



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**ESTUDIO DE CAPACIDAD DE CARGA Y ANÁLISIS DE IMPACTO
AMBIENTAL EN ALGUNOS DESTINOS TURÍSTICOS, ARQUEOLÓGICOS
Y CULTURALES.**

Heinriech Waldemar Bandow Andrade

Asesorado por el Ing. Carlos Gerardo Hurtado Recinos

Guatemala, octubre de 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**ESTUDIO DE CAPACIDAD DE CARGA Y ANÁLISIS DE IMPACTO
AMBIENTAL EN ALGUNOS DESTINOS TURÍSTICOS, ARQUEOLÓGICOS
Y CULTURALES.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD D DE INGENIERÍA
POR

HEINRIECH WALDEMAR BANDOW ANDRADE
ASESORADO POR EL ING. CARLOS GERARDO HURTADO RECINOS

AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2009

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
VOCAL I:	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II:	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
VOCAL III:	Ing. Miguel Angel Dávila Calderón
VOCAL IV:	Br. José Milton De León Bran
VOCAL V:	Br. Isaac Sultan Mejía
SECRETARIA:	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vaidés

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Herberth René Miranda Barrios
EXAMINADOR	Inga. Norma Ileana Sarmiento Zeceña de Serrano
EXAMINADOR	Ing. Hernán Leonardo Cortés Urioste
EXAMINADOR	Ing. Oscar Mauricio Herrera Ramos
SECRETARIA	Inga. Hilda Marina Castellanos de Illescas

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

ESTUDIO DE CAPACIDAD DE CARGA Y ANÁLISIS DE IMPACTO AMBIENTAL EN ALGUNOS DESTINOS TURÍSTICOS, ARQUEOLÓGICOS Y CULTURALES,

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Mecánica Industrial, con fecha 28 de mayo de 2008.

Heinriech Waldemar Bandow Andrade

DEDICATORIA

A:

DIOS

Por darme la oportunidad de vivir y seguir adelante, por su amor sin límite, por estar siempre conmigo, por iluminar el sueño que un día inició y ahora culmina y permitirme con toda nobleza y apegado a sus decisiones, lograr metas como ésta.

MIS PADRES

Carmen Francisca Andrade Estrada y Hans Waldemar Bandow Cancino, por su amor sin límites, apoyo y guía espiritual, moral. Por su paciencia y fortaleza en los momentos difíciles. Que sirva este humilde trabajo como una mínima muestra de gratitud por todo lo que han hecho por mí, que Dios les bendiga siempre.

MIS HERMANOS

Katherine, Hans y Anna, por ser parte primordial de mi vida, por haber disfrutado tantos momentos de felicidad y otros menos felices. Por su apoyo, empuje e inspiración para seguir adelante.

MIS ABUELOS

Maria Estrada y Juan Pablo Andrade, Maria del Rosario Cancino y Hans Bandow. Hoy todos son un ángel más en el cielo, los llevo siempre en mi corazón.

CENTROS DE ESTUDIO La gloriosa Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería; Colegio Suizo Americano y Colegio Bilingüe El Prado, por haber dado forma a la meta que se alcanza.

AMIGOS Y COMPAÑEROS por compartir juntos a lo largo de este camino las penas y tristezas, alegrías y éxitos, por demostrar que estaban siempre dispuestos a tender la mano, gracias.

Licda. CARMEN TÁNCHEZ Por tu incondicional y perenne apoyo, por tu guía certera y tus atinados consejos, sobre todo por tu inmenso cariño. Muchísimas gracias.

GRUPO KIMARRIN Beatriz Zúñiga y Lucy Cottone, Rodrigo Mercadal y sus respectivas familias, así como los compañeros de trabajo, por darme la oportunidad y descubrir un mundo nuevo de oportunidades, conocer más de nuestra bella Guatemala, por ser inspiración de mejora continua y ayuda a los demás.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	V
RESUMEN	VII
OBJETIVOS	IX
INTRODUCCIÓN	XI
1. EL TURISMO	1
1.1 Definición.....	1
1.2 El turismo a través de la historia.....	1
1.2.1 Edad Antigua.....	1
1.2.2 Edad Media.....	2
1.2.3 Edad Moderna.....	3
1.2.4 Edad Contemporánea.....	4
1.3 Turismo en Guatemala.....	9
1.3.1 Desarrollo histórico.....	9
1.3.2 Posicionamiento de Guatemala como destino turístico.....	12
1.3.2.1 Sistema 1: Guatemala Moderna y Colonial.....	13
1.3.2.2 Sistema 2: Altiplano Indígena Vivo.....	14
1.3.2.3 Sistema 3: Aventura en el Mundo Maya.....	15
1.3.2.4 Sistema 4: Caribe Diferente.....	16
1.3.2.5 Sistema 5: Paraíso Natural.....	17
1.3.2.6 Sistema 6: Costa Pacífico.....	18
1.3.2.7 Sistema 7: Guatemala por Descubrir.....	19
1.4 La demanda turística de Guatemala.....	20
1.4.1 Turismo Receptivo Internacional.....	20
1.4.2 Participación del turismo nacional y extranjero por	

	región.....	23
	1.4.3 Estacionalidad de la demanda.....	24
1.5	Políticas de turismo.....	24
	1.5.1 Criterios de priorización de acciones estratégicas.....	25
	1.5.2 Consolidación de destinos turísticos tradicionales y desarrollo de nuevos destinos.....	26
	1.5.3 Integración turística regional.....	26
	1.5.4 Sistema de información turística.....	26
	1.5.5 Cultura y formación turística.....	27
	1.5.6 Mercadeo.....	27
2.	EL PATRIMONIO CULTURAL DE GUATEMALA.....	29
2.1	Patrimonio cultural.....	29
	2.1.1 Definición de patrimonio.....	29
	2.1.2 Definición de cultura.....	29
	2.1.3 Tipos de patrimonio cultural	
	2.1.3.1 Patrimonio cultural arqueológico.....	29
	2.1.3.2 Patrimonio cultural histórico.....	32
	2.1.3.3 Patrimonio cultural artístico.....	36
2.2	Cómo se destruye el patrimonio cultural de la nación?	36
2.3	Cómo proteger el patrimonio cultural?.....	39
2.4	Turismo cultural, concepto, características y situación actual.....	41
2.5	Gestión del patrimonio y turismo cultural.....	43
3.	EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL TURISMO.....	47
3.1	Turismo y medio ambiente.....	47
	3.1.1 Concepto de medio ambiente.....	47
3.2	El desafío del turismo en el marco del desarrollo sostenible: recomendaciones para América Latina.....	52

3.3	Impacto del turismo sobre el entorno.....	54
3.4	Modalidades del turismo sustentable.....	59
3.4.1	Diseñar itinerarios de aprendizaje.....	59
3.5	Ecoturismo y Turismo (urbano, rural, aventura, etc.) ambiental.....	60
3.6	Calentamiento global y turismo.....	61
3.7	¿Qué es el calentamiento global?.....	63
3.7.1.	Medidas a tomar para frenar el calentamiento global.....	63
4.	ESTUDIO DE SITIOS PROPUESTOS, CÁLCULO Y PROPUESTA DE CAPACIDAD DE CARGA.....	65
4.1	Parque Nacional Quiriguá.....	65
4.2	Sendero Interpretativo Las Escobas.....	65
4.3	Iglesia de La Merced Antigua Guatemala.....	66
4.4	Iglesia de San Francisco el Grande.....	68
4.5	Iglesia y Convento de Capuchinas.....	69
4.6	Sendero interpretativo de Finca El Barretal.....	70
4.7.	Análisis de los cálculos de capacidad de cargas de los sitios estudiados.....	70
5.	EL <i>MARKETING</i> DEL TURISMO DESDE EL ENFOQUE DE LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EN GUATEMALA.....	85
5.1	Definición de marketing turístico.....	86
5.1.1.	Formas de orientación hacia el cliente.....	87
5.1.2.	Características del mercado turístico y comportamiento de la oferta y la demanda.....	88
5.1.3	Clasificación de los bienes turísticos.....	89
5.1.3.1.	Inventario de recursos turísticos.....	90
5.1.4	Teoría de la oferta turística.....	91

5.1.4.1.	Cambios de la oferta.....	91
5.1.5.	El valor económico de la oferta turística.....	92
5.2	La mercadotecnia del turismo y la visión del futuro.....	93
5.3.	La cadena de valores de la mercadotecnia del turismo y la red digital del valor.....	94
5.4.	Estrategias básicas en la adopción de una orientación hacia el consumidor de bienes y servicios turísticos.....	96
5.5.	Sistema de mercadotecnia turística.....	99
5.6	Decisiones sobre proyectos turísticos tomadas a partir del mercado.....	101
5.7.	La demanda turística.....	103
5.7.1.	Estructura de la demanda turística.....	104
5.7.2.	Características y elasticidad de la demanda turística.....	106
5.7.3.	Demanda turística y estacionalidad.....	107
5.8.	Estrategias aplicables para solucionar los problemas generados por la estacionalidad	108
6.	ANÁLISIS CONCLUSIVO DE LAS PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO TURISTICO EN GUATEMALA.....	111
6.1	La intervención del sector público y del sector privado en el desarrollo del turismo con orientación a la protección del patrimonio turístico.....	114
	CONCLUSIONES.....	117
	RECOMENDACIONES.....	121
	BIBLIOGRAFÍA.....	123

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURAS

1	Turistas por vía de ingreso.....	11
2	Ingreso visitantes por región.....	22
3	Cadena de valores.....	96
4	Red digital de valores.....	96
5	Sistema elemental de mercadotecnia.....	100
6	Sistema moderno de mercadotecnia.....	100
7	Sistema moderno de mercadotecnia turística.....	102

TABLAS

I	Reseña histórica de ingreso de visitantes internacionales por vía utilizada.....	11
II	Ingreso de visitantes por región	21
III	Ponderación de elementos factor de accesibilidad.....	75

IV	Valores para ponderación de elementos.....	79
V	Valores ponderados para capacidad de manejo.....	80
VI	Cálculos para determinar capacidad de carga de los diferentes sitios de estudio.....	82
VII	Segmentación de mercado.....	97
VIII	Relación de correspondencia de las 4P's.....	98

RESUMEN

El trabajo de investigación es una aproximación desde el punto de vista de la ingeniería, para la programación, control, regulación y uso responsable de los sitios turísticos. Es importante conocer las capacidades de los sitios, para obtener de ellos el máximo beneficio, tomando en cuenta aspectos de logística, impacto ambiental y social, así como de llenar las expectativas de los visitantes.

A partir de este estudio se puede delimitar o en su caso expandir las capacidades de los sitios. Redefinir y/o diseñar nuevos recorridos. Se puede hacer proyecciones y hacer las modificaciones necesarias para atender a los visitantes de la mejor forma. Así también se puede coordinar con las diferentes operadoras de turismo para evitar el sobrecargo de los sitios, sin apartarnos del objetivo comercial, sino desde el punto de vista conservador de nuestra riqueza cultural y arqueológica.

OBJETIVOS

GENERAL

Definir las capacidades de carga de visitantes de destinos turísticos, arqueológicos y culturales, mediante un estudio técnico.

ESPECÍFICOS:

1. Establecer mediante un estudio técnico la capacidad de visitantes de los destinos turísticos.
2. Realizar un análisis del comportamiento de grupos e individuos
3. Que este estudio sirva como parámetro para la utilización responsable de los sitios en referencia y de otros más.
4. A través del estudio establecer, normas y controles de visita de los sitios.
5. Comparar la mecánica de flujo de visitantes utilizando la información del estudio.
6. Establecer un control del ingreso de visitantes, (ingreso y visita controlados)
7. Identificar necesidades de estos sitios para la atención de los visitantes.
8. Definir rutas dentro de los sitios que sean óptimas en cuanto a tiempo, conocimiento adquirido y experiencia de los visitantes.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la industria del turismo en Guatemala ha ido en ascenso en los últimos tiempos, ha experimentado un repunte hasta lograr superar año con año las expectativas del anterior. Tal ha sido el aumento, que es la segunda fuente de divisas que recibe nuestro país, después de las remesas familiares y seguirá en aumento, además de ser un importante generador de trabajo para miles de habitantes de la república que ven en esta industria como un medio para subsistir. Los pronósticos son esperanzadores, las inversiones de infraestructura en todo el territorio auguran certeza en este incremento y se estima que la cantidad de visitantes en calidad de turistas al país continúe de manera sostenida en el corto plazo.

Sin embargo, paralelo a este aumento en el flujo de visitantes, que podemos llamar demanda, se debe considerar la oferta de servicios turísticos que compense los requerimientos de una forma ordenada, segura, responsable y efectiva.

Estas características inherentes a los servicios ofertados (hospedaje, traslados, alimentación, guías, destinos y sitios plenamente desarrollados para recibir turistas) tienen un denominador común, este es: las personas encargadas de brindar los servicios necesariamente tienen que haber estudiado y/o delimitado la capacidad instalada para prestarlos. A esto podemos llamar responsabilidad del servicio, y se refiere a conocer las limitaciones que tiene cada sistema en particular.

Puntualmente, la oferta de servicios de hospedaje, transporte y de paquetes turísticos, conforman un sistema controlado, cuya cantidad ha ido

creciendo según la demanda. Pero, qué sucede con los sitios o destinos turísticos en sí, salvo por aquellos que son parte o contienen un atractivo turístico, hay algunos que por sus características son un poco limitados y se debe tener ciertos cuidados para su conservación, pues no se pueden exponer a la explotación turística descontrolada.

Por ejemplo, los sitios arqueológicos son limitados y son objeto de uso por todas las empresas oferentes y visitantes independientes, sin embargo en la actualidad no existen estudios de capacidad cargas de los mismos ni del impacto ambiental que pueda causar la demanda descontrolada de su utilización como destino turístico. Es por tal motivo que este trabajo pretende establecer una guía y presentar parámetros para la utilización de algunos destinos arqueológicos y culturales, que por su contenido histórico se encuentran en las primeras opciones de los visitantes a nuestro país.

1. EL TURISMO

1.1 Definición

Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, el turismo comprende todas las actividades que realizan las personas (llamados turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

1.2 El turismo a través de la historia

El turismo, como hoy lo conocemos, nace en el siglo XIX, como consecuencia de la Revolución Industrial, con el desplazamiento que tiene como fin principal el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos desplazamientos de personas se diferencian de otros que son motivados por guerra, migración forzada, comercio, etc.

En fin el turismo tiene antecedentes históricos bastante claros, se presenta a continuación una sinopsis a través de los tiempos.

Es posible que el interés por viajar sea tan antiguo como el hombre mismo. La necesidad de conseguir alimentos, bienes y conocimiento, probablemente ha motivado al ser humano a viajar, colonizar y habitar todo el planeta. En la actualidad el interés o demanda turística tiene origen en la necesidad de ocupar el tiempo de ocio en los servicios que oferta el sector.

1.2.1 Edad Antigua

El período neolítico, la nueva edad de piedra se caracterizó por una consolidación del comercio y por marcar el comienzo de los viajes. Las sociedades neolíticas desarrollaron una vida nómada a base del sustento de

rebaños y de manadas animales, logrando domesticar algunos de ellos, como el caballo y el camello, además inventaron o descubrieron la agricultura. Por ello, poco a poco se fueron asentando y tomaron a los animales como su base económica.

La falta de metales, tejidos y alimentos les obligó a buscar otras sociedades cercanas, con las que pudieran intercambiar productos, de tal forma surge el comercio, como consecuencia surgen pues los viajes, y aunque fueran por necesidad se pueden considerar predecesores de los viajes de negocios.

En civilizaciones más desarrolladas, como Mesopotamia, Grecia y el imperio Romano, se destacan la construcción de vías de comunicación, el desarrollo de la navegación, el aumento en el comercio de ciudades cercanas. También cabe destacar el desarrollo de las sociedades, en las cuales era admitido que las clases altas tuvieran esclavos, lo que dejaba a los miembros de la clase alta y media, artesanos y comerciantes, con cierta disponibilidad de tiempo de ocio, el cual era generalmente utilizado con fines religiosos en sus ciudades natales o bien en ciudades cercanas o sitios con alto valor religioso.

En épocas del imperio romano, los ciudadanos frecuentaban aguas termales, y eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, por lo que se movilizaban hacia la costa. Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

1.2.2 Edad Media

Durante la Edad Media hay un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido

en la época antigua pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo) fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes. En el mundo Islámico el *Hajj* o peregrinación a La Meca es uno de los cinco pilares del Islam obligando a todos los creyentes a esta peregrinación al menos una vez en la vida.

1.2.3 Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma, mueren 1500 peregrinos a causa de una peste. Es en éste momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar. A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el gran-tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, etc.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento "*in situ*" de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los

debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender como llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la edad media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías, a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

1.2.4 Edad contemporánea

Es posible afirmar que los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión. El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una Revolución Industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX la mayor industria del mundo.

Con la Revolución Industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En ésta época el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica.

También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de montaña o salud, se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera agencia de viajes del mundo "Thomas Cook and son". En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y prepagados a través de una agencia de viajes.

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas). César Ritz es considerado padre de la hotelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel, introdujo el cuarto de

baño en las habitaciones, revolucionó la administración. (Convirtió los hoteles decadentes en los mejores de Europa, por lo que le llamaban “mago”).

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa. El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932. La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

Entre 1959 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector. La recuperación económica, especialmente de Alemania y Japón, fué asombrosa elevando los niveles de renta de estos países y haciendo surgir una clase media acomodada que se empieza a interesar por los viajes.

Pero la recuperación elevando el nivel de vida de sectores más importantes de la población de los países occidentales. Surge la llamada sociedad del bienestar en la que una vez cubiertas las necesidades básicas aparece el desarrollo del nivel de formación y el interés por viajar y conocer culturas. Por otra parte, la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales (jubilación,

desempleo, etc.) potencian en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo. También éstos son los años en los que se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión.

En estos años se desarrolla la producción de autos en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros. De hecho, la nueva carretera de los Alpes que atraviesa Suiza de Norte a Sur supuso la pérdida de la hegemonía de este país como núcleo receptor, ya que ahora los turistas cruzan Suiza para dirigirse a otros países con mejor clima.

El avión de hélice es sustituido por el de reacción, lo que supone un golpe definitivo para las compañías navieras, que se ven obligadas a destinar sus barcos a los cruceros de pasajeros en variedad de rutas y días de viaje a bordo. Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo charter, que abarata el producto y lo populariza.

No obstante esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente). En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo período de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone

una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80, el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes, nuevos y mejores aviones, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos charter, hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales charter. En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la reunificación alemana, la Guerra del Golfo, las guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor). El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción,

planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...) y en el 1995 la entrada en vigor del Schengen (supresión de controles fronterizos entre Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Finlandia, Grecia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, Suecia y los países asociados Noruega e Islandia) Según el lugar de origen de los turistas y el destino a elegir se puede distinguir entre:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país,
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado,
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países.

1.3 Turismo en Guatemala

1.3.1 Desarrollo histórico

De acuerdo con estadísticas del Departamento de Fomento del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), los ingresos por turismo consistentemente han venido ocupando un segundo lugar entre los generadores de divisas. Así, por ejemplo, en 2004, ingreso por concepto de turismo US\$ 770.1 millones, que constituyen 24.2%, ya en 2008 represento el 17.8% con US\$1,275.6 millones. Esta cantidad representada en quetzales sobrepasa los Q. 9,945 millones, además del efecto multiplicador del gasto turístico, que para el caso

de Guatemala se ha estimado en **k=3,50 en términos absolutos se llega a un efecto global en la economía equivalente a Q.5 626 millones, cantidad que al relacionarla con el Producto Interno Bruto correspondiente a 1995, que de acuerdo con el Banco de Guatemala fue de Q.85 893 millones, resulta que el sector turismo participó con el 6,55% en la formación del Producto Interno Bruto.**

Esto pone en evidencia la importancia que el turismo ha llegado a tener en el sistema económico de Guatemala, importancia que ha de continuar acrecentándose a medida que la inversión en nuevos proyectos en el sector se consolide. El gobierno central juega un papel determinante en el desarrollo general de Guatemala como un destino atractivo, debe generar las políticas a corto, mediano y largo plazo que aseguren la inversión en infraestructura, consolidación de la seguridad, además de estabilidad política general orientada a la promoción del país.

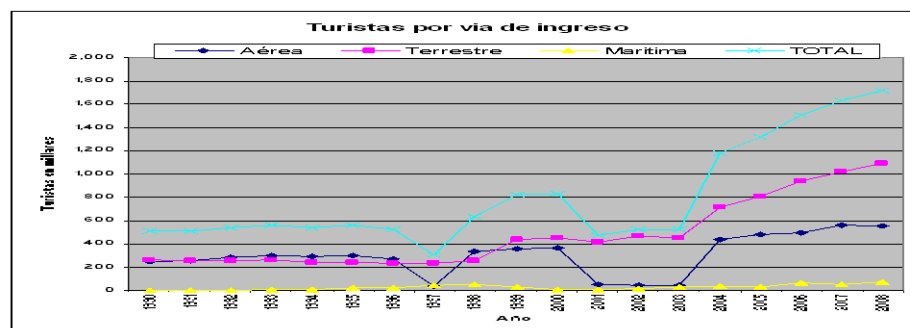
En términos generales se considera que durante el transcurso de los últimos 30 años, el turismo receptivo en Guatemala se ha desarrollado de una manera irregular, particularmente durante los 70's e inicios de los 80's, en los cuales el ingreso de turistas, tuvo un retroceso significativo. Como causa primordial puede considerarse la desconfianza que el país generaba como destino turístico. En ese período, no solamente Guatemala, sino gran parte de Centroamérica, atrajo la atención del mundo por su inestabilidad política. Cambios drásticos en el poder tomaron lugar con la caída del gobierno civil de Anastasio Somoza, en Nicaragua, y los golpes de Estado en Guatemala. También, causaron un gran impacto los rebotes de la guerrilla en Guatemala y El Salvador. Con la llegada del poder civil y democrático de Vinicio Cerezo, a mediados de la década de los 80's, Guatemala, mejoró su imagen

internacional, beneficiándose el turismo. Este comenzó a crecer paulatinamente.

Se presenta a continuación en la Tabla I Reseña Histórica de ingreso de visitantes y Figura 1, Turistas por vía de ingreso, que muestran la tendencia que ha tenido el ingreso de turistas a Guatemala, representativa de ingreso de turistas en los últimos diez y ocho años.

Tabla I Reseña histórica ingreso de visitantes internacionales por vía utilizada				
Año	Aérea	Terrestre	Marítima	TOTAL
1990	247,135	258,303	3,076	508,514
1991	251,227	257,911	3,482	512,620
1992	284,546	252,957	3,522	541,025
1993	295,983	261,295	4,639	561,917
1994	292,917	238,093	6,364	537,374
1995	299,538	242,053	21,887	563,478
1996	269,070	231,659	19,356	520,085
1997	32,731	231,778	41,853	306,362
1998	331,380	257,558	47,338	636,276
1999	358,079	438,081	26,535	822,695
2000	365,835	450,522	9,883	826,240
2001	47,823	416,771	10,898	475,492
2002	42,753	466,359	15,078	524,190
2003	41,538	452,530	26,155	520,223
2004	433,782	714,225	33,519	1,181,526
2005	479,653	804,783	31,210	1,315,646
2006	497,244	941,718	63,107	1,502,069
2007	558,198	1,017,480	51,874	1,627,552
2008	556,031	1,088,325	71,070	1,715,426

Figura 1



Se pone de manifiesto que el ingreso de turistas ha incrementado año con año, excepto aquellos en que agentes externos como el atentado a las torres gemelas en 2001 o desastres naturales han influenciado en la toma de decisión de viaje a nuestro país.

1.3.2 Posicionamiento de Guatemala como destino turístico

Guatemala es beneficiada por una excelente localización geográfica y está situada muy cerca del mercado turístico emisor más grande del mundo, Los Estados Unidos de América. Guatemala posee dentro de sus fronteras con una naturaleza extensa y singular, con una gran diversidad de microclimas en un territorio relativamente pequeño. Existe una gran cantidad de recursos históricos como por ejemplo: las ruinas de la civilización maya y su centro arqueológico más importante, TIKAL; la Antigua Guatemala que mantiene vivos los vestigios de la época colonial. En lo que se refiere a recursos culturales, Guatemala dispone de dos manifestaciones bien acentuadas: la cultura occidental y la propia de las comunidades indígenas.

Hablar de Guatemala como destino turístico, encuadra una amplia gama de segmentos bien diferenciados, pero como un producto genérico está mejor posicionado en el turismo cultural, donde ocupa un lugar privilegiado dentro del panorama internacional, teniendo como principal competencia en el continente americano a México y algunos países de América del Sur y determinadas regiones de Norteamérica. Existen otros segmentos con alto potencial como, por ejemplo: giras de naturaleza, turismo de aventura, aviturismo, turismo de compras y negocios, turismo de salud, etc. Sin embargo, resulta poco práctico realizar un análisis desde un punto de vista nacional, pues existen productos específicos para diferentes destinos. Se presenta a continuación la

segmentación del destino y las diferentes ofertas del país, según el Instituto Guatemalteco de Turismo conocido por sus siglas INGUAT.

1.3.2.1 Sistema 1: Guatemala Moderna y Colonial

Constituye el polo de atracción para el turista y es uno de los más desarrollados hasta ahora en cuanto a infraestructura y servicios turísticos y, por lo tanto, el gasto se concentra en este sistema. Incluye la Ciudad de Guatemala, como núcleo central, y la ciudad de Antigua Guatemala. La Ciudad de Guatemala es la más grande y populosa de Centroamérica, con movimiento intenso de negocios y con todo lo que conlleva una ciudad moderna.

La Ciudad de Antigua Guatemala, la otra ciudad importante de este producto, ofrece una riquísima muestra de arquitectura, imaginería y retablos de la época colonial. Actualmente, este sistema es el más visitado por el turista. En 1993 por ejemplo, del total de turistas que visitaron Guatemala, el 90% visitó la ciudad capital y el 41% conoció Antigua Guatemala. Los productos con mayor potencial son aquéllos que estén relacionados con el turismo profesional, las giras convencionales y el turismo por compras. Por esto, el “Ejecutivo de Negocios” y el “Visitante de Interés General” son los dos segmentos del mercado para los cuales el sistema ofrece mayores oportunidades.

Características principales:

- Cultura contemporánea.
- Monumentos coloniales y museos.
- Naturaleza y paisaje.
- Congresos y convenciones.
- Artesanías.
- Diagnóstico clínico.

1.3.2.2 Sistema 2: Altiplano indígena vivo

El producto más importante del sistema es la “cultura viva”, y su mercado el “Aventurero Natural y Cultural”. Se caracteriza por ser la segunda área turística más visitada por el turismo internacional, a pesar de que el acceso a infraestructura es bajo y la mayoría de oferta hotelera es de categoría media. Lo anterior indica que el altiplano es una región con alto potencial de desarrollo. Esta atracción está conformada por Chichicastenango y los pueblos del lago de Atitlán. Abarca los departamentos de Chimaltenango, Sololá, Totonicapán, Quetzaltenango, Huehuetenango, El Quiché y San Marcos. Es un producto especialmente auténtico que ofrece al turista el contacto con las comunidades locales. Sobresalen los trajes de esplendorosa policromía y otros objetos de arte elaborados por los habitantes de esta región, así como sus costumbres religiosas y culturales.

Las oportunidades que ofrece este sistema resultan interesantes si se analiza el hecho de que Guatemala se presenta como un país con un potencial altamente competitivo a nivel mundial para el turismo cultural. Además, según recientes estudios, los turistas consideran muy atractiva la oportunidad de entrar en contacto con culturas “vivas” o contemporáneas diferentes, y este sistema proporciona esa oportunidad. Características principales:

- Contacto con comunidades locales.
- Expresiones culturales de la tradición popular: coloridos, mercados al aire libre,
- danzas, ritos, procesiones, etc.
- Naturaleza y paisaje: cultivos y bosques.
- Historia: prehispánica y colonial.
- Compras, artesanías, escuelas de español, aguas termales, volcanes.

1.3.2.3 Sistema 3: Aventura en el Mundo Maya

Constituye uno de los productos de mayor interés. Ofrece una gran variedad de sitios arqueológicos y centros ceremoniales de la cultura Maya. Los vestigios de sus pinturas y la belleza de sus trabajos en barro, jade y piedra hacen de éste un producto eminentemente cultural. Por otro lado, su rica vegetación representada por el bosque húmedo tropical, hace del Petén el producto ideal para el amante de la naturaleza. El Mundo Maya es un sistema que ofrece una amplia gama de oportunidades turísticas. Es el mejor ejemplo de los tres elementos turísticos que caracterizan a Guatemala: Cultura, Naturaleza y Aventura. Es un sistema sumamente competitivo a nivel mundial, teniendo a México como el único rival con y como destinos similares. El proyecto “Mundo Maya” debe de ser aprovechado por Guatemala, pues, de lo contrario, a pesar de ser el “Corazón del Mundo Maya”, los turistas asociarán a los mayas solo con México (como ya sucede en la actualidad) y no con Guatemala. El hecho que, según estudios del mercado turístico estadounidense, el Mundo Maya sea el destino turístico cultural/educacional que posee mayor nivel de interés en Estados Unidos, es un indicador del grandísimo potencial que ofrece este sistema. Características principales:

- Arqueología y espeleología.
- Naturaleza: Reserva de la Biosfera Maya y otras áreas protegidas.
- Aventura: Canotaje, recorridos a caballo y caminatas (eco-circuitos).
- Oferta complementada a nivel regional: extensión a Cayos de Belice y Palenque (México).
- Caza y pesca: Reconocimiento de campamentos chicleros y haciendas ganaderas, xateras (xate: Palma Chamaedorea) y plantaciones de cardamomo.
- Artesanía de la selva.

1.3.2.4 Sistema 4: Caribe diferente

Es otro sistema que tiene diversas oportunidades para desarrollar productos turísticos. Dichos productos van desde los productos tradicionales que se ofrecen en el Caribe (sol y playa, deportes de esparcimiento, etc.) hasta productos de aventura (“rafting”, expediciones, cuevas, etc.) Para los productos tradicionales, existe un alto grado de competencia a nivel regional, y Guatemala no posee ventajas competitivas importantes en estos productos. Sin embargo, al combinarlo con la aventura y naturaleza, este sistema ofrece un potencial turístico adecuado. A pesar de ser uno de los lugares más atractivos del país, es visitado por un porcentaje relativamente bajo de turistas. La accesibilidad es relativamente buena, aunque la oferta hotelera es de baja calidad.

Características principales:

- Naturaleza (flora y fauna) y actividades acuáticas-náuticas.
- Turismo contemplativo.
- Contacto con comunidades Q’eqchi’es y cultura garífuna.
- Arqueología prehispánica y colonial.
- Humedades y manglar.
- Sol y playa.

Entre otras actividades sugeridas para turistas en este sistema:

- Visita a sitios arqueológicos, Parque Arqueológico Quiriguá
- Lago de Izabal, las poblaciones en las orillas
- Visita a plantaciones de banano
- Área del Parque Nacional Río Dulce
- Cultura Garífuna en Livingston
- Castillo de San Felipe
- Playas
- Observación de flora y fauna

1.3.2.5 Sistema 5: Paraíso Natural

Proporciona oportunidades para aquellos productos turísticos que tienen que ver con la naturaleza. Posee, además, cualidades para turismo de aventura y cultural. Aunque para este tipo de productos existe un alto nivel de competencia, especialmente por parte de Costa Rica y Venezuela, el potencial de esta región para ecoturismo es alto. No obstante, esta es la zona del país con menor índice de permanencia, a causa primordialmente de un bajo nivel de infraestructura básica y una alta concentración de hoteles de baja categoría. Se encuentra geográficamente situada en los departamentos de Alta y Baja Verapaz. Ofrece ecosistemas tropicales singulares dentro de los cuales se encuentra la Biotopo del Quetzal “Mario Dary Rivera”, montañas, valles y la más amplia variedad de orquídeas y pájaros. También se haya la ciudad colonial de Cobán, rica en historia y tradiciones. Características principales:

- Ecosistemas tropicales singulares: bosques altos húmedos.
- Contacto con comunidades locales/artesanías.
- Aventura: cuevas y grutas.
- Observación de pájaros.
- “Water Rafting”.

Actividades para el turista Recursos del sistema

- Contacto directo con naturaleza virgen,
- Ciudad de Cobán,
- Contacto con comunidades de habla Q’eqch’í, Poqomch’í y Achí
- Biotopo del Quetzal
- Observación de pájaros (Quetzal, ave nacional, etc.)
- Semuc Champey
- Observación de orquídeas

- Grutas de Lanquín
- Visitar cuevas/grutas
- Cuevas de la Candelaria
- Practicar “*water rafting*”
- Río Cahabón

1.3.2.6 Sistema 6: Costa Pacífico

Este sistema ofrece potencial para el turismo de vacaciones tradicional, aunque internacionalmente la competencia para este producto es sumamente alta. Sin embargo, posee potencial para el turista local y, al combinarlo con visitas a fincas y haciendas de la región, se puede convertir en una buena oportunidad a nivel internacional. Cuenta con un nivel adecuado de infraestructura básica, pero su infraestructura hotelera es de baja categoría. Está integrado por los departamentos de Escuintla, Suchitepéquez, Retalhuleu y San Marcos. Entre el mar y el pie del monte volcánico, éste sistema tiene cálidas temperaturas combinado con un alto porcentaje de humedad relativa diaria; se dice de una región lluviosa todo el año. Sus atractivos principales son las playas y las haciendas o fincas de café, azúcar, banano, algodón, ganado y hule. Características principales:

- Sol y playa.
- Aventura y naturaleza.
- Arqueología y haciendas.

Actividades para el turista recursos del sistema

- Visitar haciendas de café, azúcar, etc.
- Auto safari Chapín
- Visitar los sistemas de manglar
- Iztapa/Liquín

- Sol y playa
- Puerto Quetzal/San José
- Deportes acuáticos (“*surfing*”...)
- Fincas y haciendas
- Visitar pequeños sitios arqueológicos,
- Monterrico

1.3.2.7 Sistema 7: Guatemala por descubrir

Aparte de la Ciudad de Esquipulas, para turismo religioso, este sistema no ofrece un potencial competitivo a nivel mundial para ningún otro producto turístico, por lo que debe desarrollarse en función de turistas muy especializados y turismo nacional. Este es otro sistema que posee una infraestructura adecuada, pero la calidad del hospedaje es baja. Está integrado por los departamentos de El Progreso, Zacapa, Chiquimula, Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa. Entre sus atractivos pueden mencionarse San Cristóbal, la ciudad de Esquipulas, el Trifinio y el volcán de Ipala. Características principales:

- Naturaleza singular, diversidad climática y paisajística.
- Fé y peregrinaje; turismo rural (antiguos caminos reales).
- Encuentro con comunidades indígenas y no indígenas, ladinas y de poco mestizaje.
- Arqueología prehispánica y colonial.

Actividades para el turista, recursos del sistema

- Visitar el Museo de Paleontología en Estancuela, Zacapa
- Templo de Esquipulas
- Visitar Centro de Peregrinaje, Ciudad de Esquipulas
- Llanos de la Fragua-Motagua
- Visitar haciendas diversas Sierra San Luis Jilotepeque

- Lagunas de Ayarza e Ixpaco
- Escalar volcanes
- Manglares del Pacífico
- Visitar cuevas
- Parque Nacional Montecristi

1.4 La demanda turística de Guatemala

1.4.1 Turismo Receptivo Internacional

Durante los últimos tres años, la región de América del Norte es la que más ha contribuido con la emisión de turistas hacia Guatemala, con un total de 216,6 mil en 1995. Los países de Centroamérica también constituyen una región emisora importante con un aporte de 200,00 turistas, mientras que Europa ocupa el tercer lugar con 101,6 mil turistas.

Aunque existen mercados que no han sido aprovechados en todo su potencial, al comparar la procedencia de los turistas que ingresan a Guatemala con la de los turistas que arriban a otros destinos de la región, es evidente de que en el caso guatemalteco, el origen de los viajeros es más diverso. Ya desde 1993 se muestra la procedencia de los turistas que ingresaron a Guatemala, seleccionados según la región de origen, como se observa, Guatemala es mucho menos dependiente que Bahamas, Jamaica y México del turista estadounidense y, al mismo tiempo, ha logrado desarrollar más los mercados de Europa que Costa Rica. En lo que corresponde al motivo de viaje de los turistas extranjeros al país, el mismo en 1995, tuvo el comportamiento que se indica a continuación, el cual se presenta en forma comparativa con la situación a nivel mundial, de acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Turismo. La actividad turística en nuestro país es una de las más importantes

fuentes para el desarrollo económico, y a pesar de factores externos que pudieran poner en riesgo dicha actividad, como la crisis económica mundial a finales de 2008, el turismo sigue siendo fuente de trabajo para los guatemaltecos.

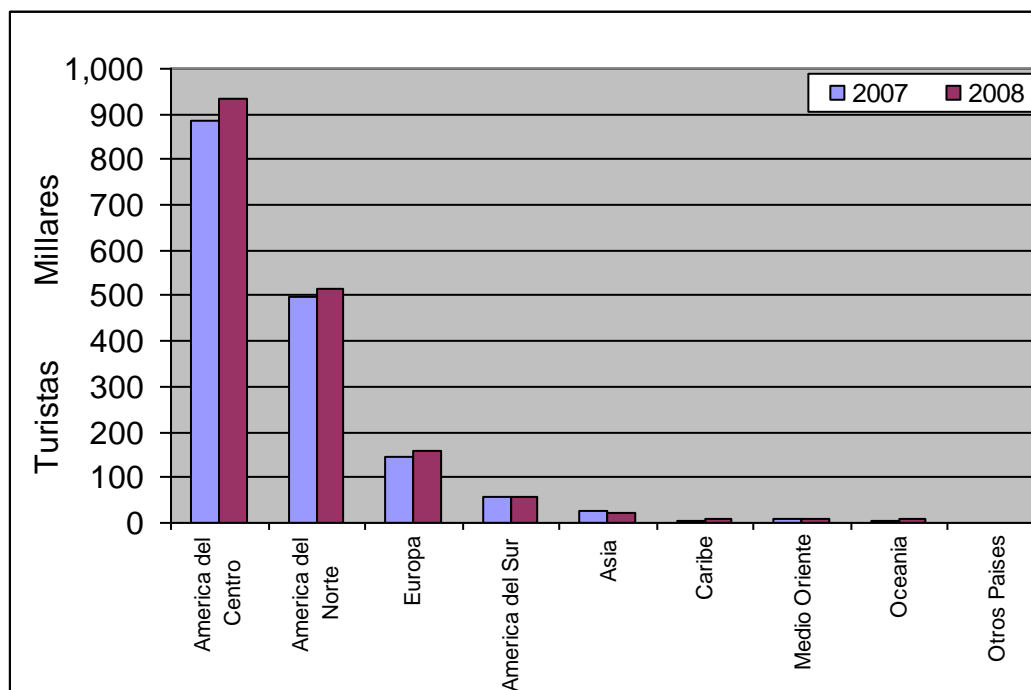
Guatemala reportó 1,715,426 visitantes internacionales, logrando un crecimiento del 5.4% generando la cantidad de US\$ 1,275.6 millones con un crecimiento del 6.4% respecto de 2007. Como ya se dijo los ingresos por la industria sin chimeneas genera divisas por encima de los principales productos de exportación como café, azúcar, banano y cardamomo. Además como puede verse a continuación en la Tabla II Ingreso de Visitantes por Región, más de la mitad de los visitantes son de origen centroamericano, seguido por 30% de los visitantes que son de origen del área norteamericana, siendo Estados Unidos la mayor emisora de turistas.

Tabla II Ingreso de visitantes por región

Origen	2007		2008	
América del Centro	884,293	54.27%	935,604	54.48%
América del Norte	496,237	30.45%	515,905	30.04%
Europa	145,188	8.91%	156,978	9.14%
América del Sur	57,070	3.50%	59,300	3.45%
Asia	24,251	1.49%	23,435	1.36%
Caribe	6,062	0.37%	6,731	0.39%
Medio Oriente	7,073	0.43%	8,328	0.48%
Oceanía	5,994	0.37%	7,045	0.41%
Otros Países	1,383	0.08%	2,100	0.12%
	1,629,558.0	99.88%	1,717,434.0	99.88%

Véase Figura 2.

Figura 2 Ingreso de visitantes por región



Las estadísticas también reflejan que el 40% de viajeros visitó Guatemala por turismo, un 36% por negocios, un 12% para visitar amigos/familiares y un 10% por otros motivos. El 68% de los turistas internacionales eran hombres; además, el 83% de los turistas estaba comprendido entre los 20 y 50 años de edad. Tres de cada diez (28%) eran profesionales universitarios, 9% estudiantes, 6% comerciantes, 5% maestros y 52% indicó otros empleos.

Durante 1995, el mayor porcentaje del gasto efectuado por los turistas extranjeros fue captado por los establecimientos hoteleros en la división cuartos, seguido por lo gastado en alimentos y bebidas, ya sea dentro de los propios hoteles o en restaurantes independientes. En lo concerniente a compras locales, este gasto corresponde mayoritariamente a la adquisición de artesanías nacionales. El rubro de transporte interno, se refiere a lo gastado en alquiler de autos, taxis, autobuses y vuelos dentro del territorio nacional.

Finalmente, según estudios de mercado recientes realizados por el INGUAT, el visitante percibe los siguientes aspectos positivos y negativos de Guatemala (en orden de importancia). La principal causa de descontento del turista de acuerdo con la percepción de gerentes de hotel y “tour” operadores es la inseguridad que mantiene el país. De manera directa, el turista se ve afectado por esta causa cuando sufre atentados y se pierde así la posibilidad de que regrese al país. Es importante mencionar que, en la gran mayoría de los casos, los turistas consideran que su visita a Guatemala supera las expectativas que se tenían antes de emprender el viaje. Esto se confirma al observar que, según encuestas de opinión aplicadas por el Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, un 96% de los turistas poseen intenciones de regresar a Guatemala. Estos aspectos positivos han influido en que una buena parte de turistas, visiten el país a consecuencia de recomendaciones de familiares y amigos. Dentro de la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, en su artículo cuarto, literales c y g, se contempla la promoción del turismo interno en general, así como la promoción por medio del Instituto de Recreación de Trabajadores IRTRA, y los establecimientos educativos del país.

1.4.2 Participación del turismo nacional y extranjero por región

Los departamentos más visitados por el turismo internacional se caracterizan por tener la mayor infraestructura turística, tanto en calidad como cantidad, como son los casos de la ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Panajachel y Chichicastenango, lo que evidencia una estrecha correlación entre una mayor inversión de carácter turístico y la visita de un mayor número de turistas, tanto nacionales como extranjeros. De acuerdo con la percepción en los sectores, el turismo interno no se desarrolla, porque los precios de transporte y primordialmente de los hoteles son muy altos para la capacidad

adquisitiva del guatemalteco medio, por lo que en términos generales, puede afirmarse que se encuentra en forma bastante incipiente.

1.4.3 Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad de la demanda en la región es mucho menor que la mostrada en los países de Europa, como Francia, España y Grecia. Destinos como Nueva Zelanda y Egipto, también tienen estacionalidades más marcadas. Guatemala posee estacionalidades muy similares a la de los países como Costa Rica, Jamaica y otras islas del Caribe. En Guatemala, se presenta el pico más alto de estacionalidad en los meses de julio, agosto y diciembre de cada año. En los dos primeros, se genera derivado de la coincidencia del período de vacaciones para los principales mercados de Norte América, Europa y las fiestas agostinas en El Salvador. El resto del año se mantienen rangos estables de ingreso de turistas, a excepción de mayo y septiembre, meses en los que el pico de estacionalidad es el más bajo del año.

1.5 Políticas de turismo

La política de turismo tiene que propiciar el desarrollo y modernización del sector turístico nacional potenciando su capacidad de crecimiento y contribución al desarrollo económico y social del país, así como al resguardo del patrimonio natural y cultural. La consecución de este objetivo se enmarca dentro del respeto y valorización de la diversidad cultural de los diferentes grupos étnicos haciéndolos partícipes de los beneficios del turismo

1.5.1 Criterios de priorización de acciones estratégicas

Tomando en consideración las restricciones que representan los limitados recursos financieros y humanos, la política aplica criterios de priorización de los esfuerzos y acciones en determinados espacios geográficos los cuales presenten mayor potencial para obtener resultados en el corto plazo, mayores retornos financieros y sociales por inversión. Debido a la naturaleza de las actividades turísticas, toda estrategia para el desarrollo y crecimiento del turismo debe tratar la mejora y diversificación de la oferta y estimular la demanda impulsando el mercadeo del destino. Por el lado de la oferta se prioriza el fortalecimiento y consolidación de los destinos y productos turísticos que se conocen como oferta tradicional, con el propósito de mejorar y mantener la atracción de los destinos emblemáticos de Guatemala.

Al mismo tiempo se fomentarán nuevas opciones de visita cercanas a las tradicionales a manera de disminuir la presión sobre estas. Dichas nuevas opciones se ampliará hacia turismo activo de aventura, de interés especial, de naturaleza, cultura e historia. Por el lado de la demanda se busca priorizar la captación de un turismo más especializado. Orientando las acciones de promoción hacia segmentos y nichos de mercado más apropiados conforme a las nuevas tendencias de la demanda turística y las ventajas del producto turístico del país. Paralelamente, se persigue la consolidación del posicionamiento ya logrado por Guatemala como destino turístico y la penetración al mercado de Suramérica, Japón, China y Federación Rusa.

1.5.2 Consolidación de destinos turísticos tradicionales y desarrollo de nuevos destinos

Esta acción de política persigue impulsar la consolidación de los destinos turísticos más visitados, mediante la ejecución de cinco programas orientados a facilitar el acceso al turista, brindarle seguridad, fomentar la inversión pública y privada, desarrollarlo dentro de criterios de sustentabilidad y potenciar el programa Mundo Maya.

1.5.3 Integración turística regional

Aprovechar los procesos de integración y liberalización del comercio manteniendo una permanente, propositiva y efectiva participación en las negociaciones que se lleven a cabo. Potenciar los planes, programas y proyectos regionales, principalmente en los siguientes esfuerzos: Plan Puebla Panamá y Programa del Mundo Maya.

1.5.4 Sistema de información turística

Se considera que el sistema de información turística constituye un importante medio para establecer estrategias y políticas puntuales de desarrollo y mercadeo del producto lo cual incide grandemente en la capacidad para tomar decisiones en beneficio de la actividad turística. En ese sentido es necesario formar un sistema permanente de investigación y análisis de la oferta y la demanda turística, un sistema de estadísticas que cumpla con los estándares internacionales reconocidos y un programa de difusión de la información.

1.5.5 Cultura y formación turística

Estas acciones están dirigidas a la formación de programas de educación formal sobre turismo en coordinación con el Ministerio de Educación, incorporando opciones en las escuelas de educación media. Por otro lado la creación de programas de capacitación que estimulen la creación de nuevas empresas turísticas, gestión empresarial y mejoramiento en la calidad de servicios turísticos.

1.5.6 Mercadeo

Una de las prioridades establecidas en la estrategia de turismo, se refiere a la consolidación de la oferta turística tradicional, al mismo tiempo que se diversifica y adapta el producto a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. En es sentido, mientras más se especializa la oferta, resulta necesario establecer estrategias de segmentación más precisas y en general mecanismos puntuales de promoción y comercialización. Las acciones de promoción y comercialización deberán evolucionar en apoyo a la consolidación de los destinos clásicos, para paulatinamente ampliarse y especializarse conforme se vaya diversificando la oferta. Se considera que un fideicomiso (el Fondo Mixto de Promoción), es el instrumento financiero más adecuado para apoyar el desarrollo promocional de la imagen de Guatemala como destino turístico en el exterior, con fondos del sector público y privado.

2. EL PATRIMONIO CULTURAL DE GUATEMALA

2.1 Patrimonio Cultural

2.1.1 Definición de Patrimonio

Se refiere a la herencia que legan los padres o los abuelos; lo que recibimos de nuestros antecesores se llama Patrimonio y ésta herencia puede expresarse a través de la herencia de bienes, que pueden ser materiales o no materiales, por ejemplo los consejos de nuestros padres transmitido a los hijos, educación recibida en casa, el idioma local, la instrucción básica, técnica o científica, la música, algunas creencias (sobre todo religiosas) leyendas y recuerdos familiares y tradiciones que se expresan de diferentes maneras de acuerdo a la familia y sociedad a la que uno pertenece.

2.1.2 Definición de Cultura

Se refiere al desarrollo intelectual o artístico; sabiduría, civilización. Para muchas personas la idea de cultura es el poseer un conocimiento erudito, por ejemplo una buena instrucción en un colegio patrocinado por religiosos, si es exclusivo mucho mejor; el uso de 'buenos modales' con las personas iguales a ellas y un buen comportamiento en la mesa a la hora de cenar; aparentar una megalomanía por la música llamada clásica e igualmente con la apreciación de obras de arte, y demás cosas semejantes que se anteponen ante la opinión de 'los demás que no tienen cultura' o que simplemente es Folklore.

El folklore no es más que una palabra-disfraz (o eufemismo) que usan algunos antropólogos, etnólogos, arqueólogos, para diferenciar la cultura de origen europeo con fuerte influencia norteamericana, conocida también como cultura occidental y cristiana, de las demás que no serían más que un listado

descriptivo de 'cosas extrañas'. Esta pseudo categoría incluye la música indígena, que se escucha en algunas radioemisoras de onda media u onda corta, o en los festivales que se efectúan, junto con los bailes los domingos a partir del mediodía, o la que extrañamos hasta las lágrimas cuando estamos en el extranjero; incluye la transmisión de bailes nacionales en horarios inadecuados sobre todo para niños y jóvenes; también son las muestras de bailes, cantos, trajes, comidas y tradiciones que se observan en las fiestas patronales. Así mismo es el uso de las lenguas nativas, el cómo se organiza la comunidad para el trabajo y las relaciones internas entre los individuos que la componen, y como usan los recursos y los transforman de acuerdo a sus necesidades.

Lo que algunos llaman Folklore no es más que Cultura. En otras palabras, podríamos llamar Cultura a la manera de como el hombre (físicamente como individuo y como grupo), con sus necesidades, maneja los recursos que existen en el medio ambiente (naturaleza), transformándolos por medio del trabajo (individual y colectivo) en el que se expresa la tecnología a través de instrumentos que son objetos nacidos de la ciencia, que es la suma de conocimientos adquiridos, vía la observación, y aplicados a la realidad, y que se hallan sancionados y aceptados socialmente.

Entonces, ¿qué es Patrimonio Cultural y cuál es su importancia? La herencia de nuestros antepasados es el patrimonio, el cual se expresa en los objetos muebles e inmuebles, además de los aspectos inmateriales, por ejemplo el canto y la danza, los cuales son herencia colectiva de un pueblo o nación, con un pasado común de un grupo de gente con intereses comunes y relacionados a una historia, que afronta un presente y mira el futuro. A esto denominamos Patrimonio Cultural.

La importancia del Patrimonio Cultural radica en la gente, involucrada con un pasado histórico que se relaciona con nuestro presente común, con sus problemas, con sus respuestas. El patrimonio es la fuente de la cual la sociedad bebe, para existir y recrear el futuro de la Nación; planificar realmente nuestra instrucción, siendo analíticos y críticos más que memorísticos y estáticos, con una planificación coherente con nuestras verdaderas necesidades y de hecho con bastante trabajo, es una de las tareas pilares para la construcción de la Identidad Nacional.

Es también importante por que el Patrimonio Cultural es parte de la Riqueza de la Nación, pero al igual que muchos recursos (naturales como el agua y la vegetación nativa) el Patrimonio Cultural es un Recurso No Renovable en lo que respecta a su pasado, y es por eso mismo que se manifiesta tangiblemente como recurso intocable e inalienable de una Nación.

2.1.3 Tipos de Patrimonio Cultural

El Patrimonio Cultural de toda Nación se clasifica en tres:

- Patrimonio Cultural Arqueológico
- Patrimonio Cultural Histórico
- Patrimonio Cultural Artístico

Aunque que muchas veces se entrecruzan formando variantes, se diferencian por la aproximación a los componentes de cada Patrimonio Cultural.

2.1.3.1 Patrimonio Cultural Arqueológico:

Se refiere a la parte más antigua y por lo general la más importante para países como los latinoamericanos, pues en ellos se identifican los orígenes históricos. La Arqueología estudia, mediante los restos materiales y usando

métodos y bases teóricas adecuadas, a las sociedades, a través de los procesos culturales, es decir, de forma que se pueda comprender cómo fue una sociedad expresada por determinada cultura y su dialéctica (interna, dentro de la sociedad, y externa, con otras y el Medio en que se desarrolló). Estos restos materiales son unidades significativas de actividades conscientes de las culturas, pues un objeto junto a otras cosas y datos. (¿Cómo se encontraron éstos y de qué manera?) Se les llama asociación y la interpretación de estos datos nos dará el contexto (¿qué es todo esto y para qué sirve?) y estos últimos cruzados con la recurrencia de los datos y la dispersión espacial y temporal, nos dará una información más real y concreta de la que pueda darnos un objeto aislado.

Por ejemplo, si llega a las manos de un turista un objeto de cerámica decorado, puede ser una vasija de cerámica, sin saber qué otros objetos estuvieron cerca, cómo se halló, dónde y cuándo; únicamente se podría ver como un objeto, que no puede informar de nada más que unos pocos datos técnicos de manufactura y suposición de su lugar de origen, siendo así que sólo podría aproximarse muy someramente, al conocimiento del tipo de cultura y a la clase de sociedad.

Pero si una pieza, fue recuperada junto con sus asociaciones (con ofrendas de hueso, conchas marinas y vegetales) y su contexto (ofrendas a un dios) por medio de una excavación arqueológica (digamos en un templo en Petén), donde se registre todos los datos de este proceso científico, no sólo se puede saber los datos tecnológicos sino que acercarse a la cultura a la que perteneció, cómo y para que sirvió este artefacto, y globalmente podremos saber las fuentes de los recursos empleados en la elaboración de estos objetos, el nivel técnico y ciencias, especialización de los artífices, etc., lo importante no es el objeto en sí, sino el hombre (es decir la sociedad) que la elaboró.

Por eso es necesario conservar, proteger e investigar el Patrimonio Cultural Arqueológico. Estos testimonios materiales de nuestros antepasados son los abrigos rocosos; farallones con pinturas; son algunas cumbres de cerros con edificaciones o con monolitos; o pasos con cúmulos de piedras; son los antiguos templos, desde los cuales se mantenía regulado el tiempo de la siembra, de la cosecha y el descanso de la tierra; son los tambos usados como las reservas de emergencia y punto de redistribución de bienes de una población; son los andenes y canales que sirvieron para ganarles terrenos a los cerros y a los desiertos; las viviendas que usaron para dormir y cocinar todos los días; son los talleres donde elaboraron productos acabados (como los textiles y las cerámicas) o para obtener otros productos (como las hachas para cortar madera para la leña o perforadoras para abalorios de conchas que se usaban en ciertos ritos). O los basurales, de los cuales se pueden recuperar datos sobre la vajilla (por ejemplo los tiestos de ollas y platos), tipo de combustible (leña por ejemplo), consumo de vegetales (maíz y papa), consumo de animales (por ejemplo cérvidos, serpientes, lagartijas, aves); de los excrementos, que también se pueden encontrar en los basurales, se logra averiguar la dieta que consumían y las enfermedades endémicas que pudieron haber tenido (parásitos intestinales); de los cementerios se puede saber como se enterraban, que tipo de preparación se le daba al muerto, las ofrendas que se le colocaban, las enfermedades que se pueden manifestar en los huesos o en los tejidos blandos o problemas derivados de las ocupaciones (por ejemplo el desgaste de las muelas y los dientes al usarlos para hacer fibras y cuerdas de origen vegetal u osteomas en el conducto auditivo en los que fueron buceadores), o deformaciones artificiales para diferenciarse de otros grupos (deformaciones de cráneos y limadura de dientes).

También se puede observar, estos testimonios de actividades sociales, a través de diversos materiales como son la cerámica, tanto en sus formas y funciones como en la decoración de las mismas; el textil, en sus múltiples

técnicas; las piedras, perforadas, grabadas, pintadas o agrupadas; el metal, en sus diversas técnicas metalúrgicas; la madera, en sus variadas aplicaciones y usos. El agua; la misma tierra, como espacio de producción y de hábitat; los animales, sean salvajes u domesticados; y el mismo aire, son manifestaciones no solamente de ideales religiosos y de explicaciones del funcionamiento del mundo (que se expresan, muchas veces, a través de una parafernalia cultista) como piensan algunos; lo más importante es que directamente nos manifiestan, como ellos se enfrentaron a un Medio Ambiente, muchas veces hostil, y se vieron forzados, primero, a adecuarse al Medio, y luego de analizarlo, observarlo y experimentar el Hombre comenzó a dominar su medio y luego a transformarlo de acuerdo a sus necesidades, por ejemplo el conocimiento de cultígenos, de la gravedad, del agua, permitió la creación de canales de regadío, lo cual permitió ampliar frontera agrícola estos a su vez originaron la irrigación de zonas desérticas y mejorar el drenaje de zonas pantanosas.

El Patrimonio Cultural Arqueológico, bien preservado e investigado, puede indicar cuales fueron las necesidades y problemas de nuestros antepasados y cómo los solucionaron, y comparando estas alternativas y problemática podemos aplicar a nuestro presente, muchas cosas de ellas, salvando las distancias sociales, científicas y técnicas.

2.1.3.2 Patrimonio cultural histórico

La historia, como proceso, se origina también en las bases de la ciencia que lleva idéntico nombre. Según las antiguas escuelas, el punto de partida de la Historia es la diferenciación de la escritura silábica y fonética de los ideogramas junto con sucesos inconexos y grandes personalidades descontextualizadas; pero en la actualidad los historiadores tienen como objeto principal de estudio a las culturas y sociedades reflejadas en documentos cuyos datos sirven para interpretar como se desarrolló la sociedad dentro de

determinada época. Pero para la facilidad nuestra lo 'histórico' es a partir del sincretismo cultural, es decir desde el momento que dejamos de ser autónomos y contamos con documentos, más no por compartir las ideas del colonialismo.

Para muchos pueblos, que no han tenido escritura alguna la presencia de documentos está ligada desde los inicios de la ocupación colonial hasta hoy, y por ende de todo aquello que está ligado a esta actitud sincrética. Este sincretismo es muy fuerte, tan es así que muchas de nuestras antiguas costumbres (alimenticias, comportamiento, vestidos, etc...) las hemos dejado de lado y usamos por ejemplo el idioma de origen foráneo como medio de comunicación oficial.

Pero no únicamente son los documentos y el idioma lo que está ligado con nuestro proceso histórico, también son las manifestaciones religiosas, como las procesiones y los ornamentos de los templos; son las pinturas con motivos foráneos y nativos; son las representaciones de la imaginaria; son los retablos, las imágenes y la arquitectura que los contiene entre otros; son la arquitectura administrativa, como las sedes de gobierno y las sedes de justicia; son las casas de los antiguos señores que dirigían la economía de la colonia y posteriormente de la República, en las que se pueden observar instrumentos y menaje diverso; son las factorías e ingenios que se ubicaban en antiguas haciendas, son las antiguas viviendas de la gente común y corriente, son los obrajes y otras cosas que sería muy largo enumerarlas aquí.

La importancia de conservar e investigar el Patrimonio Cultural Histórico, radica principalmente en que no sólo es un testimonio importante de nuestra historia, de nuestro mestizaje forzado por el colonialismo y de cómo vivimos ahora en otro tipo de gobierno, sino también que debemos mantener siempre presente que es a partir de esos momentos que otras gentes se unen (de grado

o de fuerza) con la historia de una nación y afrontan juntos un solo presente y un futuro.

2.1.3.3 Patrimonio Cultural Artístico

El patrimonio cultural artístico, nace como producto de una actividad de recreación, formación, instrucción y educación de la gente, es así como por ejemplo las danzas de una región, junto con la música y la festividad en las que se encuentran inmersas, expresan la época de la cosecha y la fecundidad de la tierra. El arte en sí representa el ánimo, la manera de hacer y la cultura de quien lo ejecuta. Este tipo de Patrimonio se compone de dos partes: Antiguo y Moderno. El origen del primero es obvio.

Aquí cabe lo que son los componentes de las culturas indígenas que existieron y que aún se mantienen en algunas regiones, como son la manera de pintar y su manejo del espacio y los colores, la talla de madera y piedra, los acabados que se les dan a los cuadros y esculturas, los cantos, las danzas, las narraciones, las tradiciones, las leyendas, los mitos, las representaciones teatralizadas, la manera de confeccionar las telas, las ropas, las cocinas nativas y mestizas, no por ser antiguas signifique que son estáticas, al contrario, es lo que más se mantiene, se usan y se transforman y adecuan al tiempo sin dejar su esencia. El otro en cambio, desde su origen, son las artes que tienen un desarrollo, más reciente y que se incluyen igualmente dentro de nuestra historia, sobre todo desde los años de la colonia, aunque por lo general éstas artes quedan reducidas a un restringido círculo de personas que saben disfrutarlas

2.2 ¿Cómo se destruye el Patrimonio Cultural de la Nación?

El Patrimonio Cultural se destruye directa e indirectamente, por la acción humana. El más claro ejemplo es el saqueo y la destrucción de sitios

arqueológicos e históricos, removiendo la tierra y eliminando vestigios, en búsqueda de 'objetos artísticos' o tesoros, borrando los contextos y las asociaciones sin tomarse en cuenta lo que se está perdiendo. El primer eslabón de esta cadena delictiva son, casi en un noventa y nueve por ciento (99 %), los campesinos y otras personas empobrecidas, que se ven obligados a saquear y vender lo obtenido ilícitamente para sobrevivir, que no lo harían si es que no existieran los compradores o intermediarios de los mismos; luego estos compradores venden, a un precio alto lo que pagaron una miseria, a los coleccionistas (por lo general privados), y estas se quedan con los objetos o los revenden a un precio más alto las piezas que no son de su interés.

Pero al mismo tiempo existen bandas organizadas que roban en todo el territorio nacional. Parte de este delito contra el Patrimonio Cultural de la Nación también son los saqueos sistemáticos de templos católicos coloniales y republicanos, así como casas de las mismas épocas; estos robos son 'a pedido' de un cliente que pudo haber visto la pieza en el mismo sitio, o a través de un catálogo de exhibición, o por lo general son bandas, muy bien organizadas, que roban para tener en reserva objetos para luego ofrecerlos a posibles compradores.

Estas bandas son parte de una gran organización, más amplia y solapada, es más amplia pues cubre todos los niveles de una sociedad ya que pueden implicar desde un simple campesino, autoridades (militares, policiales y judiciales que se hayan corrompido), abogados con deseos de rápidos ingresos extras, algunos diplomáticos (que deben velar por el Patrimonio también) que no cumplen con sus labores tanto en el país como en el extranjero, así como autoridades gubernamentales. Esta red tiene sus conexiones con diversas casas de remate, y en diversos países que no han firmado ningún convenio ni tratado internacional de protección como es la Confederación Suiza, donde llegan clandestinamente estos bienes, para luego salir de ahí, con certificado de

exportación de ese país (y de hecho que ya no el de origen) a otros países, y finalmente pueden hacer llegar las piezas a los coleccionistas, que supuestamente los adquieren inocentemente, a veces hasta en los países que han firmado convenios internacionales de protección cultural. Ahora también sufren las colecciones científicas de los museos que tienen apoyo estatal, en desmedro de colecciones particulares, e igualmente son, en su mayoría, parte de robos planificados por parte de saqueadores.

La otra forma en que se destruye el Patrimonio Cultural es, como dijimos, indirectamente, como cuando por descuido se destruye por falta de planificación y de consulta profesional (arqueológica), se afecta un monumento arqueológico, o se edifica una presa en una quebrada sin tomarse el trabajo de verificar la existencia de sitios arqueológicos, o cuando por falta de limpieza de canales o de los cauces de los ríos, estos se desbordan afectando sitios arqueológicos e históricos; o cuando se destruyen sitios históricos y arqueológicos con la expansión urbana en vez de incorporarlas al paisaje urbano como elementos de nuestra historia y como centros públicos de atracción; o de la forma más inocente cuando los colegios (sobre todo de provincias) organizan excursiones en la campiña y recogen y espulgan la zona para sus museos escolares.

Ahora bien, ¿qué pasa si se destruye el Patrimonio Cultural? de conformidad con los párrafos anteriores el Patrimonio Cultural es la memoria colectiva de un pueblo. Si Guatemala se equipara a un pueblo o nación como un ser humano se verá que el país es el cuerpo y el Patrimonio Cultural es parte del cerebro, es la memoria consciente, que permite realizar acciones al cuerpo, de forma racional de acuerdo a los estímulos (retos) y sus interrelaciones mutuas con el medio. Hay que imaginar qué podría pasar con una persona que pierde poco a poco la memoria y las células nerviosas (que al igual que el Patrimonio Cultural es un recurso no renovable) que conforman su cerebro. Al principio no podrá recordar el pasado (historia) y después perderá

el sentido del presente al no poder identificarse y las coordinaciones de su cuerpo, ni a que se dedicaba en la vida cotidiana, al llegar a este estado, que de por sí es irreversible, pasará que no recordará quién era, ni quién es, y perderá toda su identidad y posibilidad de tener un futuro coherente, además habrá perdido toda conciencia y gobernabilidad (toma de decisiones) de su cuerpo, quedando en estado vegetal. En otras palabras, si se pierde el Patrimonio Cultural (la memoria colectiva) no sólo se perderá la Identidad Nacional, sino que también se perderá el futuro como Nación.

2.6 ¿Cómo proteger el Patrimonio Cultural?

El Patrimonio Cultural podemos protegerlo en un principio difundiendo su existencia a toda la comunidad, el conocimiento y la comprensión del Patrimonio Cultural; esta difusión es el mejor seguro que pueda tener, pues mientras más entienda la gente que es parte de su historia y que de ella se puede forjar muchas cosas, entre ellas, el Desarrollo y la Identidad Nacional. Una buena manera de difundir el valor del Patrimonio Cultural es trabajando, sobre todo, con los más niños a través de una política organizada, o por lo menos dirigida, por el Ministerio de Educación; ¿Por qué los niños y por qué el Estado?, porque los niños tienen menos prejuicios y es más fácil que aprendan a querer su Patrimonio, además que ellos son el Futuro, y el Estado debe de cumplir con una política organizada alrededor del progreso del pueblo, parte de esta política es tener un plan de instrucción pública a corto, mediano y largo plazo, y que además tiene el deber irrenunciable de proteger y administrar lo que pertenece a la Nación.

Los inmuebles arqueológicos e históricos pueden convertirse, sin perder su función y estructura, en focos de desarrollo económico de la comunidad que exista alrededor, por ejemplo por medio del turismo se pueden crear comercios como son: la venta de recuerdos, transportes especiales y garantizados,

restaurantes con comidas típicas y servicios de guías especializados. Además esta comunidad puede apoyar en la construcción de museos de sitios con ambientes para investigación que redundaría en beneficio de todos.

Se pueden proteger los bienes muebles de la nación haciendo réplicas de los originales (para evitar la venta de estos últimos) a todo aquel que lo desee; estas piezas replicantes deben tener un sello y códigos especiales identificatorios que sólo lo deben autorizar los organismos dedicados a la protección del patrimonio. Para proteger al Patrimonio Mueble e Inmueble se deben crear instituciones autónomas con fondos independientes y lo menos burocráticos posibles, con gente profesional y de amplio criterio y acción.

Las legislaciones de nuestros países deben reflejar el firme compromiso de proteger el Patrimonio Cultural, no de forma ligera ni contradictoria que sólo favorecen la desaparición de los objetos, sino también la pérdida de los datos, además todos estos códigos deben ser claros, precisos, tipificando los delitos y con penas punitivas, en especial a los contumaces y autoridades corrompidas. Los gobiernos locales y centrales tienen que ser los primeros abanderados de las reformas que se den en beneficio del Patrimonio Cultural, pues ellos son los representantes de las comunidades y de la Nación. Por otro lado los gobiernos, a través de sus cancillerías y embajadas, deben de promover y firmar convenios internacionales de protección del Patrimonio Cultural; éstos necesariamente deben ser efectivos y coherentes, y de ser posible reconocidos, aprobados y difundidos por la Organización de las Naciones Unidas.

Con estas propuestas y otras que ustedes pueden crear, podremos defender, el Patrimonio Cultural de nuestros pueblos, y al mismo tiempo difundirlo sin mellar su integridad, y sobre todo forjar identidades históricas nacionales como medios de unión y no de rencillas que sangran nuestras patrias con absurdos patriotismos.

2.7 Turismo cultural, concepto, características y situación actual

Consideramos al turismo como un acto que supone un desplazamiento que conlleva el gasto de renta y cuyo objetivo principal está en conseguir satisfacciones y servicios que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa, dentro del cual englobamos al turismo cultural, el cual debe cumplir las siguientes condiciones:

- Que el turista o excursionista posea el deseo de cultivarse, de entender y conocer obras, construcciones y formaciones que va a visitar.
- Que se utilice un recurso cultural.
- Que se produzca la intervención de un intermediario, persona, documento o material audiovisual.

Esta actividad facilita a la vez la conciencia de una identidad cultural comunitaria e incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades. Estas condiciones no dependen de si es la finalidad principal perseguida por el turista o tiene un carácter secundario en sus actividades. El turismo cultural por tanto:

- Facilita la aparición de nuevos productos.
- Permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales.
- Ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales.
- Responde a la creciente segmentación de la demanda.
- Satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo.
- Proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos.
- Añade valor a la experiencia turística.

Es obligado reconocer el crecimiento notable del turismo cultural en los últimos tiempos, en países como el nuestro presenta un importante potencial de crecimiento dada su infraestructura de ciudades patrimonio de la humanidad y su importante patrimonio cultural. Entre las causas que justifican el crecimiento del turismo cultural podemos destacar:

- Fragmentación de los períodos vacacionales.
- Aumento del turismo de corta duración y de fin de semana.
- Nuevas pautas de la demanda turística en las que prima el individualismo en la experiencia turística y un mayor nivel de exigencia por parte del turista.
- Aumento de la motivación cultural como motivación secundaria.
- Renovada atracción y motivación por los recursos patrimoniales y urbanos, los eventos culturales y la amplia variedad de actividades de ocio y diversión.
- La transformación y explotación turística del paisaje urbano.

El turismo cultural se encuentra profundamente centrado en la oferta monumental más importante, con un objetivo fundamental de adaptar los recursos turísticos a las demandas del turismo individual, concediendo un papel esencial a la oferta complementaria.

Un componente fundamental radica en la accesibilidad, tanto en términos de horario como de modalidades de acceso, a los recursos culturales. Es un turismo con una estacionalidad sostenida, influida relativamente por las vacaciones escolares. Es una actividad de corto plazo con gasto medio diario reducido, donde la relación calidad – precio determina en gran medida la selección del destino. Un factor importante radica en la obtención de información rápida y actualizada sobre el producto, calidad y oferta de los actos culturales, exposiciones, etc.

2.8 Gestión del patrimonio y turismo cultural

Los mutuos beneficios que se derivan de la relación turismo – patrimonio provocan que ambos tengan objetivos económicos comunes. La conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en producto turístico son un incentivo para la revitalización de la identidad cultural a nivel regional, nacional e internacional. El mercado turístico necesita los recursos patrimoniales para el desarrollo de nuevos productos. Dichos productos aumentan el valor de la experiencia turística de forma que le interesen a ambos sectores. Patrimonio y turismo, son altamente compatibles, la interdependencia entre ambas áreas es inevitable. Esta sinergia produce condicionamientos e influencias recíprocas. El sector turístico supone una fuente de riqueza y de beneficios positivos sobre el entorno económico-social, al favorecer la elevación de nivel de vida de la zona así como facilitar los intercambios y contactos culturales. Igualmente favorece la conservación del entorno patrimonial, medioambiental y urbanístico al poder contribuir a este objetivo las rentas que genera. Por otra parte el turismo puede generar efectos no deseados sobre los recursos patrimoniales de carácter patrimonial o socioeconómico:

- Efectos del ciclo de transporte, provocados por la utilización del suelo debido al impacto de sus infraestructuras como los derivados del consumo de combustibles y las emisiones producidas.
- Efectos del ciclo de estancia, que además de la utilización del suelo debido a la construcción de hoteles y restaurantes y otras infraestructuras turísticas se traducen en una presión sobre los recursos patrimoniales, la generación de basuras y los consumos excesivos de locales.

Los efectos negativos que genera el desarrollo de la actividad turística se traducen en el deterioro del patrimonio cultural, el riesgo de generación de efectos no deseables sobre las identidades locales y el desarrollo sociocultural, la pérdida de calidad de vida, una excesiva dependencia del turismo y, por tanto, un aumento de la fragilidad de la estructura económica local ante la crisis del sector.

La sobrecarga de la capacidad turística pone de manifiesto la necesidad de controlar los flujos de visitantes con el objetivo de evitar la degradación de las propias fuentes generadoras de la actividad turística cultural y alcanzar, de este modo, un desarrollo sostenible del turismo cultural evitando el cumplimiento en su totalidad de la teoría del ciclo vital.

Para la búsqueda de la optimización, en aras de sostenibilidad de la gestión, el patrimonio turístico se hace necesaria la observación de las siguientes pautas de actuación:

- **Accesibilidad:** Fijación de los límites de capacidad de carga de los recursos turísticos, canalizando de manera adecuada el flujo de visitantes y realizando una adecuada gestión de los horarios y de las condiciones de accesibilidad al patrimonio.
- **Investigación:** Potenciar las investigaciones y estudios de forma que suministren datos e indicadores fiables sobre el flujo de visitantes y la capacidad de carga de los recursos turísticos.
- **Formación:** Mejorar y especializar la formación de los recursos humanos para adaptarse a las necesidades de las distintas demandas de turismo cultural y favorecer la formación de gestores de museos, monumentos, etc. También es necesario dar formación a la población local residente sobre su patrimonio, de forma que sean más respetuosos con el mismo y

con el medio ambiente, así como dar información sobre las culturas y países de procedencia de los visitantes.

- Promoción y comercialización: Orientadas a diversificar la oferta mediante la creación de nuevos productos de modo que se distribuyan mejor los flujos turísticos entre los distintos recursos y a lo largo del año, y de este modo permitir una mayor rentabilización de las infraestructuras existentes. Además, es necesario orientar la promoción hacia la educación cultural de la demanda.
- Interpretación: Sobre los recursos patrimoniales, atendiendo a la autenticidad y la identidad local, lo que exige una continua actualización de la información en los distintos formatos de presentación.
- Presentación: Reconocimiento de la dialéctica de los grupos turísticos, ya que cada uno de ellos (excursionistas, hombres de negocios, etc.) tiene unas necesidades y motivaciones diferentes en la contemplación de los recursos patrimoniales. Es necesario realizar una delimitación del patrimonio de modo que se creen unas infraestructuras y un diseño urbano que permita mejorar la calidad de vida de los residentes y faciliten el desarrollo de la actividad turística.
- Financiación: Establecimiento de una tasa de retorno en la comercialización del patrimonio, es decir, deducir de las rentas turísticas recursos que se destinen a la conservación y mejora del patrimonio y ofrecer incentivos para la realización de inversiones orientadas hacia la mejora del medio ambiente y la preservación del patrimonio.
- Coordinación: Dada la complejidad de la competencia es necesaria la coordinación y cooperación entre las Administraciones Públicas y el sector privado. Dichas pautas de actuación deben aplicarse mediante la sustitución del enfoque exclusivo de "conservación y vigilancia" por el de "revaloración turística", al tiempo que deben estar encaminadas a la búsqueda de la calidad. La aplicación de la tecnología resulta

fundamental para el logro de dichos objetivos así como para un adecuado desarrollo de cada una de las pautas de actuación anteriormente citadas.

No obstante, lo fundamental es que todos los agentes implicados, ya sean los residentes, visitantes de la zona, la Administración, eviten que los denominados límites de cambio aceptable sean superados.

3. EDUCACIÓN AMBIENTAL EN EL TURISMO

3.1 Turismo y medio ambiente.

3.3.1 Concepto de medio ambiente.

El hombre, tanto individualmente como organizado en un grupo social de cualquier escala y nivel de complejidad, desarrolla sus múltiples actividades en un escenario concreto, formado por muchos elementos: luz solar, suelo, aire, agua, plantas y animales, construcciones de todo tipo y tamaño, luz artificial, máquinas, etc. Este complejo escenario es lo que podemos llamar el ambiente. El hombre tiene una gran capacidad para modificar algunos de los factores que forman el ambiente y también para agregarle nuevos elementos.

Las grandes transformaciones ocasionadas por el hombre en el ambiente, han conducido al planeta a una situación de crisis, por lo cual es necesario restablecer el equilibrio con la naturaleza. Esto nos lleva al concepto de desarrollo sostenible, que según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, es un desarrollo cuyo principio general es el de satisfacer las necesidades humanas del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Es necesario un desarrollo antrópico (aplicación de un estudio lógico de las consecuencias que tendría alguna modificación en el entorno) equilibrado, integrado y acorde con su medio ambiente, así también la incorporación de la dimensión ambiental en proyectos de inversión asociados al turismo por lo que todo proyecto debe tener en cuenta la Educación Ambiental. Múltiples zonas turísticas ausentes de adecuada planificación han experimentado procesos de deterioro. Las causas son múltiples y están asociadas con:

- La ineficiente actuación pública:
- Por falta de directrices.
- Desconocimiento del entorno y el mercado.
- Falta de recursos humanos capacitados.
- Falta de iniciativa e interés.
- Escasa preservación de los recursos del sector.
- Legislación inadecuada (obsoletas o inexistentes).
- Instituciones desarticuladas.
- Falta de trabajo interinstitucional
 - Ausencia de intercambio público privado.
 - Carencia de medios de articulación.
 - Ausencia de responsabilidad.
 - Comunicación interinstitucional deficiente. Inexistencia de modelos y experiencias.
- Deficiente infraestructura turística:
 - Inexistencia de infraestructura básica.
 - Falta de equipamiento adecuado.
 - Ausencia de medios de comunicación.
 - Falta de recursos financieros.
 - Dificultad en el acceso a la información.
 - Aprovechamientos meramente económicos de los espacios.
 - Ausencia de tecnología accesible. Ausencia de mecanismos de control de calidad.

En general estos se encuadran dentro de lo que se considera la CARENCIA DE ESTUDIOS DE DIAGNÓSTICO y EIA (Evaluación de Impacto Ambiental).

- Comportamiento inadecuado del turista y del empresario:

- Falta de concientización, usos demasiado intensivos, bajo nivel de educación aplicada.
- Falta de estudios de Marketing, falta de capacitación en gerencia sustentable del empresariado.
- Falta de diagnóstico integral de los proyectos de inversión.
- Falta de códigos de procedimiento.
- Ausencia de mecanismos de educación ambiental formal y no formal.

Participación comunitaria deficiente:

- Las comunidades se sienten ajenas al proyecto, poco estimuladas.
- Preconceptos frente al turismo.
- Problemas económicos emergentes.
- Información insuficiente sobre los proyectos.

En definitiva todas estas causas han llevado a situaciones asociadas a impactos negativos porque la demanda superó la capacidad de carga de los entornos donde se desarrolló la actividad, al surgimiento de actividades agresivas con el entorno social y natural, servicios inadecuados, aparición de incompatibilidad de usos, formación de enclaves y pérdida de identidad cultural. Es urgente e imperante que dentro de la proyección de las inversiones se le otorgue a la capacitación de personal en materia ambiental, un papel más importante. Mejor aún sería disponer de mecanismos de educación ambiental. Las características del turismo hacia el siglo XXI.

Mega tendencias Globales: En primer lugar habría que hablar de dos tendencias de carácter holístico, una que afecta a la oferta y otra a la demanda, pero que podrían titularse como crecimiento sostenido de la actividad turística en el futuro. Nos encontramos ante un sector en expansión, relativamente

reciente, cuyos orígenes son prácticamente de los años sesenta y en el que nada parece vaya a variar esa tendencia en el mediano a largo plazo. Esto requiere algunas aclaraciones que afectarán a su comportamiento en las distintas zonas. De un lado, el hecho de que las cifras de demanda turística que se facilitan por países anualmente, suelen referirse al turismo internacional, excluyendo el turismo interno o nacional, cuyo papel en los países desarrollados es muy importante. El crecimiento de la demanda no va a ser en todos lados igual, variará entre las distintas zonas turísticas, dependiendo esto de diferentes circunstancias.

Mientras Europa Occidental crecería más lentamente, América Latina lo haría más rápido. Esto es importante en el desarrollo de los destinos de nuestro continente. Mega tendencias demográficas van a afectarnos en los últimos años, tanto en las vacaciones, como en el turismo en general. El envejecimiento de la población europea o de las naciones industrializadas demandará otros productos turísticos. Se supone además un aumento en demandantes mujeres independientes, sin pareja y un aumento en las familias tardías, parejas mayores con hijos pequeños. Esto indudablemente requerirá de nuevos servicios. Entre las tendencias culturales se denota ya un aumento en la calidad exigida por el turista, una maduración como consumidor. Este reclama, mayor y mejor información, calidad del producto (servicios e instalaciones), calidad del entorno, y en los servicios públicos que necesita. También la personalización de los viajes de acuerdo a las expectativas y no los tours estandarizados. Se trata de una búsqueda personal, en la que se puede desarrollar un tratamiento mucho más adecuado respecto del ambiente.

La diversificación motivacional aún será mayor, donde empiezan a surgir nuevas demandas, con planteamientos más dinámicos, micro productos, etc. Esto se asocia a un turista más activo y participativo, que le gusta decidir sobre

sus vacaciones, quiere ser activo en su viaje, con demanda de actividades lúdicas (que fomentan el desarrollo psico-social), deportivas, ya sea como accesorio o motivo de viaje. Existen también mega tendencias económicas, entre ellas el aumento en la renta de los consumidores de servicios. Esto es una manifestación lenta que solo se ha alcanzado en algunas áreas. No obstante es positivo su avance paulatino porque augura una mayor seguridad. La expansión comercial también es fundamental porque posiciona al comercio del turismo en otro rango dentro de la economía y por supuesto a nivel competitivo. Esto va de la mano con la evolución de los tipos de cambios y la incertidumbre que eso provoca aún hoy. Lo anterior se asocia al flujo de las inversiones y la aparición de centros de crecimiento acelerado, no controlado, con la formación de enclaves, que hay que evitar. América Latina se está convirtiendo en receptora de estas situaciones.

La mejora en los sistemas de transporte y telecomunicaciones acelera los procesos asociados al turismo y beneficia procesos de cambios en materia ambiental. Indudablemente esto requiere de una buena gestión. En términos de tendencias políticas, la incorporación de nuevos territorios al escenario mundial abre el juego a la competitividad y a la diversificación a la que irremediamente todos los destinos se enfrentan.

La Organización Mundial del Turismo ha reconocido una sensibilización del turista por aspectos ambientales. Este factor va más allá de la diversificación motivacional, es una valoración incluida dentro de las grandes tendencias del mundo actual. No solamente hay un conjunto de turismo específicos de base medioambiental, sino que cualquier actividad turística tiene que considerar su aspecto ambiental. Desde esta perspectiva podemos distinguir cuatro maneras distintas de intervenir el medioambiente en la oferta turística.

1. Como motivación exclusiva, lo que ha dado el Ecoturismo o turismo de la naturaleza.
2. Teniendo en cuenta el ambiente, como principal factor pero no único. Ejemplo de esto es el Turismo rural, incluyendo en este caso el concepto ambiental desde la antropología.
3. Cuando el aspecto ambiental tiene el carácter complementario. Aquí, el entorno se convierte en un espectáculo, con una duración y un entorno limitado (parques temáticos, acuarios), etc.
4. Cuando el medio ambiente entraría formando parte, de algún modo, de los productos y servicios concretos. Hoteles con energía alternativa, restaurantes con productos ecológicos, transportes no contaminantes, etc. De una u otra forma todo esto contribuye en la educación ambiental.

3.4 El desafío del turismo en el marco del desarrollo sostenible: recomendaciones para América Latina.

La Organización Mundial del Turismo sostiene que es necesario hacer viable las empresas, el negocio y la comunidad local dentro del respeto a la participación en la planificación turística sobre tres vértices, beneficios sociales y económicos para el municipio y sus habitantes, calidad y sostenibilidad ambiental y desarrollo turístico acorde a la autenticidad e identidad cultural. Es necesaria la cualificación y valoración de los recursos naturales y culturales como tendencias recientes en la ordenación territorial. Para eso se requiere de un enfoque estratégico aplicado a la ordenación territorial. Planes de orientación dirigidos a la gestión y enfocados a la acción, a través de la concentración de proyectos dedicados al desarrollo de actividades sobre el territorio.

Se propone apuntar al liderazgo municipal entendido como el espacio de organización en el marco de una tendencia descentralizadora y del refuerzo de los roles del sector público en la negociación con el sector privado. El papel esencial de la municipalidad consiste en definir las bases para la elaboración de una estrategia de desarrollo del turismo, desde los principios de la sostenibilidad. No obstante esto requiere de una coordinación inter departamental tanto en materia de promoción, de servicios públicos de gestión de calidad ambiental, educación ambiental, etc. Para esto es necesario desarrollar capacidades técnicas, coordinando a agentes empresariales con estrategias de inversión adecuadas. Se desataca el papel de la cooperación de inversiones del exterior y de las Organizaciones No Gubernamentales.

Por otra, parte se requiere de una tarea de sensibilización pública a través de campañas, comunicación, formación, así como el asesoramiento externo e incluso de subvenciones de organismos e instituciones internacionales y colaboración de las Organizaciones no Gubernamentales. El reto es articular y consensuar intereses de los distintos grupos actuantes, actuar sobre proyectos específicos en protección de determinados lugares, señalar procedimientos de inversión y convenios de colaboración. En tal sentido, se hace necesaria la gestión sostenible en el proyecto empresarial con recursos atractivos que den origen a productos diferenciados y competitivos, donde se valoren los recursos y se apueste por una red productiva, con la contribución a la gestión y conservación del patrimonio, creación de espacios de calidad, etc. Es fundamental la formación de la administración y manejo de situaciones imprevistas, audacia e imaginación, fortaleciendo capacidades de organización del ámbito directo, aprendizaje y reciclaje continuo. Se plantea además la formación profesional y las necesidades de actualización y difusión de la actividad turística entre la población local, la generación de consenso de la idea,

la difusión de hábitos ambientales y de consumo siendo mejores y más sostenibles, acorde al modelo y que redunde en sus beneficios. Indudablemente dadas las tendencias actuales América Latina debe asumir el desafío de convertirse en un centro de desarrollo del turismo. Para esto es necesario evitar caer en los errores de la vieja Europa o de otros centros que han hecho las cosas inadecuadamente.

3.5 Impacto del turismo sobre el entorno.

La información acerca de las repercusiones ambientales del turismo tiene dificultades conceptuales y metodológicas similares a aquellas relacionadas a la dimensión holística del medioambiente. La investigación sobre las repercusiones del turismo es tópicamente desigual y particularmente escasa acerca de la calidad del suelo, del aire y del agua. La mayoría de los estudios se refiere a los efectos que ejerce el turismo en un componente ambiental particular. América Latina carece de estudios regionales sobre su situación y faltan evaluaciones previas del impacto de los proyectos. El turismo puede afectar las áreas naturales como las construidas y habitadas. De lo poco que se ha investigado sobre esto último se reconoce que en ocasiones el turismo genera:

- Contaminación arquitectónica: a menudo se ha fracasado al querer integrar la infraestructura de sitios o de lugares turísticos con las características del ambiente natural, provocándose así "choques" entre el medioambiente construido y el propio de la zona.
- Urbanización y postura: la urbanización responde a los diferentes paisajes, ya se trate de ambientes costeros (lineal), a lo largo de valles y rutas escénicas, en áreas de tierra interior. En ocasiones esto no se respeta, las áreas permanecen mucho tiempo deshabitadas, etc.

- Sobrecarga de infraestructura: se manifiesta cuando la intensidad de las visitas supera la capacidad de la infraestructura prevista. Esto a su vez trae aparejado contaminación y posibles consecuencias en la salud.
- Segregación de residentes locales: la separación espacial de las áreas turísticas del resto del centro turístico o en los alrededores del campo conlleva, en ocasiones, a una segregación social.
- Congestionamiento de tráfico: esto ha surgido como una de las consecuencias más significativas del desarrollo de centros turísticos. El incremento del congestionamiento de tráfico, sobrecarga de tráfico. Problemáticas asociadas al acceso y número de los estacionamientos.

Es cierto que el equipamiento hotelero y los servicios de apoyo, así como las residencias privadas, son las principales fuentes de descargas residuales en muchos de los desarrollos turísticos. Detrás de esto se identifica la presencia de una sociedad que usando los recursos del entorno como atractivo, les otorga además la categoría de receptor de sus propios desechos. Además de los que operan y gestionan con los recursos turísticos, existe una categoría que no debe ser descuidada en una visión integral del turismo como del desarrollo de los destinos turísticos; es el turista, entendiendo a este como aquel que visita un lugar que no es el de su residencia habitual, con la convicción de abandonarlo, y que permanece en este determinado tiempo (horas, días, semanas, etc.). Se incluye entonces a los excursionistas o visitantes.

Los individuos que integran los flujos turísticos, hoy en día en mayor medida, provienen de lugares en donde se sienten sometidos a un ritmo exigente, generado por su rutina diaria. En tales condiciones se trasladan al lugar de sus vacaciones con la intención de "dejar atrás los problemas" y dispuestos a variar sus patrones de comportamientos diarios en virtud de un "cambio de aire".

La suciedad en las playas y la contaminación del mar reflejan que existe cierto sentido de "irresponsabilidad" hacia el entorno. La misma ineficiencia en los servicios de los destinos, o la apariencia "sucia" de algunos lugares, donde existe desorden o residuos por doquier, estimulan conductas evasivas. En definitiva se multiplica el problema porque la anarquía exterior que perciban los turistas les resulta en una tendencia a sumarse a esta. En América Latina y en Guatemala específicamente, el problema se vislumbra tanto en el camping como en las áreas protegidas. El hombre puede ser un depredador consciente o inconsciente, y provocar innumerables daños (en la fauna, flora, etc.). En ocasiones las reservas naturales se convierten en focos de problemáticas ambientales, propias de lugares que no poseen una gestión ambiental adecuada.

Algunos psicoanalistas analizan al turista como un individuo capaz de transformar su comportamiento, adaptándose a múltiples situaciones. Un ser, que producto de las circunstancias, también desarrolla una capacidad de aprendizaje de determinados aspectos, los cuales en su vida cotidiana pasaría por alto; o por el contrario reacciona frente a determinadas situaciones que cotidianamente controla. La evolución social y cultural conlleva innegables efectos sobre la calidad ambiental. Un papel relevante en esta evolución lo tiene el crecimiento demográfico y las necesidades que trae aparejadas. En algunos sitios, en la medida, en que la crisis ambiental va en aumento, la conciencia pública despierta y se manifiesta de diversas formas, denunciando situaciones que perjudican los productos turísticos, o productos turísticos que perjudican los destinos.

Como los destinos turísticos tendían a parecerse, en todo sentido, incluso en la decadencia que sufrían, y no se reciclaban ni mejoraban en calidad, empezaron a surgir demandas de nuevas alternativas. Pequeñas

empresas primero, y grandes tour-operadores en la actualidad son beneficiarios de esta tendencia creciente. Ahora bien, también los llamados turistas tradicionales, plantearon exigencias claras a los destinos y urbanizaciones ya conocidas. La calidad se convierte en una exigencia de la demanda que obliga a incorporar, incluso, la variable ambiental (Se reclamó por ejemplo: bajo nivel de ruido, control de la fauna nociva para el hombre, equipamiento auténtico asociado al entorno, más información de los recursos y los atractivos, visitas a ecosistemas seguros, entre otros). Una nueva dinámica que incorpora a sitios y emprendimientos específicos, pequeños, con alta creatividad y acogida, atención personalizada.

En la medida que aumenta el interés por conocer acerca de la naturaleza, en igual proporción se requiere mayor información para satisfacerlo. En parte, esta es proporcionada por los medios masivos de comunicación, por la literatura ambiental, las asociaciones y fundaciones de diversas clases, incluso las experiencias personales, etc. De este modo se estimula la necesidad de profundizar tanto en conocimientos teóricos como en experiencias prácticas relativas al manejo de un turismo en equilibrio con el ambiente. A la par se han ido multiplicando centros cuya finalidad se orienta a la formación y educación ambiental, fomentando una serie de programas que buscan un cambio de actitud de las personas en sus relaciones con la naturaleza (ya sea desde el punto de vista de los profesionales del turismo como de las personas en general). Es clara la importancia del turismo y de sus impactos sociales económicos y territoriales en la estructura previa de los lugares sobre los que se desarrolló y a los que influye directa o indirectamente. El turismo es constructor de paisajes en términos de gestión, con creación de composiciones territoriales, con cambios de la perspectiva y de percepción. Se ha convertido en un elemento clave para la mejora de la calidad de espacios degradados y la

valoración del patrimonio, o por el contrario el causante de espacio degradados, muy artificializados y fuera de contexto.

Respecto a la gestión ambiental se buscan medidas de reducción de impactos que se apoyan en cambios asociados con el tipo de turismo (adecuación de los recursos para soportar la presión, limitación en el número de visitantes y educación ambiental a largo plazo, como mecanismo de cambio de modelo). Hay que hablar de calidad ambiental desde los mismos operadores, no solo en áreas receptoras, donde es evidente la gran importancia futura de las versátiles formas de educación, sensibilización e información relativas al medio ambiente, de las que forman parte, sin duda muchas formas de turismo. El turismo también gestiona el paisaje, como recurso, fruto de la interrelación físico-ecológica, y cultural, sintetizando la actividad turística y el medio ambiente.- Se apoya en la dialéctica del espacio turístico como espacio de producción y espacio de consumo a la vez y hay que evitar un consumo excesivo. En las políticas de ordenación del territorio, el paisaje ha estado ausente muchas veces en la gestión del medio y protección del patrimonio. En tal sentido se cuenta con algunas experiencias de regeneración paisajística.

En conclusión, se busca la definición de modelos de desarrollo para espacios con potencialidades, en las que se intenta lograr el dinamismo económico con la preservación de valores y patrimonio cultural. Se plantea además una propuesta metodológica para la planificación de los espacios turísticos con la definición de objetivos primarios, y específicos. Explotar con "inteligencia local" las ventajas de la atracción turística que posea el espacio en cuestión, en el marco de la sostenibilidad y el consenso.

3.4 Modalidades del turismo sustentable

3.4.2 Diseñar itinerarios de aprendizaje

Se refiere al diseño de estrategias capaces de acercar el entorno a los sujetos, visitantes, desarrollar su sensibilidad y capacidad de construir conceptos a través de trabajo interdisciplinario para provocar actitudes positivas durante y posterior a la visita de un destino. En tal sentido, los itinerarios de aprendizaje son un recurso pedagógico muy empleado en Educación Ambiental. Consiste en recorridos prefijados por un área, cuyas características ambientales son transmitidas e interpretadas a los visitantes, con el fin de facilitar el conocimientos de aquellos aspectos y procesos del patrimonio natural y cultural más significativos, a través de la observación directa sistemática y registrada, tratando a su vez de sensibilizar y favorecer el desarrollo de actitudes respetuosas y responsables hacia ese entorno.

A lo largo del recorrido se desarrollan actividades que cuentan con material de apoyo y que están diseñadas a partir de los centros de interés existentes en el lugar que se visita, adecuándose al nivel, la edad y demás características del grupo. Se ha diseñado una serie de itinerarios que discurren por zonas de alto interés ecológico, cultural e histórico y que están dirigidos a los diferentes segmentos de mercados. La duración de cada itinerario es variable y el desplazamiento se adapta al producto (cabalgatas, caminatas, paseos en bicicleta, lanchas).

Estos itinerarios tienen en común el hecho de estructurarse en torno a uno o varios recorridos preestablecidos, de corta duración, con el objetivo de estudiar diferentes aspectos del medio de forma más o menos interdisciplinaria. Se basan en la disposición lineal de los centros de interés, observaciones o actividades. Su diseño puede ser el resultado de una actuación aislada o

responder a una planificación compleja en la que varios itinerarios están interconectados y sus contenidos se complementan.

3.5 Ecoturismo y Turismo (urbano, rural, aventura, etc.) ambiental

El término turismo ambiental es inherente al planeamiento ambiental, al uso de tecnologías alternativas, la protección del patrimonio cultural, la participación ciudadana, etc. Es por lo tanto una herramienta de educación ambiental. Cualquier tipo de turismo puede llevar el adjetivo de ambiental, dependiendo de cómo sean los proyectos que lo componen, sin llegar a convertirse en el ecoturismo. Esta sería la connotación de "alternativo" que debería tener este nuevo tipo de turismo, en simbiosis con el ambiente.

En términos generales se puede entender como aquel que tiene lugar en ecosistemas y en ambientes naturales, y que está orientado a favorecer el conocimiento y aprendizaje de manifestaciones naturales mediante ciertas interacciones de bajo impacto. A partir de esto es posible distinguir dos modelos. Un modelo que se desagrega de las prácticas usuales del turismo convencional, conceptualizado como una oferta más que se brinda a los turistas tradicionales que asisten a un destino de playa, u otro, como un día de excursión. La motivación principal de estos turistas no se relaciona con el ecoturismo, sino más bien a la contemplación de la naturaleza.

Otro modelo integral, que tiene lugar en espacios naturales, generalmente protegidos, y que son visitados por turistas con motivaciones específicas relacionadas tanto sea a la función de los ecosistemas como a actividades vinculadas con el medio ambiente. Las modalidades de ecoturismo también son diversas y pueden estar asociadas a un deporte, el arte, o la simple observación.

El éxito del ecoturismo depende del valor agregado de la experiencia. No se trata de "ir" simplemente a determinados ecosistemas, sino de aprovechar su potencialidad para promover la realización de diversas actividades y contribuir con la educación ambiental.

3.6 Calentamiento global y turismo

Es necesario crear conciencia a todos los niveles de la sociedad, sin importar nivel social, creencia política, religiosa, sobre un problema que nos afecta directamente a todos y del cual debemos ocuparnos inmediatamente, ya que de no hacerlo, vemos los efectos que ya estamos padeciendo como consecuencia del calentamiento global. Pretendemos que los gobiernos tomen cartas en el asunto para que contrarrestemos este problema para evitar vivir ese nada alentador panorama que nos pronostican los científicos en los años inmediatos venideros.

Los ciudadanos debemos exigir que se tomen medidas al respecto por supuesto, todos tenemos la obligación de participar y hacer lo que nos corresponda. A nivel mundial se está tomando muy a la ligera un problema que ya no se debe postergar, ni mostrarnos indiferentes ante "El calentamiento global", producto de la emisión de gases contaminantes.

Científicos aseguran que las temperaturas están aumentando por el incremento en la atmósfera de dióxido de carbono que provoca el efecto invernadero. También afirman que con el tiempo, un incremento de alrededor de tres metros en los niveles del agua de los océanos causados por el derretimiento de los polos glaciales inundará la parte baja de las zonas costeras de todo el mundo.

Aunque contrario a estos pronósticos de los científicos internacionales, que han calculado que la expresión más visible de los cambios del clima se verán a mitad de este siglo, sucesos recientes muestran que en nuestro país los efectos del calentamiento global se están adelantando, así el aumento de la temperatura afectará gravemente las actividades humanas no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo, lo cual se verá con mayor claridad partir del 2050.

Para consultores ambientales y grupos ecologistas, en nuestro país las autoridades están subestimando señales que ya son evidentes que la acción del hombre está acelerando los cambios naturales que sufre la tierra. Advirtieron que habrá más incendios forestales, por la destrucción de selvas, manglares y bosques; el agua escaseará, derivado de la evaporación veloz del líquido como efecto de las altas temperaturas. Ahora bien, ¿Qué relación tiene este asunto con el turismo? Estamos seguros afectará al turismo, ya que como otras actividades económicas verá reducidos sus aportaciones al desarrollo de centros turísticos, debido a los cambios que sufrirán estos, por los trastornos provocados por los cambios climáticos. El mundo enfrenta riesgos cada vez mayores de sequías, inundaciones, ciclones y enfermedades contagiosas, desastres enormes asociados con el calentamiento global.

Queremos ser parte activa en la atención y solución de este problema, hacer lo que nos corresponda y más para que quienes nos rodean asuman su compromiso y participen activamente, crear brigadas para reforestar, reciclar, promover utilizar menos el parque vehicular, en fin, aportar lo que nuestras capacidades (físicas e intelectuales) nos permitan. Debemos exigir a nuestros gobernantes que se pongan a trabajar en este asunto que es ya urgente. El gobierno central debe tener una participación más activa a nivel regional y de país sobre el asunto, ya que esta es una situación que afecta a todo el planeta y no sólo a nuestro país.

3.7 ¿Qué es el calentamiento global?

Es una situación a nivel global que va más allá de problemas bélicos o políticos regionales. El calentamiento global es el aumento de temperatura que se están manifestando en el planeta, por supuesto, esto provocado únicamente por los humanos, y que los científicos han llamado "efecto invernadero", producto del exceso de contaminantes y principalmente el dióxido de carbono (CO₂) el cual en naciones como Norteamérica, China, India y algunos países europeos se ha incrementado alarmantemente, el asunto es que mientras más nos tardemos en ocuparnos de solucionar este asunto las consecuencias serán irreversibles para nosotros y para las generaciones venideras.

Las zonas costeras se verían amenazadas por el aumento del nivel de los océanos producido por el deshielo de las zonas polares, como ya lo estamos viendo con los recientes tsunamis, además que un alto porcentaje de áreas turísticas en el mundo son playas y sus estructuras destinadas para acoger turistas.

Esto quizás alejaría al turismo por el temor a vivir algo así. En este momento es un tema que requiere de toda nuestra atención y debemos involucrarnos para que en la medida de nuestras posibilidades actuemos para contribuir a minimizar este ya grave problema.

3.7.1. Medidas a tomar para frenar el calentamiento global

Empezar por aceptar que vivimos y/o tenemos un gran problema, tomar las medidas necesarias para crear conciencia en las personas desde un punto de vista que nos beneficie a todos, invitarlos a cuidar nuestras zonas turísticas, ya que muchas regiones y por supuesto personas vivimos de esta gran

actividad económica, además que necesitamos hacerlo por salud. Porque tenemos además de la necesidad y la obligación de cuidar nuestro planeta para preservar la vida, participar para darle la oportunidad a las generaciones futuras de vivir igual o mejor que nosotros y no heredarles un planeta más enfermo que el que ya tenemos. Primeramente para nosotros, porque es un problema de aquí y de ahora y por supuesto para nuestros hijos y para las generaciones venideras. No somos dueños del planeta que habitamos, entonces debemos cuidarlo para entregarlo en buen estado a quienes vienen detrás de nosotros.

En el año de 1997, los gobiernos del mundo llegaron a un acuerdo. EL Protocolo Kyoto, en el cual los países industrializados debían reducir sus niveles de contaminación durante los siguientes 10 años posteriores. A pesar que el Protocolo de Kyoto fué recientemente ratificado por Guatemala, las medidas tomadas para hacer efectivo su cumplimiento en nuestro país, han sido mínimas. La entidad encargada de velar por la creación de la infraestructura que haga posible la aplicación del protocolo es el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, quien debe trabajar de forma coordinada con las Municipalidades y las demás entidades del Estado, descentralizadas y autónomas, y en el caso que ocupa la presente investigación, con el Instituto Guatemalteco de Turismo, para que el tema del calentamiento global no quede como letra muerta en un documento, sino se realicen acciones concretas que versan en el manejo adecuado de los desechos inorgánicos y tóxicos para el medio ambiente, asimismo el control de las aguas residuales, lodos, y la implementación de medidas de educación para la población guatemalteca concernientes al ahorro de energía .

4. ESTUDIO DE SITIOS PROPUESTOS, CÁLCULO Y PROPUESTA DE CAPACIDAD DE CARGA

4.1 Parque Nacional Quiriguá

El sitio arqueológico de Quiriguá se encuentra a 207 Km. al nor-este de Guatemala, descubierto en 1841 por John L. Stephens fué declarado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1981 junto a Tikal y Antigua Guatemala. Su nombre en Maya era Ek'Nab (lago negro). Esta formado por 30 hectáreas de bosque tropical que rodea estelas y zoomorfos, entre ellas la famosa estela E de 10.5 metros, de alto; la más alta encontrada hasta ahora además de otras 13 esculturas, unas en forma de animal con cabeza humana, otras formadas por enormes bloques verticales de varias toneladas de peso con magníficos paneles esculpidos. Quiriguá tuvo su apogeo entre 550 y 850 D.C. fué uno de los puertos fluviales más importantes de su época. Incluso en el 738 el rey de Quiriguá capturó y decapitó al rey de la gran ciudad de Copán, lo que dió a la ciudad un inmenso auge arquitectónico, político y comercial hasta su misterioso abandono en el siglo X.

4.2 Sendero Interpretativo Las Escobas

El Sendero Interpretativo Río Las Escobas, administrado por FUNDAECO, es uno de los principales destinos visitados en el área de Santo Tomás de Castilla, específicamente en el área protegida del Cerro San Gil. Con su increíble atractivo natural, este sitio puede mostrar al visitante una parte de la Selva Tropical Húmeda que es resguardada en la Reserva Protectora de Manantiales de Cerro San Gil.

Los ingresos generados de la actividad turística permitirán una reactivación económica inicial para aproximadamente 20 familias de la Aldea Las Escobas que prestan servicios de alimentación, bebidas y guía en el sitio. Pero además, brinda oportunidades de ingresos a unos 125 microempresarios locales que ofertan al turista, servicios alrededor de éste sitio como lo son guías, traductores, taxis y microbuses, artesanías entre otros. El Sendero Las Escobas iniciará esta temporada con la construcción y mejora de infraestructura turística, restaurante, snacks, oficinas administrativas, batería de baños, módulo interpretativo y otras que permitirán brindar un mejor servicio, tanto a visitantes de cruceros como de otros segmentos. Se espera que durante las temporadas de cruceros sea mucho más beneficiosa para las pymes y aumenten sus ganancias considerablemente a comparación de otros años, se tiene contemplado que los servicios sean mejorados y que se puedan generar más empleos e ingresos para las familias, promoviendo así la disminución de actividades productivas que causen efectos ambientales negativos en las áreas protegidas de la zona

Las bondades del Cerro San Gil alcanzan también la riqueza del agua, flora y fauna. Y todo se puede encontrar en su mayor plenitud en el Sendero Las Escobas. El mayor atractivo del sendero es el paso de las aves migratorias de Norteamérica, que tiene esplendor entre noviembre y marzo, e incluso otros tipos se acercan en julio. Quizá sólo en un zoológico se puede apreciar tantas aves como en ese punto, pues estudios de Fundaeco indican que en las 41 hectáreas habitan 450 especies de aves, migratorias y locales.

4.3 Iglesia de La Merced, Antigua Guatemala

Su templo es otro de los íconos que identifican a la Ciudad Colonial. En su atrio han desfilado fotógrafos nacionales y extranjeros para capturar el

detalle de su fachada, la cual posee un extraordinario estilo barroco trabajado en estuco. Hay tantos minuciosos adornos alrededor y sobre su entrada, que una sola fotografía no basta para capturarlos en una imagen. Juan de Chávez, a quien se refieren numerosos textos como Juan de Dios, dejó una huella imborrable en los acabados de la edificación y en su retablo, convirtiéndose en un constructor recordado por su obra. En el interior del convento puede apreciarse una de las fuentes más grandes de la ciudad, siempre con el estilo clásico de la época, ubicada al centro del patio y rodeada de amplios corredores resguardados bajo vistosos arcos.

Este templo nace por los esfuerzos de la Orden Mercedaria, la cual es de las más antiguas del continente americano. De hecho, llegó a América en los primeros viajes provenientes de España en pleno proceso de colonización. Los mercedarios poseían un terreno asignado desde 1541 y solicitaron apoyo para ampliarlo. Al final obtuvieron la ayuda necesaria y en 1583 erigieron el templo. Debido a los seísmos que castigaron a la edificación años después fué construido otro, el que conocemos en la actualidad, inaugurado en 1767.

Este templo se conserva impecable pese a que fué sacudido en el pasado por los diferentes terremotos que azotaron a la ciudad. Su convento no corrió con tanta suerte: fué afectado y quedó reducido a ruinas pese al grosor de sus muros. Posteriormente el lugar fué utilizado como cantera. Alrededor de la iglesia se encuentran dos fuentes, una al frente junto a la cruz y la otra en su plaza, la cual deleita con el espectáculo de las aves que acuden a beber de sus aguas. Todo el complejo, iglesia y convento, se encuentran ubicados en la 1ª Calle Poniente y 6ª Avenida Norte, a media cuadra del Arco de Santa Catalina. Sobre este rumbo se ubica un pequeño callejón con una imagen mural de Nuestra Señora de La Merced.

4.4 Iglesia de San Francisco el Grande

Se encuentra en el inicio de la Calle de los Pasos. Sus muros perimetrales rodean un complejo arquitectónico que se conserva en buen estado y en pleno uso. Su fachada, adornada con columnas salomónicas, presenta una torre izquierda aún completa mientras la derecha muestra los daños y deterioro por el paso de los años y por los terremotos que castigaron a la ciudad. Los seísmos acontecieron una y otra vez haciendo que ésta sufriera daños considerables que derribaron una parte en 1565, 23 años después de su edificación. Luego de los trabajos de reconstrucción el complejo fué habilitado de nuevo, sólo para recibir otra vez los bruscos movimientos de la tierra.

Fue restaurada y se conserva impecable en su interior, donde cientos de fieles escuchan misa los domingos. En su vecindad puede visitarse un complejo de ruinas de lo que anteriormente estaba en pie. Sin embargo, a diferencia de otros templos reconstruidos, a éste no se le despojó de su aspecto antiguo y deteriorado, el cual, para muchos tiene un gran valor estético y artístico, mientras que para otros no hace justicia con el esfuerzo de reconstrucción realizado.

En el interior de su muro perimetral se encuentra una variedad de ventas de dulces y recuerdos que añaden entretenimiento al visitante. Todo el interior que rodea al atrio está empedrado por completo al igual que las calles. Este templo, junto a varios parques de la Ciudad Colonial, es un destino familiar para disfrutar el día. Este templo ha recibido muchas visitas, dado que en su interior alberga los restos del Santo Hermano Pedro de San José de Betancur, junto a velas encendidas que alumbran el pasillo donde se alcanza a escuchar los rezos de los fieles.

4.6 Iglesia y Convento de Capuchinas

Se localiza en la esquina de la 2ª Avenida Norte y 2ª Calle Oriente y en su interior se resguarda el recuerdo de sus hermosas instalaciones antiguas. Su historia se remonta a 1725 cuando se dieron los permisos para su construcción, luego de cinco años de espera. Se constituye como una de las imborrables obras que realizara el renombrado constructor de La Antigua Guatemala, Diego de Porres, hijo del notable José de Porres, también sobresaliente en la arquitectura. En la antigüedad quienes ingresaban a un convento debían entregar una dote, es decir, uno o un conjunto de bienes. Capuchinas se diferenció de los conventos de la época precisamente por esto y muchas razones más, pues permitía el ingreso a su congregación sin hacer necesaria la entrega de bien alguno. Esto no significó un crecimiento desmesurado porque su población no excedía las 28 aspirantes a monja.

Su techo protegió muchos bienes valiosos, los cuales fueron trasladados por las monjas en 1773 debido a los terremotos y el oficial traslado de la ciudad al Valle de la Ermita. Muchos de estos bienes se conservan en la nueva sede, ubicada en el templo de San Miguel de Capuchinas en la nueva capital de Guatemala. Las tradicionales celdas que conforman un convento tenían una particularidad, eran pequeñas, pero contaban con su propio retrete y área de estudio, por eso, estudiosos del Centro para la Conservación de La Antigua Guatemala han llegado a considerarlo el primer edificio de apartamentos del continente. Su distribución circular, ahora en ruinas, lo separa arquitectónicamente del resto, constituyéndose como el único con esta forma de arreglo.

Su iglesia consta de una sola nave y no posee alas en sus costados, pero poseía dos áreas para coros, uno en la planta baja a un lado del altar y, el

otro, en la parte superior al final de la nave. Otra de sus características interesantes, es que consta con una sola columna circular situada en el sótano, la cual sostiene todo el edificio. Esta no es la única particularidad bajo su suelo, pues sus criptas, al contrario de otras congregaciones, no eran exclusivas para el entierro de miembros de la orden. La apariencia de la fachada del templo también se diferencia de los demás, comparándose únicamente con la Escuela de Cristo, porque ambos son los únicos templos de la Ciudad Colonial que en lugar de tener un acabado en estuco, lo tienen trabajado en piedra.

4.6 Sendero interpretativo de Finca El Barretal

Finca El Barretal es un beneficio de café, ubicado en el municipio de San Vicente Pacaya, Escuintla. Debido a que está en las cercanías del Volcán Pacaya, el terreno es sumamente fértil y por ello el café producido en la finca es de la más alta calidad. Con el auge que ha tenido el ecoturismo en los últimos años los propietarios decidieron ser una alternativa de visita para este segmento de turistas y/o excursionistas. Como resultado, el paseo dentro del sendero en medio de la plantación de café resulta una experiencia inolvidable. El área que ocupa la finca tiene vistas impresionantes de los cerros aledaños del volcán Pacaya. Además de la plantación la vegetación nativa que se encuentra en la finca y la variedad de fauna, aseguran una experiencia a buscar.

4.7. Análisis de los cálculos de capacidad de cargas de los sitios estudiados

Para este análisis nos servirá de base, el cálculo realizado para el Parque Nacional Quiriguá, por la demanda turística que este sitio ha alcanzado en los últimos años y porque a consideración del ponente, es uno de los más

importantes en cuanto los problemas que se dan en la actualidad para el flujo de turistas, además que para efectos de este estudio el sitio cuenta con mayor cantidad de condiciones importantes para efectuar la evaluación. El cálculo de la capacidad de carga de turistas utiliza el modelo de Cifuentes 1992, este determina el número máximo de visitas que puede recibir un área en particular, con:

- Cálculo de Capacidad de Carga Física CCF
- Cálculo de Capacidad de Carga Real CCR
- Cálculo de Capacidad de Carga Efectiva CCE

En donde $CCF \geq CCR \geq CCE$

Para el cálculo de Capacidad de Carga se tuvo las siguientes consideraciones:

- El flujo de visitantes es en un solo sentido
- Una persona requiere de un metro cuadrado 1m² de espacio para moverse libremente, si consideramos el flujo de visitantes en una línea, se convierte en un metro lineal por persona (considera también el ancho del sendero menor a dos metros)
- Tiempo necesario para visitar el sendero con explicaciones en los puntos importantes es de una hora y media
- Horario de visita es de 08:00 a 16:30 de lunes a domingo, equivalente a 8.5 horas diarias, caso del Parque Nacional Quiriguá

A. **Cálculo de la Capacidad de Carga Física CCF:** Este valor representa el límite máximo de visitas que se pueden hacer al sitio en un día y esta determinado por la relación de los factores de visita (horario y tiempo de visita) espacio disponible y el requerimiento de espacio por visitante.

Se calcula de la siguiente forma:

$$CCF=(S/sp)*NV$$

Donde:

- S = superficie disponible, en metros lineales del sitio 1,500 metros
- Sp = espacio longitudinal requerida por persona = 1 metro
- NV = número de veces que el sitio puede ser visitado por la misma persona en un día, su valor esta determinado por la relación entre el Horario de Visita Hv y el tiempo necesario para visitar (hacer el recorrido) Tv; en este caso:

$$NV = 8.5 \text{ hrs./día} / 1.5 \text{ hrs./visita/persona}$$
$$5.67 \text{ visitas / día / persona}$$

Entonces:

$$CCF \text{ Quiriguá} = 1,500 \text{ metros} * 5.67 \text{ visitas/día/persona}$$
$$8,500 \text{ visitas / día}$$

B. Cálculo de Capacidad de Carga Real CCR: La capacidad de carga física ahora se somete a una serie de factores de corrección, particulares e inherentes de cada área en cuestión. Los factores de corrección son los siguientes:

- Factor Social (FCsoc)
- Factor Erodabilidad (FCero)
- Factor Accesibilidad (FCacc)
- Factor Precipitación (FCpre)
- Factor Brillo solar (FCsol)
- Factor Cierres temporales (FCctem)

- Factor Anegamiento (FCane)

El valor de los factores se obtiene de la siguiente relación general:

$$FC_n = MI_n/Mt_n;$$

Donde:

- FC_n es el valor del factor de corrección;
- MI_n es la Magnitud limitante, y
- Mt es la Magnitud total de la variable en cuestión.

C. **Factor Social (FCsoc):** Este factor considera aspectos a la calidad de la visita en cuestión operativa y manejo de grupos. Es importante considerar el flujo óptimo de visitantes (grupos y tamaño de grupo) para lograr su mejor experiencia en el recorrido. Se propone las siguientes consideraciones:

- Grupos con máximo de 25 personas
- La distancia entre grupos debe ser como mínimo 50 metros, esto evita la interferencia entre grupos.

Ahora bien, si la distancia entre grupos es de 50 metros y cada persona ocupa 1 metro de sendero, se estima que cada grupo requiere 65 metros de recorrido (esto es un supuesto que para efectos de cálculo se estima que los visitantes van en una fila india, en la realidad esto no sucede de tal forma sobre todo en sitios que no tienen un camino definido y ancho regular en el recorrido sin embargo el método de cálculo considera el estudio lineal para llegar a una estimación bastante acertada de la cantidad de personas que pueden estar en el sitio)

Entonces el número de grupos NG, que puede estar en el sitio, considerando todo el largo del recorrido es:

$$\begin{aligned} \text{NG} &= \text{largo del sendero} / \text{distancia requerida por cada grupo} \\ &= 1,500 \text{ metros} / 75 \text{ metros/grupo} = 20.0 \text{ grupos} \end{aligned}$$

Ahora hay que determinar cuántas personas P pueden estar en el sitio simultáneamente, el cálculo es:

$$\begin{aligned} P &= \text{NG} * \text{número personas por grupo} \\ &= 20.0 \text{ grupos} * 25 \text{ personas/grupo} \\ &= 500.0 \text{ personas} \end{aligned}$$

El cálculo del Factor de Corrección social (FCsoc) necesita identificar el valor limitante, en el caso del Sitio Arqueológico Quiriguá, es igual al equivalente de recorrido que no puede ser ocupada porque se debe mantener una distancia mínima entre grupos, en vista que cada persona ocupa 1 metro lineal, la limitante queda:

$$\begin{aligned} \text{MI} &= \text{mt} - P * 1 \text{ mt} \\ &= 1,500 \text{ metros} - 500 \text{ metros} \\ &= 1,000.0 \text{ metros} \end{aligned}$$

El FCSoc se determina así:

$$\text{FCsoc} = 1 - 1,000.0 \text{ metros} / 1,500.0 \text{ metros} = 0.3333$$

D. **Factor de erodabilidad FCero:** Se ocupa de la erosión a causa de la visita de personas, trata de dar un valor de la cantidad del recorrido erosionado comparado con el total del recorrido. La magnitud limitante la representa aquellos sectores donde existen evidencias de erosión.

$$\text{FCero} = 1 - \text{mpe}/\text{mt}$$

Donde:

- mpe = metros de recorrido con problemas de erodabilidad = 100.0 metros; y
- mt = metros totales de sendero = 1,500.0 metros

Entonces:

$$FCero = 1 - 150.0 \text{ metros} / 1,500.0 \text{ metros} = 0.90$$

E. **Factor de Accesibilidad FCacc:** Este factor determina en un rango de 0 a 1, el grado de dificultad que encontrarán los visitantes al movilizarse en el recorrido, evalúa factores como inclinación del terreno, cantidad de gradas a subir bajar, etc.

Tabla III Ponderación de Elementos Factor de Accesibilidad

Dificultad	Ponderación	Pendiente	Escalones, gradas, tipo de camino, Esfuerzo involucrado
Ningún grado de dificultad	0.5	≤ 10%	Pocas gradas, no altas, camino parejo. Relativamente poca distancia a caminar
Dificultad Media	1	10%-20%	Moderada cantidad de gradas-escalones, tipo de camino parejo en partes, no parejo en otras. Larga Distancia.
Dificultad Alta	1.5	> 20%	Muchas gradas, terreno con pendientes no parejo. Necesita buena condición física

Debido a que tratamos de considerar un limitante para poder calcular el factor, y que éste sea significativo para establecer una restricción en el uso del recorrido, utilizaremos únicamente los más altos valores encontrados en el sitio. Como se ve en la tabla se utiliza un valor ponderado dependiendo la dificultad que presenta el recorrido, considerado como un todo y no por partes del mismo.

$$FCacc = 1 - ((ma*1.5) + (mm*1))/mt$$

Donde:

- ma = distancia en metros del sendero con dificultad alta: 100 metros
- mm = distancia en metros del sendero con dificultad mediana: 500 metros
- mt = metros totales del recorrido: 1,500 metros

$$\begin{aligned} FC_{acc} &= 1 - ((100 \text{ metros} * 1.5) + (500 \text{ metros} * 1)) / 1,500 \\ &\text{metros} \\ &= 0.5667 \end{aligned}$$

F. **Factor de Precipitación FCpre:** La lluvia es un factor limitante en todo sitio turístico, sobre todo los sitios de contemplación y culturales, este factor valora la cantidad de días con lluvia en el año en el sitio. Se consideran los meses de mayor precipitación.

$$FC_{pre} = 1 - hl/ht$$

Donde:

- hl = horas de lluvia limitantes por año (275 días * 3hrs/día = 825 hrs.)
- ht = horas al año que el sitio esta abierto (360 días * 8.5 hrs. / día = 3,060 hrs.)

$$FC_{pre} = 1 - 825 \text{ hrs.} / 3,060 \text{ hrs.} = 0.7303$$

G. **Factor de Corrección de Brillo Solar FCsol:** Al igual que la lluvia, los días muy soleados, calurosos, reflejan baja en el interés de visita del sitio. Normalmente entre las 10:00 y las 15:00, que es cuando el sol esta en su máximo esplendor, sin embargo puede resultar difícil o incómodo para algunos visitantes, el calor, insolación, deshidratación, condición física del visitante, etc.

Para el caso del Parque Nacional Quiriguá, éste representa importancia debido a que todo el recorrido se hace bajo la intemperie.

Se toman en consideración los cuatro meses con poca lluvia y mayor presencia solar para hacer más significativo el cálculo.

$$FC_{sol} = 1 - (hsl/ht) * (ms/mt)$$

Donde:

- hsl = horas de sol limitantes / año (4 meses * 30 días/mes * 5 hrs. / día = 600 hrs.)
- ht = horas al año que el monumento está abierto (360 día * 8.5 hrs. = 3,060 hrs.)
- ms = metros de sendero sin cobertura (1,500 m)
- mt = metros totales del recorrido (1,500 metros)

$$FC_{sol} = 1 - (600 \text{ hrs} / 3,060 \text{ hrs} * 1,400 \text{ metros} / 1,500 \text{ metros}) = 0.8170$$

H. **Factor de Corrección por cierres Temporales FC_{tem} :** Este considera los días que el parque esta cerrado, ya sea por mantenimiento, días festivos locales, asuetos.

$$FC_{tem} = 1 - hc/ht$$

Donde:

- hc = Horas al año que el monumento está cerrado = 6 días * 8.5 hrs. / día = 51 hrs.
- ht = Horas totales al año = 360 días * 8.5 hrs. / día = 3,060 hrs.

I. **Factor de Corrección por anegamiento FCane:** Este factor considera partes del recorrido en los que no se puede caminar ya sea por mantenimiento, agua de lluvia estancada, trabajos de investigación, descombramiento, etc.

$$FCane = 1 - ma/mt$$

Donde:

- Ma = metros del recorrido con problemas de anegamiento = 0 metros
- Mt = metros totales del recorrido = 1,500 metros

$$FCane = 1 - 0 \text{ metros} / 1,500 \text{ metros} = 1$$

De los valores obtenidos para cada uno de los factores se puede calcular la Capacidad de Carga Real, que viene dada por:

$$\begin{aligned} CCR &= CCF * (FCsoc * FCero * FCacc * FCpre * FCsol * FCtem * FCane) \\ &= 847.9 \text{ visitantes / día} \end{aligned}$$

J. **Capacidad de manejo:** Este factor, más bien un porcentaje ponderado de las instalaciones, que tienen que ver con equipamiento, infraestructura, facilidades o instalaciones disponibles, personal de atención, respaldo jurídico. Como definición se tiene una capacidad de manejo óptima, cuando el estado o condiciones que la administración de un sitio a visitar ha desarrollado los procesos administrativos y físicos para alcanzar sus objetivos.

Para éste análisis, las variables a evaluar son:

- Personal de atención: se tomó en cuenta teniendo el criterio de cantidad, debido a la falta de tiempo para una evaluación del personal

- Cantidad: es una relación porcentual entre la cantidad existente y la óptima a juicio de la administración del sitio;
- Estado: es decir las condiciones físicas que presenta el sitio como un todo, así como su mantenimiento, limpieza y seguridad, par lograr hacer uso adecuado y seguro del lugar;
- Localización: se refiere a la distribución y ubicación dentro del sitio de los componentes del mismo, así como la facilidad de acceso a los mismos;
- Funcionalidad: este resulta de la combinación de los dos anteriores (estado y localización) en otras palabras que tan practico tiene determinado componente para uso de personal del sitio así como los visitantes.

En la Tabla IV valores para ponderación de elementos, se definen los valores cuantitativos para cada aspecto evaluado, para el cálculo.

Tabla IV Valores para ponderación de elementos

%	Valor	Calificación
<=35	0	Insatisfactorio
36-50	1	Poco Satisfactorio
51-75	2	Medianamente Satisfactorio
76-89	3	Satisfactorio
>=90	4	Muy Satisfactorio

Esta escala es una adaptación de la Norma ISO 10004, utilizada y probada en estudios de la calidad de servicios ofrecidos por empresas privadas y públicas.

Los componentes de cada aspecto fueron evaluados cualitativamente por el ejecutor del estudio, tomando en consideración los varios aspectos de cada variable en el Anexo 1 se puede ver el listado de los varios elementos tomados en consideración cualitativamente (para este estudio)

Tabla V Valores Ponderados para capacidad de manejo

Variable	Valor
Infraestructura	0.75
Equipo	0.60
Personal	0.75
Promedio	0.70
Capacidad de Manejo	70%

K. **Capacidad de carga efectiva:** Este resultado representa el mayor número de visitas que puede permitir el sitio Quiriguá en un día y bajo las consideraciones mostradas en el desarrollo del cálculo.

De lo anterior la capacidad de carga efectiva es:

$$CCE = CCR * CM$$

CCR = Capacidad de Carga Real

CM = Capacidad de Manejo (porcentaje)

$CCE = 844.02 \text{ visitantes} * 0.70 = 593.53 \text{ visitas/día}$ para el Parque Nacional Quiriguá

En la Tabla VI, se muestran los cálculos para determinar la Capacidad de Carga Real y Capacidad de Manejo de cada uno de los sitios de este estudio. Siendo la metodología utilizada para éstos, la misma expuesta anteriormente.

Tabla VI Cálculos para determinar capacidad de carga de los diferentes sitios de estudio

	Quiriguá	Las Escobas	La Merced	San Francisco	Capuchinas	El Barretal
Cálculo de CCF (visitantes/día)	8,500.00	5,333.33	1,333.33	1,600.00	2,400.00	8,000.00
S (tamaño del recorrido en metros)	1,500.00	1,000.00	250.00	300.00	300.00	1,500.00
sp (espacio lineal por persona en metros)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
NV = Hv/Tv (visitas/día/visitante)	5.67	5.33	5.33	5.33	8.00	5.33
Hv (horario de visita hrs./día)	8.50	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
Tv (tiempo de visita necesario hrs./día por visitante)	1.50	1.50	1.50	1.50	1.00	1.50
Calculo de CCR						
Factor Social Fcsoc (1-Magnitud limitante/S)	0.3333	0.2308	0.5000	0.5455	0.5000	0.4118
Espacio requerido/grupo (personas/grupo*sp+Distancia entre grupos)	75.00	65.00	50.00	55.00	50.00	85.00
Tamaño de grupo (personas)	25.00	15.00	25.00	30.00	25.00	35.00
Distancia entre grupos (metros)	50.00	50.00	25.00	25.00	25.00	50.00
No. Grupos en recorrido al mismo tiempo (S/Espacio por grupo)	20.00	15.38	5.00	5.45	6.00	17.65
P Total personas en el sitio (Número grupos*personas/grupo)	500.00	230.77	125.00	163.64	150.00	617.65
Valor limitante (magnitud limitante espacio)	1,000.00	769.23	125.00	136.36	150.00	882.35
Factor de Erodabilidad Fzero (1-mpe/mt)	0.9000	1.0000	1.0000	0.8333	1.0000	0.6667
Metros del recorrido con problemas de erodabilidad mpe	150	0	0	50	0	500
Metros totales de recorrido	1,500.00	1,000.00	250.00	300.00	300.00	1,500.00
Factor de Accesibilidad Fcacc (1 - ((ma*1.5) + (mm*1))/mt)	0.5667	0.6500	0.4000	0.5000	0.7500	0.4000
ma = distancia con dificultad alta	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00	200.00
ponderación dificultad alta	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	1.50
mm = distancia con dificultad media	500.00	200.00	150.00	150.00	75.00	600.00
ponderación dificultad media	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Factor de Precipitación Fcpre (1- hl/ht)	0.7304	0.6181	0.8922	0.8922	0.8922	0.7304
hl = horas de lluvia limitantes por año	825.00	1,100.00	270.00	270.00	270.00	825.00
ht = horas por año que esta el sitio abierto	3,060.00	2,880.00	2,504.00	2,504.00	2,504.00	3,060.00
Factor de Brillo Solar (1 – (hsl/ht)*(ms/mt))	0.8170	0.9750	0.9808	0.9808	0.9808	0.8170
hsl = horas de sol limitantes / año	600.00	720.00	480.00	480.00	480.00	600.00
ht = horas al año que el sitio está abierto	3,060.00	2,880.00	2,504.00	2,504.00	2,504.00	3,060.00
ms = metros de sendero sin cobertura	1,400.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,400.00
mt = metros totales del recorrido	1,500.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,500.00
Factor Cierres Temporales Fcctem (1 – hc/ht)	0.9833	0.8339	0.8339	0.8339	0.8339	0.8641
hc = Horas al año que el monumento está cerrado	51	442	442	442	442	416
ht = Horas totales al año	3060	2660.5	2660.5	2660.5	2660.5	3060
Factor Anegamiento Fcane (1 – ma/mt)	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Ma = metros del recorrido con problemas de anegamiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Mt = metros totales del recorrido	2,100.00	1,000.00	500.00	500.00	500.00	2,100.00
CCR = Capacidad de Carga Real (visitantes)	847.90	401.99	194.58	265.34	656.72	452.92
Capacidad de Manejo del Sitio visitantes-día	593.53	314.89	119.99	163.63	383.09	301.95
Ponderación de Infraestructura	0.75	0.85	0.85	0.85	0.75	0.75
Ponderación de Equipo	0.6	0.75	0.5	0.5	0.5	0.6
Ponderación de Personal	0.75	0.75	0.5	0.5	0.5	0.65
Promedio	0.70	0.78	0.62	0.62	0.58	0.67
Capacidad de Manejo (%)	70%	78%	62%	62%	58%	67%

5. EL *MARKETING* DEL TURISMO DESDE EL ENFOQUE DE LA REPONSABILIDAD AMBIENTAL EN GUATEMALA

En el presente trabajo de investigación, se pretende proporcionar un enfoque responsable del *marketing* turístico de Guatemala, encaminado a la conservación del medio ambiente y el equilibrio ecológico de los abundantes sitios que pueden ser promovidos para el turismo. Hay que recordar que el empresario del turismo debe saber que todo proyecto que no haya previamente elaborado un plan de mercado constituye "un salto al vacío", y es como tratar de emprender un viaje con un destino que no considera lo que existe entre el sitio de origen y el sitio de llegada, pero sobre todo que cualquier estrategia de mercadeo conlleve el previo conocimiento que los lugares no pueden sobrecargarse de turistas pues esto repercute en forma negativa a la conservación del lugar, por diversas razones importantes como la producción de basura, el ruido, la congestión vehicular en el acceso y salida de los mismos, etc. La explotación turística de un sitio presupone éste ya cuenta con las condiciones necesarias para recibir visitantes, y esto conlleva una serie de modificaciones al mismo que debieron haber sido cuidadosamente adaptadas con el objetivo de conservarlo y no alterar la esencia del mismo.

Por otro lado, los problemas de la economía actual se harán más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional, y en este sentido, Guatemala posee un alto potencial como destino turístico, sin embargo este ambiente dinámico requiere un conocimiento avanzado de los principios de y técnicas de mercadotecnia y poseer, además, la adecuada capacidad de los sitios, para la toma de decisiones.

5.1 Definición de *marketing* turístico

Se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como el proceso primario de un proyecto turístico a través del plan de mercadotecnia, también conocido como plan de marketing. La combinación de concepto de mercadotecnia integrada con el enfoque estratégico lo hacen una actividad empresarial que necesita la aplicación de principios y formulación de políticas, reglas y procedimientos que le permitan alcanzar el objetivo propuesto. Así, estará al nivel del manejo de negocios de bienes y servicios de las grandes corporaciones, tanto al nivel nacional como internacional.

En cuanto a las formas de marketing turístico, es necesario reconocer la experiencia en países como los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Argentina, Colombia, Brasil y Venezuela; donde puede apreciarse la forma en que se produce la comercialización y mercadeo de bienes y servicios que pone de manifiesto el estilo de gerencia turística de cada país en particular, en base al éxito de cada uno de éstos como destinos turísticos.

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las

actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

El concepto de mercadotecnia, sustituye e invierte la lógica del concepto de ventas debido a las siguientes razones:

- a. El concepto de ventas parte de los productos o servicios que tiene la empresa. Este concepto considera que la tarea a desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular un volumen conveniente de ventas.
- b. El concepto de Mercadotecnia se deriva de los clientes actuales y potenciales de la empresa así como de sus necesidades. Así, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer estas necesidades y, en consecuencia, aspira la obtención de utilidades con la satisfacción o creación de satisfacciones a los clientes.

5.1.1. Formas de orientación hacia el cliente

Desde el punto de vista del mercadeo, quien manda es el cliente, y es en base a éste precepto que la orientación del marketing de turismo debe ser encaminado, de manera que deben observarse las siguientes reglas:

- a. En la empresa quien manda es el consumidor, "lo que el cliente quiere lo obtiene".
- b. El cliente está en la parte superior de la gráfica de la organización (Organigrama).

- c. Toda organización empresarial debe preferir el derecho a un mercado que el derecho a una planta. Debe mirarse a la empresa con los ojos del consumidor.
- d. En lugar de lanzar al mercado un bien o servicio que resulte de fácil producción, debe investigarse sobre lo que está dispuesto a comprar el consumidor. La creatividad se aplicaría más inteligentemente si la empresa orienta su producto/servicio hacia los deseos y necesidades del consumidor que hacia sus propios productos/servicios.

5.1.2. Características del mercado turístico y comportamiento de la oferta y la demanda

El mercado turístico, de acuerdo a los bienes y servicios que constituyen su producción, presentan las siguientes características:

a. Inamovilidad de la oferta: Los bienes / servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores.

b. Rigidez de la oferta: La cantidad de bienes / servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda. Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes. Todas las prestaciones turísticas se elaboran en el momento de su consumo.

c. Dinamismo de los componentes: Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.

d. Predominio de los costos fijos: La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio o sea el número de turistas.

5.1.3 Clasificación de los bienes turísticos

Se conocen como bienes turísticos, aquellos que en conjunto, son explotados con la finalidad de satisfacer las necesidades turísticas. Son los bienes y servicios considerados como de interés turístico, por tanto, son los diversos servicios que atienden a los viajeros. Son también conocidos como prestaciones complementarias.

La importancia de estos componentes como bienes turísticos está determinada por la estima que de ese bien o servicio se tenga como de interés o carácter turístico, el uso que se haga de los bienes o servicios y por la frecuencia o intensidad con que sea objeto de disfrute por parte del visitante, así como contemplación, aprovechamiento físico o espiritual de parte de los usuarios. Esto considerando la clasificación de bienes de libre disposición,

bienes turísticos creados y prestaciones complementarias, los cuales se dividen de la siguiente manera:

- **Bienes de libre disposición:** También denominados "Capital Potencial" o "Capital Latente"; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.
- **Bienes turísticos creados:** Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.
- **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

5.1.3.1. Inventario de recursos turísticos

El inventario de recursos turísticos está constituido por el patrimonio turístico de una determinada región. Estos recursos comprenden el conjunto de factores de orden natural, cultural e institucional que permiten la creación de una corriente de atracción hacia un determinado país o región. La corriente de atracción generada se materializa en ingresos patrimoniales. El inventario de recursos turísticos constituye para las comunidades receptoras lo que para las empresas de otros ramos son los artículos que se tienen en existencia para la venta. En consecuencia, se hace necesario aplicar avanzadas técnicas de mercadeo para convencer a los consumidores.

5.1.4 Teoría de la oferta turística

La oferta es la cantidad de un bien que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día semana, mes o año.

Entre los factores que influyen en la oferta turística se identifican los siguientes:

1. Objetivos de la empresa
2. Precio de venta de los bienes / servicios turísticos
3. Precio de todos los demás bienes
4. Precios de los factores de producción
5. Estado de la tecnología.

5.1.4.1. Cambios de la oferta

Son el resultado de algún factor distinto al precio del bien. Así, pueden identificarse causas de incrementos y decrementos de la oferta:

1. Incrementos en la oferta: Las causas más comunes por las cuales puede incrementarse la oferta son las siguientes:
 - a. Mejoras en la tecnología.
 - b. Disminución en los precios de otros bienes
 - c. Disminución en los precios de los factores de producción de bienes y servicios turísticos.
 - d. Cambios en los objetivos de los empresarios, cuando orientan sus actividades hacia otro tipo de bienes y servicios.

2. Decrementos en la oferta: Por su parte la oferta puede decrecer por varias razones, sin embargo se establecen como más importantes, las siguientes:

- a. Inconsistencia con los avances tecnológicos que originen pérdidas en el conocimiento técnico.
- b. Aumento de la oferta de otros bienes
- c. Aumento de los precios de los factores de producción utilizados para bienes y servicios
- d. Cambios en los objetivos de los productores

5.1.5. El valor económico de la oferta turística

La oferta turística parte de la idea de que el turismo es una de las formas de consumo de un conjunto de bienes y servicios denominados turísticos y que adquieren un valor económico en función de su precio. Entonces, en términos económicos se entiende al **TURISTA = CONSUMIDOR DE BIENES Y SERVICIOS**, y de esta fórmula se entiende que el turista consume:

- **Bienes materiales:** Compras de bienes / servicios dentro del itinerario de su viaje y otros gastos.
- **Bienes inmateriales:** Concernientes a la cultura, arte, adquisición de nuevos conocimientos, prácticas seráficas (religiosas) en determinados santuarios o al disfrute de las bellezas naturales.

5.2 La mercadotecnia del turismo y la visión del futuro

Los profesionales de la actividad turística y hotelera en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

- a. El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria hotelera
- b. La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro, sobre todo en los siguientes aspectos:
 - Nuevos desarrollos en los métodos de mercadeo y comercialización turística.
 - Desarrollo de los medios de transporte, alojamiento, servicios de alimentos, entretenimiento y recreación y mecanismos receptivos en las comunidades anfitrionas y posición de la competencia.
 - La ciencia y la tecnología con respecto a los problemas de la rama hotelera
 - Los pequeños hoteles, posadas y casas de huéspedes en las comunidades.
 - La informática y la gerencia de los servicios de alojamiento y otros servicios afines al turismo.
 - La economía digital y la comercialización vía Internet en la agilización de las operaciones turísticas y hoteleras. También la facilitación y agilización de la compra de documentos al cobro entre los mayoristas y minoristas de turismo.
 - Los resultados de los trabajos de investigación científica sobre las actividades turísticas y hoteleras y su planificación.

- La metodología de recolección, procesamiento y análisis de datos
- Los nuevos desarrollos en los conceptos de desarrollo sustentable; globalización; economía, gerencia y valoración ambiental. Los cuales ejercen una marcada influencia en la formulación de proyectos turísticos y hoteleros.
- La evolución de las finanzas y comercio al nivel nacional e internacional y su incidencia en las operaciones turísticas y hoteleras.

5.3. La cadena de valores de la mercadotecnia del turismo y la red digital del valor

La noción de cadena de valores implica que las organizaciones operadoras de viajes y turismo obtengan insumos de los proveedores que agregan valor a través del proceso productivo y crean productos, en forma de paquetes turísticos, que a su vez son consumidos por otros. Así mediante el buen manejo de los proveedores y sus costos, de sus habilidades gerenciales características y ser consistentes en forma efectiva con las necesidades y deseos de los consumidores se pueden crear productos / servicios que pudieran comercializarse con éxito. Este concepto es de factible aplicación a las relaciones dentro de las organizaciones; tales como, el intercambio de fondos, información y conocimiento información mediante la utilización de instrumentos materiales como cartas, informes, facturas, impresos por computadora, anteproyectos, propuestas, cheques, reuniones personales y llamadas telefónicas. Utilizando estos criterios, el sistema de computación es interno para cada empresa

El concepto de red digital del valor obliga a una reformulación del criterio de cadena de valores. Este planteamiento se debe a que las transacciones

involucradas en el negocio turístico hotelero se convierten en digitales en las redes. Los sistemas se expanden más allá de la empresa y llegan a cubrir clientes, proveedores, otros socios y competidores, organizaciones gubernamentales, instituciones con o sin fines de lucro y todos aquellos entes que puedan participar en las operaciones turísticas y hoteleras. Por este medio los intercambios materiales se convierten en virtuales y las transacciones de negocios se convierten en flujos de información en un sistema global de redes.

En la operación turística/hotelera, cuando el intercambio de información se hace por vía electrónica ocurre una gran diversidad de cambios en la esencia de las comunicaciones humanas y organizacionales. Estos cambios optimizan la viabilidad de los tipos de relaciones entre las organizaciones y las personas. Así, la cadena de valores se transforma en una red de valores en la medida que se hagan posibles nuevas relaciones. Todo esto significa que el cambio de lo físico a lo virtual va más allá de los beneficios de la reducción de costos, la mayor velocidad en las comunicaciones y el suministro de información oportuna a los integrantes de la red.

En la nueva economía (economía digital), con la creación ínter organizacional del valor, los sistemas computarizados ínter corporativo permiten nuevos tipos de asociaciones para crear nuevos productos y servicios. Cuando la red se convierta en una autopista y su capacidad (ancho de banda) se multiplique de la misma manera se incrementaran las oportunidades en el negocio del turismo. La cadena de valores se convierte en una red digital de valores para que las organizaciones, mediante la tecnología, puedan abarcar a sus consumidores, proveedores, grupos afines y competencia. Las organizaciones virtuales en la autopista de información están compitiendo en una economía digital.

Figura 3 Cadena de valores



Flujo material de información

Figura 4 Red digital de valores



La red digital de valores – Flujo digital de información: valor generado.

5.4. Estrategias básicas en la adopción de una orientación hacia el consumidor de bienes y servicios turísticos

Entre los lineamientos básicos, la empresa u operador turístico debe partir de una definición básica de las necesidades que trata de sentir, servir y satisfacer, posteriormente debe definir sus grupos meta, esto es, seleccionando grupos específicos y sirviendo hasta necesidades específicas de estos grupos. Así, es posible establecer un ejemplo de grupos metas para una línea aérea, relacionando el bien / servicio con los consumidores del producto:

Véase Tabla VII.

Tabla VII Segmentación de Mercado

BIEN / SERVICIO	GRUPO META
Transporte en general	Viajeros
Empresas de industria y comercio	Carga aérea
Organizaciones gubernamentales	Servicio postal
Vuelos charter	Agencias de viajes, empresas hoteleras, casinos y otras salas de juego, parques de diversiones

Fuente: R. Beaufond. Guía de Curso de Mercadeo Turístico, (inédito) UDO/EHT, 1997.

a. Productos y mensajes diferenciados: Sirviendo a los grupos metas seleccionados a través del desarrollo de productos o servicios con mensajes y programas de mercadotecnia diferenciados.

b. Investigación del consumidor: Deben aplicarse encuestas donde el público exprese sus deseos y características de los bienes o servicios que satisfacen o pueden satisfacer sus necesidades, considerando las siguientes bases para realizar la investigación:

- Orientación hacia las utilidades a corto plazo: se traduce producir artículos que la gente asegura desear.
- Orientación hacia los beneficios a largo plazo: se traduce en buscar los nuevos productos o servicios y valores que posiblemente el cliente no exprese verbalmente necesitar y hasta no aprecie de inmediato.

c. Estrategia de la ventaja diferencial. La empresa que se concentra en lograr clientela y atenderla como se merece, debe aplicar las siguientes estrategias:

- Debe investigar valores auténticos que ofrecer.
- No debe limitarse a los mismos bienes / servicios con diferencias superficiales o insignificante.

d. Mercadotecnia integrada. Los diversos departamentos de la organización deben comprender que las acciones que emprenden, además de las actividades de los agentes de ventas y de la fuerza vendedora, ejercen una influencia relevante en la capacidad de la firma para crear y retener clientes.

Además, significa que dentro de la función de mercadotecnia como tal, existe una inteligente adaptación y coordinación de "Las Cuatro P's", que son: Producto: Bien / servicio; Precio: Local, regional, nacional, internacional; Plaza: Canales de distribución en relación con localización geográfica de los consumidores y Promoción: Gerencia de las estrategias de promoción y publicitarias. Así la siguiente matriz muestra las relaciones de correspondencia:

Tabla VIII Relación de correspondencia de "las 4Ps" del *marketing*

Componente	Se corresponde con:
Producto	Necesidades y deseos del consumidor
Precio	Calidad del bien / servicio
Plaza	Precio y calidad del producto
Promoción	Canales de distribución, precio y calidad del producto

FUENTE: Beaufond, R. Guía de Mercadeo Turístico, (inédito) UDO/EHT, 1997.

La mercadotecnia integral debe, cubrir cada actividad de los negocios que pueda afectar las actitudes actuales y futuras de los clientes. Esto incluye el especial avalúo de:

- a. Respuestas dilatorias por organización deficiente de las oficinas.

- b. Envío de recordatorios por deudas que ya han sido pagadas.
- c. Promesas incumplidas por un mal control de distribución (control de intermediarios)
- d. Dudosa identificación de los clientes y de la naturaleza de sus negocios.
- e. Conciencia de que marketing abarca todas las funciones y empleados y la investigación del marketing debe incluir esta parte.
- f. Conciencia de que se requiere determinar la posición comparativa del negocio en términos de marketing integral.

La clasificación del mercado según su estructura funcional, se fundamenta en el hecho de que la oferta de mercado de la empresa (4Ps) se confronta con las 6 "O" de la demanda o clientes:

1. Ocupación: ¿quiénes son los ocupantes o usuarios?
2. Objetivos: ¿qué compran?
3. Ocasiones: ¿cuándo compran?
4. Organización: ¿quién o quiénes intervienen en la compra?
5. Objeto: ¿por qué compran?
6. Operaciones: ¿cómo compran?

5.5. Sistema de mercadotecnia turística

El Sistema de Mercadotecnia de cualquier empresa lo constituyen el conjunto de instituciones que en interacción influyen en la relación de la empresa con sus mercados.

En términos generales en todo sistema moderno de mercadotecnia deben considerarse los siguientes aspectos:

- a. El ambiente y fuerzas ambientales: Son todos los aspectos importantes que no dependen de la voluntad de la empresa, sino del medio ambiente y de la naturaleza de cada uno de los sitios turísticos que se promuevan como destino, tales como el clima, la temporada, la capacidad de carga de los sitios que se promueven, el impacto ambiental y ecológico de la sobrecarga turística a determinado sitio, por su naturaleza.
- b. Los objetivos y estrategias de la Mercadotecnia de la empresa y sus competidores: con base a éstos deben encaminar sus proyectos y acciones inmediatas.
- c. Las categorías especiales o principales de las decisiones de Mercadotecnia, entre las cuales se pueden mencionar: Las características del bien o servicio que se mercadea, el precio, la fuerza vendedora, la distribución y servicio, la promoción y publicidad, las ventas, los canales de distribución, el modelo de comportamiento del comprador, y la participación de la empresa en el mercado y ventas del ramo en el cual se desenvuelve.

Figura 5 Sistema elemental de mercadotecnia

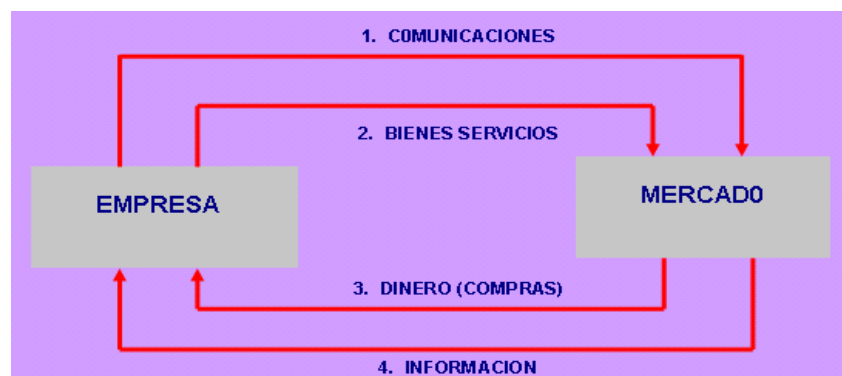
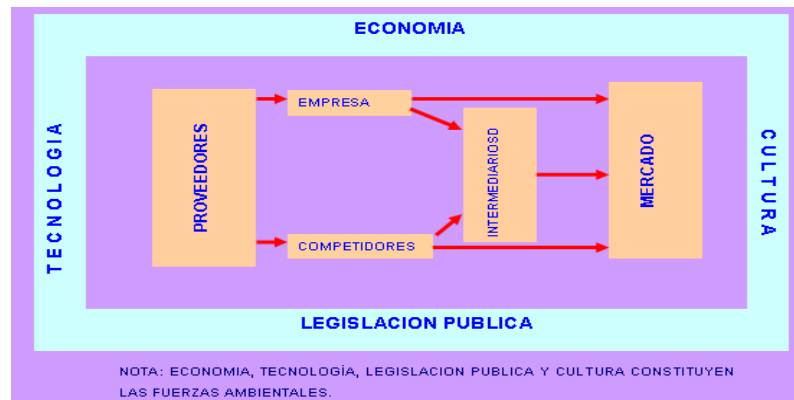


Figura 6 Sistema Moderno de Mercadotecnia



5.6 Decisiones sobre proyectos turísticos tomadas a partir del mercado

Dos de las decisiones más importantes que se deben tomar previas a la realización de un proyecto turístico son:

- a. La demanda que pueda generar el proyecto en relación con el mercado de consumidores, y
- b. El poder adquisitivo actual y potencial de los residentes y proyecciones poblacionales respecto al poder adquisitivo de las personas a quienes vayan dirigidos los proyectos turísticos a realizar.

De acuerdo a estas dos influyentes variables se hace necesario atender las siguientes consideraciones generales:

- El turismo como cualquier otro bien o servicio, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista de ese mercado. En consecuencia se le considera como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.

- La orientación de la estrategia de mercado es hacia los deseos y necesidades del cliente de acuerdo al concepto general del marketing turístico moderno.
- Dado que el turismo es un mercado, o da origen a un mercado, debe considerarse la participación de cuatro componentes fundamentales:
 - a. Producto: La atracción de la comunidad receptora
 - b. Clientela: El turista
 - c. Precio: Transporte, alojamiento, alimentación.
 - d. Competencia: Las empresas de turismo existentes en el mercado y/o aquellas que planeen incursionar en la actividad.

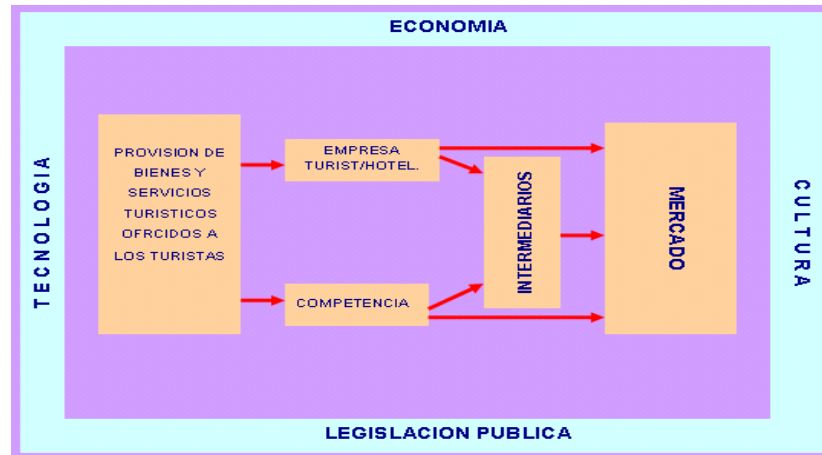
En líneas generales el estudio del mercado turístico debe emprender, al menos, dos tipos de análisis:

- a. **Análisis de la demanda:** Necesidades, motivaciones, variables demográficas, sociales, psicológicas y colectivas.
- b. **Análisis de la oferta:** Valor competitivo de los productos, recursos, situación en el mercado, precios y posibilidades de evolución.

Asimismo se deben considerar las fuerzas ambientales que intervienen en el mercado del turismo como la economía, cultura, legislación y tecnología.

Véase Figura 7.

Figura 7 Sistema Moderno de Mercadotecnia Turística



5.7. La demanda turística

Se denomina demanda turística al conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

La demanda turística implica:

1. Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes
2. Transformación de la conducta del consumidor (modificación de la demanda)
3. La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de otros bienes / servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado. Este hecho se cumple aún en el caso de adquisición de paquetes turísticos individuales, de consumo masivo, resorts o cualquier otra modalidad de turismo.

4. En los casos de turismo de negocios, estudios, viajes para tratamientos médicos, todo gasto inherente a la utilización de servicios turísticos debe atribuirse al poder adquisitivo acumulado. Así, en muy extrañas ocasiones las empresas, los otorgantes de becas de estudios y las empresas de seguros imponen a los beneficiarios el tipo de servicio que deben utilizar (poder adquisitivo discrecional).
5. El poder adquisitivo discrecional se reparte entre ahorro de renta y bienes de ocio (tales como los bienes turísticos.)

5.7.1. Estructura de la demanda turística

La estructura de la demanda turística está constituida por una clasificación de los turistas según:

- a. Clasificación por permanencia para efectos de medición:
 - Turista con permanencia inferior a 24 horas
 - Turistas de tránsito en puertos marítimos, aeropuertos, estaciones ferroviarias, poblaciones fronterizas (con estancia prolongada o reducida).
- b. Por lugar de origen
 - Turistas nacionales: por estado y ciudad de origen
 - Turistas internacionales con pasaporte: por país, estado y ciudad de origen
 - De corta permanencia (menos de 7 días)
 - De mediana permanencia (7 a 15 días)
 - De temporada (de 15 días a 2 meses)
 - Semiestables más de dos meses y menos de un año, caso de estudiantes, investigadores y profesores visitantes de

instituciones educativas, exploradores de negocios, deportistas profesionales, artistas de radio, cine y televisión (según tipo de visa).

- Semiresidentes, más de un año sin visa de residentes (transeúntes)

c. Clasificación de la demanda turística en función del tipo de turismo

También se puede clasificar la Demanda Turística en función del tipo de turismo de la siguiente manera:

a. Según los medios financieros disponibles:

- Turismo privado
- Turismo social
- Turismo de negocios

b. Según el tiempo disponible para viajar:

- Turismo de vacaciones
- Turismo de fin de semana
- Turismo de negocios

c. Según los gustos y preferencias del consumidor:

- Aventura
- Deportivo (activo / pasivo)
- Contemplativo
- Religioso

5.7.2. Características y elasticidad de la demanda turística

La elasticidad es un indicador económico que permite medir las variaciones de las cantidades demandadas (ΔQ) a consecuencia de las variaciones en los precios (ΔP). Así, se espera que las cantidades demandadas disminuyan a consecuencia de los aumentos en los precios y viceversa:

$$E = \Delta Q / \Delta P$$

Una relación más sencilla puede obtenerse dividiendo el porcentaje de variación en las cantidades ($\% \Delta Q$) entre el porcentaje de variación en el precio ($\% \Delta P$).

Debido a que los bienes / servicios turísticos son considerados suntuarios o de lujo por excelencia, la Demanda Turística se considera elástica. Esto se debe al hecho de que esta demanda está sujeta a fluctuaciones en tiempo y espacio; en consecuencia la demanda de este tipo de bienes es bastante sensible a las variaciones en los precios. En este sentido, deben observarse las variaciones del valor de la moneda local con respecto a las del país emisor de los turistas y a los niveles inflacionarios también en ambos casos. La consideración del Índice de Precios Turísticos y formación básica en economía internacional son necesarias para realizar este tipo análisis.

Variables que influyen en la demanda turística:

La Demanda Turística depende de:

1. El ingreso individual y/o familiar
2. El precio de los bienes y servicios
3. Las motivaciones para viajar

4. Una estrategia de mercadeo apropiada aplicado al bien / servicio turístico que se pretende vender tanto a nivel local, regional e internacional.

Existen otras variables denominadas "**variables latentes**" o factores irracionales que pueden influir en la demanda; tales como:

1. La tradición
2. Actitudes psicológicas
3. Publicidad turística

5.7.3. Demanda turística y estacionalidad

La estacionalidad turística es la práctica y auge del turismo en determinadas épocas del año. Por lo tanto se notará la tendencia a la adquisición de bienes y servicios turísticos con mayor concentración en ciertos meses del año que en otros.

Los problemas que provoca la estacionalidad son los siguientes:

1. Desequilibrio en la utilización del sitio en cuanto a tiempo de uso
2. Baja ocupación o total desocupación del sitio fuera de la época de temporada.

Como consecuencia de éstos se verán afectados:

- a. Los precios
- b. La calidad del servicio
- c. Subutilización de los diferentes medios de transporte

- d. La sobre utilización de la planta turística en épocas de temporada, debido a la tendencia a forzar las ventas, puede acarrear las siguientes consecuencias:
- Incremento del riesgo de disminución de la calidad del servicio
 - Amenaza de una posible pérdidas de clientes para las futuras operaciones.

5.8. Estrategias aplicables para solucionar los problemas generados por la estacionalidad

a. Iniciativa oficial o pública: Mediante la programación de eventos, incluyendo un calendario, para la celebración de congresos, convenciones, ferias y fiestas patronales, mesas redondas, concentraciones, foros y / o cualquier tipo de actividad que motive o movilice a las personas o grupos de personas para que participen de las actividades programadas. Los colegios profesionales, sindicatos o cualquier tipo de asociación de trabajadores, grupos religiosos, asociaciones de estudiantes, constituyen importantes mercados para la promoción de este tipo de actividades, tanto a nivel nacional como internacional. La promoción y publicidad en este sentido, así como la cooperación de las empresas de turismo son acciones de vital importancia para garantizar el éxito de esta estrategia.

b. Iniciativa privada: Promoción de ofertas mediante rebajas de tarifas y precios de otros bienes. Especialmente, en hoteles, medios de transporte restaurantes y sitios de recreación durante las temporadas no turísticas. Es recomendable, la creación de ambientes festivos y recreativos, tales como la promoción de concursos, premios especiales, certámenes, competencias

deportivas para aficionados, y cualquier otro mecanismo de entretenimiento y recreación.

c. Iniciativa mixta: Para garantizar el éxito de las estrategias planteadas anteriormente, es necesaria la participación conjunta; tanto del sector público (al nivel local, regional y nacional a todos los niveles) como del sector privado.

En ambos casos las formas de promoción deben aprovechar las moderna tecnología para diseño gráfico publicitario, televisión por cable y satélite, revistas, magazines, diarios y semanarios, tanto de circulación como internacional. El uso de afiches y trifoliales es bastante conveniente, no obstante presentan limitaciones para su distribución y/o hacer llegar la información a los clientes potenciales, pero deben emprenderse investigaciones serias para decidir cuáles son los medios de promoción más idóneos.

6. ANÁLISIS CONCLUSIVO DE LAS PROPUESTAS Y ESTRATEGIAS PARA SALVAGUARDAR EL PATRIMONIO TURÍSTICO EN GUATEMALA

Durante la elaboración del presente trabajo de investigación se tuvo contacto con muchos de los problemas que aquejan tanto en la distribución de los visitantes en los diversos sitios turísticos analizados, esto porque los operadores de turismo, con el objetivo de vender cada sitio como destino, y acrecentar sus ingresos; muchas veces no se toma en cuenta la capacidad de carga de los mismos, con el objeto de su conservación para la posteridad, sin qué decir de los posibles daños que el mal manejo de las cargas de visitantes puede ocasionar al ecosistema de los sitios y posibles daños irreversibles.

Hay que recordar, que Guatemala sea conocida por el mundo, por su riqueza natural, histórica y cultural, no implica que eso se convierta en la explotación de los sitios turísticos más conocidos, o los más populares. Guatemala posee tantos lugares hermosos que se pueden visitar, y en los que se puede manejar una cantidad considerable de visitantes, sin que esto conlleve la puesta en riesgo de los mismos, siempre desde el punto de vista de su conservación material e histórica.

De tal manera que se han realizado las siguientes propuestas estratégicas con el objetivo que los operadores de turismo tomen en cuenta aspectos sencillos pero sumamente importantes, antes de promover un destino turístico de nuestro país, y para lo cual, es necesario tomar nota de lo que a continuación se detalla:

A. Inventario de recursos turísticos

- a. Atracciones: Patrimonio natural y cultural
- b. Medios de transporte, comunicaciones y facilidades

- c. Medios de alojamiento y alimentación
- d. Mecanismos de protección y seguridad para el turista.

B. Velar por la conservación del sitio

- a. Mantenimiento adecuado del paisaje natural y planta turística en general
- b. Desarrollo de políticas conservacionistas que permitan la supervivencia del patrimonio y garantía de calidad en la prestación de los servicios.

C. Protección. Establecimiento de medidas de seguridad para:

- a. Cuidado del patrimonio natural
- b. Cuidado del patrimonio cultural
- c. Cuidado de los servicios complementarios
- d. Visitantes y comunidad receptora
- e. Incorporación de la seguridad ciudadana, en ciudades y sitios de recreación como parte del patrimonio turístico de una comunidad receptora.
- f. Incorporación de la protección a la salud en cuanto a cura y prevención de accidentes y enfermedades, así como establecimiento de pólizas de accidentes y hospitalización para los turistas nacionales y extranjeros.

D. Divulgación: Realizar campañas de promoción y publicidad que permitan difundir información sobre la actividad turística y patrimonio turístico de una región determinada.

E. Explotación: Aplicación de técnicas avanzadas de mercadeo y comercialización de productos turísticos para la venta del patrimonio

turístico de una determinada región, utilizando técnicas de mercadotecnia estratégica e integral.

F. Especialización de los equipos receptores: Los equipos receptores están conformados por el acondicionamiento turístico del territorio, considerando los recursos típicamente turísticos que integran los atractivos fundamentales de un país y que requieren un tratamiento diferenciado. Entre otros recursos se identifican:

- Costas y playas
- Puertos deportivos (marinas)
- Estaciones invernales de montaña
- Áreas de caza y pesca
- Monumentos históricos y museos
- Bellezas naturales
- Servicios de alojamiento, alimentación y transporte
- Servicios de seguridad, comunicación, información y atención al turista
- Servicios bancarios

G. Análisis de la distribución espacial de la demanda turística: El espacio físico presenta casos muy similares a los del tiempo. Los lugares para las concentraciones turísticas están distribuidos en forma desigual debido a que los turistas se congregan en distintas zonas o lugares turísticos. Entre los factores más importantes se encuentran:

1. Ubicación geográfica de los sitios turísticos
2. Condiciones de los medios de transporte y vías de comunicación
3. Capacidad de Alojamiento suficiente
4. Nivel de precios comparativamente favorables
5. Tendencia de la moda

6. A los factores anteriores deben se añadidos, algunos atractivos naturales y climatológicos, como motivadores de la propensión a viajar.

6.1 La intervención del sector público y del sector privado en el desarrollo del turismo con orientación a la protección del patrimonio turístico

Es indudable que para lograr mejores resultados en el desarrollo del turismo en Guatemala debe existir colaboración y cooperación entre las entidades del estado y las empresas operadoras de turismo. El Estado tiene la obligación de proveer las políticas flexibilizadoras que permitan la promoción de distintos sitios turísticos del país, además de manejar una buena imagen a nivel de país en el extranjero, para que las personas se sientan invitadas a visitar Guatemala.

Al hablar de la cooperación que debe brindar el Estado, se entiende que esta debe ser integral, pues el visitante aparte de invitado a conocer un nuevo sitio turístico, debe sentirse seguro en él para que su experiencia sea compartida y ésta sirva para que el turista regrese, o bien sea él quien de viva voz, invite a sus allegados a disfrutar la experiencia que le dejó su visita.

Se han resumido los aspectos que se consideran importantes en la intervención estatal para el desarrollo del turismo, entre ellos se pueden mencionar:

- a. Inversión en los sitios turísticos no únicamente en aquellos populares, sino en otros que pudieran brindar distintas experiencias a los visitantes
- b. Otorgar exoneraciones o beneficios fiscales tanto a los operadores de turismo, como a los mismos turistas

- c. Apoyo administrativo en general, en materia de seguridad, señalización, oficinas de información y atención al turista en su idioma, etc.

Por su parte el sector público, está obligado a diseñar proyectos nuevos, a promoverlos y ejecutarlos con excelente calidad, pues esa será la imagen que el turista reciba de Guatemala, la atención y el cumplimiento de los ofrecimientos realizados en las ofertas, entre las acciones más importantes se pueden detallar las siguientes:

- a. Formulación y ejecución de proyectos de turismo responsable, de alta calidad.
- b. Establecimiento de más empresas de viajes y turismo, alojamiento y transporte, que contemplen tarifas para todos los niveles económicos, no sólo orientadas para los turistas extranjeros sino, también fomentar el turismo interno.
- c. Realizar más campañas de promoción y publicidad a nivel nacional e internacional
- d. Elaboración de paquetes turísticos tanto al nivel de mayoristas como de minoristas.

Finalmente, para que las acciones tanto del sector público como del privado funcionen, debe existir participación conjunta de ambos sectores, principalmente en los siguientes aspectos:

- a. Formulación de planes integrales de desarrollo y mercadeo turístico
- b. Establecimiento de agencias de información turística
- c. Creación de asociaciones turísticas con participación tanto del sector público como privado, tales como cámaras, corporaciones y organizaciones de cooperación integral para el desarrollo del turismo y

formulación de políticas de operación turística a nivel regional, nacional e internacional.

- d. Educación y orientación de la comunidad en materia de trato hacia los visitantes, conservación y protección del patrimonio turístico.

CONCLUSIONES

1. El presente trabajo demuestra mediante un método matemático, la cantidad de personas que pueden visitar un sitio turístico en particular (Capacidad de Carga del Sitio) bajo condiciones controladas, en función de las características propias de cada destino. El resultado de la aplicación del modelo representa una aproximación, acorde al valor de los factores que influyen en el cálculo. El resultado no debe tomarse como una regla fija o específica, más bien debe tomarse como punto de referencia para el establecimiento de una capacidad de carga real y efectiva.
2. De conformidad con la investigación realizada, se concluye que es posible establecer un parámetro de cantidad de visita de personas, en todos los sitios destinados a la recepción de turistas, con el objetivo de preservar el destino, evitar la saturación, desgaste, degradación y ampliar el ciclo de vida del mismo. Los parámetros de cantidad de visitas, son valores intrínsecos que deben especificarse para cada sitio de estudio, por lo que no es posible utilizar el mismo valor obtenido en dos sitios distintos, aunque tengan características similares. Se insiste en que es una cantidad teórica, pero extremadamente útil para la utilización, planificación, control y pronósticos de cada destino donde se utiliza.
3. El mayor problema que enfrentan la mayoría, de sitios turísticos, sobre todo aquellos que tienen áreas amplias en su recorrido, es que no tienen estudios que sustenten la cantidad de visitantes que reciben por día, por el contrario los destinos simplemente reciben a las personas que los visitan y en el mejor de los casos puede haber disponible una persona

que pueda “guiarlos” en el sitio, si no, los visitantes divagan dentro del destino, por lo que además de determinar la capacidad del destino es necesario conocer el comportamiento de los visitantes, a fin de establecer los pasos a seguir para que el visitante no sea un simple contemplador paisajista.

4. El propósito del turista es conocer nuevos lugares, sitios, culturas, tendencias, etc. Es deber del destino ser capaz de brindar una buena experiencia al visitante, esto se refiere a la calidad y el valor que tiene, para este estudio los sitios en sí. Si el visitante esta consciente del esfuerzo previo que tiene un destino en particular para que este presentable, limpio, accesible, con información suficiente, bien atendido por las personas responsables, adecuadas instalaciones de atención, etc. La experiencia del visitante tiene un valor agregado, que en un momento dado ni siquiera esperaba recibir por el dinero que pagó.
5. En un sitio donde la llegada es masiva se pueden tener serios problemas de contaminación y sobrecarga de la infraestructura, pérdida de calidad paisajística, congestión del flujo de visitantes, basura y desperdicios en los sitios, esto hay que informar al turista para minimizarlo y hacer conciencia para que no lo hagan. Por supuesto esto genera descontento en los visitantes.
6. El turismo como cualquier servicio se ve favorecido por la referencia de una persona quien tuvo una buena o mala experiencia en un determinado lugar. La relación de 3 a 5 en la referencia de un servicio significa que normalmente una buena experiencia se transmite a tres personas por lo menos, cuando una mala experiencia se transmite a por lo menos 5. Esta relación demuestra que si no estamos preparados para

recibir a los visitantes y logrando dar un servicio adecuado, esperado y que tenga el valor, podrán llegar muchas personas pero su referencia de mala experiencia se correrá más rápido.

RECOMENDACIONES

1. Siendo el turismo uno de los cuatro factores generadores de divisas y empleos en nuestro país, es necesario que tanto empresa privada, entidades públicas, asociaciones, cámaras y público en general tomemos conciencia del gran potencial que tiene el país, en cuanto al desarrollo de la industria turística. Aún hay mucho por hacer, pero es responsabilidad nuestra hacerlo de una manera planificada y programada, no podemos darnos el lujo de tener las experiencias de otros países, que aun teniendo iconos del turismo mundial, por ejemplo La Torre Eiffel, Las Pirámides de Egipto y varios monumentos de la antigua Grecia y aún en el Parque Nacional Tikal, que tienen problemas con la enorme cantidad de personas que les visitan y no pueden hacer mas que acomodarse y esperar lo menos dañino para la conservación de sus destinos. Si se supiera el límite adecuado de flujo de visitas, el problema no sería únicamente la cantidad de personas, también lo constituye el efecto de estas visitas consideradas como individuales, sin regulación ni programación.
2. Es importante que las autoridades responsables de los sitios regidos por ellas, sean éstas públicas o privadas, hagan esfuerzos para determinar capacidad de visitantes que pueden alojar sus sitios. El asunto radica que para lograr esto se tomen las medidas de cambio necesarias para detener el deterioro, mal uso, desconocimiento del patrimonio de parte del público general.
3. También se hace necesario un esfuerzo integral de información, los entes encargados de cada destino tienen forzosamente que informar mediante panfletos, rótulos, trifoliales, etc. Lo que el visitante vera

durante su visita, es realmente penoso que a falta de una persona especializada en cada sitio, no se tenga a la mano información de que es lo que se esta viendo. No es lo mismo ver paredes que tienen siglos de estar de pie, que saber lo que estas paredes albergaron en el momento de su uso inicial.

4. En el marco de la conservación de los sitios, culturales, naturales, etc., se hace prioritario considerar las mejoras, que aunque puedan requerir algún tipo de inversión no compensa la omisión vrs. el desgaste, deterioro de los sitios. Este tipo de análisis cuantitativo conlleva puntos de referencia para el futuro, para que sean utilizados y aprovechados para el óptimo y eficiente uso y visita de los sitios.
5. Es imperativo tener una educación que promueva y exija la conservación del Patrimonio Cultural de Guatemala, es la firma del país para competir con los países vecinos y atraer más turistas. Además el Patrimonio Cultural, tangible o intangible es lo que somos, y es lo que debemos heredar para las futuras generaciones, pero si no enseñamos y aprendemos a conservarlo, perderemos nuestra identidad como nación.
6. Desde el punto de vista logístico, es más difícil lograr la complacencia de un grupo de personas que de una individual. Por esto, entre otras cosas es que es imperativo que los destinos y sitios conozcan su capacidad “instalada” para recibir turistas, además de poder predecir su comportamiento, a fin de lograr que tengan, en grupo una excelente experiencia.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Aragay J. & Grande, A.** (1978) Marketing Turístico. Servicios Editoriales y de Empresa, S.A. Madrid.
2. **Azqueta, D.** (1996). Valoración económica de la calidad ambiental.
3. **Baca-Urbina, G.** (1997). Evaluación de proyectos. McGraw Hill, México.
4. **Baca-Urbina, G.** (1999) Ingeniería Económica. McGraw Hill. México.
5. **Beaufond, R.** (Mayo - junio 1989) Índice de Poder de Compra. Revista Mercadotecnia. N°32 Maracaibo. Venezuela.
6. **Blanco-Tovar, G.** (2000) Los mecanismos de desarrollo limpio en el marco del cambio climático – una oportunidad de negocios; Caso: Plantaciones forestales. Tesis de maestría, UNEG. Ciudad Guayana, Venezuela.
7. **Hernández, E.** (1992) Formulación y Evaluación de Proyectos Turísticos. Ed. Trillas. México.
8. **Hofer & Schendel** (1985). Planeación Estratégica: Conceptos analíticos. Edit. Norma. Colombia.
9. **Horovitz, J.** (1992) La calidad del servicio a la conquista del cliente. McGraw- Hill. Madrid.
10. **Horovitz, J. & Jurgens, M.** (1993) La Satisfacción Total del Cliente. McGraw Hill. Madrid
11. **Lundberg, D. E.** (1977), El Negocio del Turismo. ED. Diana. México.
12. **Manganelli & Klein** (1996) Cómo hacer reingeniería. Edit. Norma. Colombia.
13. **McDaniel, C. Jr** (1986). Curso de Mercadotecnia. 2^a. Ed. HARLA. México.
14. **McIntosh, R. & Gupta, S.** (1980). Tourism Principles, Practices, Philosophies. Grid Publishing, Inc. Columbus. Ohio.

15. **Mintzberg G & Quinn** (1993) El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
16. **Molina, S.** (1991) Conceptualización del Turismo. Editorial Limusa. México
17. **Ouchi, W.** 1986. Teoría Z. Edit. Addison - Wesley Iberoamericana, USA.
18. **Peppard, J. & Rowland, P.** (1995) Reingeniería en los procesos de negocios. Prentice Hall. México.
19. **Porter, M.** (1993). Estrategia competitiva. CECSA, México.