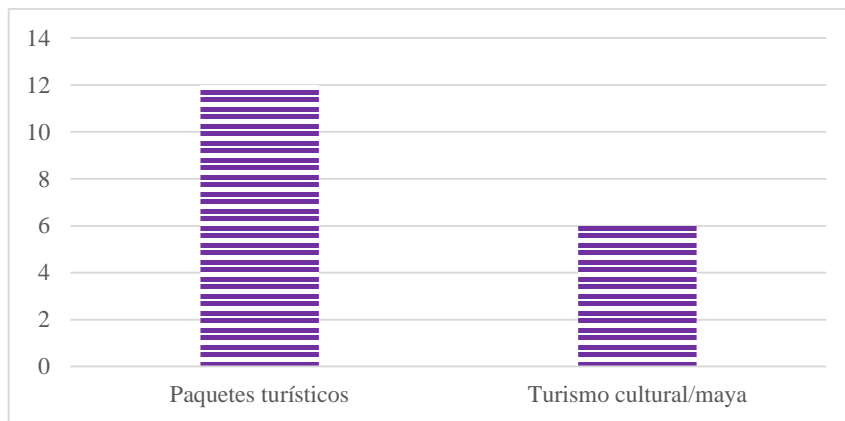
Sector turístico guatemalteco



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 6.1

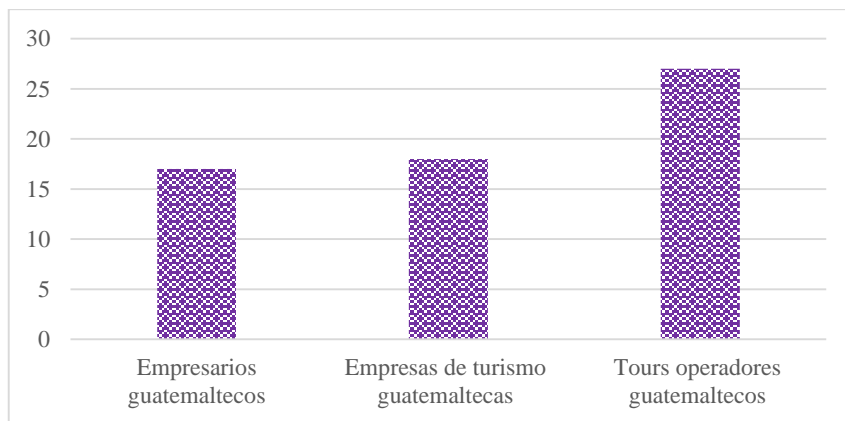
Sector turístico guatemalteco



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 6.2

Sector turístico guatemalteco

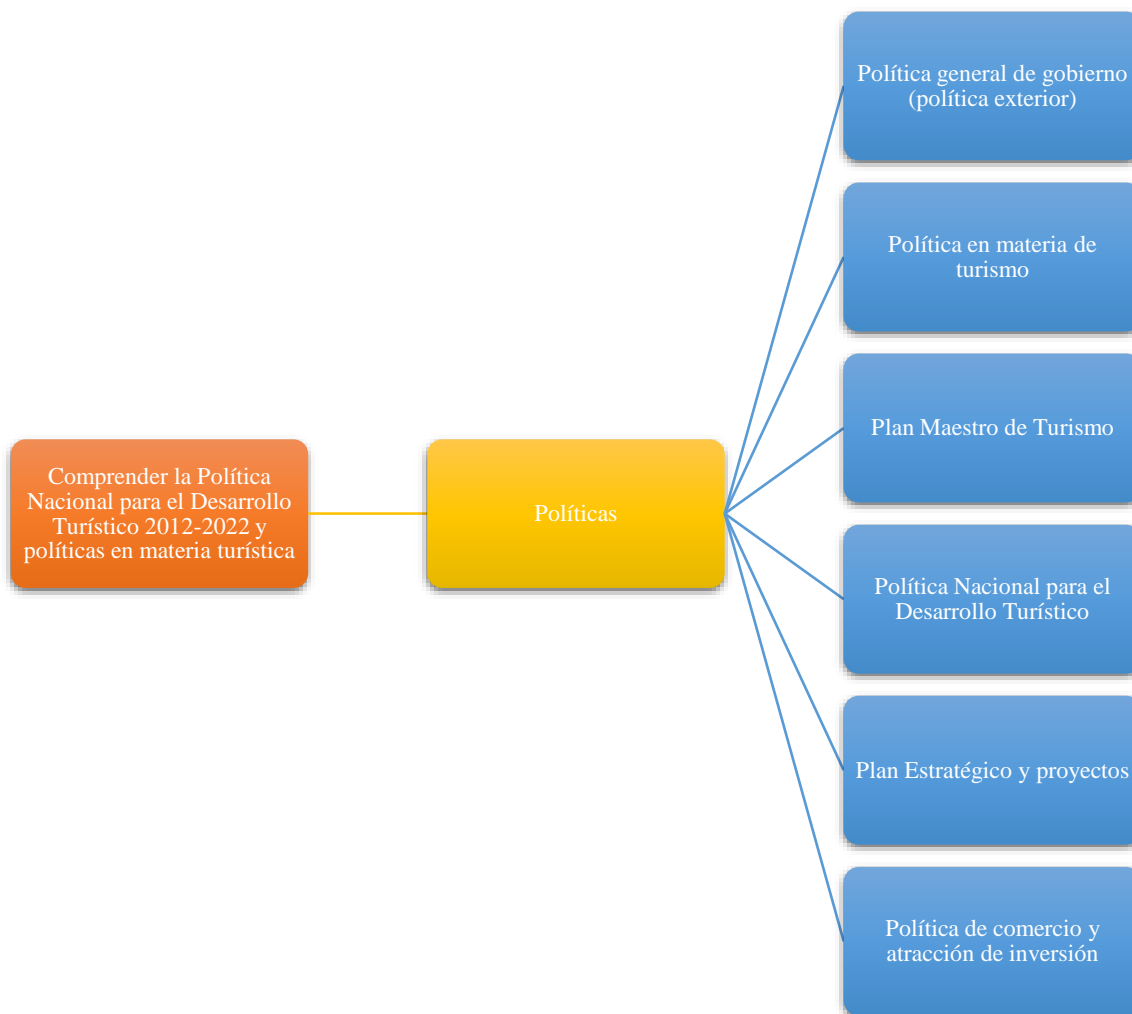


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Dentro del numeral 3 “comprender la Política Nacional para el Desarrollo Turístico 2012-2022 y políticas en materia turística”, se consideró un marco jurídico en términos de políticas que respaldan la potencialización del turismo y la promoción de la actividad turística como tal. Para ello se tomó en cuenta la Política general de gobierno específicamente como parte de la política exterior del país; política en materia de turismo, política de comercio y atracción de inversión; y planes estratégicos y proyectos. De igual manera se tomaron como base dos políticas muy bien esquematizadas a corto, mediano y largo plazo como lo es la Política Nacional para el Desarrollo Turístico 2012-2022 (PNCTS) y el Plan Maestro de Turismo 2015-2025 del Inguat. Ver esquema #3 de referencia.

Como se puede observar en la gráfica #7, durante los años de 2014 a 2019, las noticias abordaron de manera general planes estratégicos y proyectos de promoción turística. Hay poco en materia de política exterior y su papel fundamental en la promoción del turismo guatemalteco. Curiosamente, la PNCTS que ha sido la política de referencia para este estudio de caso es aludida muy pocas veces a lo largo de las noticias consultadas.

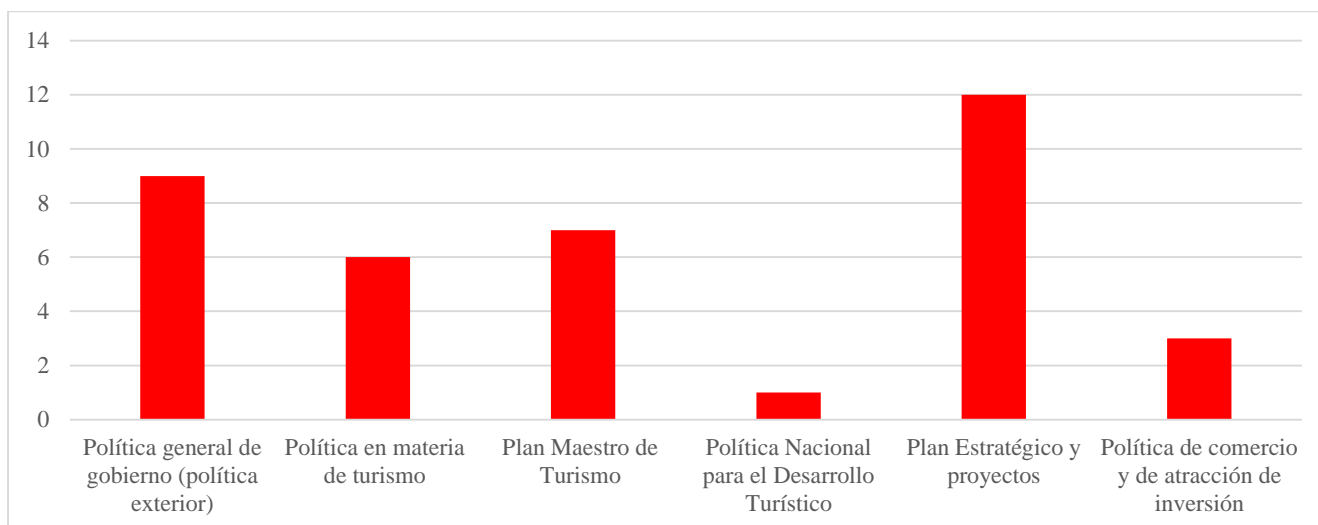
Esquema # 3: Codificación del numeral 3



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 7

Políticas

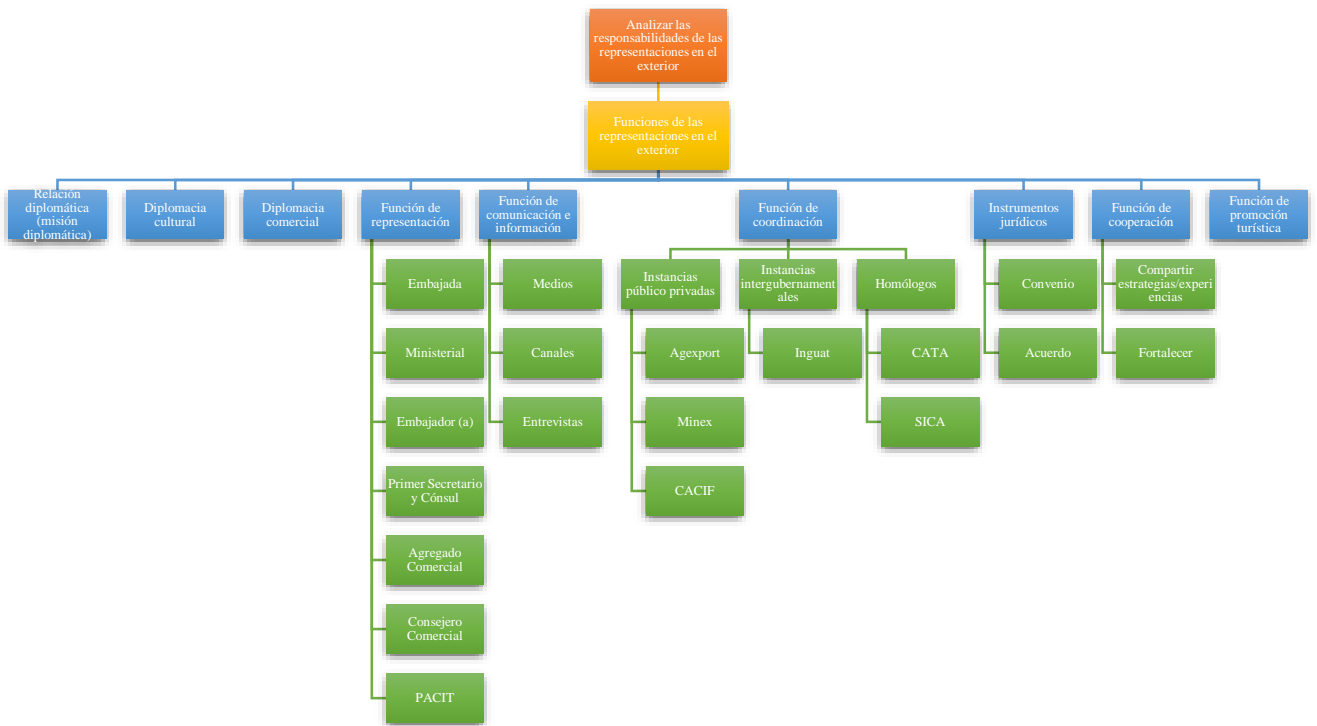


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Como parte del numeral 4 “analizar las responsabilidades de las representaciones en el exterior”, se consideraron las noticias que expusieran la función y responsabilidades de las representaciones en el exterior en términos de promoción turística. Para ello, se contemplaron cinco funciones específicas: función de representación (velar por los intereses en término de política exterior a través de la embajada, Embajador, Primer Secretario y Cónsul, Agregado Comercial, Consejero Comercial o ya sea de forma ministerial como PACIT), función de comunicación e información (a través de los distintos medios y canales de comunicación así como entrevistas), función de coordinación (por medio de instancias público privadas como Agexport, Minex y CACIF; instancias intergubernamentales con el Inguat; y, a través de los homólogos como CATA y SICA; función de cooperación en cuanto a fortalecimiento y compartir estrategias y experiencias; y la función de promoción turística como tal. Dentro de este objetivo se toma en consideración la relación diplomática y la misión diplomática, lo que es tanto la diplomacia cultural como comercial e instrumentos jurídicos como convenios o acuerdos. Ver esquema #4 de referencia.

Como se puede observar en la gráfica # 8 durante los años de 2014 a 2019, la función de promoción turística destaca por sobre las demás funciones de las representaciones en el exterior. Independientemente que el año 2015 fue el de mayor cantidad de noticias o el 2019 con menor, la gráfica #9 muestra una proporción similar de la promoción turística. Por lo que se puede afirmar que año con año hay promoción del turismo en el exterior.

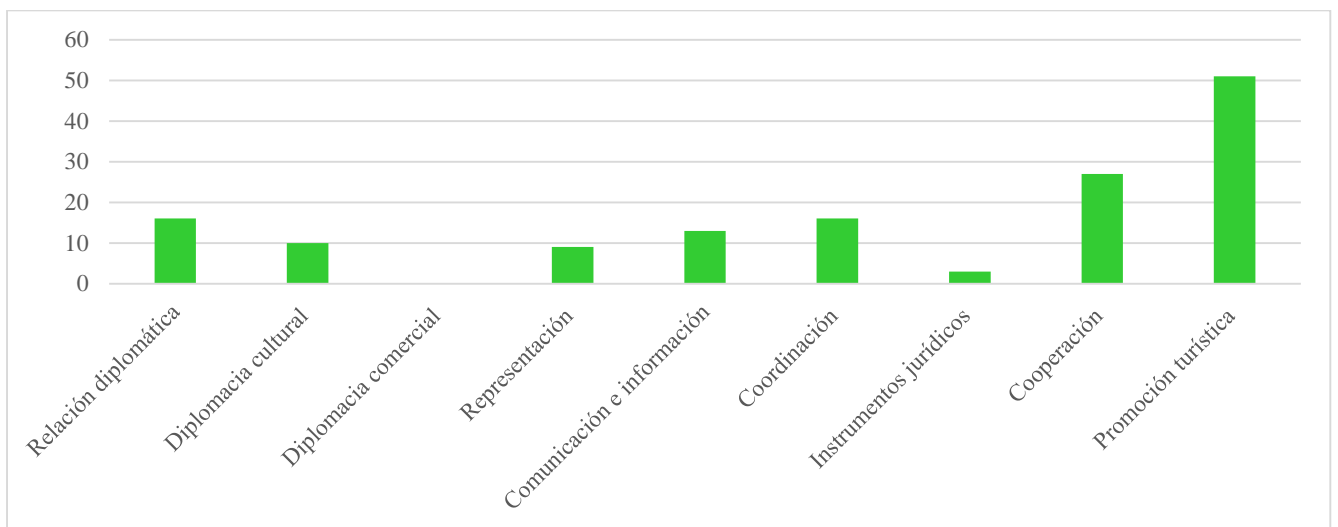
Esquema # 4: Codificación del numeral 4



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 8

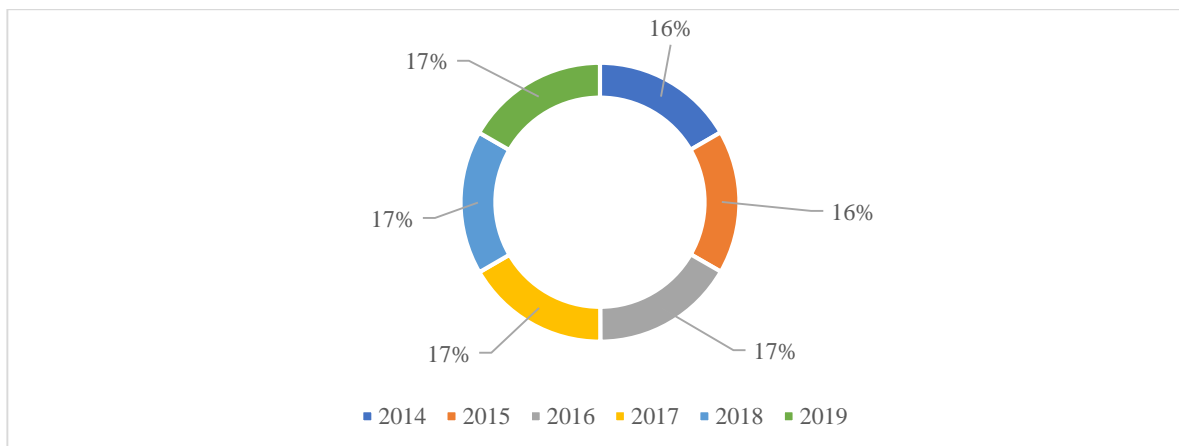
Función de las representaciones en el exterior



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 9

Función de promoción turística

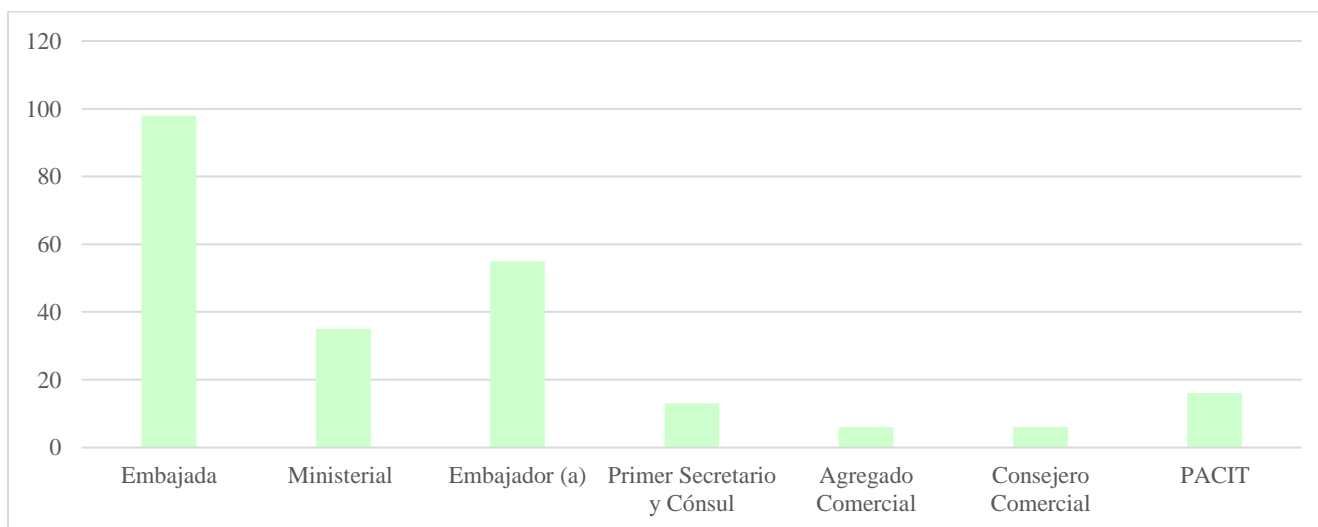


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Como se puede observar en la gráfica #10 durante los años de 2014 a 2019, la función de representación, la Embajada refleja ser la máxima representación de Guatemala en el exterior. Existe participación por parte del Primer Secretario y Cónsul, tanto como del Agregado Comercial y Consejero Comercial. Sin embargo, el rol del Embajador(a) es el que prevalece. Si bien dicha función pública es la mayor representación se debe considerar descentralizar la labor de promoción turística a los Consejeros Comerciales. Asimismo, como se puede observar en la gráfica #11, las representaciones en el exterior coordinan muy bien con sus homólogos e instituciones tanto públicas como privadas. No obstante, con quien mayor trabajo, colaboración y coordinación hay, es con el Inguat.

Gráfica # 10

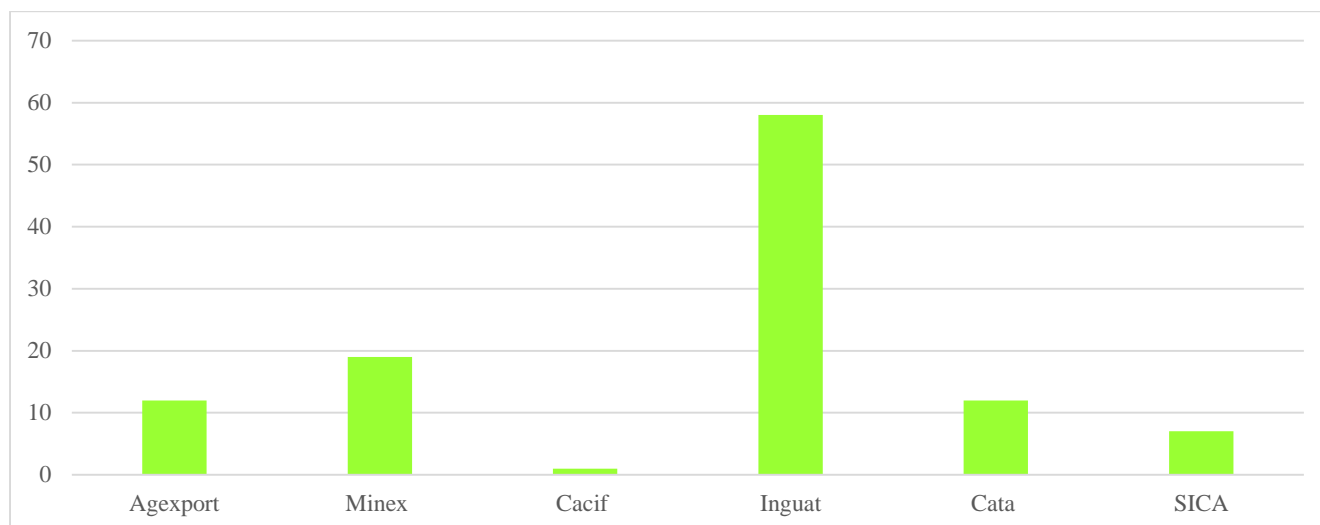
Función de representación



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Gráfica # 11

Función de coordinación



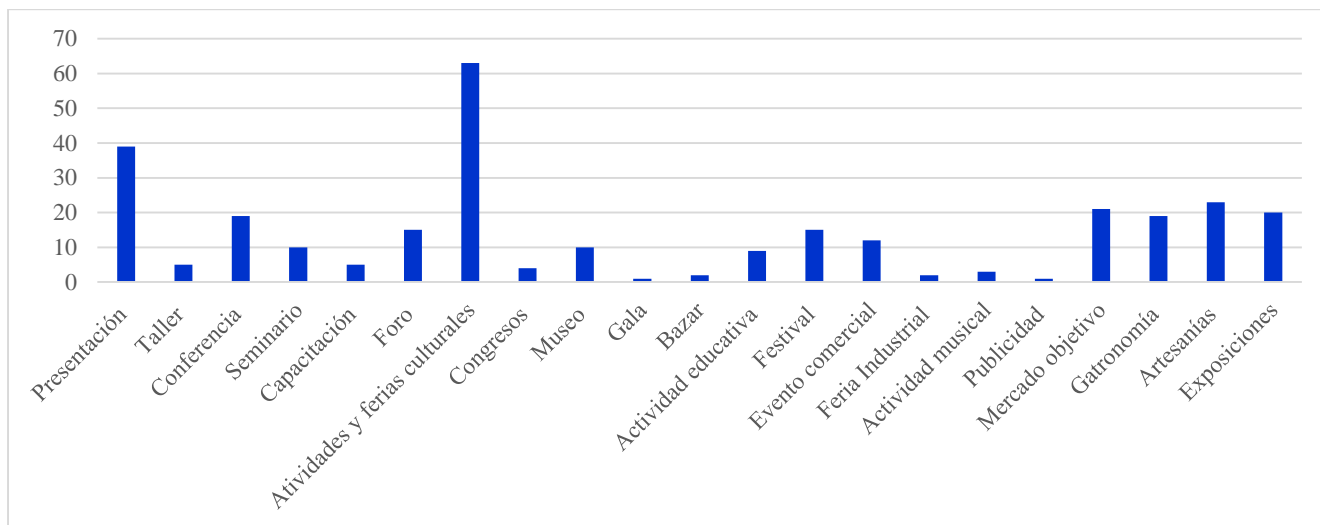
Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

En el caso de la función de comunicación e información, medios es lo que más se utiliza, le siguen las entrevistas y el que menos, son los canales. En cuanto a la función de cooperación hay más en compartir estrategias y experiencias que fortalecer lazos. Y en cuanto a los instrumentos jurídicos, prevalecen más los acuerdos que convenios.

Por último, en el numeral 5 “determinar la promoción del sector turístico guatemalteco en el exterior”, se consideraron dos categorías: promoción y mercadeo turístico; y, posicionamiento del país en el exterior. En términos de promoción y mercadeo turístico se enmarcaron noticias que incluyeran actividades como la realización de presentaciones, talleres, llevar a cabo conferencias, seminarios capacitaciones, foros; y, actividades y ferias culturales. De igual manera asistencia y participación en congresos, museos, eventos de gala, bazares, actividades educativas, festivales, eventos comerciales, ferias industriales, y actividades musicales. Todo ello, sin dejar a un lado el componente publicitario. La identificación del mercado objetivo, la gastronomía y principalmente festivales gastronómicos, las artesanías y exposiciones, son elementos que se tomaron en cuenta para poder evaluar dicha promoción y mercadeo turístico. Como se puede observar en la gráfica #12, hay un gran componente de promoción y mercadeo turístico vinculado a las actividades culturales.

Gráfica # 12

Promoción y mercadeo turístico

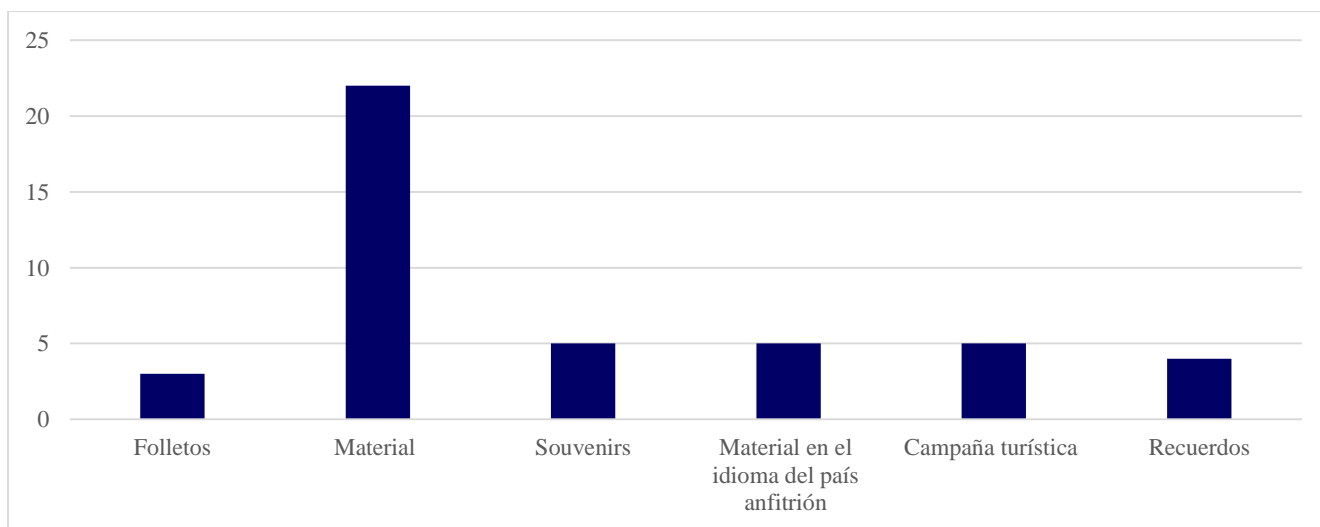


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

A pesar de no prevalecer como se hubiera esperado, la publicidad se compuso de folletos, material turístico, *souvenirs*, material en el idioma del país anfitrión, campaña turística y recuerdos. Como se puede notar en la gráfica #13, el material turístico es muy importante, ya que sobresale por encima de folletos o campañas turísticas específicas. Esto es clave para difundir información pertinente sobre el país a los futuros visitantes internacionales.

Gráfica # 13

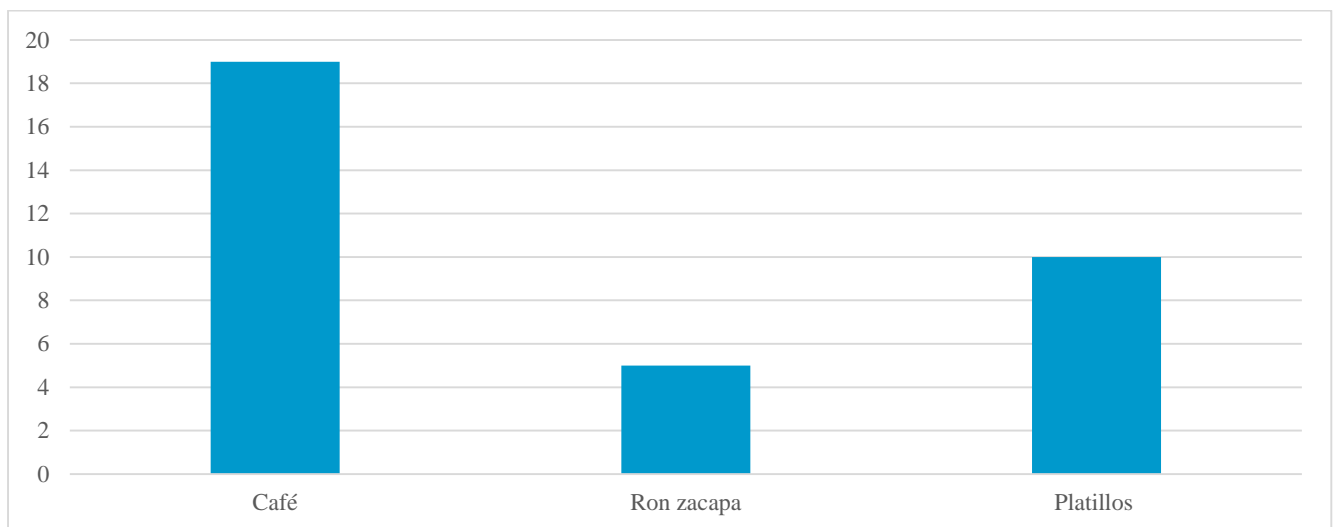
Publicidad



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

En cuanto a festivales gastronómicos y la demostración que lleva a cabo el país, hay tres elementos que sobresalieron durante las noticias de promoción turística: café, ron Zacapa (un valorado ron guatemalteco) y los distintos platillos tradicionales del país. Como se puede afirmar con la gráfica #14, el café es el referente de dar a degustar “algo” del país. Es aquí cuando se combina la diplomacia cultural con la diplomacia comercial.

Gráfica # 14
Festival gastronómico

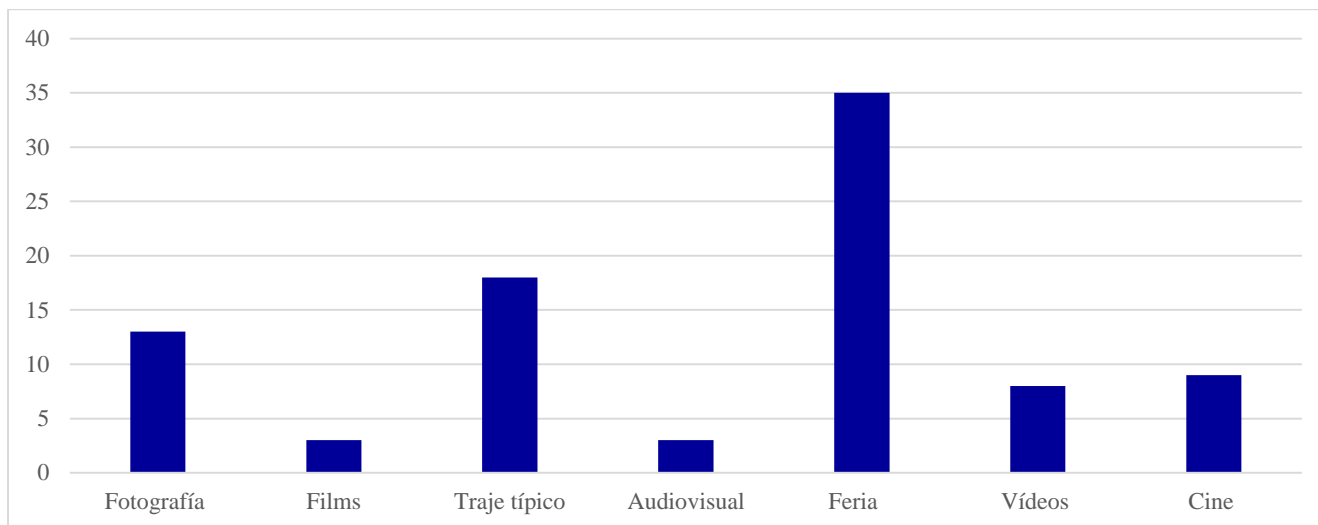


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

En relación a las artesanías, se consideraron componentes de fotografías, *films*, videos, trajes típicos, material audiovisual, ferias en las cuales se expusieran las artesanías, y cine. Se debe aprovechar los medios audiovisuales para promocionar y potencializar al país como un destino turístico importante. Como refleja la gráfica #15, las ferias son los espacios más relevantes para demostrar el componente de artesanías del país. Los trajes típicos confirman cómo la cultura se combina con la promoción turística del país.

Gráfica # 15

Artesanías

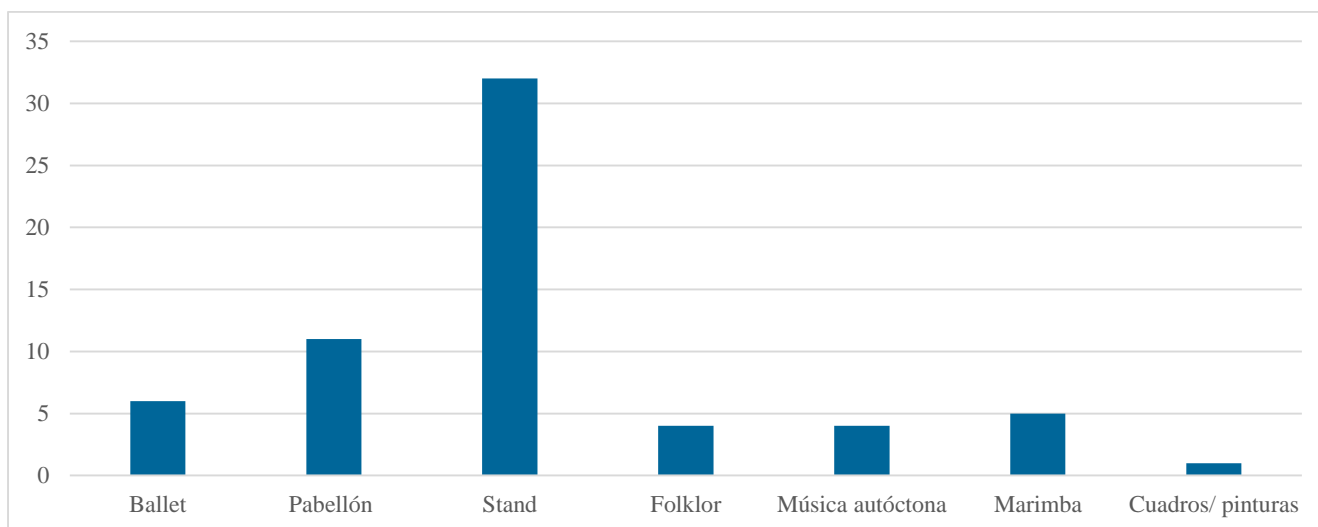


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Al considerar las exposiciones, se compuso por medio de las demostraciones del ballet folklórico, el folklor guatemalteco, la música autóctona específicamente la marimba (considerada el instrumento nacional del país), cuadros y pinturas; y, el pabellón y stands en los que Guatemala se logra promocionar para dar a conocer al país. Como se puede observar en la gráfica #16 el stand es lo que prevalece al momento de participar en exposiciones. Por ello, el material audiovisual y turístico es fundamental para montar stands que reflejen una verdadera Guatemala: diversidad, cultura, historia, tradición y naturaleza.

Gráfica #16

Exposiciones

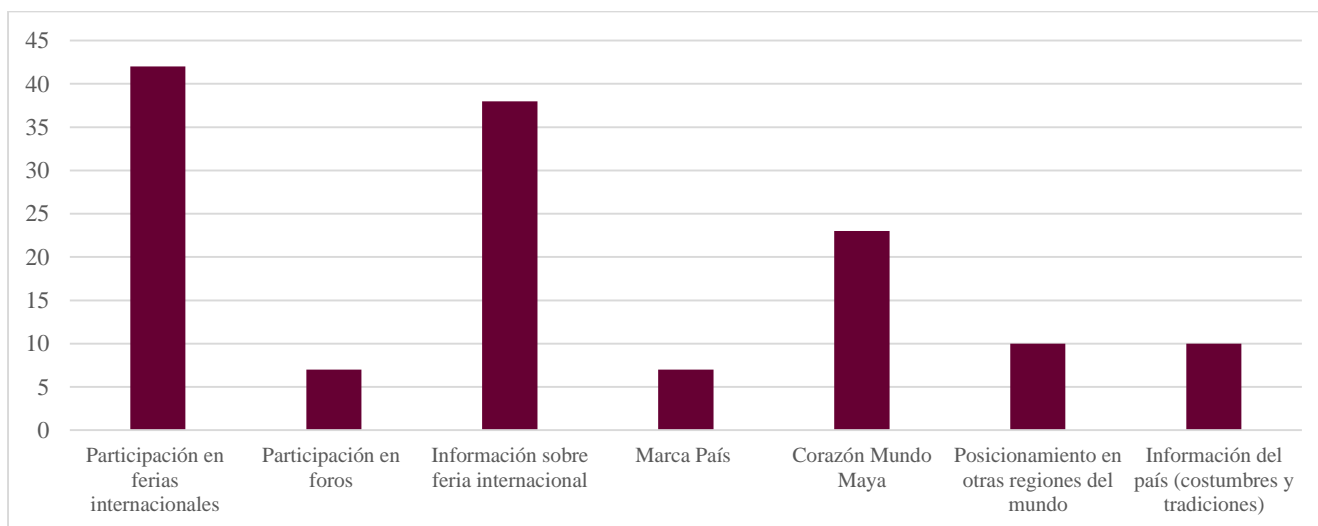


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Por otro lado, la segunda categoría que compone el objetivo 4 es la del posicionamiento del país en el exterior. Se enmarcaron noticias que incluyeran participación de Guatemala en ferias internacionales, participación en foros, información sobre las ferias internacionales en las cuales participó, el posicionamiento de la marca país, Corazón del Mundo Maya, el posicionamiento en otras regiones del mundo e información de Guatemala específicamente con sus tradiciones y costumbres. Como se puede observar en la gráfica #17, hay un gran componente de promoción turística de Guatemala en el exterior por medio de la participación en ferias internacionales, así como dar información relevante sobre las ferias en las que el país participa.

Gráfica #17

Posicionamiento del país en el exterior

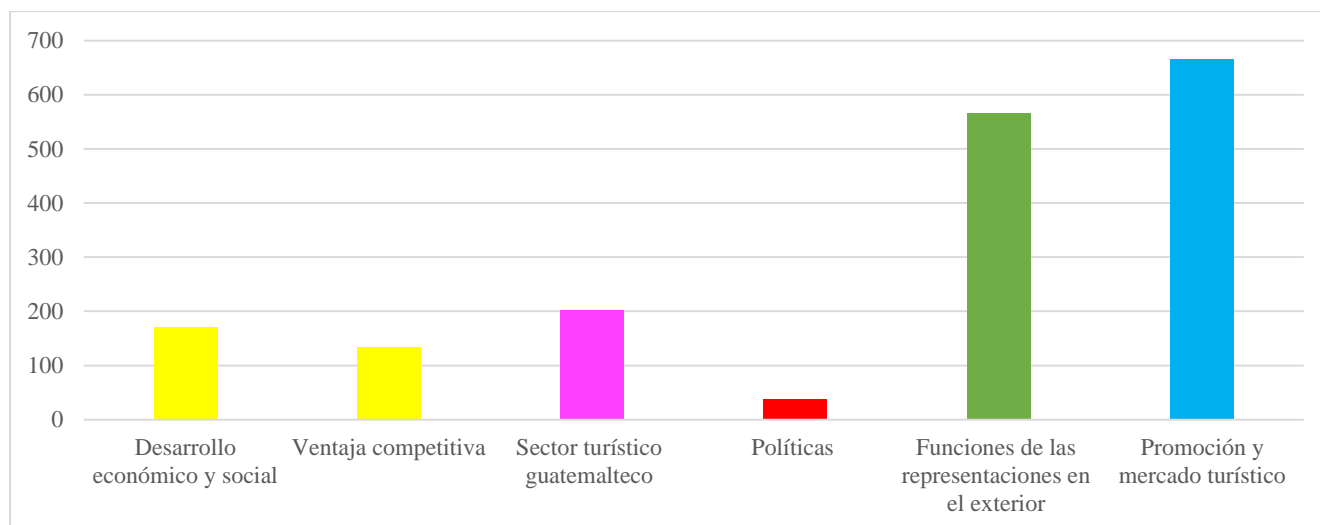


Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Finalmente, y como se puede notar en la gráfica #18, las funciones de las representaciones en el exterior y promoción y mercadeo turístico son elementos que se destacan en el proceso de codificación.

Gráfica #18

Codificación



Fuente: elaboración propia con base en codificación noticias del MINEX

Figura 1

Imágenes recopiladas de las noticias durante el período de 2014 a 2019



Fuente: elaboración propia con base en noticias del MINEX

En la figura 1 se puede apreciar los componentes clave de la promoción turística de Guatemala: trajes típicos, color, países de la oferta turística, Marca País, delegaciones, representación diplomática en eventos, conferencia y reuniones con empresarios y actores claves del sector. Información física del país y entrega de recuerdos típicos. Dentro de las fotografías incluidas se puede observar la promoción turística en ferias con invitados especiales donde se promueven las artesanías de Guatemala que representan una fuerte industria en el país y que aportan a la economía guatemalteca. De igual manera, se observa la imagen país presentada en los distintos eventos donde Guatemala es representada y que es un aporte para la promoción de los destinos turísticos del mundo. La degustación del tradicional e internacional ron Zacapa de Guatemala, está también presente en la promoción del país, ya que es un atractivo para quienes les gusta disfrutar de un buen ron. Cabe mencionar las reuniones con empresarios de diferentes países donde se presenta a Guatemala como destino de inversión y promoción para el comercio bilateral.

La belleza y colorido de los trajes típicos de Guatemala, resaltan como el conjunto de tradiciones folklóricas de las regiones guatemaltecas puesto que cada una de las piezas que los conforman hace alusión a una parte de la historia y galas de las diferentes etnias que habitan el territorio guatemalteco. La información escrita con datos relevantes del país, los souvenirs y la gastronomía de la región han sido también elaborados para la promoción turística y que conforman un material altamente competitivo para lograr los objetivos de las promociones. Es de resaltar que, en las actividades de promoción, Guatemala ha llevado también diversas imágenes de varios de los recursos naturales con los que cuenta. Finalmente se puede decir que Guatemala ha llevado su promoción turística, marca país y ofertas de viajes, más allá de las fronteras para lograr un mejor posicionamiento como destino turístico a nivel mundial.

Capítulo V: Percepción del sector público y privado

De los cuatro actores claves del sector privado¹⁰ se entrevistó al asesor de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio y al Coordinador de Inteligencia Comercial de Cámara de Comercio e Industria de Guatemala. Por otro lado, de los tres actores claves del sector público¹¹ se entrevistó a la Asesora para la Implementación de la Estrategia de Atracción de Inversión Extranjera Directa del Programa Nacional de Competitividad del Ministerio de Economía de Guatemala y al Embajador de Guatemala en Chile. Para ello, se realizaron cuestionarios y entrevistas con preguntas cerradas y abiertas respectivamente que permitieron un acercamiento con ambos actores del sector público y privado para conocer su percepción de la actividad turística, su promoción y comercialización en Guatemala, así como la función de las representaciones en el exterior como herramienta de promoción turística.

En esta investigación, la combinación de ambas técnicas fueron complementarias, ya que en el cuestionario se desarrollaron preguntas tanto abiertas como cerradas, siendo éstas últimas las más usuales; mientras que en la entrevista fueron preguntas más flexibles. En cada una de las técnicas las preguntas fueron elaboradas de acuerdo a los objetivos previamente planteados.

1. Cuestionario

Dentro de los objetivos a lograr por parte de los Gobiernos y los diferentes organismos encargados del turismo en Guatemala, el posicionamiento del país como destino turístico de clase mundial; para el representante de la Cámara de Comercio de Guatemala, considera que el país sí está posicionado como destino turístico mundialmente; sin embargo, esta opinión está contrarrestada por el representante de la Cámara de Comercio e Industria de Guatemala, para quien a su consideración, el país no logra ese posicionamiento.

En cuanto a la imagen, Guatemala, Corazón del Mundo Maya, los dos representantes coinciden en que dicha imagen sí refleja la identidad de Guatemala a nivel internacional. Cabe destacar que el país cuenta con una extensa historia sobre la cultura, vida social, ritos y monumentos diseñados y construidos por los Mayas, los que son un legado de mucho valor para nuestro país.

¹⁰ Cámara de Turismo de Guatemala – CAMTUR; Comité de Turismo Sostenible de las Asociación Guatemalteca de Exportadores – AGEXPORT, Cámara de Comercio de Guatemala – CCG, y la Cámara de Industria de Guatemala – CIG.

¹¹ Instituto Guatemalteco de Turismo – INGUAT, Ministerio de Relaciones Exteriores – MINEX y el Ministerio de Economía por medio del Programa Nacional para la Competitividad – PRONACOM.

Guatemala cuenta con una gran variedad de valores que describen los productos turísticos que se ofrecen constantemente al viajero y visitante, y que le son propios e inherentes de las diferentes etnias que están localizadas en los diversos destinos turísticos que Guatemala promueve. Entre estos valores se pueden mencionar la “diversidad, autenticidad, diferenciación, recursos culturales, recursos naturales y hospitalidad de los guatemaltecos” (Inguat, 2012). No obstante, los dos representantes entrevistados, consideran que la diversidad es el valor que más describe el producto turístico del país.

En cada una de las 7 diferentes regiones de Guatemala, que son: Guatemala, Moderna y Colonial; Altiplano, Cultura Maya y Viva; Petén, Aventura en el Mundo Maya; Izabal, un Caribe Verde; Las Verapaces, Paraíso Natural; Pacífico, Exótico y Diverso; y, Oriente, Místico y Natural, hay lugares turísticos de impresionante belleza e historia, así como lugares muy especiales para hacer en ellos días de recreación familiar y práctica de algún deporte o escalar volcanes. Es por esto que se quiso saber cuál de las referidas regiones, es a criterio de los entrevistados, la principal para visitar como destino turístico. Los dos representantes coinciden que es: Guatemala, Moderna y Colonial.

El turismo debe ser promovido por lo en que Guatemala, se han definido diferentes productos/segmentos con el claro objetivo de realizar las mejores promociones del turismo y así poder atraer un mayor número de visitantes anualmente. Una buena promoción dará los resultados esperados. Las dos personas encuestadas, manifiestan que es el Turismo Cultural el que tiene el mayor interés para realizar la promoción turística.

En relación a la promoción turística en los diferentes mercados internacionales, Guatemala ya está posicionada; sin embargo, es importante que se continúe el trabajo de promoción en los diferentes sectores, como son: América del Norte, Europa, Centroamérica y América del Sur. Para el sector de América del Norte, hay dos mercados prioritarios: Estados Unidos y México. Para los representantes entrevistados hay divergencia en cuanto a cuál de los dos mercados, de esa zona es más importante para el desarrollo promocional de Guatemala. Para el Representante de la Cámara de Comercio de Guatemala, el mercado de México es el de mayor importancia, no así para el Representante de la Cámara de Comercio e Industria de Guatemala, para quien el mercado de Estados Unidos es el de mayor importancia. En el caso de la región de Europa, se presentan los países de Reino Unido, Francia, España, Alemania, Italia y Suiza, como países prioritarios para la promoción turística guatemalteca. Los entrevistados ven como país prioritario Francia y España, por lo que no existe coincidencia en sus respuestas. En la región de Centroamérica: Belice, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá, es El Salvador el país prioritario para posicionar a Guatemala como destino turístico de

acuerdo a la opinión de ambos representantes. En relación a América del Sur donde Argentina, Brasil, Chile y Colombia son los principales mercados, los representantes encuestados coinciden en que Colombia es el mercado principal para la promoción turística de Guatemala.

Al referirse a mercados potenciales: Canadá, Bélgica, Holanda, Rusia, Australia, China y Japón, en los representantes de las Cámaras no hay coincidencia, ya que para el de la Cámara de Comercio es Japón el país de mayor importancia para posicionar a Guatemala como destino turístico; y, para el representante de la Cámara de Comercio e Industria es Canadá.

Finalmente, ambos representantes coinciden en que Guatemala sí fortalece la promoción del turismo interno, fronterizo e interregional. Por otro lado, en relación a las Ferias Internacionales, para el representante de la Cámara de Comercio, éstas se constituyen fundamentales para fines de promoción. En el aspecto del espacio comercial para exhibir y comercializar servicios turísticos, su opinión no es valedera. No está de acuerdo ni en desacuerdo en que las ferias sean una forma directa de ingresar en nuevos mercados. Ve como un aporte el que sean un instrumento de promoción eficaz. El representante de la Cámara de Comercio e Industria opina que son significativas las Ferias Internacionales como componente promocional con fines de negocios y alianzas estratégicas. De igual forma considera relevante que sean un espacio comercial para exhibir y comercializar servicios turísticos. En relación a la forma directa de ingresar en nuevos mercados ve a las ferias como poco convenientes. No está de acuerdo ni en desacuerdo con que sean instrumento de promoción eficaz.

Referente a lo que las Ferias Internacionales permiten, el representante de la Cámara de Comercio ve muy conveniente a las ferias porque generan contactos y clientes potenciales. Considera importante que en las ferias se conoce la oferta y la demanda a nivel local, regional e internacional e identifican las nuevas tendencias del mercado. De igual manera son muy valiosas porque permiten difundir la Imagen País. Es fundamental una Feria Internacional porque permite dar a conocer y presentar los servicios turísticos del país. No está de acuerdo ni en desacuerdo con que se optimiza tiempo y espacio. Para el representante de la Cámara de Comercio e Industria en lo relacionado a lo que las Ferias Internacionales permiten, las considera indispensables ya que generan contactos y clientes potenciales; asimismo, permiten conocer la oferta y la demanda a nivel local, regional e internacional. Son muy esenciales en cuanto a que permiten identificar las nuevas tendencias del mercado, así como difundir la Imagen País. No está de acuerdo ni en desacuerdo en que las ferias permitan dar a conocer y presentar los servicios turísticos del país. Finalmente, considera que las ferias permiten optimizar tiempo y espacio; y, son potenciales para los productos/servicios turísticos.

Los representantes de la Cámara de Comercio y de la Cámara de Comercio e Industria están de acuerdo en que las empresas guatemaltecas (Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas) satisfacen las exigencias del mercado internacional. No obstante, están en desacuerdo en que dichas empresas cuentan con la oferta adecuada para satisfacer la demanda internacional. De igual manera, están en desacuerdo en que participar en una feria es costo y que existe una relación óptima entre costo-beneficio.

La participación de un país y de una empresa guatemalteca en una Feria Internacional tiene varios objetivos que alcanzar en relación con el sector turístico. Para el representante de la Cámara de Comercio el analizar la competencia y el fortalecimiento de las relaciones con clientes actuales y futuros son los objetivos más importantes que se deben perseguir al participar en alguna feria; sin embargo, para el representante de la Cámara de Comercio e Industria menciona que reforzar la Imagen País y/o de la empresa, identificar nuevas tendencias, y, fortalecer relaciones con clientes actuales y futuros son los objetivos más importantes que se deben perseguir en la participación de una Feria Internacional.

La participación en una Feria Internacional conlleva obtener resultados, los cuales se han priorizado con anterioridad. Para los representantes de la Cámara de Comercio y de la Cámara de Comercio e Industria, concuerdan con los tres principales resultados que son: haber cumplido y alcanzado los objetivos y expectativas, haber logrado posicionar y transmitir correctamente la Imagen País y de las empresas; y, finalmente, haber concretado oportunidades de negocios.

En relación a las diferentes estrategias que se pueden tomar para el impulso de las promociones turísticas es importante conocer la opinión de los representantes puesto que son actores clave del sector público-privado vinculados al turismo en Guatemala. Al referirse a la estrategia para promover la participación de las empresas guatemaltecas en las Ferias Internacionales relacionadas con el sector turístico, opinó el representante de la Cámara de Comercio de Guatemala: *“Ver lo diferente que tiene Guatemala. Diferentes tipos de ramas del turismo (no sólo cultural). Tratar de buscar otras estrategias en otras áreas. Vienen personas en búsqueda de otro tipo de turismo. Por ejemplo, el turismo médico”*. De igual manera, el representante de la Cámara de Comercio e Industria comentó: *“La Cámara de Industria como tal, no se encarga de promocionar el turismo. Sin embargo, es fundamental identificar mercados emergentes y ver tendencias a nivel mundial. Se debe considerar el turismo similar con los países considerados potenciales para Guatemala. (Cercanía, idioma y tendencias de consumo). Seleccionar turismo, por ejemplo, con España existe un idioma en común y*

conocimiento de la cultura latina. En términos comerciales, se elige un mercado potencial y con el cual exista un TLC, represente una ventana de oportunidad sin dejar a un lado el tema logístico. Por ejemplo, con Chile (un mercado potencial donde no hay demanda suficiente para tener una ruta directa al momento de comercializar se tenga que hacer a través de Miami)”.

En relación a la estrategia para evaluar la participación de las empresas guatemaltecas en las Ferias Internacionales relacionadas con el sector turístico el representante de la Cámara de Comercio opina que es importante informar mediante reportes a los que es necesario darles seguimiento. Mantener los indicadores de reuniones hasta después de un año de la participación en la Feria; y, finalmente, mantener una visión futurista de participación y evaluación en dichas ferias. El representante de la Cámara de Comercio e Industria, expuso que su estrategia debe basarse en evaluar la capacidad de oferta; mantener estándares de calidad del servicio turístico guatemalteco; e, incentivar a turistas de la región.

Referente a la estrategia a poner en práctica para diversificar y enriquecer la oferta turística guatemalteca, el representante de la Cámara de Comercio hizo ver que es importante dar la oportunidad a pequeñas y medianas empresas de diferentes regiones; y, mantener la estrategia que la Cámara es quien promociona a las empresas y el INGUAT quien tiene a su cargo la promoción y la Imagen País. Mientras que el representante de la Cámara de Comercio e Industria opinó que básicamente es infraestructura lo que hay que mantener para el enriquecimiento de la oferta turística en Guatemala. Sobre la Ferias Internacionales llevadas a cabo recientemente, el representante de la Cámara de Comercio argumentó que han promocionado la Feria de Bolsa Internacional de Turismo BIT en Milán, Italia, así como la de IB en Berlín, Alemania; y, la de Romance Travel Forum en Riviera Nayarit, México. De igual manera, participaron en las Ferias China Lac, Taiwan Tourism y Expocomer en Panamá. Por otra parte, el representante de la Cámara de Comercio e Industria comentó que la Cámara como tal no han tenido promoción ni participación en ninguna Feria Internacional.

La función de las Embajadas de Guatemala en el mundo tiene un papel preponderante para la promoción turística y posicionar al país como destino turístico, es por ello que también se tomó la opinión de representantes de los sectores público-privado al respecto. Para el representante de la Cámara de Comercio las Embajadas no alcanzan la percepción óptima en su participación activa en el posicionamiento del país. De igual manera, el representante de la Cámara de Comercio e Industria en su percepción es menos óptima en contraste con el primero de los representantes.

El representante de la Cámara de Comercio no está muy de acuerdo con la promoción y comercialización de los productos y servicios turísticos de Guatemala. Para el representante de la Cámara de Comercio e Industria su percepción es mucho menor referente a la promoción que las Embajadas realizan y promueven.

En relación al apoyo que las Embajadas dan a las empresas turísticas guatemaltecas, la percepción de los dos representantes es que sí la dan, pero debe ser mejorada. Así también se tomó la apreciación de esa relación y cooperación turística bilateral con el país anfitrión. Para el representante de la Cámara de Comercio sí se mantiene esa relación bilateral, mientras que, para el representante de la Cámara de Comercio e Industria se da, pero no es óptima, por lo que a su criterio debe ser mejorada. En cuanto al análisis y difusión de información sobre mercados turísticos potenciales que las Embajadas deben proporcionar, el representante de la Cámara de Comercio considera que es bastante buena; sin embargo, para el representante de la Cámara de Comercio e Industria, ésta es insuficiente por lo que debe, a su criterio, ser mejorada. Así también se les preguntó sobre la relación que las Embajadas deberían de tener con los medios de comunicación para asuntos turísticos; para el representante de la Cámara de Comercio la percepción es que esa relación es deficiente. Para el representante de la Cámara de Comercio e Industria la percepción es aún menor que para el otro representante, por lo que, a criterio de ellos, debe ser mejorada para que dé los resultados esperados. Es de hacer notar que esta percepción baja se debe también en buena parte por el aspecto económico ya que las promociones turísticas en cualquier país del mundo conllevan altos gastos que muchas veces se salen del presupuesto asignado.

De igual manera se conoció la percepción de los servicios personalizados que las Embajadas brindan con la información turística. Para el representante de la Cámara de Comercio, esta información es bastante buena; sin embargo, para el representante de la Cámara de Comercio e Industria, es necesario que sea más efectiva porque, a su criterio, no es óptima.

2. Entrevistas

Al utilizar la técnica de análisis para llegar a la información y como parte de la metodología empleada en el estudio del caso, se realizaron dos entrevistas a representantes del sector público con el objeto de conocer su percepción sobre las actividades que se realizan en la promoción turística. Se contó con la colaboración de la Representante del Programa Nacional de Competitividad, y el Excelentísimo Señor Embajador de Guatemala en Chile.

En relación a la percepción de la forma en que se ha manejado la promoción turística a través de las Representaciones en el exterior (embajadas guatemaltecas) la representante de PRONACOM afirma que las embajadas sí han realizado una labor de promoción turística muy buena. Por su parte, el Señor Embajador comentó que la labor ha sido buena y se ha avanzado en el establecimiento de una política en materia de turismo y su principal fortaleza es el tema que va trascendiendo administraciones. Se tienen lineamientos bien definidos. Las promociones turísticas, culturales y gastronómicas se han hecho constantemente en distintos medios sociales. El trabajo es integrar.

Entre las fortalezas de las embajadas para promocionar al país como destino turístico la representante de PRONACOM comentó que una de ellas es la construcción de relación y atención a mayoristas de viajes, así como capacitación de Guatemala como destino turístico a las agencias de viajes. Por su parte, el Señor Embajador manifestó que una de esas fortalezas es que en Guatemala hay una riqueza que muy pocos países tienen. Así también se tiene una unidad en el Ministerio de Asuntos Turísticos que han dado mucho soporte al trabajo que se realiza en el exterior. Asimismo, expresó que el personal trabaja muy enfocado y con mucho compromiso. Guatemala es un país que la gente encuentra fascinante por la cultura, arqueología y tradiciones; sin embargo, hay mucha que no lo conoce.

De acuerdo a la pregunta sobre las debilidades o deficiencias en el desarrollo de la promoción turística por parte de las embajadas guatemaltecas, la representante de PRONACOM dijo que era la falta de consejero comercial o un delegado de turismo en las mismas ya que en la estructura actual de muchas embajadas de Guatemala no existe esta figura. El Embajador de Guatemala comentó que lamentablemente se tienen debilidades y que el tema de la seguridad es la principal debilidad; de igual manera indica que otra debilidad es la falta de recursos económicos ya que las promociones son costosas.

Referente al tema de qué hacer para lograr una óptima promoción turística de las embajadas guatemaltecas en el mundo, la representante de PRONACOM comentó que la embajadas sí ofrecen el apoyo, pero la promoción de Guatemala como destino turístico le compete al Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT ya que tiene la estructura y presupuesto de promoción, la que está dividida en dos temas importantes: el primero, el trabajo de promoción y desarrollo de una estrategia de comunicación hacia el consumidor final y el segundo tema, el trabajo de posicionar los servicios turísticos que se ofrecen en Guatemala en la cadena de comercialización en la industria turística. Concluye que todas las embajadas deben contar con Consejeros Comerciales para hacer la labor de identificar a mayoristas de viajes, realizar agendas de negocios con operadores guatemaltecos y

capacitar los agentes de viajes para que puedan ofrecer a detalle una experiencia de viajes según los 11 segmentos turísticos que ofrece Guatemala. Para el Embajador lo óptimo es masificarlo, pues el nombre de Guatemala debe ser escuchado en el mundo. Esto debe ser un plan de trabajo.

En relación a con cuáles embajadas se proyectan trabajar más estrechamente en la promoción turística del país y por qué, la representante de PRONACOM comentó que El Programa de Agregados Comerciales de Inversión y Turismo ahora se convierte en la Red de Consejeros Comerciales. Guatemala cuenta con 13 Consejeros Comerciales en 10 países. Se ha participado en 42 ferias internacionales donde la participación de los Consejeros Comerciales ha sido muy importante siendo su aporte la conformación de citas a empresarios guatemaltecos quienes son coexpositores y con ellos se conforman agendas de negocios; otro punto importante es la generación de agendas de relaciones públicas con las autoridades y empresarios guatemaltecos. Las embajadas con las cuales se trabaja más estrechamente la promoción de Guatemala como destino turístico, son las embajadas de los mercados prioritarios, (Estados Unidos, Canadá, México, El Salvador, Colombia, Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y España.). El Embajador opinó que el INGUAT sigue siendo su principal apoyo en el envío de material promocional. Asimismo, comentó que el trabajo virtual que INGUAT realiza es genial y lo afirman los comentarios que ha recibido al respecto. Los medios y páginas web también han sido de gran ayuda. Se necesita más diversificación y contar con más recursos para promoción.

La opinión de la representante de PRONACOM en cuanto a cómo califica el rol de las embajadas guatemaltecas en la difusión de información sobre mercados turísticos potenciales y su relación con los medios de comunicación para los asuntos turísticos, es que el rol de las embajadas es más importante en temas de relaciones públicas con medios, no en sí la función de que en cada embajada se trabajen campañas publicitarias, en Guatemala cada Ministerio maneja presupuestos separados y que esta labor de promoción internacional es del Instituto Guatemalteco de Turismo. El Embajador opinó que al realizar promociones cuentan con el apoyo del INGUAT y que a este apoyo se suma la colaboración del sector privado, para la promoción turística. De igual manera comentó que para las promociones es necesario un presupuesto.

Referente a cuál es el mayor reto para priorizar y trabajar en conjunto con las embajadas, la representante de PRONACOM afirmó que los embajadores manejen agendas con temas de promoción de turismo y que en cada embajada existiera un Consejero Comercial. Por su parte, el señor Embajador comentó que el esfuerzo de quienes representan a Guatemala en el exterior es muy bueno e increíble. Se sabe que algunos enfocan el tema comercial, otros el tema del café, otros el tema cultural, y, otros,

actividades a nivel iglesia. Generalizarlo sería bueno pero cada quien le da una visualización en lo que cree que puede ayudar y cree prioritario para promocionar Guatemala.

Sobre la pregunta de cómo miden el resultado del mercadeo turístico a través de la función de las representaciones en el Exterior como herramienta de promoción turística, la representante de PRONACOM expuso que cada Consejero Comercial cuenta con actividades definidas y metas por cumplir, en este caso deben identificar mayoristas de viajes para que incluyan a Guatemala en sus portafolios y capacitar a agencias de viajes.

A la pregunta, a qué atribuye que Guatemala no sea una potencia turística en el mundo, la representante de PRONACOM comentó al respecto que en el Informe Mundial de Competitividad Turística 2019, Guatemala está situado en la casilla 99, pero que obtuvo sus mejores puntuaciones en el pilar de competitividad de precios con un 5.7 y seguido por el pilar de priorización de viajes y turismo y el de salud e higiene con 4.5. Así también hizo ver que Guatemala es destino de cultura, naturaleza y aventura. Los circuitos turísticos que se ofrecen como vacaciones son de mínimo 5 noches, tiempo en el cual se combinan los atractivos turísticos. Entre los factores que podemos enunciar por los cuales no es una potencia turística se identifican: Las potencias turísticas más relevantes son destinos de sol y playa, la demanda número uno en viajes y turismo; falta de conectividad aérea, conectividad terrestre, los destinos a recorrer están en el interior de la República, no en las ciudades, falta de presupuesto para promoción internacional. Por su parte, el Embajador se refirió a que ahora el tema de la nueva política de fortalecimiento comercial es una cuestión en base a resultados; se han puesto algunas metas. Cuando uno quiere implementar la estrategia y la imagen país, brindar la cara al exterior lógicamente quiere resultados y el incremento del flujo turístico, el incremento del tema comercial y ver cuántos productos nuevos se logran colocar.

Finalmente, en algún comentario o consideraciones finales, el señor Embajador comentó que la principal debilidad que tiene Guatemala es la imagen del país en cuanto a la violencia que es lo primero que salta a la vista. Lamentablemente son indicadores de poca seguridad relacionados con temas a migración. Sin embargo, le apuesta al potencial del país para su promoción y principalmente la atención del guatemalteco hacia el turista. Asimismo, comentó que muchas de las cosas que los guatemaltecos hacen, es centrarse únicamente en dos cosas, el tema Maya o el indígena y el tema arqueológico, pero muy poca gente conoce que se cuenta con una parte garífuna en Guatemala y que es parte integral de la identidad guatemalteca, por supuesto, su música, su comida, su literatura. Eso hay que sumarlo también a la promoción del país, y la parte de la costa Atlántica es poco

promocionada. El último comentario, es hacer uso de las redes sociales al informar sobre lo positivo del país. Se debe evaluar otras políticas de promoción turística en los países grandes y allí se pueden encontrar ejemplos de los cuales Guatemala puede aprender. Eso cree que es lo fundamental, ya que se debe cambiar la forma tradicional en la que el país ha venido trabajando.

Conclusiones

El 2018 fue el año de mayor crecimiento del turismo para Guatemala. Por región, los países centroamericanos son los principales emisores de turismo internacional para Guatemala; destaca El Salvador como el país de mayor turismo emisor hacia Guatemala. Esto es reflejo de la promoción turística interna, fronteriza e interregional que Guatemala ha realizado en los últimos años. Indudablemente la mayor parte del turismo emisor hacia el país, ingresa por vía terrestre, por lo que los países cercanos a Guatemala y su posición geográfica es relevante. Ante ello, aparte de ser un tema de competitividad, el turismo intrarregional debe potencializarse y fortalecerse cada vez más. Si bien El Salvador es el principal emisor de turismo hacia Guatemala, el país debe proyectarse hacia los mercados europeos, asiático y estadounidense, ya que estos son muy importantes para lograr el desarrollo de los países latinoamericanos e incrementar su posicionamiento.

Se cuenta con pocas políticas públicas en materia de turismo, el “Plan Nacional de Desarrollo de Turismo Sostenible 2012-2022” es integral y contempla una excelente coordinación entre los diversos actores claves en la promoción del turismo de Guatemala en el exterior. Asimismo, la función de las representaciones en el exterior está contemplada en un marco jurídico. Dicha función desempeñada por los representantes de las embajadas de Guatemala en el mundo ha mostrado mayor dinamismo en los últimos años. A pesar de esto, aún está de manifiesto que hay necesidad de mejorar la política pública en materia de turismo. Por más que se proyecten a mediano y largo plazo, se debe evaluar resultados año tras año.

Si bien la apertura del sector público ha mejorado, aún hay procesos burocráticos que se deben trabajar como retos que enfrenta la administración pública. Por ejemplo, de las 13 Consejerías Comerciales distribuidas en el mundo, con todas hubo comunicación. Sin embargo, la centralización por parte de la Dirección de Política Económica Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores, está bien definida; pero, por los procesos burocráticos establecidos, no se logró avanzar en concretar más entrevistas. Todo es canalizado por la misma Dirección a pesar de contactar directamente a cada red de consejería comercial y haber contado con su disposición para atender entrevistas. Sin embargo, no se debe dejar de resaltar el esfuerzo que dicha dependencia gubernamental ha llevado a cabo en los últimos años para que en cada embajada y según mercados prioritarios, se tenga un consejero comercial para atracción de IED, internacionalización de empresas guatemaltecas y promoción turística del país.

Del proceso de codificación se puede destacar que en la promoción comercial y de inversión se aprovecha para recalcar el sector turístico y atractivo de Guatemala. La participación en ferias internacionales da la posibilidad de mayor interacción, reuniones, conferencias, entre otros para potencializar el turismo del país. Las noticias permitieron conocer las distintas herramientas que las representaciones en el exterior ponen en práctica para la promoción turística. Ejemplo de ello, la presentación de fotografías por parte de viajeros locales para dar a conocer el país y sus destinos turísticos en el país anfitrión. Esto es una forma creativa de presentar al país y que no requiere de un gran presupuesto publicitario para llevarlo a cabo. Con base en la percepción del sector público, los recursos económicos suelen ser limitados por lo que destacan este tipo de actividades llevadas a cabo por las distintas representaciones en el exterior. Esto es parte de la relevancia de optimizar recursos y estrechar vínculos. Un aspecto que debe llamar la atención es la posibilidad que extranjeros interesados en el idioma castellano, tengan a Guatemala como una de las opciones. Esto les permitirá aprender el idioma y conocer los principales destinos turísticos.

Guatemala lo tiene todo: recursos naturales, cultura, gastronomía, historia colonial, arquitectura, arqueología, el legado de una civilización que se desarrolló en el país como los Mayas, y lo más bonito su gente. La oferta está cubierta y las cifras confirmaron que hay demanda y que el potencial de crecimiento del turismo es una realidad. Sin embargo, el país tiene una política de mercadeo turístico deficiente. La labor que han desempeñado las representaciones en el exterior es buena, pero aún no logra el país convertirse en principal destino turístico, aunque sea de la subregión de América del Centro. Claro que hay que apostarle al mercadeo turístico, a la participación en ferias internacionales e incrementar el flujo de llegadas de turistas internacionales, pero debe existir un trabajo coordinado para mejorar en temas de seguridad, salud e infraestructura, entre otros. El esfuerzo de promoción turística ha sido grande, y parte de esa labor no podría dar frutos sin el arduo trabajo por parte del Inguat. Avances como el compromiso interinstitucional por parte del MINEX, MINECO e Inguat en el fortalecimiento de la imagen del país en el exterior y su promoción turística es un esfuerzo de coordinación con una visión a largo plazo. Que no cambie con cada administración para lograr los objetivos trazados.

La finalidad del cuestionario fue conocer la percepción del sector público y privado sobre la labor desempeñada de las representaciones en el exterior como herramienta de promoción turística. Los dos representantes del sector privado tienen la percepción que Guatemala si está posicionada como destino turístico mundial, pero, que hay que trabajar mucho más en la promoción turística ya que hay países donde Guatemala aún no es conocido. Es de hacer notar que las Ferias Internacionales no llenan las

expectativas totales para la promoción de Guatemala, aunque sí es importante participar en ellas y promover la marca país que ya se tiene y le da identidad. Los recursos naturales que Guatemala tiene son muchos y muy variados y ya se trabaja en promover los lugares de mayor atracción como destinos turísticos. El turismo cultural tiene para los encuestados la mayor relevancia ya que la cultura guatemalteca es bastante diversa. De igual manera, Guatemala tiene países potenciales para posicionarse como destino turístico. El rol de las Embajadas en la promoción turística se considera que aún está por debajo de lo que sería alcanzar sus expectativas; sin embargo, en percepción, las representaciones en el exterior sí brindan apoyo a las empresas turísticas.

En cuanto a la percepción del sector público, las embajadas sí cumplen con el rol que tienen a su cargo y con un excelente trabajo, ya que hay metas que cumplir y que se les dan definidas para lograrlas. Así también, las embajadas trabajan más en el tema de relaciones públicas con los medios. El Inguat es quien tiene la responsabilidad de las promociones turísticas y sí es de gran apoyo en cuanto a lo que se refiere al material promocional que constantemente les hacen llegar. Es importante hacer notar que la falta de Consejeros Comerciales en varias representaciones en el exterior significa una debilidad de las mismas ya que son quienes se encargan de los aspectos y apoyo en el tema comercial. En lo referente al tema presupuestario, existe un presupuesto bajo para realizar muchas de las promociones turísticas que las representaciones quisieran hacer. Se necesita que cuenten con más recursos para seguir trabajando en sacar adelante a Guatemala en cuanto a su promoción turística y avanzar con la marca país que ya le da identidad al país.

Recomendaciones

Guatemala debe ver a sus países vecinos, tomar lo que ha servido y proyectarse para su implementación:

Antigua Guatemala, Tikal, las Verapaces son algunos de los principales destinos turísticos donde se debe potencializar el turismo comunitario, así como, en los pueblos ubicados en los departamentos que tienen una marcada potencialidad turística. Es ahí donde Guatemala va a estar aportando más en desarrollo económico y social, al poner en práctica parte de los ODS y diversificar la oferta turística. Por ejemplo y de referencia, en el año 2017 el estado de Puebla, México recibió el premio por la Mejor Campaña de Promoción Turística. La campaña “Desearías que estuvieras aquí” fue para la promoción de los nuevos Pueblos Mágicos y su respectiva capital, así y la ciudad de Puebla. Se premia el trabajo para ampliar la llegada de turistas a ciertos destinos, y se realiza por los diferentes canales de difusión. El objetivo fue intensificar la promoción turística desarrollando servicios y actividades de turismo a través del desarrollo tecnológico, en el marco de lo representativo de cada lugar. El lanzamiento de la campaña fue hacia la captación de nuevos visitantes potenciales con expectativas de viajes (Entrepreneur en Español, 2017).

Analizar la imagen país de la región de América Latina, en esta región no se ha podido crear una marca país única debido a la diversidad y desarrollo que cada país tiene. En consecuencia, cada gobierno en Latinoamérica ha desarrollado su marca país para promocionar su patrimonio cultural e histórico, tradiciones, recursos naturales, gastronomía y sus valores como sociedad. En Costa Rica la marca país lleva el nombre de “Esencial Costa Rica”. Su finalidad desde el inicio ha sido dar la imagen de un destino de explotación sustentable de sus recursos naturales por medio del turismo, ya que sus recursos son generadores de ingresos. Se ha promocionado también para la inversión extranjera durante más de diez años. Los conceptos naturaleza, sostenibilidad, patrimonio, cultura, aventura, relax y gastronomía han contribuido a proyectar esta imagen del país, convirtiéndolo en uno de los destinos ecoturísticos favoritos de América Latina. De igual manera, Colombia también se ha promocionado con una campaña marca país “La Respuesta es Colombia”, que fue de mucho éxito ya que cambió la imagen visual de la marca país. Con esto hubo un cambio en el desarrollo, diversidad y pasión de los colombianos en crear un mejor país. Los conceptos que presentan internacionalmente son cultura, exportación, turismo e inversión. A pesar de ser México una potencia turística, no logra una política pública de marca país que se unan tanto el sector público como el privado. Su marca país “México” se ha visto afectada por los problemas de la delincuencia y corrupción, entre otros; que están causando

que los esfuerzos de promoción no se lleven a cabo con los resultados que esperan (Centro Europeo de Postgrado, 2018).

Guatemala no está exenta de problemas de seguridad y corrupción. México enfrenta problemas de corrupción, violencia y narcotráfico, pero su marca país es una de las más importantes. El tema de la seguridad en Colombia no ha imposibilitado al país lanzar una imagen fuerte y que llame la atención de los turistas. Con Colombia hay mucha promoción turística como se pudo ver a lo largo de las noticias por año. Estos países demuestran que a pesar de los retos que enfrentan y han tenido que enfrentar, su promoción turística es completa y la llevan a otro nivel. Por otro lado, si Costa Rica lo ha hecho muy bien con conceptos de naturaleza, Guatemala lo puede hacer mejor. ¿Guatemala ha considerado cambiar la imagen país? Por ejemplo, Perú pasó de tener una imagen vinculada a la cultura Inca a una que logra transmitir tres elementos: evolución, cambio y transformación.

Anexos

Tabla # 1 Llegadas de visitantes No Residentes por tipo viajero 2014-2019

Llegada de Visitantes <u>No Residentes</u> por tipo viajero					
	Mes	Turistas	Excursionistas	Total	Cuota de mercado (%)
2014	Enero	132.794	86.528	219.322	10,24
	Febrero	108.079	55.818	163.897	7,65
	Marzo	118.076	60.876	178.952	8,35
	Abril	126.106	56.613	182.719	8,53
	Mayo	97.955	34.384	132.339	6,18
	Junio	111.474	43.387	154.861	7,23
	Julio	134.326	49.724	184.050	8,59
	Agosto	147.991	64.101	212.092	9,90
	Septiembre	94.199	39.403	133.602	6,24
	Octubre	105.403	41.515	146.918	6,86
	Noviembre	128.019	62.193	190.212	8,88
	Diciembre	151.065	92.369	243.434	11,36
	Total	1.455.487	686.911	2.142.398	100,00
2015	Enero	117.058	36.487	153.545	8,23
	Febrero	104.958	32.152	137.111	7,35
	Marzo	139.979	36.442	176.421	9,46
	Abril	131.640	41.793	173.433	9,30
	Mayo	111.514	32.091	143.605	7,70
	Junio	116.207	30.185	146.392	7,85
	Julio	128.624	32.459	161.083	8,64
	Agosto	128.782	34.568	163.350	8,76
	Septiembre	97.965	25.333	123.298	6,61
	Octubre	113.616	27.703	141.319	7,58
	Noviembre	121.593	27.331	148.924	7,98
	Diciembre	161.520	35.137	196.657	10,54
	Total	1.473.458	391.681	1.865.139	100,00

Variación 2014-2015					
Llegadas		Turistas	Excursionistas	Total	
Absoluta		17.971	-295.230	-277.259	
Relativa		1,23%	-42,98%	-12,9%	
2016	Enero	134.256	26.611	160.867	8,44
	Febrero	118.404	27.332	145.736	7,65
	Marzo	168.739	46.736	215.475	11,30
	Abril	109.759	28.803	138.562	7,27
	Mayo	106.831	32.105	138.936	7,29
	Junio	121.969	12.710	134.679	7,07
	Julio	145.980	17.159	163.139	8,56
	Agosto	142.078	14.556	156.634	8,22
	Septiembre	97.577	14.706	112.283	5,89
	Octubre	132.930	27.270	160.200	8,40
	Noviembre	131.323	34.080	165.403	8,68
	Diciembre	174.881	39.400	214.281	11,24
	Total	1.584.727	321.468	1.906.195	100,00
Variación 2015-2016					
Llegadas		Turistas	Excursionistas	Total	
Absoluta		111.269	-70.213	41.056	
Relativa		7,55%	-17,93%	2,2%	

2017	Enero	145.454	32.102	177.556	8,40
	Febrero	136.531	24.301	160.832	7,61
	Marzo	158.240	42.873	201.113	9,52
	Abril	177.759	61.783	239.542	11,34
	Mayo	117.761	24.894	142.655	6,75
	Junio	122.465	28.342	150.807	7,14
	Julio	153.890	30.016	183.906	8,70
	Agosto	139.123	37.178	176.301	8,34
	Septiembre	98.039	32.335	130.374	6,17
	Octubre	115.281	38.271	153.552	7,27
	Noviembre	133.054	39.540	172.594	8,17
	Diciembre	162.000	62.038	224.038	10,60
	Total	1.659.597	453.673	2.113.270	100,00
Variación 2016-2017					
Llegadas	Turistas	Excursionistas	Total		
Absoluta	74.870	132.205	207.075		
Relativa	4,72%	41,13%	10,9%		
2018	Enero	147.636	67.907	215.543	8,96
	Febrero	130.108	45.268	175.376	7,29
	Marzo	189.739	73.985	263.724	10,96
	Abril	135.414	61.168	196.582	8,17
	Mayo	125.020	49.343	174.363	7,25
	Junio	140.038	40.247	180.285	7,49
	Julio	169.044	42.527	211.571	8,79
	Agosto	167.435	53.409	220.844	9,18
	Septiembre	112.821	40.937	153.758	6,39
	Octubre	129.091	46.001	175.092	7,28
	Noviembre	151.299	44.918	196.217	8,16
	Diciembre	183.130	59.417	242.547	10,08
	Total	1.780.775	625.127	2.405.902	100,00

Variación 2017-2018					
Llegadas		Turistas	Excursionistas	Total	
Absoluta		121.178	171.454	292.632	
Relativa		7,30%	37,79%	13,8%	
2019	Enero	160.543	70.180	230.723	9,01
	Febrero	122.187	60.563	182.750	7,14
	Marzo	167.359	84.033	251.392	9,82
	Abril	171.869	76.779	248.648	9,71
	Mayo	128.521	52.426	180.947	7,07
	Junio	138.101	54.700	192.801	7,53
	Julio	156.385	64.835	221.220	8,64
	Agosto	148.382	73.640	222.022	8,67
	Septiembre	113.775	48.116	161.891	6,32
	Octubre	120.748	66.359	187.107	7,31
	Noviembre	142.130	77.925	220.055	8,60
	Diciembre	182.429	77.614	260.043	10,16
	Total	1.752.429	807.170	2.559.599	100,00
Variación 2018-2019					
Llegadas		Turistas	Excursionistas	Total	
Absoluta		-28.346	182.043	153.697	
Relativa		-1,59%	29,12%	6,4%	

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Tabla # 2 Promedio de llegadas de visitantes No Residentes por tipo viajero 2014-2019

	Turistas	Excursionistas	Total
2014	1.455.487	686.911	2.142.398
2015	1.473.458	391.681	1.865.139
2016	1.584.727	321.468	1.906.195
2017	1.659.597	453.673	2.113.270
2018	1.780.775	625.127	2.405.902
2019	1.752.429	807.170	2.559.599
Promedio	1.617.746	547.672	2.165.417
Cuota de mercado	74,71%	25,29%	100%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Tabla # 3 Promedio mensual de llegadas de visitantes No Residentes por tipo viajero 2014-2019

Mes	Promedio mensual	% mensual
Enero	53,28	8,88
Febrero	44,69	7,45
Marzo	59,42	9,90
Abril	54,32	9,05
Mayo	42,23	7,04
Junio	44,30	7,38
Julio	51,92	8,65
Agosto	53,07	8,85
Septiembre	37,62	6,27
Octubre	44,69	7,45
Noviembre	50,46	8,41
Diciembre	63,99	10,67
Total	600	100

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Tabla # 4 Llegadas de visitantes No Residentes según vía y frontera 2014-2019

Llegada de Visitantes No Residentes según vía y frontera			
	Vía y Frontera	Total	Participación
2014	Total	2.142.398	100,00%
	Vía Aérea	598.074	27,92%
	Vía Marítima	92.109	4,30%
	Vía Terrestre	1.452	0,07%
	Frontera con El Salvador	888.939	41,49%
	Frontera con Honduras	306.308	14,30%
	Frontera con México	179.768	8,39%
	Frontera con Belice	77.200	3,60%
2015	Total	1.865.139	100,00%
	Vía Aérea	640.267	34,33%
	Vía Marítima	86.957	4,66%
	Vía Terrestre	1.137.915	61,01%
	Frontera con El Salvador	813.778	43,63%
	Frontera con Honduras	126.364	6,78%
	Frontera con México	108.698	5,83%
	Frontera con Belice	89.074	4,78%
2016	Total	1.906.195	100,00%
	Vía Aérea	681.609	35,76%
	Vía Marítima	112.607	5,91%
	Vía Terrestre	1.111.979	58,34%
	Frontera con El Salvador	917.349	48,12%
	Frontera con Honduras	80.916	4,24%
	Frontera con México	68.711	3,60%
	Frontera con Belice	45.002	2,36%

2017	Total	2.113.270	100,00%
	Vía Aérea	737.886	34,92%
	Vía Marítima	129.063	6,11%
	Vía Terrestre	1.246.321	58,98%
	Frontera con El Salvador	1.001.034	47,37%
	Frontera con Honduras	87.905	4,16%
	Frontera con México	75.953	3,59%
	Frontera con Belice	81.429	3,85%
2018	Total	2.405.902	100,00%
	Vía Aérea	783.296	32,56%
	Vía Marítima	150.392	6,25%
	Vía Terrestre	1.472.214	61,19%
	Frontera con El Salvador	1.162.934	48,34%
	Frontera con Honduras	132.355	5,50%
	Frontera con México	78.688	3,27%
	Frontera con Belice	98.237	4,08%
2019	Total	2.559.599	100,00%
	Vía Aérea	806.208	31,50%
	Vía Marítima	130.789	5,11%
	Vía Terrestre	1.622.602	63,39%
	Frontera con El Salvador	1.253.474	48,97%
	Frontera con Honduras	179.612	7,02%
	Frontera con México	83.665	3,27%
	Frontera con Belice	605.851	23,67%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Tabla # 5 Promedio llegadas de visitantes No Residentes según vía y frontera 2014-2019

Vía y Frontera	Promedio	Participación
Total	2.165.417	100,00%
Vía Aérea	707.890	32,83%
Vía Marítima	116.986	5,39%
Vía Terrestre	1.098.747	50,50%
Frontera con El Salvador	1.006.251	46,32%
Frontera con Honduras	152.243	7,00%
Frontera con México	99.247	4,66%
Frontera con Belice	166.132	7,06%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Tabla # 6 Llegada de visitantes no residentes por región 2014-2019

Región	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Variación absoluta	Variación relativa
América del Norte	639.108	522.685	491.591	520.978	579.348	602.557	-36.551	-5,72%
América del Centro	1.160.623	1.002.737	1.051.455	1.184.596	1.388.132	1.544.243	383.620	33,05%
América del Sur	80.578	78.910	81.035	86.238	87.507	87.480	6.902	8,57%
Europa	191.364	130.435	125.385	138.999	145.519	141.237	-50.127	-26,19%
Resto del Mundo	70.725	53.177	53.014	53.396	55.004	53.293	-17.432	-24,65%
Total	2.142.398	1.865.139	1.906.195	2.113.270	2.405.902	2.559.599	417.201	19,47%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Tabla # 7 Variación Anual 2014-2019

	14/15	15/16	16/17	17/18	18/19
América del Norte	-18,22%	-5,95%	5,98%	11,20%	4,01%
América del Centro	-13,60%	4,86%	12,66%	17,18%	11,25%
América del Sur	-2,07%	2,69%	6,42%	1,47%	-0,03%
Europa	-31,84%	-3,87%	10,86%	4,69%	-2,94%
Resto del mundo	-24,81%	-0,31%	0,72%	3,01%	-3,11%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Tabla # 8 Participación por región 2014-2019

Región	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio
América del Norte	29,83%	28,02%	25,79%	24,65%	24,08%	23,54%	25,99%
América del Centro	54,17%	53,76%	55,16%	56,06%	57,70%	60,33%	56,20%
América del Sur	3,76%	4,23%	4,25%	4,08%	3,64%	3,42%	3,90%
Europa	8,93%	6,99%	6,58%	6,58%	6,05%	5,52%	6,77%
Resto del Mundo	3,30%	2,85%	2,78%	2,53%	2,29%	2,08%	2,64%

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Guatemalteco de Turismo

Artículo 38 de la ley del Organismo Ejecutivo

“Al Ministerio de Relaciones Exteriores le corresponde la formulación de las políticas y la aplicación del régimen jurídico relativo a las relaciones del Estado de Guatemala con otros Estados y personas o instituciones jurídicas de derecho internacional; a la representación diplomática del Estado; la nacionalidad guatemalteca; la demarcación del territorio nacional; los tratados y convenios internacionales, y los asuntos diplomáticos y consulares; para ello, cuando fuere necesario y siempre en coordinación y apoyo a otros ministerios y entidades del Estado y del sector no gubernamental, tiene a su cargo las siguientes funciones:

- a) Coordinar, analizar, apoyar y dar seguimiento a la negociación de convenios comerciales, de inversiones; de préstamos; de turismo, medio ambiente, de transporte; de comunicaciones; de ciencia y tecnología; de integración económica; de trabajo; de integración de bloques extrarregionales; de energía; de propiedad industrial e intelectual y cooperación internacional técnica y financiera; de educación y capacitación, y otros relacionados.
- b) Dirigir y coordinar las relaciones bilaterales o con organismos multilaterales de áreas señaladas en la literal a) anterior, siempre que la representación del país no corresponda por ley a otro Ministerio o entidad de Gobierno, en cuyo caso participará en apoyo al mismo.
- c) Otras relacionadas con el desarrollo económico, científico-tecnológico y ambiental y con el proceso de globalización económica.
- d) Coordinar, analizar, apoyar y dar seguimiento a la negociación de convenios de carácter político; geopolítico; de derechos humanos; sobre Belice; integración política centroamericana; acuerdos de integración o cooperación social, cultural artística, deportivos, sobre aspectos étnicos, religiosos y lingüísticos; derecho internacional, litigios internacionales; límites y fronteras; migración; drogas; terrorismo; seguridad ciudadana; soberanía; salud, vivienda y asentamientos humanos; de población; seguimiento y apoyo a mecanismos de implementación de acuerdos derivados de conflictos, y otros relacionados.
- e) Dirigir y coordinar las relaciones bilaterales o multilaterales de carácter político, social, cultural y de las otras áreas señaladas en la literal d) anterior, siempre que la representación del país no corresponda por ley a otro Ministerio o entidad de Gobierno, en cuyo caso participará en apoyo al mismo.

- f) Otras relacionadas con el desarrollo político, social, cultural y con el proceso de globalización política.
- g) Atender lo relacionado con información y comunicaciones internacionales de carácter oficial.
- h) Estudiar y analizar el desenvolvimiento de los acontecimientos políticos, económicos, ambientales, comerciales y financieros a nivel de países, multilateral y globalmente.
- i) Preparar las propuestas de doctrinas y principios de la política exterior en sus diversos campos, así como, políticas y estrategias de acción.
- j) Programar, monitorear y evaluar las actividades sustantivas y financieras del Ministerio, de corto, mediano y largo plazo.
- k) Evaluar el desempeño del servicio exterior, sustantiva y administrativamente.
- l) Sugerir y diseñar programas de capacitación del personal del Ministerio.
- m) Otras que tiendan a facilitar la acción ágil, eficiente y eficaz del Ministerio.

Artículo 33 de la Ley Orgánica del Servicio Diplomático de Guatemala

En el Artículo 33 de la Ley Orgánica del Servicio Diplomático de Guatemala, quedan establecidas las funciones de las misiones diplomáticas y con ello las obligaciones de los funcionarios (Minex, 2020):

- I. Velar por el prestigio, la dignidad y el progreso de la nación.
- II. Promover y mantener las relaciones políticas, económicas, y culturales entre Guatemala, y los otros países.
- III. Vigilar el cumplimiento de los tratados, convenciones y obligaciones de carácter internacional, que puedan afectar a Guatemala.
- IV. Proteger los derechos e intereses de Guatemala, de su Gobierno y de los guatemaltecos, en el país de su adscripción.
- V. Proteger y auxiliar en todo lo que fuere necesario a las delegaciones oficiales durante sus visitas al país de su adscripción.
- VI. Obtener y transmitir al Ministerio de Relaciones Exteriores, informes sobre la situación política, económica, cultural y social del país de su jurisdicción, en asuntos que interesen a Guatemala.
- VII. Reclamar las inmunidades, prerrogativas, franquicias y cortesías a que tengan derecho conforme a los tratados y prácticas internacionales especialmente las que el

Gobierno de Guatemala concede a las misiones diplomáticas y consulares de otros países.

VIII. Realizar, en auxilio de la justicia nacional y de acuerdo con los tratados y usos internacionales, las gestiones que les sean encomendadas.

IX. Desempeñar las funciones administrativas que les atribuye esta ley y su reglamento.

X. Dar estricto cumplimiento a las órdenes e instrucciones que reciban del Ministerio de Relaciones Exteriores.

XI. Actuar de acuerdo con las funciones que les deleguen las diversas dependencias del Organismo Ejecutivo en los casos previstos por las leyes o por orden expresa del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Formato de Entrevistas

1. Cuestionario

Yo, María Isabel Echeverría Blanco, estoy investigando la percepción del sector público-privado de Guatemala sobre las Ferias Internacionales y Representaciones en el Exterior como herramienta de promoción turística. La investigación es una Actividad Formativa Equivalente a Tesis (Estudio de Caso). Este cuestionario forma parte de mi investigación como estudiante del Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile.

El objetivo de este cuestionario es conocer la percepción que se tiene del sector público-privado en algunos aspectos sobre las Ferias Internacionales y Representaciones en el Exterior como herramienta de promoción turística vinculado al mercadeo turístico de Guatemala.

Toda la información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos de la investigación.

Con el fin de que la información obtenida sea útil es necesario responder sinceramente a todas las preguntas.

A continuación, se presentan una serie de preguntas, en algunas se deberá marcar una o varias opciones y en otras completar con la respuesta que considere más adecuada. Para ello, necesitare contar con su consentimiento.

Acepto

El cuestionario está conformado por tres partes:

- A. **Mercadeo Turístico:** Imagen País, posicionamiento y oferta turística.
- B. **Ferias Internacionales:** definición, importancia, mercado internacional, objetivos y resultados de participación, referencia de Ferias Internacionales.
- C. **Representaciones en el Exterior** (Embajadas): rol como mayor representante de Guatemala en el país anfitrión.

Mercadeo Turístico: Ferias Internacionales y Representaciones en el Exterior como herramienta de promoción turística

Nombre y apellidos:

Institución:

A. Mercadeo Turístico

1. ¿Considera que Guatemala se posiciona como destino turístico de clase mundial?

- Sí
 No

2. ¿La marca Guatemala, Corazón del Mundo Maya refleja la identidad del país?



- Sí
 No

3. ¿Cuál de los siguientes valores considera que mejor describe el producto turístico guatemalteco?

- Diversidad
 Autenticidad
 Diferenciación
 Recursos Culturales
 Recursos Naturales
 Hospitalidad de los guatemaltecos

4. De las Siete Regiones turísticas, ¿cuál es el principal destino turístico que promociona el país?

- Guatemala, Moderna y Colonial
- Altiplano, Cultura Maya y Viva
- Petén, Aventura en el Mundo Maya
- Izabal, un Caribe Verde
- Las Verapaces, Paraíso Natural
- Pacífico, Exótico y Diverso
- Oriente, Místico y Natural

5. ¿Cuál de los siguientes productos/segmentos es de principal interés para promocionar el turismo del país?

- Turismo Rural Sostenible
- Turismo Cultural
- Turismo de Naturaleza
- Deportes y Aventura
- Voluntariado y Escuelas de Español
- Turismo de Salud y Bienestar
- Turismo de Reuniones
- Cruceros

6. ¿Cuál de los siguientes mercados identificados como prioritarios, para posicionar a Guatemala como destino turístico, considera es el más importante?

América del Norte

- Estados Unidos
- México

Europa

- Reino Unido
- Francia
- España
- Alemania
- Italia
- Suiza

Centroamérica

- Belice
- El Salvador

- Honduras
- Nicaragua
- Costa Rica
- Panamá

América del Sur

- Argentina
- Brasil
- Chile
- Colombia

7. ¿Cuál de los siguientes mercados potenciales considera es el más importante para posicionar a Guatemala como destino turístico?

- Canadá
- Bélgica
- Holanda
- Rusia
- Australia
- China
- Japón

8. ¿Considera que Guatemala fortalece la promoción del turismo interno, fronterizo e intrarregional?

- Sí
- No

B. Ferias Internacionales

I. Marque con una X el grado de importancia que tienen para usted los siguientes aspectos (1 nada importante, 2 poco importante, 3 neutral, 4 importante y 5 muy importante)

Las Ferias Internacionales son:					
	1	2	3	4	5
Componente promocional con fines de negocios y alianzas estratégicas					
Espacio comercial para exhibir y comercializar servicios turísticos					
Forma directa de ingresar en nuevos mercados					
Instrumento de promoción eficaz					
Las Ferias Internacionales permiten:					
	1	2	3	4	5
Generar contactos y clientes potenciales					
Conocer la oferta y demanda a nivel local, regional e internacional					
Identificar las nuevas tendencias del mercado					
Difundir la Imagen País					
Dar a conocer y presentar los servicios turísticos del país					
Optimizar tiempo y espacio					

II. Marque con una X el grado de conformidad que tienen para usted los siguientes aspectos (1 muy en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 muy de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Considera que los diferentes lugares donde se llevan a cabo las Ferias Internacionales representan un mercado potencialmente importante para los productos/servicios turísticos guatemaltecos?					
¿Las empresas guatemaltecas (Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas) satisfacen las exigencias del mercado internacional?					
¿Las empresas guatemaltecas (Agencias de Viajes, Operadores de Turismo y Mayoristas) cuentan con la oferta adecuada para satisfacer la demanda internacional?					
Participar en Ferias es costo, ¿existe una relación óptima entre costo-beneficio?					

1. ¿Cuáles considera deben ser los tres principales objetivos del país y las empresas guatemaltecas de participar en las Ferias Internacionales relacionadas con el sector turístico?

- Introducir productos/servicios
- Reforzar la Imagen País y/o de la empresa
- Construir y/o ampliar la red de clientes potenciales
- Analizar el mercado
- Analizar la competencia
- Identificar nuevas tendencias
- Fortalecer relaciones con clientes actuales y futuros

2. ¿Cuáles considera deben ser los tres principales resultados esperados del país y las empresas guatemaltecas al invertir y participar en las Ferias Internacionales?

- Haber cumplido y alcanzado los objetivos y expectativas
- Haber logrado posicionar y transmitir correctamente la Imagen País y de las empresas
- Si el producto/servicio fue el adecuado
- Haber concretado oportunidades de negocios
- Haber aumentado el número de clientes potenciales
- Haber hecho cambios y mejorado el producto/servicio

III. Desarrolle su respuesta

Como actor clave del sector público-privado vinculado al turismo en Guatemala:

1. ¿Cuál es su estrategia para promover la participación de las empresas guatemaltecas en las Ferias Internacionales relacionadas con el sector turístico?
2. ¿Cuál es su estrategia para evaluar la participación de las empresas guatemaltecas en las Ferias Internacionales relacionadas con el sector turístico?
3. ¿Cuál es su estrategia para diversificar y enriquecer la oferta turística guatemalteca?

IV. De las últimas Ferias Internacionales celebradas en el 2019, marque con una X la (s) que ha promocionado y en la (s) que ha participado.

Ferias			Promoción	Participación
1	Feria Internacional de Turismo FITUR	Madrid, España		
2	Bolsa Internacional de Turismo BIT	Milán, Italia		
3	New York Times Travel Show	New York, Estados Unidos		
4	International Mediterranean Tourism Market IMTM 2019	Tel Aviv, Israel		
5	Vitrina Turística ANATO	Bogotá, Colombia		
6	IB Berlin	Berlín, Alemania		
7	World Travel Market Latin America	Sao Paulo, Brasil		
8	Romance Travel Forum	Riviera Nayarit, México		
9	Feria Iberoamericana de Gastronomía FIBEGA	Miami, Estados Unidos		
10	IMEX Frankfurt	Frankfurt, Alemania		
11	IBTM World	Barcelona, España		
12	Adventure ELEVATE	Lake George, Nueva York, EEUU		
13	British Birdwatching Fair	Eggleton, Londres		
14	Seatrade Europe	Hamburgo, Alemania		
15	Delta Vacations University	Detroit, Michigan, EEUU		
16	Congreso Latinoamericano de Bodas y Eventos	Guadalajara, México		
17	TOP RESA	París, Francia		
18	TTG Travel Eperience	Rimini, Italia		
19	World Meetings Forum Summit	Heredia, Costa Rica		
20	FCCA CRUISE CONFERENCE & TRADE SHOW	San Juan, Puerto Rico		
21	World Travel Market WTM	Londres		
22	LOVE MEXICO	Cancún, México		
23	USTOA	Orlando, Florida		
24	IBTM Américas	Ciudad de México		

C. Representaciones en el Exterior (Embajadas)

Si tuviera que poner una calificación a las siguientes funciones que las Embajadas de Guatemala pueden desempeñar, ¿qué puntuación le daría? (1 mínima, 10 máxima)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. ¿Las Representaciones en el Exterior (Embajadas) participan activamente en el posicionamiento del país?										
2. ¿Las Representaciones en el Exterior (Embajadas) promocionan y comercializan los productos y servicios turísticos guatemaltecos?										
3. ¿Las Representaciones en el Exterior (Embajadas) apoyan a las empresas turísticas guatemaltecas?										
4. En el país dónde se ubica cada Embajada, ¿existe un relación y cooperación turística bilateral?										
5. ¿Las Representaciones en el Exterior (Embajadas) analizan y difunden información sobre mercados turísticos potenciales?										
6. ¿Las Representaciones en el Exterior (Embajadas) se relacionan con los medios de comunicación para los asuntos turísticos?										
7. ¿Las Representaciones en el Exterior (Embajadas) brindan servicios personalizados de información turística?										

2. Entrevista



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Institución: Embajadas de Guatemala en el exterior

Objetivo: Conocer la percepción del sector público sobre la función de las Representaciones en el Exterior (embajadas guatemaltecas) como herramienta de promoción turística durante el período 2014 a 2019.

Entrevista

1. ¿Cómo considera usted la forma en que se ha manejado la promoción turística a través de la embajada que representa?
2. Según su criterio, ¿cuáles son las virtudes o fortalezas que existen en la forma en que las embajadas guatemaltecas han promocionado al país como destino turístico?
3. Según su criterio, ¿cuáles son las debilidades o deficiencias que existen en la forma en que las embajadas guatemaltecas desarrollan la promoción turística a nivel internacional?
4. En su opinión, ¿qué debe hacerse para lograr una óptima promoción turística por parte de las embajadas guatemaltecas en el mundo?
5. En los eventos y ferias internacionales en los que ha participado la embajada que representa, ¿cuáles son las entidades públicas y privadas que han sido relevantes para trabajar estrechamente en la promoción turística del país y por qué?
6. En su opinión, ¿cómo calificaría el rol de las embajadas guatemaltecas en la difusión de información sobre mercados turísticos potenciales y su relación con los medios de comunicación para los asuntos turísticos?
7. Como parte de las funciones de participar activamente en el posicionamiento del país, la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos guatemaltecos; y, brindar servicios personalizados de información turística, ¿cuál considera es el mayor reto para priorizar y trabajar en conjunto con las entidades públicas y privadas más relevantes del sector?
8. Existe una proyección de metas y objetivos por alcanzar, ¿cómo mide la embajada que usted representa el resultado del mercadeo turístico realizado como parte de sus funciones y labores delegadas?
9. Ha habido mucha labor con objetivos claros definidos y ejecutados en términos de promoción turística, ¿a qué le atribuye que Guatemala no sea una potencia turística en el mundo?
10. Algún comentario o consideraciones finales.

Referencias bibliográficas

Congreso de la República. (2020). Consulta Legislativa: Decreto. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Centro Europeo de Postgrado. (2018). *Las marcas país de Latinoamérica con mayor proyección turística*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/marcas-pais-latinoamerica-mayor-proyeccion-turistica.html>

Entrepreneur en Español. (2017). Esta es la campaña turística más exitosa de América Latina. *Entrepreneur*.

Franchini Hernández, R. (2003). Capítulo 1. La Teoría Realista de las Relaciones Internacionales.

Inguat. (2014). Boletín Estadístico de Turismo. Enero-Diciembre 2014. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Inguat. (2015). Boletín Estadístico Anual 2015. Departamento de Investigación y Análisis de Mercado. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Inguat. (2016). Boletín Estadístico Anual 2016. Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Inguat. (2017). Boletín Estadístico Anual 2017. Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Inguat. (2018). Boletín Estadístico Anual 2018. Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Inguat. (2019). Boletín Estadístico Anual 2019. Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Inguat. (2012). *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2012-2022*. Ciudad de Guatemala, Guatemala.

Inguat. (2020). *Gestión Turística y Descripción del Sector*. Obtenido de <http://www.inguat.gob.gt>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de Petén, Aventura en el Mundo Maya: <https://paseoguatemala.com/peten-aventura-en-el-mundo-maya/>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de Izabal un caribe verde: <https://paseoguatemala.com/izabal-un-caribe-verde/>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de Verapaces paraíso natural: <https://paseoguatemala.com/verapaces-paraiso-natural>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de Altiplano Cultura Maya viva: <https://paseoguatemala.com/altiplano-cultura-maya-viva/>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de Guatemala moderna y colonial: <https://paseoguatemala.com/guatemala-moderna-y-colonial/>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de Oriente místico y natural: <https://paseoguatemala.com/oriente-mistico-y-natural/>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de Pacífico exótico y diverso: <https://paseoguatemala.com/pacifico-exotico-y-diverso>

Inguat. (2020). *Paseo Guatemala*. Obtenido de <https://paseoguatemala.com>

Inguat. (2020). *Instituto Guatemalteco de Turismo*. Obtenido de Instituto Guatemalteco de Turismo: <http://www.inguat.gob.gt>

Inguat. (2019). "Turismo para el desarrollo de Guatemala" Logros 2016-2019 . Ciudad de Guatemala, Guatemala.

- Inguat. (2015). Memoria de Labores 2015. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Inguat. (2014). Memoria de Labores 2014. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Inguat. (2016). Memoria de Labores 2016. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Inguat. (2017). Memoria de Labores 2017. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Inguat. (2018). Memoria de Labores 2018. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Inguat. (2019). Memorias de Labores 2019. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Instituto Nacional de Estadística Guatemala. (2020). Información Pública. Constitución Política de la República de Guatemala. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Mineco. (2020). *Ministerio de Economía*. Obtenido de Integración y Comercio:
<https://www.mineco.gob.gt/pacit>
- Minex. (2020). Ley del Servicio Diplomático. Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- Minfin. (2020). *Ministerio de Finanzas Públicas*. Obtenido de Diario de Centro América:
https://www.minfin.gob.gt/images/downloads/dcp_marcolegal/bases_legales/DECR ETO%20114-97.pdf
- Naciones Unidas. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Madrid/Nueva York.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Panorama del turismo internacional. Madrid, España.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, D.F., México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Schettini, P., & I. C. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social*. Buenos Aires, Argentina.
- UNWTO. (2014). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España.
- UNWTO. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España.
- UNWTO. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España.
- UNWTO. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España.
- UNWTO. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España.
- UNWTO. (2019). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid, España.
- UNWTO. (2020). *World Tourism Barometer*. Madrid, España.
- UNWTO. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de Glosario de términos de turismo: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point*. Ginebra.
- World Tourism Organization. (2020). *Turismo responsable, sostenible y accesible. Sobre OMT*. Obtenido de The World Tourism Organization (UNWTO) : <https://www.unwto.org>