

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

**FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DEL TURISMO**  
**GUATEMALTECO COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO**  
**ECONOMICO Y CULTURAL 2014-2015**

Tesis

Presentada al Consejo Directivo

de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

**JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES**

a Conferírsele

el Grado Académico de

**LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

y el título profesional de

**INTERNACIONALISTA**

Guatemala, noviembre de 2016

# **UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

## **RECTOR MAGNÍFICO**

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

## **SECRETARIO GENERAL**

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

## **CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

DIRECTOR:	Dr. Marcio Palacios Aragón
VOCAL I:	Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
VOCAL II:	Licda. Carmen Oliva Álvarez Bobadilla
VOCAL III:	Licda. Ana Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV:	Br. María Fernanda Santizo Carvajal
VOCAL V:	Br. José Pablo Menchú Jiménez
SECRETARIO:	Lic. Rodolfo Torres Martínez

## **TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN DE CONOCIMIENTOS**

### **PRIVADO**

COORDINADOR:	Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADORA:	Licda. Mercedes de la Luz López de Bolaños
EXAMINADOR:	Lic. David Winter Luther
EXAMINADOR:	Lic. Rodolfo Torres Martínez
EXAMINADOR:	Lic. Rubén Corado Cartagena

## **TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS**

DIRECTOR:	Dr. Marcio Palacios Aragón
SECRETARIO:	Lic. Rodolfo Torres Martínez
EXAMINADORA:	Licda. Otilia Ixmucané Gómez Moscut
EXAMINADOR:	Lic. José Ernesto Javier Duarte Madrid
COORDINADOR:	Lic. Rubén Corado Cartagena

**Nota: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis. (Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política)**

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA: Guatemala, cuatro de noviembre de dos mil dieciséis.-----

Con vista en los dictámenes que anteceden, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: “FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DE TURISMO GUATEMALTECO COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL 2014-2015”, presentada por el (la) estudiante JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES Carnet No. 201113541.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Marcio Palacios Aragon  
Director Escuela de Ciencia Política

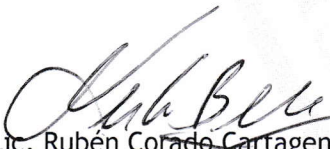


Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
10/jvt

## ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día tres de noviembre del año dos mil dieciséis, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Lic. José Ernesto Javier Duarte Madrid, Licda. Otilia Ixmucané Gómez Moscut y el Lic. Rubén Corado Cartagena, Administrador de Defensoría de Tesis y Exámenes Privados de la Carrera de Relaciones Internacionales, el trabajo de tesis “FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DE TURISMO GUATEMALTECO COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL 2014-2015”. Presentado por el (la) estudiante JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES Carnet No. 201113541, razón por la que se da por APROBADO para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Lic. Rubén Corado Cartagena  
Administrador de Defensoría de Tesis y  
Exámenes Privados




c.c.: Archivo  
9/ javt

## ACTA DE DEFENSA DE TESIS


En la ciudad de Guatemala, el día veinticinco de octubre del año dos mil dieciséis, se realizó la defensa de tesis presentada por el (la) estudiante **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No. **201113541**, para optar al grado de Licenciado (a) en **RELACIONES INTERNACIONALES** titulada: **“FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DE TURISMO GUATEMALTECO COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL 2014-2015”** ante el Tribunal Examinador integrado por: Lic. José Ernesto Javier Duarte Madrid, Licda. Otilia Ixmucané Gómez Moscut y el Lic. Rubén Corado Cartagena, Administrador de Defensoría de Tesis y Exámenes Privados de la Carrera de Relaciones Internacionales. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.



Lic. José Ernesto Javier Duarte Madrid  
Examinador



Licda. Otilia Ixmucané Gómez Moscut  
Examinadora



Lic. Rubén Corado Cartagena  
Administrador de Defensoría de Tesis y  
Exámenes Privados



c.c.: Archivo  
8b /jvt



# ECP

TRICENTENARIA  
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA: Guatemala, doce de octubre de dos mil dieciséis.-----

**ASUNTO:** El (la) estudiante, **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No. **201113541** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (la) Lic. Luis David Winter Luther en su calidad de Asesor (a), pase al Coordinador (a) de la Carrera de Relaciones Internacionales para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
7/javt

Guatemala, 12 de octubre de 2016

Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política  
Universidad de San Carlos de Guatemala  
Su despacho

Estimado Dr. Palacios.

En atención a la asignación como Asesor de Tesis del (la) estudiante: Johana Estefany Gión Linares, en el tema de investigación: "FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DE TURISMO GUATEMALTECO COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL 2014-2015"; tengo el honor de dirigirme a usted para manifestarle que desde el momento en que se oficializó dicha designación, he tenido a bien orientar y revisar el trabajo de investigación elaborado por el (la) estudiante. En tal virtud, considero que el trabajo se realizó con alto nivel de profesionalismo científico y académico, por lo que se convierte en un estudio de apoyo directo a los interesados en conocer la realidad de la temática. Por aparte, se considera un documento valioso producido por la Universidad de San Carlos de Guatemala y en especial de la Escuela de Ciencia Política que se preocupa por el desarrollo del país.

Por lo tanto, la Tesis reúne los requisitos exigidos por la Escuela, y en consecuencia el dictamen es FAVORABLE para que dicha Tesis continúe con los trámites correspondientes.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad de reiterarle, la seguridad de mi más alta y distinguida consideración.

Atentamente



Lic. David Winter Luther

Asesor  
Internacionalista  
Colegiado: 1490

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA: Guatemala, diez de mayo de dos mil dieciséis -----

**ASUNTO:** El (la) estudiante **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No. **201113541** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, pase al Asesor (a) de Tesis, Lic. Luis David Winter Luther que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
6/javt



Guatemala,  
10 de mayo de 2016

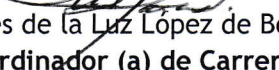
Doctor  
Marcio Palacios Aragón  
Director  
Escuela de Ciencia Política  
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado:  
**“FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DE TURISMO GUATEMALTECO  
COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL 2014-2015”**  
Presentado por el (la) estudiante **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No.  
**201113541** puede autorizarse como Asesor al (la) Lic. Luis David Winter Luther.

Cordialmente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



Licda. Mercedes de la Luz López de Bolaños  
Coordinador (a) de Carrera



Se envía expediente  
c.c.: Archivo  
5/javt


**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, diez de mayo de dos mil dieciséis -----

**ASUNTO:** El (la) estudiante **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No. **201113541** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) del Área de Metodología, pase al (la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, para que emita visto bueno sobre la propuesta de Asesor.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**

  
Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
4/ javt

Guatemala,  
09 de mayo de 2016

Doctor  
Marcio Palacios Aragón  
Director  
Escuela de Ciencia Política  
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que tuve a la vista el diseño de tesis titulado:  
**“FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DE TURISMO GUATEMALTECO  
COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL 2014-2015”**  
Presentado por el (la) estudiante **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No.  
**201113541**, quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi dictamen  
es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la  
investigación.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAR A TODOS”

  
Lic. Werner Enrique Regalado Castillo  
Coordinador del Área de Metodología



Se envía el expediente  
c.c.: Archivo  
3/jvt

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, nueve de mayo de dos mil dieciséis.-----

**ASUNTO:** El (la) estudiante **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No. **201113541** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera pase al (a la) Coordinador (a) del Área de Metodología, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



Dr. Marcio Palacios Aragón  
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía expediente  
c.c.: Archivo  
2/jvt

Guatemala,  
09 de mayo de 2016

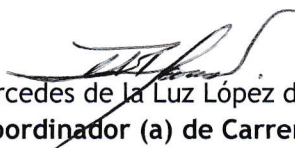
Doctor  
Marcio Palacios Aragón  
Director  
Escuela de Ciencia Política  
Presente

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que el tema de tesis: **“FOMENTO DE LOS DESTINOS NO TRADICIONALES DE TURISMO GUATEMALTECO COMO UNA ALTERNATIVA DEL DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL 2014-2015”** Presentado por el (la) estudiante **JOHANA ESTEFANY GIRÓN LINARES** Carnet No. **201113541** puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

**“ID Y ENSEÑAD A TODOS”**



Licda. Mercedes de la Luz López de Bolaños  
Coordinador (a) de Carrera



c.c.: Archivo  
1/javt

## DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser la esencia que no he podido ver pero siempre he sentido. Su compañía a lo largo de mi vida representa uno de los pilares que me sostienen.
- A LA UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por permitirme formar parte de esta unidad académica y brindarme las herramientas para ser una profesional con valores.
- A MIS PADRES:** Jenry Yiovani Girón Arana y Miriam Amparo Linares Osorio, por su apoyo y amor incondicional los cuales me han brindado hasta el día de hoy. Padre, Madre solos les puedo decir que ustedes son mi ejemplo de vida. GRACIAS.

## **AGRADECIMIENTOS**

- A:** Mi asesor, el Lic. David Winter por su apoyo y asesoría en todo momento durante el proceso de redacción de la presente tesis. Gracias por tu apoyo.
- A:** Todos los catedráticos que formaron parte de este logro, aquellos que me brindaron durante 5 años los conocimientos y herramientas necesarias para lograr ser una profesional. Principalmente aquellos que me acompañaron durante este año en el proceso y redacción de la presente tesis.
- A:** Mi hermano Henry Girón Linares por ser mi compañero de vida desde hace 20 años. Gracias por tu apoyo, amor y por ser parte de esta etapa de mi vida. Te quiero.
- A:** Mi amiga incondicional Cinthya Girón Franco, gracias por ser mi aliada desde el inicio de esta aventura. Jamás olvidare tu apoyo y cariño. Te quiero.
- A:** Diego Andrés Luna González por ser la persona que me acompañó en todo el proceso de este logro, gracias por tu apoyo y cariño incondicional. ATD.
- A:** Mis compañeros y amigos por formar parte de esta etapa que hoy es un logro más.

# Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>I</b>
---------------------------	----------

## **CAPÍTULO I**

1. Aspectos Teóricos y Metodológicos .....	1
1.1. Justificación .....	1
1.2. Delimitación Espacial y Temporal.....	2
1.3. Objetivos .....	3
1.4. Aspectos Metodológicos.....	3
1.5. Aspectos Teóricos del Estudio .....	4

## **CAPÍTULO II**

2. Desarrollo Sustentable y Sostenible en Base a la Economía que Genera el Turismo.....	11
2.1. Perspectiva Económica del turismo.....	12
2.1. Desarrollo Sustentable y Sostenible.....	14
2.2. Políticas Internacionales del Medio Ambiente .....	16
2.4. Desarrollo Sustentable y Sostenible en el Turismo .....	22

## **CAPÍTULO III**

3. Conceptos Económicos del Comercio Internacional aplicados al Turismo....	33
3.1. Mercado del Sector Turismo.....	33
3.2. La Demanda del Turismo .....	34
3.3. La Oferta del Turismo.....	41
3.4. El E-Marketing en el Turismo .....	45

## **CAPÍTULO IV**

4. Mercado del Turismo Guatemalteco .....	49
4.1. Publicidad y Mercadeo .....	49
4.2. Oferta y Demanda Turística de Guatemala.....	50
4.3. Destinos Tradicionales y No Tradicionales del Turismo Guatemalteco ...	58

## **CAPÍTULO V**

5. Fomento de los destinos no tradicionales de turismo guatemalteco como una alternativa del desarrollo económico.....	63
5.1. Proposición de estrategias para el fomento de los destinos no tradicionales del turismo guatemalteco .....	71

<b>Conclusiones.....</b>	<b>75</b>
--------------------------	-----------

<b>Bibliografía.....</b>	<b>79</b>
--------------------------	-----------



## Índice Gráficas y Tablas

Gráfica 1.....	6
Gráfica 2.....	52
Gráfica 3.....	53
Gráfica 4.....	56
Tabla 1.....	41
Tabla 2.....	51
Tabla 3.....	55
Tabla 4.....	60



## Introducción

El turismo es aquella actividad que realiza una persona durante algún viaje dentro o fuera de su país. Por supuesto el turismo implica un intercambio de personas entre países; habiendo una relación entre un Estado emisor y un Estado receptor. Los Estados son los encargados de regular el tráfico de personas de un país a otro; estas actividades se realizan por medio del documento de identificación personal a nivel internacional (pasaporte) en las fronteras y aeropuertos. La relación de este intercambio de personas es regulada por medio de las relaciones internacionales y la diplomacia entre los países de la Comunidad Internacional; el estudio del turismo nos puede indicar los niveles de desarrollo económico de cada Estado.

El presente estudio analiza las políticas y estrategias del turismo guatemalteco, las cuales son dirigidas por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT); logrando identificar los índices de desarrollo económico, social y cultural del país en el sector turismo.

La investigación identifica de igual forma la diferencia entre los destinos tradicionales y no tradicionales, tomando en cuenta que estos últimos poseen los índices más bajos del turismo. La búsqueda y fomento de nuevos destinos no tradicionales permite incrementar las ventajas comparativas y competitivas de Guatemala a nivel del turismo internacional, permitiendo el crecimiento del desarrollo económico y social en las comunidades cercanas a estos destinos. Provocando al mismo tiempo que Guatemala aumente y mejore sus relaciones con otros Estados por medio de la nueva relación creada por el turismo: Estado emisor-Estado receptor.

La presente investigación se encuentra integrada por cinco capítulos: El primero muestra los aspectos teóricos y metodológicos de la investigación. El segundo capítulo aborda el desarrollo del turismo sustentable y sostenible en base a la economía que genera el sector turismo. El tercer capítulo analiza las características

básicas del mercado (oferta/demanda) y los destinos tradicionales y no tradicionales del turismo a nivel internacional, estudiando los continentes: europeo, asiático, americano y africano. El cuarto capítulo es un estudio del mercado del turismo en Guatemala abordando y analizando la oferta/demanda y el mercadeo/publicidad, en este capítulo también se muestran los destinos tradicionales y no tradicionales del turismo guatemalteco. Finalmente el quinto capítulo es un análisis del problema “fomento de los destinos no tradicionales como una alternativa al desarrollo económico” desde la teoría de sistemas y la escuela económica de turismo, así mismo se analizan las políticas de los últimos años en cuanto al fomento de nuevos destinos turísticos en Guatemala, instituidas por el gobierno y el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Aspectos Teóricos y Metodológicos**

#### **1.1. Justificación**

La investigación sobre una propuesta al fomento de destinos no tradicionales del turismo guatemalteco intenta fomentar el desarrollo en materia del turismo que por supuesto conlleva al aumento de los niveles económicos, sociales y culturales del país.

Una de las principales fuentes de economía es el turismo promoviendo ganancias a hoteles, restaurantes, agencias de viaje, artesanos, trabajadores informales y principalmente los impuestos de entrada y salida en vías aéreas, marítimas y terrestres; todos estos ingresos que conjuntamente trabajan con las divisas que se integran al país regulan y aumentan la economía provocando una mayor circulación de dinero y por supuesto un aumento económico y en la dinámica que existe entre los actores nacionales y el turista internacional/extranjero.

El desarrollo cultural entre nacionales-turistas es recíproca ya que se provoca un aprendizaje mutuo entre ambas culturas, no es desconocido para muchos que en lugares como Antigua Guatemala y Sololá (Panajachel) muchas personas aprenden a hablar el idioma inglés, y muchos extranjeros aprenden el idioma español o bien algunas lenguas mayas. El turismo también genera nuevas fuentes de empleo para las poblaciones cercanas a lugares turísticos.

El turismo no solo beneficia a nivel social sino también al Estado guatemalteco provocando la búsqueda de un incremento en el turismo en cuanto a sus ventajas comparativas y competitivas frente a los países de la misma región. Para que el incremento suceda se deben tomar en cuenta algunos aspectos importantes para el turista: la seguridad, los intereses y la facilidad al momento de viajar al país y al interior de él.

La importancia de esta temática en las relaciones internacionales es el fomento de las relaciones Estado emisor- Estado receptor y principalmente la interacción e intercambio cultural de las sociedades, pero también se debe tomar en cuenta que este estudio provoca el análisis del sector económico y las políticas sobre turismo de cada país.

En la actualidad los estudios realizados sobre el turismo en Guatemala son muy escasos existen principalmente estudios de otros países y autores extranjeros que se enfocan especialmente en sus países de origen. En Guatemala las principales fuentes de información son las estadísticas creadas por el INGUAT y revistas gráficas de los lugares turísticos de Guatemala, también existen tesis sobre el tema pero enfocadas en el medio ambiente.

El INGUAT es la única institución en Guatemala encargada del turismo, por lo que es importante la vinculación de este ente en el estudio y propuesta de los destinos no tradicionales del turismo guatemalteco.

La importancia de la presente investigación para Guatemala es que el turismo representa el 4% del PIB del país, por lo cual es necesario tomar en cuenta el fomento del turismo no tradicional guatemalteco para incrementar el desarrollo económico del Estado guatemalteco; para la Universidad de San Carlos el desarrollo de nuevos conocimiento sobre dicha temática; para la ECP el desarrollo y enriquecimiento en la investigación de una temática poco abordada por la los estudiantes de la Escuela de Ciencia Política; finalmente la importancia de la investigación para mí, es el enriquecimiento personal sobre el estudio del turismo guatemalteco y su impacto económico en el país.

## **1.2. Delimitación Espacial y Temporal**

El presente estudio se efectuó con los siguientes aspectos de temporalidad y espacialidad:

-Temporal: el estudio se realizó en los años 2014 y 2015

-Espacial: Guatemala

### **1.3. Objetivos**

La investigación también marcó desde el principio objetivos principales, teniendo un objetivo General:

- 1 Analizar el turismo tradicional de Guatemala y sus efectos económicos y sociales.

El objetivo general dio lugar a tres objetivos específicos:

- 1 Identificar las estrategias y políticas tradicionales del INGUAT sobre la promoción del turismo guatemalteco.
- 2 Identificar la existencia de estrategias y políticas sobre la promoción de destinos no tradicionales del turismo guatemalteco.
- 3 Indagar nuevas alternativas de promoción de los destinos no tradicionales de turismo guatemalteco.

### **1.4. Aspectos Metodológicos**

Planteados los objetivos se estableció el camino metodológico a seguir durante la investigación, resolviendo utilizar el método descriptivo cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población” (Angulo, 2007, p.10). Por lo cual fue el método elegido en la investigación sobre el fomento de destinos no tradicionales del turismo

guatemalteco, logrando obtener resultados a través del análisis de datos estadísticos sobre los índices del tránsito turístico en Guatemala.

La estadística fue una de las técnicas de la investigación, tomando en cuenta que el INGUAT genera una base trimestral de datos estadísticos que muestran la frecuencia e índices del turismo guatemalteco. De igual forma se utilizó la técnica de análisis de contenido para la recolección de información por medio de la lectura y análisis de textos.

Los instrumentos son los medios para recabar la información. El presente estudio maneja: Tablas de frecuencias para la clasificación de datos, Gráficas de resultados, Libros y textos sobre el tema.

### **1.5. Aspectos Teóricos del Estudio**

En la actualidad el turismo es estudiado como un integrante de la economía. El turismo genera una dinámica dentro del sector económico de cada país, desarrollando el sector turismo público y privado (industria hotelera, agencias de viajes, turicentros entre otros).

La Escuela económica del turismo es una corriente moderna, ve el turismo como una actividad económica. Esta corriente habla sobre el turismo como una utilidad/ producto (bienes y servicios turísticos).

Luis Fernández Fuster precursor de la Escuela económica del turismo dice que el turismo es un fenómeno importante para las economías de los países, por sus “efectos multiplicadores” los cuales se refieren al aumento del tráfico de turismo internacional, Fernández asegura que el turismo es la tercera fuerza de la economía a nivel mundial.

Otro de los precursores de esta corriente económica es Manuel Figueroa explica: Que actualmente lo que justifica al turismo es su trascendencia económica, el



turismo es un factor de la economía por el desarrollo que estimula: Es un multiplicador de gastos, generador de divisas y garante de buenos resultados en el PIB de cada Estado.

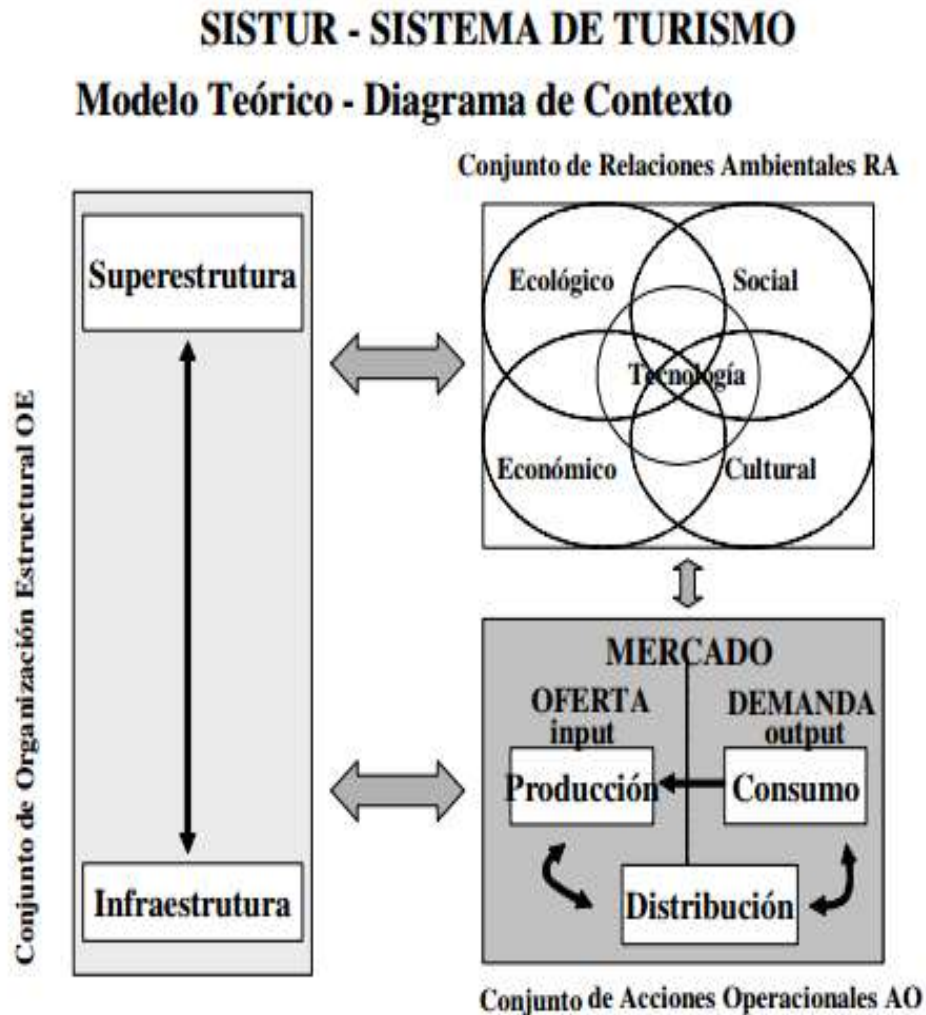
El turismo forma parte del sistema del comercio internacional, tomado en cuenta que la Escuela económica de turismo lo visualiza como un producto (bienes, servicios) que genera divisas, esto lo convierte en un producto de exportación; generando una relación bilateral/multilateral de intercambio entre Estados no solo de personas (turistas) sino también de bienes y servicios.

La teoría de los sistemas es otra corriente que estudia el turismo, esta vez como un sistema con distintos elementos que trabajan en conjunto formando una estructura “... para estudiar turismo y la gestión de los destinos turísticos se parte de la teoría general de los sistemas de Ludwig von Bertalanffy (1973), que definió un sistema como: Un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno” (Unefa, 2016, p.3).

El turismo como sistema necesita de un análisis multidisciplinario, la aceptación de la interrelación entre los diferentes sistemas (económico, social, político, cultural), por consiguiente es necesario conocer en general cada una de estas áreas para poder estudiar el turismo.

Gráfica No. 1

El investigador brasileño Mario Carlos Beni presenta un diagrama con los elementos que constituyen el sistema de turismo:



SISTUR: Sistema de Turismo, Fuente: BENI (2000)

El modelo gráfico presentado por Beni muestra tres subconjuntos dentro del sistema de turismo, el primero remarca la división entre super e infraestructura, el segundo representa las relaciones ambientales, el cómo en la actualidad lo económico, social, cultural y ecológico trabajan en conjunto con la tecnología. Finalmente el

tercero es el mercado del turismo representado como una de las teorías de sistemas utilizada por las relaciones internacionales “Black Box” con inputs (oferta) y outputs (demanda).

Así como la Comunidad Internacional está compuesta por subsistemas (Estados) para mantener un equilibrio y una constante dinámica en el Sistema Internacional, el Sistema de Turismo permite identificar al turismo como el sistema principal compuesto por subsistemas (mercado, economía) y sujetos (turistas, sector turismo público/privado).

Aplicando el Modelo teórico y diagrama de Carlos Beni al contexto nacional, el primer subconjunto nos menciona la relación entre super e infraestructura. Teniendo en cuenta que la superestructura representa las instituciones políticas y jurídicas que regulan la sociedad, podemos decir que el Estado y el INGUAT representan la superestructura del turismo guatemalteco puesto que ambos entes lideran, dirigen y regulan el turismo.

La infraestructura o base en cambio son las relaciones y entes encargados de la producción, en el caso de Guatemala en la infraestructura del turismo se encuentran: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, guías turísticos y vendedores informales; estos son los encargados de generar oferta en el sector turismo. La relación entre super e infraestructura determina el desarrollo del turismo; en Guatemala las políticas del turismo son transformadas cada cuatro años con el cambio de gobierno y gabinete.

El segundo subconjunto es una representación de las relaciones ambientales que implican:

- Ambiente ecológico compuesto por el turismo sustentable y sostenible promoviendo el cuidado y protección de los centros turísticos naturales e históricos. En Guatemala existen varias organizaciones/instituciones encargadas de proteger centros turísticos naturales como el Lago de Atitlán y el Lago de Amatitlán (La Autoridad para el Manejo Sustentable de la

Cuenca de Lago de Amatitlán AMSA), sin embargo ambos lagos han sufrido un desgaste por la falta de cuidado al medio ambiente.

- Ambiente social incorpora la relación del turista extranjero o nacional con la población y ofertantes del centro o lugar turístico.
- Ambiente económico es la relación entre vendedores y consumidores, pero también es un fenómeno que constituye cierto porcentaje de las divisas del Estado. El turismo en Guatemala los últimos años ha representado el principal producto de exportación al dejar mayor número de divisas que los productos tradicionales como el café.
- Ambiente Cultural representa las tradiciones de cada sociedad o población, en el turismo muchas veces ocurre un intercambio cultural entre nacionales y turistas extranjeros.
- Ambiente tecnológico en la actualidad la tecnología es un factor importante en la promoción de los centros/lugares turísticos. En los últimos años el INGUAT ha lanzado campañas publicitarias en medios de comunicación no tradicionales como Youtube, y campañas digitales en aerolíneas dirigidas a turistas extranjeros.

Por último el tercer subconjunto incorporado por el mercado del turismo en una representación de black box con la demanda/consumo (output) y oferta/producción (input). El sistema del turismo guatemalteco ostenta una deficiencia en la oferta principalmente hotelera, ya que esta no logra satisfacer la demanda en temporadas altas provocando una inmovilización del ciclo de la black box.

“El turismo, según la Teoría General de Sistemas, se puede considerar un sistema abierto, que permite identificar las características básicas de sus elementos” (UNEFA, 2016, p.5).

Los principales elementos del turismo son:

- Geográficos (región de origen, región de tránsito, destino turístico)
- Turistas (nacionales, internacionales)
- Industria del turismo (hoteles, restaurante, agencias de viaje)

Estos elementos deben ser caracterizados, proporcionando una estructura que demuestre la participación y función de cada elemento; lograr comprender la dinámica y funcionamiento del Sistema de Turismo.



## CAPÍTULO II

### 2. Desarrollo Sustentable y Sostenible en Base a la Economía que Genera el Turismo

Para entender el desarrollo sustentable y sostenible con respecto al turismo es necesario comprender varios conceptos correspondientes al tema. Por lo cual a continuación se presentarán algunos conceptos básicos del turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) El Turismo son: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos”.

Se toma este concepto ya que aporta una definición muy arraigada a la realidad, tomando en cuenta que dicha actividad no se realiza únicamente por ocio o diversión.

Según la OMT el turismo se puede clasificar en seis distintos tipos:

- Turismo interno: el que realizan los residentes de un país, dentro de ese país.
- Turismo receptivo: el que realizan los no residentes, dentro de un país dado.
- Turismo emisor: el que realizan los residentes de un país, fuera de ese país.
- Turismo nacional: es la suma del turismo interno y el emisor, o sea, el turismo que realizan los residentes de un país tanto dentro como fuera del mismo.
- Turismo interior: es la suma del turismo receptivo y el interno. Es decir, el turismo que realizan dentro de un país sus residentes y los no residentes.
- Turismo internacional: es la suma del turismo emisor y el receptivo.

Dentro del turismo también encontramos varias concepciones importantes que ayudan a clasificar los actores de este fenómeno:

- “Viajero: es viajero toda persona que se desplaza dentro o fuera de su país de residencia, por cualquier motivo y utilizando cualquier medio de transporte” (Rodríguez, 2009, p.26).
- “Visitante: es visitante toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, ya sea dentro o fuera de su país de residencia, por una duración menor de doce meses y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado” (Rodríguez, 2009, p.26).
- “Otros viajeros: emigrantes, trabajadores transfronterizos, viajeros en desplazamiento cotidiano al lugar de trabajo, diplomáticos y militares, refugiados, viajeros en tránsito” (Rodríguez, 2009, p.26).

Actualmente se utiliza el término turista para referirse a la persona que efectúa diversas actividades fuera de su entorno. Los conceptos anteriores permiten mostrar los distintos tipos de turistas y remarcar las diferencias entre un visitante y un viajero.

## **2.1. Perspectiva Económica del turismo**

En la actualidad el turismo es uno de los principales actores de la economía mundial. La noción de la OMT sobre el turismo no engloba a totalidad la temática, por tanto se tomará en cuenta la siguiente definición que da una visión mucho más amplia y económica del turismo:

“El turismo es un complejo sistema de elementos que se interrelacionan entre sí retroalimentándose en forma permanente. Existen cuatro elementos básicos que integran este complejo sistema: La demanda: Es el conjunto de consumidores de



bienes y servicios turísticos. La oferta: Es el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el turismo. El espacio geográfico: Es el lugar donde se produce la interacción entre la oferta y la demanda. Los operadores del mercado: Son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda” (Santa Fe, 2016)

Un destino turístico es el lugar donde sucede la dinámica económica del turismo, tomando en cuenta que este es: el espacio geográfico determinado, con sus propios rasgos como clima, infraestructura y servicios; estos espacios geográficos adquieren importancia atrayendo a los turistas.

El turismo genera directa o indirectamente el desarrollo económico y social de los lugares turísticos, generando una oferta y demanda de los bienes y servicios requeridos por los turistas, por dicho motivo se debe tomar en cuenta el sector del turismo compuesto por los principales productores de la oferta del turismo: hoteles, restaurantes, agencias de viajes etc.

La OMT afirma que: “El sector turismo, es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los *visitantes*. Estas industrias se denominan las *industrias turísticas* debido a que la adquisición por parte de visitantes representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.”

El turismo tanto emisor como receptor influye en el desarrollo económico y social de cada estado por lo cual es necesario comprender el término desarrollo y diferenciarlo del crecimiento.

El crecimiento económico es el incremento de la producción que registra un país a lo largo del tiempo. El desarrollo en cambio estudia el crecimiento del sistema económico de un Estado en un periodo largo de tiempo, incorporando las transformaciones que corrieron durante ese periodo donde se transforma: la

estructura productiva, la tecnología, las instituciones, las relaciones sociales y políticas que inciden en la economía (Zermeño, 2004).

Por consiguiente para el análisis del desarrollo económico generado por el turismo, es necesario conocer primordialmente el crecimiento económico del sector turístico, para luego definir el desarrollo económico de un Estado frente al turismo.

## **2.1 Desarrollo Sustentable y Sostenible**

Sustentable y sostenible son dos conceptos que en las últimas décadas han sido utilizados únicamente para promover el cuidado del medio ambiente. Sin embargo ambos conceptos no implican únicamente el medio ambiente, sino el desarrollo social y económico de los Estados.

El desarrollo sostenible intenta “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (Abreu, 2009, p.2). La idea es obtener un desarrollo económico, social y tecnológico sin destruir el medio ambiente y los recursos naturales.

El desarrollo sostenible puede dividirse en tres partes las cuales al sumarse equitativamente provocan un desarrollo sustentable:

- ambiental
- económica
- social

“El concepto del desarrollo sustentable comenzó a tomar forma entre las décadas del 70 y del 80, como resultado de varias normativas nuevas, informes, eventos y conferencias internacionales” (CEDES, 2012, p.12).

Algunos eventos y conferencias internacionales sobre medio ambiente y desarrollo sostenible/ sustentable son:

- Día del Planeta Tierra 22 de abril 1970.
- Conferencia de Estocolmo de la ONU sobre el Ambiente Humano 1972.
- Nuestro Futuro Común "Informe de Bruntland" Informe final de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo 1987.
- "Cumbre de la Tierra" Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, en Río de Janeiro Brasil 1992.
- El Protocolo de Kioto sobre el cambio climático es un acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de seis gases que causan el calentamiento global 1997
- XV Conferencia Internacional sobre el Cambio Climático Se celebró en Copenhague, Dinamarca 2009.

Es importante tomar en cuenta que existen ciertos principios de sustentabilidad y sostenibilidad, la UNESCO maneja un programa de educación ambiental llamado "Educating for a Sustainable Future" (Educando para un Futuro Sustentable) en el cual se muestran los cuatro principios para obtener una sociedad sustentable:

- Principios de paz y equidad
- La ecología y conservación
- La sustentabilidad económica con el desarrollo adecuado
- La política con la democracia.

## 2.2 Políticas Internacionales del Medio Ambiente

La comunidad internacional ha creado en las últimas décadas instituciones y políticas a nivel internacional encargadas de proteger el medio ambiente en pro de la sostenibilidad y sustentabilidad.

“El medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De éste obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente” (CINU, 2000).

Las principales políticas internacionales que protegen el medio ambiente son: La Agenda 21, La declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y la Declaración de Principios para la Gestión Sostenible de los Bosques, que fueron firmadas en la Conferencia de Naciones Unidas Sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (UNCED) en Río de Janeiro en junio de 1992.

Seis meses después se creó la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CDS) con el fin de asegurar el seguimiento de la UNCED, su trabajo es supervisar a nivel regional, nacional e internacional el cumplimiento de los acuerdos firmados en junio de 1992.

“El 55º período de sesiones de la Asamblea General decidió en diciembre de 2000 que la CSD sirviera como órgano central de organización de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible, que tendrá lugar en Johannesburgo, Sudáfrica” (ONU, 2016).

En la actualidad se han creado políticas sobre desarrollo sostenible y medio ambiente a nivel nacional y regional en toda la comunidad internacional, la protección de los recursos naturales es el principal objetivo de estas políticas internacionales, intentando marcar un cambio significativo en la reducción del medio ambiente y utilización de los recursos.

### **2.3.2. Agenda 21**

La agenda 21 fue suscrita por 172 países miembros de las Naciones Unidas. Los países signatarios acordaron comprometerse a aplicar políticas ambientales, económicas y sociales en el ámbito nacional logrando un desarrollo sostenible a nivel internacional.

El objetivo de este programa de naciones unidas es motivar a que cada región y nación desarrolle su propia Agenda 21, en la que deberían participar tanto ciudadanos como empresas y organizaciones con el objetivo de crear y cumplir un programa de políticas sostenibles. La Agenda 21 es una estrategia global que debe ser llevada a la práctica de manera regional/local.

La Agenda 21 toca tres aspectos principales:

- La sostenibilidad medioambiental
- La justicia social
- El equilibrio económico

Los temas medioambientales de la Agenda 21 son:

- La protección de la atmósfera
- La planificación y protección de los recursos naturales
- La lucha contra la deforestación
- El fomento de la agricultura y del desarrollo rural sostenible
- La conservación de la diversidad biológica
- La protección de los océanos y de los mares
- La buena gestión de los productos químicos tóxicos, de los desechos sean o no radioactivos, y de los desechos sólidos.

“La comunidad internacional debería procurar encontrar medios de lograr un mejor funcionamiento y una mayor transparencia de los mercados de productos básicos, una mayor diversificación del sector de los productos básicos en las economías en desarrollo dentro de un marco macroeconómico que tuviera en cuenta la estructura económica de un país, los recursos con que contara y sus oportunidades comerciales, y una mejor administración de los recursos naturales que tuviera en cuenta las necesidades del desarrollo sostenible” (ONU, 1992, p.41).

La cooperación internacional es uno de los principales puntos que aparecen en las cuatro secciones que conforma la Agenda 21, es importante resaltar que este programa contempla el desarrollo económico y social de las regiones y naciones que conforman la comunidad internacional.

El desarrollo sustentable y sostenible no debe comprometer el desarrollo económico buscando alternativas de producción y protección de los recursos naturales.

### **2.3.3. Principales Acuerdos sobre Medio Ambiente Sostenible/ Sustentable**

A nivel internacional la Agenda 21 no es el único documento que genera políticas internacionales sobre el desarrollo sustentable y sostenible. Existe una serie de acuerdos, tratados y declaraciones sobre temas específicos que fomentan la protección del medio ambiente.

“La ONU busca lograr el "desarrollo sostenible". Este concepto quiere decir el hecho de lograr el mayor desarrollo de los pueblos sin poner en peligro el medio ambiente. Para ello se creó, en 1972, el Programa de las Naciones Unidas sobre el Medio ambiente (PNUMA), que se encarga de promover actividades medioambientales y crear conciencia entre la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente” (CINU, 2000).

A continuación se presentan los acuerdos y declaraciones más importantes sobre medio ambiente y desarrollo sustentable:

-Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo

-Acuerdos de la Cumbre Mundial de Desarrollo Sostenible:

- Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo (Sudáfrica), 26 de agosto a 4 de septiembre de 2002
- Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible

-Acuerdos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo:

- "Nuestro futuro común," informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Resúmenes)
- La decisión de la Asamblea General de convocar la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

-Acuerdos alcanzados en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Se incluyen:

- Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
- Declaración de principios del Desarrollo Forestal Sostenible

-Convención sobre la Evaluación del Impacto Ambiental Transfronterizo\*

-La Decisión Ministerial de Marrakech sobre Comercio y Medio Ambiente

- Documento de la OMC sobre la relación entre las disposiciones del sistema de comercio multilateral y las medidas con fines medio ambientales, incluyendo aquellas conforme a los acuerdos multilaterales del Medio Ambiente
- Documentos adicionales de la OMC sobre el comercio y el Medio Ambiente
- Declaración de Roma sobre la seguridad alimentaria mundial y Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la alimentación
- Convención Marco de la ONU sobre el Cambio Climático
- Convención de Viena para la protección de la capa de Ozono (1985)
- Convención sobre Diversidad Biológica
- Convención sobre el comercio internacional de especies en extinción de la flora y fauna silvestre
- Convención sobre la conservación de especies migratorias de animales salvajes
- La Convención sobre los Humedales. Cooperación internacional en pro de la conservación y uso racional de los humedales y sus recursos
- Convención de la UNESCO sobre la protección del legado cultural y natural del mundo
- Convención de las Naciones Unidas para combatir la desertificación en países que sufren graves sequías y/o desertificación, especialmente en África



-Convención de Basilea sobre el Control de los Movimientos Transfronterizos de los Desechos Peligrosos y su Eliminación

-Convención mixta sobre seguridad de la gestión del combustible agotado de los residuos radioactivos

-Convención sobre la compensación suplementaria por daños nucleares

-Convenciones adicionales e instrumentos legales auspiciados por la IAEA:

- Convención sobre el aviso anticipado de un accidente nuclear
- Convención sobre la protección física de los materiales nucleares
- Convención sobre la seguridad nuclear
- Convención de Viena sobre la responsabilidad civil por daños nucleares
- Protocolo común relativo a la aplicación del Protocolo de Viena y del Convenio de París

-Convenciones de la Organización Marítima Internacional IMO sobre la seguridad marina, prevención de la contaminación del mar

-El Convenio de la CEPE de 1992 sobre la Protección y Utilización de los Cursos de Agua Transfronterizos y de los Lagos Internacionales

-Código de Conducta para la Pesca Responsable

-Declaración y plan de acción de Kyoto sobre la contribución sostenible de la pesca a la seguridad alimentaria.

Son varias las convenciones, Declaraciones, Códigos y Protocolos que fomentan un desarrollo sostenible, su segmentación se encuentra en temáticas específicas

como ecosistemas acuáticos y ecosistemas terrestres; pero también las políticas sobre desarrollo sostenible creadas por la comunidad internacional responden a una clara división regional, es decir cada región ha creado sus propias reglas de protección del medio ambiente.

## **2.4 Desarrollo Sustentable y Sostenible en el Turismo**

El turismo sustentable y sostenible permite la preservación de los recursos naturales, monumentos históricos/culturales y reservas naturales del sector turismo; el deterioro, contaminación y daño que sufren los principales centros turísticos puede causar la pérdida de estos importantes lugares.

“Según la Federación de Parques Nacionales y Naturales, el Turismo Sostenible lo constituyen todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad...” (Blasco, 2005, p.1).

El turismo puede acabar con los recursos naturales y culturales de cualquier Estado, por la falta de protección del medio ambiente y el constante deterioro de las zonas turísticas.

“El turismo, como actividad productiva, puede ser ampliamente beneficioso, pero también, considerablemente destructivo” (Rainforest Alliance, 2008, p.IV).

Cuando se habla de desarrollo sustentable y sostenible en el turismo María Blasco indica que es necesario mencionar algunos términos:

- **Sostenibilidad ecológica:** el desarrollo del turismo contrae cambios en los ecosistemas de los centros o destinos turísticos.

- **Sostenibilidad social:** La capacidad de una comunidad de trabajar y mantener el turismo sin comprometer los recursos naturales o el ecosistema.
- **Sostenibilidad cultural:** Una comunidad debe ser capaz de mantener sus propias características culturales distintivas ante el turismo extranjero.
- **Sostenibilidad económica:** Asegurar el nivel de ganancias económicas creado una economía viable para el sector del turismo, sin provocar el deterioro del ecosistema.

“El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales.”  
(ONU, 1995)

Según el Programa de Turismo Sostenible Rain Forest Alliance para lograr un desarrollo sustentable en el turismo es necesario que el sector turismo público y privado cumpla con cuatro criterios ideales de un desarrollo sustentable y sostenible:

- **Planificación eficaz para la sostenibilidad:** cumplimiento y capacitación de la reglas de medio ambiente.
- **Maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local:** adquisición de recurso humano y material de la región o zona turística.
- **Mejoramiento del patrimonio cultural:** Protección de los sitios arqueológicos, históricos y reservas naturales.

- **Reducción de los impactos negativos sobre el ambiente:** Conservación de los recursos naturales y reducción de la contaminación.

“El turismo de masas se ha mostrado especialmente violento con el medio ambiente: urbanización de zonas naturales o no integrada en el paisaje, sobreutilización del recurso del agua, problemas relacionados con el tratamiento de las basuras, contaminación del agua por los residuos líquidos, destrucción de monumentos históricos, contaminación del aire por el uso de vehículos y calefacción, cambios en el paisaje para favorecer actividades de ocio” (Tapia, 2016, p.4).

Es necesario entonces lograr un turismo equitativo entre el desarrollo económico y cultural que conlleva esta actividad y el fomento de un desarrollo sustentable y sostenible que permita elevar los índices económicos y sociales de un Estado.

La aplicación del desarrollo sostenible en el turismo tiene varios beneficios según la OMT y estos son presentados por María Blasco en su ensayo sobre turismo sostenible:

- a) Facilita la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y humano.
- b) Asegura un adecuado equilibrio entre beneficios y costos.
- c) Genera empleo local de manera directa en el sector servicios.
- d) Estimula la rentabilidad de las industrias domésticas locales.
- e) Genera entrada de divisas en el país e inversiones en la economía local.

- f) Diversifica la economía local, particularmente en áreas rurales donde el empleo agrario puede ser esporádico e insuficiente.
- g) Procura el entendimiento y la toma de decisiones entre todos los colectivos sociales para su coexistencia con otros recursos.
- h) Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema.
- i) Estimula la mejora de los transportes locales, las comunicaciones y las infraestructuras básicas.
- j) Oferta actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas. Ayuda a la preservación del patrimonio histórico y cultural.
- k) Anima, por una parte, a la recuperación de usos agrarios en tierras marginales y, por otra, favorece el mantenimiento de la vegetación natural en grandes áreas.
- l) Mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno y sus características culturales. Ofrece oportunidad para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintas procedencias.
- m) Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, y cómo ésta puede ayudar a preservarlos.

- n) Controla y valora los impactos provocados por el turismo, desarrolla métodos fiables de responsabilidad ambiental y contrarresta los efectos negativos.

El principal objetivo del turismo sostenible es lograr fomentar métodos efectivos para la protección del medio ambiente principalmente de los centros turísticos que en su mayoría reciben un impacto ambiental que muchas veces es irreversible.

#### **2.4.1. Criterios Globales de Turismo Sostenible**

En el año 2007 se creó la Global Sustainable Tourism Council (GSTC) o Alianza Global para los Criterios de Turismo Sostenible Los Criterios Globales de Turismo, formada por 40 organizaciones. En la actualidad la alianza trabaja con 80,000 partes interesadas entre organismo/ organizaciones internacionales, países, comunidades entre otras.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son directrices sobre el desarrollo sostenible, los criterios intentan representar los principios mínimos de sostenibilidad que una empresa turística debe poseer, de este modo lograr desarrollar un turismo sostenible.

“Los criterios son parte de la respuesta brindada por la comunidad turística frente a los desafíos mundiales que se presentan en los Objetivos de Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas. La mitigación de la pobreza y la sostenibilidad ambiental – incluyendo el cambio climático – son dos de los principales temas transversales que se abordan mediante los criterios” (GSTC, 2016).

Los criterios no indican como deben de efectuarse ni tampoco se indica las metas que se deben alcanzar, La Alianza presenta los criterios como el principio de los objetivos para poder alcanzar un turismo sostenible.

Los Criterios Globales de Turismo Sostenible son:

- **Demostrar una gestión sostenible eficaz:** Señala el papel de las empresas de sector turismo en el desarrollo sostenible indicando que el personal de dichas empresas deben conocer las normas internacionales y nacionales sobre medio ambiente y protección de los ecosistemas que se encuentran en los destinos turísticos. A su vez se menciona la importancia de comunicar a los clientes/turistas el cuidado y respeto de los entornos naturales, la cultura local y el patrimonio cultural.
- **Maximizar los beneficios sociales y económicos para la comunidad local y minimizar los impactos negativos:** En este apartado se explica principalmente la cooperación comunitaria que debe suministrar principalmente el sector privado a la comunidad cercana al centro turístico “La empresa apoya activamente iniciativas para el desarrollo social de la comunidad y la creación de infraestructuras en ámbitos como la educación, la salud y el saneamiento, entre otros. Se da empleo a residentes locales, también en puestos de dirección. La empresa adquiere bienes y servicios locales o procedentes del comercio justo, cuando los hay” (GSTC, 2016).
- **Maximizar los beneficios para el patrimonio cultural y minimizar los impactos negativos:** El sector del turismo (empresas públicas y privadas) debe garantizar la protección de los monumentos y piezas históricas o arqueológicas de los centros o destino turísticos. “La empresa sigue las directrices o el código de comportamiento fijados para las visitas a sitios de importancia cultural o histórica a fin de minimizar los efectos negativos del turismo y maximizar los positivos” (GSTC, 2016).

## 2.4.2. Turismo Sustentable y Sostenible de Guatemala

Guatemala es un país con un turismo en su mayoría natural y arqueológico sus principales centros turísticos se caracterizan por ser lagos, volcanes y centros históricos culturales y arqueológicos por lo cual es necesario tomar en cuenta la protección de los destinos y centros turísticos.

“En todos los países los gobiernos fomentan la sostenibilidad y la aplicación de buenas prácticas, sobre la base de Criterios Globales de Turismo Sostenible en el desarrollo de la actividad turística que realizan empresarios, turistas, comunidades y gobierno. Sin embargo, particularmente en los países en desarrollo como Guatemala, los gobiernos municipales y sus comunidades deben sensibilizarse y apoyarse para que comprendan que la protección de su entorno, así como de su patrimonio natural y cultural, además de ser una potencial fuente de ingresos incidirá positivamente en el mejoramiento de su calidad de vida” (Gobierno de Guatemala, 2012).

El Gobierno de Guatemala en conjunto con el INGUAT presentó en el año 2012 cinco ejes a trabajar para lograr un desarrollo sustentable y sostenible en las áreas del turismo guatemalteco:

- **Conservación y protección de sitios turísticos:** las entidades públicas/ privadas encargadas de la administración de los centros turísticos deben conocer y aplicar las leyes internacionales y nacionales de protección de los recursos naturales y culturales del país.

La idea es desarrollar un “ecoturismo” donde el INGUAT y el sector turismo trabajen en conjunto con el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), el Consejo Técnico de Turismo en Áreas Protegidas (CONTURAP), y el Instituto de Antropología e Historia (IDAEH). El ecoturismo son las actividades turísticas que se realizan sin alterar el medio ambiente evitando el deterioro, contaminación y pérdida de los recursos naturales, históricos y culturales del turismo.



- **Certificación de calidad:** “Teniendo en cuenta que las nuevas tendencias del mercado obligan a reconocer otros valores y atributos, así como la integración de las instalaciones al paisaje, la autenticidad del servicio y su relación con el entorno natural y social, es imperante la revisión y actualización de la clasificación de entidades turísticas nacionales” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.36).

El INGUAT busca crear nuevas bases para la certificación del sector turismo creando un Programa de Clasificación, Calidad, Sostenibilidad y Seguridad de los prestadores de servicios turísticos. Promoviendo una mejor calidad de bienes y servicios que a su vez protejan el medio ambiente.

- **Turismo Social y Accesible:** En este apartado se menciona la idea de diversificar el turismo desde el punto de vista de adaptar las áreas y centros turísticos con la infraestructura necesaria para personas jóvenes, de la tercera edad y discapacitadas; presupuesto evitando la alteración del ecosistema y medio ambiente de los destinos turísticos.
- **Código de Ética:** Se intenta impulsar la implementación del Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT y poner en práctica los Códigos de Ética y Conducta para las empresas, los operadores, las comunidades y los turistas, los cuales fueron basados en el Código de la OMT y desarrollados en el marco del programa de rutas de turismo cultural con comunidades mayas “Pueblos Mayas” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.37).

En general se busca conservar las tradiciones culturales, establecer una idea de intercambio e interacción con valores de ética y respeto hacia las tradiciones y los recursos naturales de las comunidades y pueblos cercanos a los destinos turísticos.

- **Alianzas con Instituciones y Organismos que impulsen la Sostenibilidad:** La importancia de trabajar y cooperar con instituciones públicas y privadas con experiencia en políticas de sostenibilidad, incrementa el desarrollo de un turismo sustentable y sostenible.

Los cinco ejes planteados por el INGUAT para lograr un turismo sustentable y sostenible no fueron cumplidos en su gran mayoría durante los últimos años; sin embargo se logró el cumplimiento de algunos: trabajo conjuntamente con instituciones que impulsan la sostenibilidad y protección del medio ambiente (AMSA, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, CONAP entre otros), e impulsar el turismo cultural que protege y fomenta las tradiciones del país, con las campañas dirigidas principalmente al turismo histórico-cultural maya.

El trabajo del INGUAT ha sido débil al impulsar un turismo social y accesible ya que pocos lugares turísticos tienen la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades de personas de la tercera edad o con capacidades diferentes.

El eje sobre la protección de centros turísticos presentada por el INGUAT es un objetivo que en general no se logró pues muchos centros turísticos en la actualidad sufren de contaminación y pocos cuidados del medio ambiente.

Al hablar de conservación y protección de los centros turísticos debemos hablar del CONAP el cual debe cubrir las necesidades de 328 áreas protegidas, para el año 2015 el presupuesto asignado a esta institución únicamente logro cubrir la mitad de las áreas, lo que ha provocado el deterioro y contaminación de varias reservas naturales como El refugio de vida silvestre El Pucté, una reserva natural de varios nacimientos de agua ubicados en Petén, los cuales en los últimos años han sufrido daños principalmente de contaminación, sin embargo varias entidades privadas y tour operadores han tomado una iniciativa de protección del lugar, ellos decidieron que al momento de realizar tours con turistas nacionales o extranjeros se debía hacer la invitación de llevar una bolsa de basura para en su recorrido ayudar a limpiar el lugar y promover un impacto ambiental que genera la idea de un

ecoturismo. Una iniciativa del sector privado que ha generado un cambio en el lugar.

El desarrollo de un turismo sustentable y sostenible en Guatemala es tan importante como el desarrollo económico y social del mismo; la protección de los ecosistemas y medio ambiente garantiza el mantenimiento de los centros y destinos turísticos para las futuras generaciones a su vez aumenta el desarrollo del país; tomando en cuenta que los principales centros de turismo en el país son reservas naturales y parques arqueológicos e históricos.



## **CAPÍTULO III**

### **3. Conceptos Económicos del Comercio Internacional aplicados al Turismo**

#### **3.1 Mercado del Sector Turismo**

El mercado es el escenario donde ocurre el intercambio de bienes y servicios, en el sector turismo el mercado está representado por dos tipos de actores, los vendedores (hoteles, agencias de viajes, restaurantes) y los compradores (turistas). En tal caso:

Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio (Cubillo, 2014).

Las relaciones de intercambio ocurren cuando un individuo obtiene un bien o servicio a cambio de algo (dinero, otro bien). Específicamente:

“El turismo no es un producto que se consume de una vez. Por el contrario, está formado por un amplio conjunto de bienes y servicios ofrecidos por diferentes empresas que se combinan, a su vez, con los recursos turísticos del destino.” (Montaner, 2016, p.3)

El turismo es un mercado muy variado que cuenta con diversos proveedores de bienes y servicios, desde empresas privadas como hoteles, restaurantes y agencias de viaje hasta actores del sector informal como los vendedores de artesanías o comida en las calles de las zonas turísticas.

### **3.2 La Demanda del Turismo**

El mercado utiliza varios conceptos esenciales para caracterizar el mismo, la demanda es uno de ellos; siendo todo aquello que los consumidores desean adquirir, ya sea cualquier bien o servicio.

La demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar en cada circunstancia posible (Casares, 2009).

La cantidad que una persona o consumidor demanda de un bien dependerá del precio. Cuanto menor es el precio mayor es la cantidad demandada, lo que es llamado "Ley de la demanda".

La demanda turística se estudia según el tipo de turismo o turista; a continuación se presentan algunos criterios de estudio:

- Los criterios sociodemográficos: edad, profesión e ingresos económicos
- El motivo de la visita: ocio, negocios, visitas, amigos o familiares
- El medio de transporte: automóvil, avión o barco
- El canal de comercialización
- Criterios geográficos

Amparo Sancho presenta una definición de Mathieson sobre la demanda con aspectos geográficos: "El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual" (Sancho, 1998, p.61).

A su vez Amparo muestra una clasificación de la demanda turística, en tres grupos:

- **La demanda efectiva o actual:** “es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada” (Sancho, 1998, p.62).
- **La demanda no efectiva:** “es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero); y la demanda diferida, que es aqué-lla que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.)” (Sancho, 1998, p.62).
- **No demanda:** El tercer grupo lo conforma la no demanda, representada por un grupo de gente contrario a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar por trabajo, estudio, salud, miedo u otros motivos (Sancho, 1998).

La demanda no efectiva y la no demanda son bastante similares, la diferencia radica en que el grupo de personas que conforman la no demanda simplemente no viajan por la falta de gusto hacia dicha actividad o por el hecho de no tener entre sus actividades prioritarias el turismo y viajes.

Otra clasificación es la presentada por el MINCETUR que divide la demanda con respecto a los aspectos económicos de esta:

“La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística. La demanda turística, como en todo mercado se divide en: -Demanda turística potencial: Es aquel grupo de personas que tiene todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado. -Demanda turística actual o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico” (MINCETUR, 2016, p.6).

Es necesario tomar en cuenta los distintos, tipos de turistas y turismo, ya que estos determinan el tipo de demanda que debe haber en el lugar o centro turístico.

“Los productos turísticos son bienes de consumo y, como tales, se demandan para satisfacer la necesidad del consumidor final, es decir, no son bienes para producir otros bienes. En tal sentido la medición de la demanda se realiza a partir de la valoración económica de los bienes y servicios que los viajeros consumen durante su desplazamiento” (INDEC, 2016, p.9).

La medición de la demanda o consumos es creada con el fin de generar un control en la capacidad, cantidad y calidad de bienes y servicios producidos obteniendo así resultados económico de un país determinado. Para medir los consumos en el sector turismo el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina (INDEC) presenta algunas variables:

- Número de viajeros (turistas y excursionistas)
  - Lugar de origen del turista
  - Motivo del viaje
  - Destino turístico
  - Tipo de transporte
  - Tipo de alojamiento



- Número de viajes: es la cantidad de destinos visitados por un turista
- Número de pernoctaciones: es cantidad de noches que permanece un turista alojado en un lugar o destino, tomando en cuenta el tipo de alojamiento que este utiliza durante su viaje.
- Gasto turístico: la suma del valor monetario total de bienes y servicios que los turista ha adquirido y utilizado durante sus viajes. Esta variable puede ser medida o segmentada en las diferentes épocas del año y así obtener los valores de ganancia o pérdida adquiridos según cada estación del año.
- Gasto por turista: es el gasto aproximado de lo que cada turista consume durante su viaje.
- Gasto promedio por pernoctación: es el resultado aproximado del gasto que cada turista realiza en un lugar durante un día.

“La demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de *gasto por turismo*, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino” (Sancho, 1998, p.63).

Al medir los gastos del turismo ya sea por gasto promedio, gasto total o gasto por turista es necesario tomar en cuenta algunas variables que inciden en el gasto del turismo:

- Precios de/en los destinos o lugares turísticos.

- Precios de/en los destinos o lugares turísticos que son competencia a nivel nacional y regional.
- Extensión y capacidad de los mercados turísticos
- Renta y riqueza de los consumidores (turistas nacionales o extranjeros)
- Factores económicos, sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda
- Preferencias de los consumidores (turistas nacionales o extranjeros)

La importancia al momento de medir las preferencias, renta y riqueza de los turistas provoca un constante cambio y evolución en la demanda del sector turismo. Algunos cambios en la demanda son:

- **La capacidad de recuperación tras un desastre natural:** Según estudios realizados por la OMT tras conflictos y desastre naturales, en cuanto la crisis es superada los viajes aplazados comienzan a realizarse de nuevo a los lugares turísticos afectados.
- **Crecimiento desigual de los destinos:** El crecimiento entre los destinos turísticos es desigual, esto debido a la promoción y preferencias de los turistas.
- **Nuevos Productos emergentes:** Los nuevos productos turísticos están ganando mayor presencia frente a los tradicionales. En la actualidad el turismo en ciudades vanguardistas aumenta en comparación a ciudades históricas.
- **Fragmentación de los periodos vacacionales:** “La estacionalidad es la tendencia de las corrientes turísticas a concentrarse en el tiempo y en el espacio. De este modo existen épocas del año en las que se origina una mayor concentración de turistas (temporada alta, alta estación o

peakseason) y otra en la que el volumen de visitantes es mucho menor (baja estación, temporada baja u off peakseason)” (EUTM, 2012, p.3). El turismo actual evita mantener un turismo estacional o bien un turismo que solo produce en temporadas altas o de vacaciones.

- **Nuevas tecnologías, comercialización directa:** Las empresas turísticas principalmente privadas ofrecen sus bienes o servicios, por medio de sitios web creando una comercialización mucho más directa con los consumidores.
- **Revalorización del turismo interno:** Los turistas nacionales actualmente realizan turismo dentro de su país como una nueva tendencia, al querer conocer su país logrando generar una mayor dinámica en la economía del turismo.

Existen varios factores económicos que determinan la dinámica y evolución de la demanda:

- Nivel de renta disponible: la cantidad de dinero disponible que el consumidor tiene para gastar en bienes y servicios del turismo. “El empleo del individuo también incide directamente en las posibilidades de que éste viaje e, igualmente, está estrechamente ligado al nivel de renta disponible” (Sancho, 1998, p.64).
- Nivel de Precios: esta variable no afecta por igual a los mercados de origen que a los destinos turísticos. En el mercado de origen, los niveles altos de precios interiores produce un aumento del gasto en los bienes de primera necesidad, con lo cual se gasta una parte mayor para satisfacer necesidades básicas, disminuyendo por lo tanto el gasto en turismo con el fin de mantener un presupuesto (Sancho, 1998).

- Política fiscal y controles de gasto en el turismo: frente a un aumento en la presión fiscal, la renta de los individuos consumidores disminuye.
- Tipo de Cambio: La relación entre las monedas de los países emisores y receptores de turismo determinara la cantidad de divisas obtenidas por el país emisor. La principal divisa utilizada a nivel internacional por el turismo es el dólar.

“Por una parte, existen factores que afectan positivamente a la demanda como son la competitividad de los destinos, la calidad en su oferta turística y sus regulaciones económicas. Por otra, factores que afectan negativamente a la demanda son el esfuerzo de promoción de los destinos y de sus competidores, y la relación coste del viaje /tiempo.” (Sancho, 1998, p.70).

**Tabla No. 1**

**Factores económicos que afectan directamente la demanda del Turismo**

<b>ORÍGENES</b>	<b>DESTINO</b>	<b>CONEXIONES</b>
Nivel de renta o capacidad de gastos	Nivel de precios	Coste viaje/tiempo
Relacionar precios	Competitividad	Esfuerzo de promoción
Política fiscal	Calidad	Precios comparativos
Financiación	Regulaciones económicas	
Relaciones de valor monedas		

Fuente: Sancho 1998, Introducción al turismo

La demanda demuestra la preferencia de los consumidores de los bienes y servicios producidos, por lo cual los proveedores o productores de bienes/servicios deben tener en cuenta los productos que son preferidos o adquiridos por los turistas, de este modo poder lograr una oferta efectiva que incremente los índices de la demanda dentro del sector turismo de un país.

### **3.3 La Oferta del Turismo**

La oferta son todo los bienes y servicios producidos para vender, que las empresas turísticas públicas o privadas ofrecen a los consumidores/turistas.

La oferta es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores pueden vender (Casares, 2009).

Al haber menor cantidad de oferta el precio aumenta creando lo que conocemos como “Ley de la oferta”.

“La oferta turística sería, en principio, la que permitiría el disfrute de los recursos de atracción turística” (Montaner, 2016, p.5).

En el turismo la oferta conlleva la satisfacción del turista la cual no solamente se logra con un buen servicio o un bien de buena calidad, si no también dependerá de los factores climatológicos que determinarán que el turista pueda disfrutar de su viaje o actividad en los centros o lugares turísticos.

La oferta del turismo está representada por los productos turísticos que son consumidos por los turistas o viajeros. “El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado” (MINCETUR, 2016, p.2).

Según el MINCETUR los productos turísticos están compuestos por:

**-Los recursos turísticos:** Son los elementos naturales y culturales de un lugar turístico (sitios naturales, lugares arqueológicos/históricos, folclor, eventos o tradiciones). “Para conocer cuáles son nuestros recursos turísticos, cuántos son estos y sus características, es necesario contar con un INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS. El inventario de recursos turísticos constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos que por sus cualidades naturales y/o culturales, pueden constituir una motivación para el turista” (MINCETUR, 2016, p.3).

La importancia de un inventario radica en el control que un Estado tiene sobre el turismo, marcando el impacto económico y ambiental que sufren los centros y lugares turísticos de un país determinado.

**-Los atractivos turísticos:** Son todos los centros, lugares y sitios turísticos que poseen las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas. Los atractivos

turísticos deben contar con infraestructura básica (carreteras/caminos, hoteles), medios de transporte y servicios complementarios.

**-La planta turística:** El conjunto de empresas publicas/privadas, las instalaciones y las personas que prestan servicios al consumidor turista. En la planta turística encontramos hoteles, restaurantes, guías turísticos, agencias de viajes.

Según la OMT el alojamiento es uno de los principales productos del turismo representado por los hoteles:

- Hoteles: ofrecen alojamiento con o sin servicios de alimentación.
- Hoteles-apartamento: ofrecen todos los servicios de los hoteles, pero adicionalmente cuentan con instalaciones para la preparación y consumo de alimentos.
- Moteles: se encuentran ubicados en las carreteras, poseen entrada independiente donde se tienen garajes individuales por habitación.
- Hostal o pensión: cumplen las funciones de un hotel, pero no cuentan con las condiciones de un hotel, en su mayoría suelen ser mucho más sencillos.
- Campamentos: son terrenos de uso privado en los que se instalan en su mayoría tiendas de campaña.
- Casa de alojamiento: casas particulares, que prestan servicios en temporadas altas.
- Casas rurales: son habitaciones en las comunidades campesinas que han sido adaptadas para recibir a turistas, esto ocurre por la falta de hoteles en las comunidades y regiones rurales.

- Apartamentos: son viviendas adaptadas para los turistas que permanecen un largo tiempo.

-**Servicios complementarios:** son todos los servicios que un turista necesita pero no pertenece al sector turismo como: bancos, servicios de transporte diversos, servicios de salud, internet, policía, bomberos, comercios en general.

-**Los medios de transporte:** son todos los medios públicos o privados que permiten a los turistas llegar a los centros turísticos. Estos se dividen en:

- Transporte terrestre
- Transporte acuático
- Transporte aéreo

-**La infraestructura básica:** Es el conjunto de obras que permiten el desarrollo social y económico de un país, fomentando el turismo, en la infraestructura se encuentran: rutas de acceso, servicios de teléfono, agua, luz, correo e internet.

“A través del paquete turístico es la forma integral en que se presenta la oferta turística. Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista. El paquete turístico está compuesto de: Traslado, Transporte, Alojamiento, Alimentación, Tour y excursión.” (MINCETUR, 2016).

Es importante tomar en cuenta que para poder vender un producto turístico la publicidad y mercadeo es fundamental por lo cual es necesario proporcionar opciones diferentes y atractivas para el turista como los paquetes turísticos.

La oferta en la actualidad ha evolucionado debido a las exigencias de los consumidores:

- **Adaptación a las nuevas exigencias del entorno:** la calidad del centro turístico, la seguridad, los productos (bienes y servicios), la calidad de la oferta de ocio, la protección medioambiental.



- **Políticas de relanzamiento de destinos tradicionales:** El nuevo sector turístico es relativamente joven, por lo cual es necesario reemplazar los destinos tradicionales por nuevos destinos con actividades distintas.

El sector turismo está en constante evolución a causa de las transformaciones sociales y tecnológicas. La oferta y la demanda en la actualidad cumplen con parámetros que anteriormente no eran necesarios para el turismo.

### **3.4 El E-Marketing en el Turismo**

El E-Marketing o mercado digital es el concepto utilizado por los economistas, mercadólogos y publicistas para hacer mención del nuevo método utilizado para el mercadeo y publicidad digital de cualquier bien o servicio. En la última década la utilización del e-marketing ha sido uno de los métodos más utilizados por el sector turismo.

“El desarrollo tecnológico se ha visto influenciado por el crecimiento continuo del turismo, la globalización de la economía, las nuevas necesidades de viaje, etc. Esto genera un movimiento constante del mercado y las empresas deben adaptarse a las nuevas características del mismo” (Sancho, 1998, p.323).

El desarrollo de la tecnología ha traído consigo la introducción de los productos y servicios nacionales de un país al mercado internacional. La tecnología facilitará y aumentará los índices de la oferta al atraer demanda internacional.

“Cada vez se hace más notorio el cambio de la economía mundial a causa de la revolución enmarcada dentro del proceso de globalización. Esta era, la cual puede ser catalogada como "era de la Inteligencia en" se caracteriza por una economía digital sin un flujo de información físicos” (Beaufond, 2016, p.4).

El e-marketing se caracteriza por utilizar medios de comunicación no tradicionales por medio del internet como: páginas web, correos electrónicos masivos y redes sociales.

Según Rafael Beaufond la existencia de páginas Web y de los correos electrónicos, permite:

- Intercambiar información completa y verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico.
- Verificar tarifas de viajes en grupo o individuales
- Hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.
- Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja de forma personal.
- Las comunicaciones entre los proveedores de servicios y los consumidores en cuanto a pagos y reservaciones es mucho más efectiva.
- En la economía digital, los proveedores necesitan actualizar su contenido creando así un valor agregado para los consumidores.

“En la economía tradicional, el negocio del turismo proporcionó valor durante décadas. En la economía digital se requiere la creación de un nuevo valor” (Beaufond, 2016, p.6).

El mercadeo digital facilita la interacción entre proveedor y consumidor agilizando a su vez la oferta/ demanda y economía de un país.

El sector turismo principalmente las empresas privadas en las últimas décadas han utilizado la tecnología para promover sus bienes y servicios en el mercado de turismo internacional y nacional. Las empresas que usan la tecnología son:

### **1. Aerolíneas:**

Fueron las primeras empresas del sector turismo en utilizar la tecnología para las reserva de vuelos, al crear un sistema que controlará la ocupación, pasajeros y horarios. En la actualidad las aerolíneas poseen su propio sitio web desde donde se puede comprar, reservar y hacer el booking de uno o varios vuelos todo desde cualquier dispositivo con acceso a internet (teléfono, celular, tablet).

### **2. Hoteles:**

Al igual que las aerolíneas utilizan un sitio web como herramienta para gestionar la información del hotel: número de habitaciones, disponibilidad, servicios que ofrece el hotel. La facilidad que trae la tecnología para este tipo de empresas es la promoción y posicionamiento de su establecimiento a un mercado mucho más amplio.

### **3. Agencia de viajes y tour operadores:**

Estas utilizan de dos vías la tecnología: En la primera son utilizadas las páginas web de las aerolíneas y hoteles para confirmar y reservar los servicios que solicitan sus clientes (turistas), a su vez las Agencias de viajes conocen las actualizaciones de precios y disponibilidad de los hoteles y aerolínea. La segunda es utilizada para promocionar sus paquetes a los potenciales clientes en el mercado nacional e internacional.



## **CAPÍTULO IV**

### **4. Mercado del Turismo Guatemalteco**

El turismo en Guatemala es una industria que se encuentra en constante desarrollo y crecimiento, su diversidad en el sector privado ha logrado posicionar al turismo como la segunda fuente de divisas para el país.

La promoción y comercialización deben tener una estrecha relación con la oferta turística real del país. Las acciones de mercadeo evolucionan en apoyo a la consolidación de nuevas tecnología, marcas y productos logrando una diversificación de la oferta en el sector turismo.

“La marca refleja la identidad del país, resalta las características que lo hacen único y contribuye a fortalecer su posicionamiento como destino turístico de primer orden” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.65).

El mercado del turismo en Guatemala es representado por La marca “Guatemala, corazón del Mundo Maya” fomentando un turismo arqueológico e histórico que logra la atracción de turistas extranjeros. La marca representa y posiciona internacionalmente a Guatemala, esta es utilizada no solo por el Gobierno y El INGUAT si no por los actores del turismo Hoteles, Restaurantes, Parques ecológicos entre otros.

#### **4.1 Publicidad y Mercadeo**

El INGUAT elabora y ejecuta de forma anual un Plan de Mercadeo para impulsar el turismo guatemalteco. “Se realizarán campañas publicitarias cuidadosamente estructuradas con mensajes claros y congruentes con el posicionamiento de Guatemala establecido en la presente Política, ejecutadas de forma continua y sistemática. Se evaluará la realización de campañas dirigidas al intermediario y

consumidor final de acuerdo a la prioridad del mercado o segmento” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.71).

La publicidad es parte del mercadeo del turismo guatemalteco, en su mayoría es enfocada al sector de los destinos tradicionales del turismo. Actualmente el INGUAT ha impulsado el uso de la tecnología para la promoción del turismo tradicional.

En cuanto a la publicidad y mercadeo del turismo El INGUAT trabaja en conjunto con varias instituciones y organizaciones nacionales:

- Consejo Nacional de Promoción de Exportaciones CONAPEX y CONACOEEX
- SEGEPLAN
- Programa de Desarrollo de Petén - PDP
- Programa de Agregados Comerciales y Turismo - PACIT
- PRONACOM
- Invest in Guatemala
- Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
- Mesa Técnica de Seguridad Turística
- Comité Técnico de Turismo en Áreas Protegidas - COTURAP

## **4.2 Oferta y Demanda Turística de Guatemala**

La demanda en el sector turismo de Guatemala en los últimos años ha obtenido un crecimiento fuerte, durante el año 2014 la demanda del turismo guatemalteco aumentó un 15.7% con respecto al año 2013 esto en cuanto a la entrada de los turistas no residentes.

**Tabla No. 2**

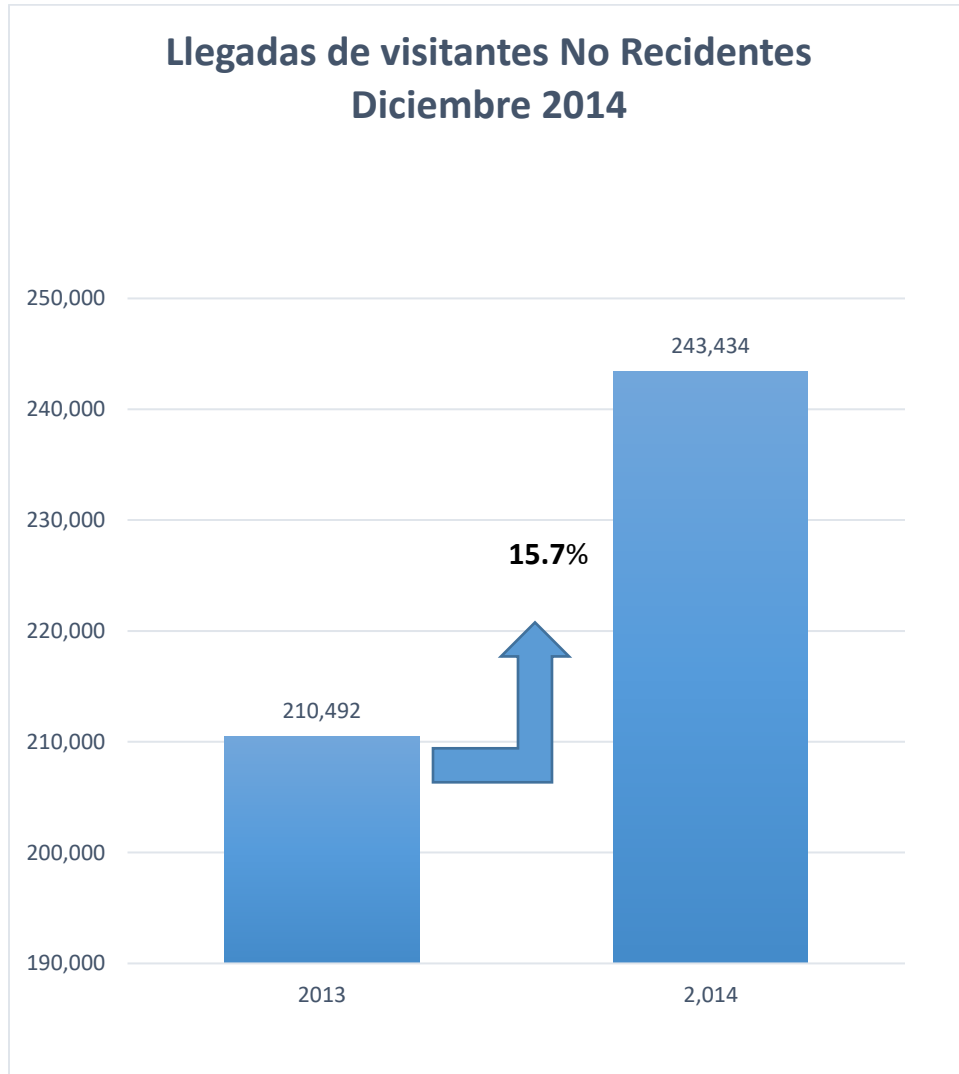
**Número de visitantes no residentes durante el año 2014 según los estudios realizados por el INGUAT.**

<b>Mes</b>	<b>Turista</b>	<b>Excursionista</b>	<b>Total de visitantes 2013</b>	<b>Total de visitantes 2014</b>	<b>Variación Relativa</b>
<b>Enero</b>	132,794	86,528	196,721	219,322	11.5%
<b>Febrero</b>	108,079	55,818	145,547	163,897	12.6%
<b>Marzo</b>	118,076	60,876	182,162	178,952	-1.8%
<b>Abril</b>	126,106	56,613	143,973	182,719	26.9%
<b>Mayo</b>	97,955	34,384	123,607	132,339	7.1%
<b>Junio</b>	111,147	43,387	147,840	154,534	4.7%
<b>Julio</b>	134,326	49,724	174,624	184,050	5.4%
<b>Agosto</b>	147,991	64,101	211,376	212,092	0.3%
<b>Septiembre</b>	94,199	39,403	129,189	133,602	3.4%
<b>Octubre</b>	105,403	41,515	143,559	146,918	2.3%
<b>Noviembre</b>	128,019	62,193	191,035	190,212	-0.4%
<b>Diciembre</b>	151,065	92,369	210,492	243,434	15.7%

Fuente INGUAT 2014

## Gráfica No. 2

Los visitantes no residentes son todos los turistas extranjeros, todos aquellos que no son nacionales guatemaltecos.



Fuente INGUAT 2014

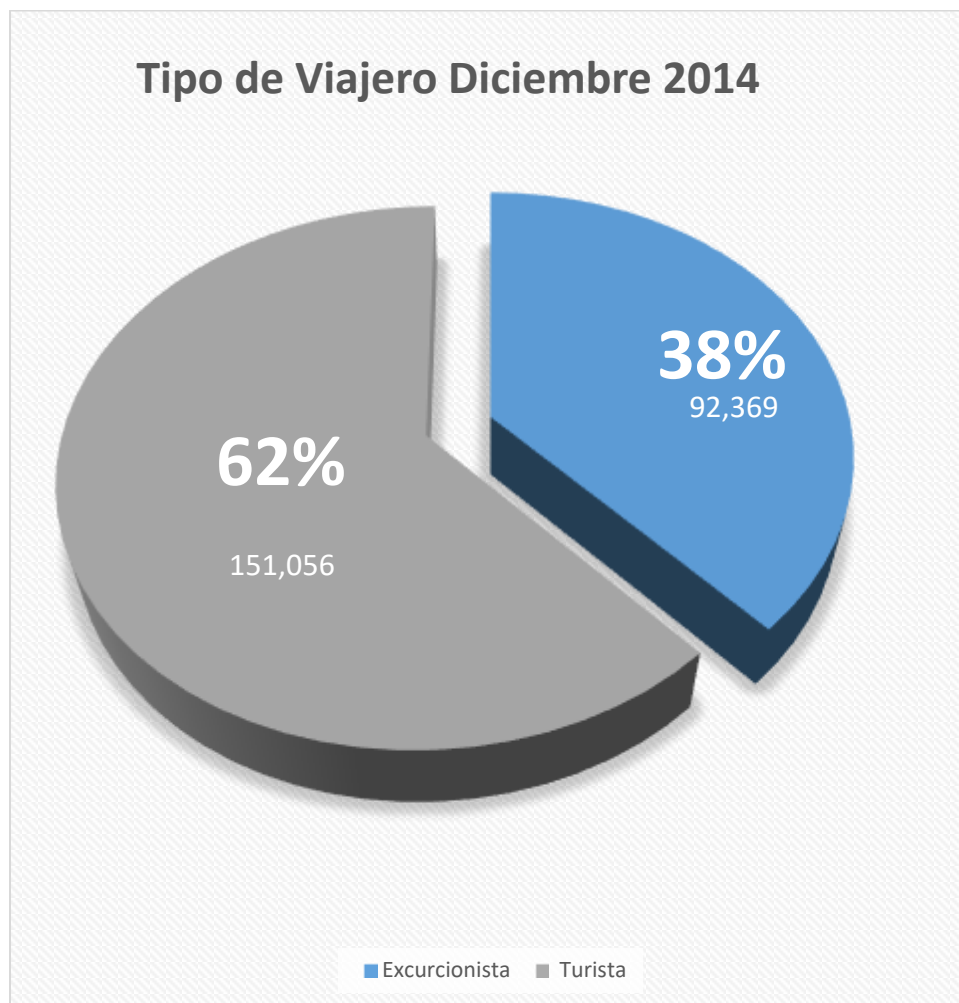
Los turistas extranjeros o no residentes representan el porcentaje de divisas que recauda el turismo durante un año, ya que ellos son los que consumen por medio



de monedas extranjeras principalmente dólares que es la moneda utilizada en el comercio internacional.

### Grafica No. 3

Representación gráfica del tipo de viajero que ingreso al país como turista durante el mes de diciembre 2014.



Fuente INGUAT 2014

Un turista es la persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual por un tiempo mínimo de un día realizando actividades recreativas o de trabajo.

A diferencia del turista el excursionista realiza actividades físicas que consiste en realizar travesías o rutas por un medio natural con un fin recreativo. Estas rutas se realizan generalmente a pie, en bicicleta, a caballo y tienen lugar en montañas, montes, bosques, selvas, costas, desiertos y ríos.

El crecimiento en la demanda del turismo, ha provocado que este se convierta en uno de los principales productos de exportación del país, al vender una gran cantidad de bienes y servicios a cambio de divisas obtenidas por medio de los turistas extranjeros/ no residentes.

**Tabla No. 3**

**Ingreso de divisas por turismo y principales productos de exportación de Guatemala durante el mes de Noviembre 2014**

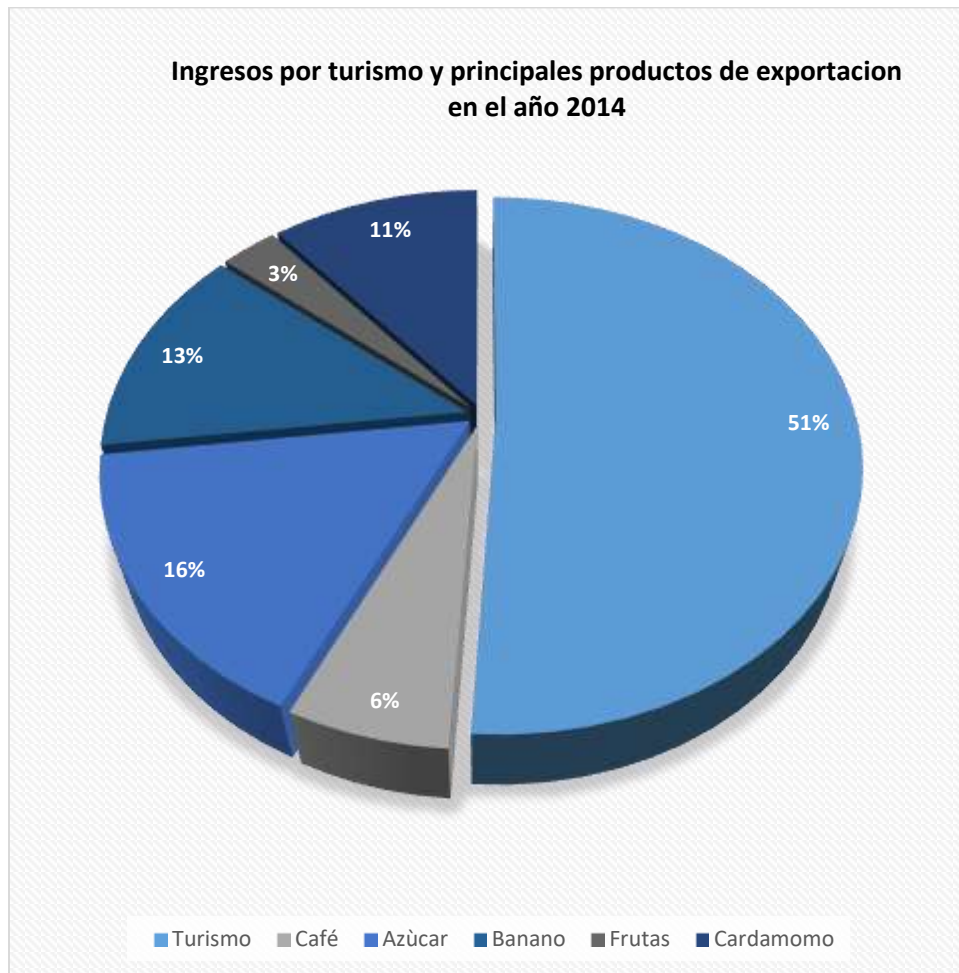
<b>Mes</b>	<b>Turismo</b>	<b>Café</b>	<b>Azúcar</b>	<b>Banano</b>	<b>Frutas y sus Preparados</b>	<b>Cardamomo</b>
<b>Enero</b>	161.7	43.9	92.1	46.7	18.5	23.7
<b>Febrero</b>	123.1	56.4	93.1	41.7	31.3	22.9
<b>Marzo</b>	136.2	78.1	111.3	55.9	31.7	26.9
<b>Abril</b>	135.7	85.2	78.8	50.5	23.7	16.8
<b>Mayo</b>	99.7	80.5	83.8	45.3	25.3	21.9
<b>Junio</b>	89.8	73.4	72.0	42.7	19.1	16.5
<b>Julio</b>	135.7	69.9	44.3	48.8	22.1	11.4
<b>Agosto</b>	154.1	55.0	68.8	57.7	21.3	6.0
<b>Septiembre</b>	98.1	39.3	54.7	71.7	20.5	4.0
<b>Octubre</b>	108.9	20.7	80.1	73.2	15.3	18.2
<b>Noviembre</b>	141.1	16.6	45.2	37.5	9.5	29.2
<b>Total</b>	1,384.1	619.0	824.2	571.7	238.3	197.5

Fuente INGUAT 2014

Los productos de exportación tradicionales de Guatemala son los que a lo largo de la historia han dejado mayor cantidad de divisas en el país estos son los representantes históricos del intercambio comercial que realiza Guatemala con distintos Estados de la comunidad internacional.

**Gráfica No. 4**

**El turismo como producto de exportación en el año 2014 representó el 51% de la entrada de divisas para el país consiguiendo recaudar 1,563.8 millones de dólares.**



Fuente: Boletín anual 2014  
INGUAT

Paralelo al crecimiento de la demanda en la oferta “Guatemala ha mostrado un crecimiento anual sostenido de alrededor de 3.6% en cuanto a su disponibilidad de hospedaje para turistas; sin embargo, la demanda turística que el país ha

experimentado en los últimos años sobrepasa la oferta actual, demostrando que Guatemala no logra cubrir toda la demanda turística” (InvestIn, 2013, p.8).

En Guatemala los tres departamentos con mayor número de oferta en cuanto a hospedaje son únicamente tres: Ciudad de Guatemala, Petén y Sololá. A pesar de ser los lugares con mayor oferta hotelera, no logran cubrir la demanda en temporadas altas.

Las políticas del Gobierno guatemalteco en cuanto a la demanda y oferta del turismo priorizan “el fortalecimiento y consolidación de los destinos y productos turísticos, que por estar en etapas de mayor madurez son conocidos como oferta tradicional, y en la actualidad captan el mayor porcentaje del flujo de turistas que visitan el país” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.41).

En la política de turismo presentada en el año 2012 por el Gobierno de Guatemala y el INGUAT para un periodo de diez años (2012-2022), su principal objetivo fue mejorar y mantener la atracción de los destinos representativos de Guatemala en términos turísticos. La oferta en el mercado del turismo guatemalteco continúa siendo de índole tradicional al fomentar únicamente los destinos más conocidos y con mayor flujo.

El INGUAT presentó en el año 2012 El Plan de Ordenamiento de Desarrollo Turístico Sostenible, dividiendo los lugares turísticos por regiones logrando mejorar la promoción de la oferta y volviendo mucho más eficaz la búsqueda de los lugares turísticos para el turista extranjero.

Las regiones del turismo que promueve el INGUAT son:

- Guatemala, Moderna y Colonial
- Altiplano, Cultura Maya Viva
- Petén, Aventura en el Mundo Maya
- Izabal, un Caribe Verde

- Las Verapaces, Paraíso Natural
- Pacífico, Exótico y Diverso
- Oriente, Místico y Natural

Además se promueven como una estrategia para mejorar la oferta y demanda “el turismo de interés especial” dividiendo el turismo en:

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

#### **4.3 Destinos Tradicionales y No Tradicionales del Turismo Guatemalteco**

El mercadeo instituido en las políticas de turismo, utilizadas por el Gobierno y el INGUAT ha establecido una preferencia en la promoción de los destinos turísticos con mayor flujo y dinámica, los que llamamos “Destinos Tradicionales”.

Las actividades que caracterizan los destinos tradicionales, según la Organización Mundial de Turismo son: la visita a playas y ciudades coloniales o de atractivos culturales (Ibáñez, 2016).

Las estadísticas del INGUAT en el año 2014 demuestran que los lugares más visitados del país son cinco, los cuales mantienen un constante movimiento y exponen los índices más altos en cuanto a la demanda tanto de turistas extranjeros como nacionales. Los destinos tradicionales son:

- Antigua Guatemala 23.0%
- Guatemala Ciudad 21.2%
- Tikal, Petén 9.8%
- Atitlán 8.5%
- Panajachel 4.5%

“Antigua Guatemala y la Ciudad Capital siguen siendo los destinos más visitados por los turistas que llegan a Guatemala” (INGUAT, 2014).

Según el INGUAT el valor histórico, arquitectónico y cultural es el gran atractivo de Antigua Guatemala. En cambio la Ciudad Capital recibe un gran número de turistas con fines de trabajo y negocios, además en la ciudad es donde se encuentra ubicado el aeropuerto internacional La Aurora.

Los destinos no tradicionales del turismo guatemalteco son aquellos lugares poco visitados por los turistas nacionales e internacionales, además presentan los índices más bajo, mostrando porcentajes menores del 4% en cuanto a movimiento y demanda de turistas:

**Tabla No.4**

**Lugares turísticos de Guatemala más visitados durante el primer semestre del año 2014.**

<b>Lugar Visitado</b>	<b>Total 1er Semestre 2014</b>
Antigua Guatemala	23.0%
Guatemala Ciudad	21.2%
Tikal, Petén	9.8%
Atitlán	8.5%
Panajachel	4.5%
Esquipulas	3.7%
Semuc Champey	2.8%
Jutiapa	2.6%
Quetzaltenango	2.6%
Rio Dulce	2.4%
Chichicastenango	1.9%
Retalhuleu	1.8%
Escuintla	1.7%
Izabal	1.3%
Monterrico	1.0%
Jalapa	0.9%
San Marcos	0.9%
Otros	9.5%

Fuente: página oficial INGUAT 2014

Estos destinos con un porcentaje tan limitado evitan el desarrollo económico de dichas regiones, provocando un desarrollo lineal del turismo evitando el crecimiento económico y social del país.



En el año 2016 el INGUAT lanzó una campaña publicitaria que busca promover destinos turísticos nacionales no tradicionales, presentando el “Turismo de Aventura”, la campaña está dirigida a los turistas jóvenes, utilizado es el slogan “Road Trip 2016” y promoviendo el uso de las redes sociales y tecnología.

El INGUAT muestra una lista de diez destinos a nivel nacional que promueven el slogan de la campaña, destinos no tradicionales que mezclan aventura y naturaleza:

- Paseo del Lago
- Paseo Vive Xela
- Paseo Antigua
- Paseo Guatemática
- Paseo Occidente
- Paseo Verapaces
- Paseo Pacífico
- Paseo Caribe
- Paseo Maya
- Paseo Ciudad

Como se puede observar tres de los “Paseos” promueven destinos tradicionales del turismo guatemalteco: Paseo Antigua (Antigua Guatemala), Paseo Ciudad (Ciudad de Guatemala), Paseo Maya (Petén, Tikal), sin embargo siete Paseos promueven destinos no tradicionales de distintas regiones del país.



## **CAPÍTULO V**

### **5. Fomento de los destinos no tradicionales de turismo guatemalteco como una alternativa del desarrollo económico**

La promoción es uno de los tres elementos del marketing de cualquier producto. El objetivo principal de la promoción del turismo es incrementar la demanda de turistas extranjeros y nacionales en determinados destinos turísticos.

Se puede decir que la promoción es usada para influenciar el proceso de decisión de los consumidores y por eso es el principal motivador utilizado por todos los actores del sector turismo como los hoteles y restaurantes (Marujo, 2012).

Los destinos turísticos son los espacios geográficos físicos una aldea, pueblo o ciudad visitados por turistas. Los destinos turísticos se convierten en el elemento principal del sistema turístico económico, son los encargados de atraer turistas, el punto focal en la dinámica del turismo.

Actualmente se puede observar la aparición de nuevos destinos turísticos es por esto que las instituciones públicas/privadas encargadas de la promoción y publicidad del sector turismo enfrentan un mercado más complejo y más competitivo que exige una estrategia eficaz para conseguir un posicionamiento adecuado en el mercado (Marujo, 2012).

El destino turístico logra posicionarse en el mercado internacional al tener infraestructura turística, apropiada localización y varios atractivos, pero principalmente un lugar turístico es visitado por su imagen turística (promoción/publicidad).

En Guatemala se utiliza el lema “Guatemala corazón del mundo maya” como la marca o imagen del país; sin embargo esta marca solo promociona algunos destinos, principalmente tradicionales; evitando de algún modo el fomento de los destinos no tradicionales.

Esta marca comienza a ser utilizada con la creación del Plan de Desarrollo del Turismo 2012-2022, el cual enumera los objetivos a corto, mediano y largo plazo que se pretendían lograr.

En este momento únicamente se puede hacer una evaluación de los objetivos/ compromisos a corto plazo:

“Compromisos en el Corto Plazo (2012 – 2015): Se crearán las condiciones necesarias para avanzar en el desarrollo turístico del departamento de Petén, como cuna de la civilización Maya y por la importancia que reviste el cambio de era según el calendario solar Maya” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.43).

Este primer objetivo por supuesto fue cumplido durante todo el año 2012, el INGUAT conjuntamente con otras instituciones públicas y privadas impulsaron el turismo en la región del norte del país (Petén), por medio de publicidad nacional e internacional donde se promovió la ceremonia del cambio de era el día 21 de diciembre del año 2012, llevada a cabo en el principal monumento de la civilización maya El gran Jaguar ubicado en el parque arqueológico Tikal. El calendario Maya y la idea del fin del mundo o cambio de era fueron los principales productos a mercadear durante ese año.

“Adicionalmente y dada la importancia del segmento de Cruceros para el desarrollo turístico de Guatemala, se gestionará la inversión en la construcción de la terminal de cruceros en el mar Caribe” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.43).

Desde el año 2004 la Terminal de Cruceros ha funcionado en el Puerto Santo Tomas de Castilla, hace más de diez años este puerto es la terminal de cruceros que en su mayoría transportan aproximadamente 1500 turistas. El compromiso presentado por el INGUAT y El Gobierno de Guatemala sobre la inversión en dicha terminal no se llevó a cabo. La importancia en la mejora de esta terminal radica en la cantidad de turistas que ingresan por esa vía, los cuales son potenciales consumidores de la oferta del turismo que existe en el país.

“De igual forma se apoyarán las gestiones para la declaratoria de Takalik Abaj como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO” (Gobierno de Guatemala, 2012, p.43).

Al igual que El Mirador-Rio Azul en Petén Takalik Abaj Retalhuleu aparece como uno de los principales objetivos a corto plazo, ambos sitios naturales deben ser promocionados para lograr ocupar un puesto en la lista de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, sin embargo ninguno de los dos ha logrado colocarse en dicha lista, pero durante este periodo si fueron promocionados por el INGUAT, tomando en cuenta que ambos son destinos no tradicionales del turismo que logran ser promovidos durante el año 2012.

Los compromisos a corto plazo del Plan de Desarrollo del Turismo 2012-2022 se enfocan principalmente en la promoción de la cultura maya, dejando de lado la promoción de los destinos de las costas guatemaltecas los cuales son potenciales destinos no tradicionales. El plan únicamente presenta la promoción de dos destinos no tradicionales los cuales simbolizan principalmente la cultura maya y la naturaleza de las selvas peteneras.

El fomento y promoción del turismo por parte del INGUAT ha cambiado en los últimos cuatro años al utilizar campañas publicitarias en medios de comunicación masivos.

El principal método para que un destino turístico pueda ser llevado hasta el consumidor es a través de imágenes transmitidas por los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (Marujo, 2012)

La promoción o publicidad de los destinos turísticos debe ser tanto en medios de comunicación tradicionales (televisión, radio, periódico) como no tradicionales (internet).

La publicidad en medios de comunicación tradicionales está presente en libros, anuncios, folletos, vallas publicitarias y guías turísticas; en la actualidad existe y predomina un medio de comunicación no tradicional El Internet, encargado de la promoción turística por medio de Sitios Web: Páginas oficiales de organizaciones

públicas o privadas del sector turismo, blogs, revistas electrónicas y videos. “Estudios especializados dan cuenta que el 87% de los viajeros utilizan internet en alguna de las fases de la planificación del mismo y el 76% de los viajeros publica en su perfil fotos de sus vacaciones” (INGUAT, 2014).

El ente encargado del marketing y promoción del turismo guatemalteco es el INGUAT, durante el año 2014 el mercadeo del turismo guatemalteco se intensificó, promocionando a Guatemala como destino turístico a nivel internacional en medios de comunicación tradicionales internacionales, con la contratación de pautas en canales de televisión, revistas a bordo, ferias de turismo en el extranjero (Estados Unidos y Canadá).

Sin embargo la publicidad en Guatemala por parte del INGUAT durante el año 2014 no se basó únicamente en medios de comunicación tradicionales, “Los medios digitales se han convertido a nivel mundial en un canal obligado para llegar a los potenciales turistas y una oportunidad para Guatemala como destino de captar la atención de un mayor número de viajeros, generadores de opinión y empresas turísticas internacionales” (INGUAT, 2014).

INGUAT lanzó campañas digitales dirigidas a turistas de países latinoamericanos, norteamericanos y europeos. Las campañas fueron lanzadas a través páginas web y videos dentro de los aviones.

“Lecciones de vida” es una campaña promovida por el INGUAT para invitar a los turistas a conocer y descubrir Guatemala. Compuesta por varios videos que trasladan lecciones de vida mostrando a su vez paisajes y lugares turísticos de Guatemala durante el año 2014 y 2015, la campaña fue transmitida en medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.

Los videos promocionales “lecciones de vida” del año 2015, fomentan ya no solo los destinos tradicionales sino también los destinos no tradicionales, invitando a los turística a conocer otros lugares del país. Promoviendo un turismo alternativo (ecológico, comunitario, educativo).

La estrategia de mercadeo y promoción en los últimos años del turismo guatemalteco consiguió aumentar y posicionar al turismo como el principal producto de exportación del país.

El objetivo principal en cuanto a Mercadeo del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2016- 2026 es: “Posicionar los destinos, segmentos y productos turísticos bajo la marca Guatemala Corazón del Mundo Maya a nivel nacional e internacional; que contribuya a la mejora de la imagen del país.”

Este objetivo se pretende alcanzar con las siguientes líneas de acción:

- Ofrecer a los consumidores productos diferenciados que permita aprovechar las características de Guatemala al promover el país como un destino cultural único en un entorno natural.
- Promocionar las rutas turísticas o regiones (7 regiones) intentando promover nuevas atracciones turísticas.
- Posicionar nuevos productos-destinos.
- Maximizar el uso de herramientas de promoción y comercialización (internet y medios de comunicación tradicionales).
- Fortalecer las alianzas con el sector privado principalmente de exportación de productos reconocidos de Guatemala, para promover la marca/imagen del país.
- Fortalecer los conocimientos de los periodistas y editores de medios de comunicación en el país en temas de turismo.
- Mejorar la percepción de la imagen del país en el guatemalteco incluyendo residentes en el extranjero, diplomáticos, embajadas.

El Plan 2016-2026 divide a Guatemala en 7 regiones o rutas turísticas que demuestran los atractivos turísticos del país por región, los cuales son parte de las líneas de acción para cumplir el objetivo antes mencionado:

- **Región 1 Guatemala, Moderna y Colonial**, sus principales atractivos son:

Zona Viva, Centro Cívico y Centro Histórico, el Cerrito del Carmen declarado Patrimonio Cultural de la Nación, el Palacio Nacional de la Cultura, el Mapa en Relieve en el Hipódromo del Norte, Catedral Metropolitana y otras iglesias, museos, Zoológico La Aurora, Ciudad Cayalá, Sitio Arqueológico Kaminaljuyu, el lago de Amatitlán, volcán de Agua, La Reunión Golf Resort & Residences, monumentos coloniales y fincas de café.

- **Región 2 Altiplano, Cultura Maya Viva**, sus principales atractivos son:

Chichicastenango, lago de Atitlán, Sitio Arqueológico Iximche, ciudad de Quetzaltenango, ChuwaNima'ab'aj (Mixco Viejo), Mirador Juan Dieguez Olaverri, Sierra de los Cuchumatanes, Zaculeu, Huehuetenango, Volcán Santiaguito, Volcán Cerro Quemado, Volcán Santa María, Volcán Siete Orejas, Volcán y laguna Chicabal, Fuentes Georginas, Sitio Arqueológico Gumarkaaaj, Parque El Refugio del Quetzal, Volcán Tacaná, Volcán Tajumulco, San Antonio Palopó, San Juan La Laguna, San Marcos La Laguna, volcán San Pedro, Santa Catarina Palopó, Volcán Atitlán, Volcán Tolimán, iglesia de San Andrés Xecul, Tecpán, Región Ixil, mercado de San Francisco El Alto en Totonicapán, Cataratas de la Igualdad en San Pablo.

- **Región 3 Petén, Aventura en el Mundo Maya**, sus principales atractivos son:

Parque Nacional Tikal; Isla de Flores; Parque Nacional Yaxha-Nakum-Naranjo; Parque Arqueológico y Monumento Cultural Aguateca; Parque Arqueológico y Monumento Cultural Dos Pilas; Parque Arqueológico Uaxactun; Parque Arqueológico y Monumento Cultural Ceibal; Parque Arqueológico Tayazal, Parque Arqueológico Piedras Negras; Sitio Arqueológico El Zotz; Parque Arqueológico Cancuen; Parque Nacional Mirador-Río Azul; Sitio Arqueológico La Blanca; Sitio Arqueológico Altar de Sacrificios; El Remate, Lago Petén Itzá; Parque Arqueológico



Naj Tunich (cuevas); Cueva Actún Kan, Biotopo Cerro Cahuí, Parque Natural Ixpanpajul, Estación Biológica Las Guacamayas - Sitio Arqueológico El Perú.

- **Región 4 Izabal, un Caribe Verde**, sus principales atractivos son:

El Parque Arqueológico Quirigua; la Lengua, la Danza y la Música de los Garífunas, declarados por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad, Parque Nacional Río Dulce, lago de Izabal, Castillo de San Felipe de Lara, Livingston, Finca Paraíso, Aguas Calientes (turismo comunitario), Playa Blanca, Reserva Natural Cerro San Gil, Sendero Las Escobas, Siete Altares, Playa Dorada, Bahía de Amatique, Punta de Manabique, Punta de Palma, Cuevas de Caxlampon, Biotopo Chocón Machacas y Río Sarstún.

- **Región 5 Las Verapaces, Paraíso Natural**, sus principales atractivos son:

Monumento Natural Semuc Champey, ciudad de Cobán, rápidos río Cahabón, Parque Nacional Laguna Lachuá, Parque Nacional grutas de Lanquín, Comunidad Candelaria Camposanto (Chisec), Cueva B'om'il Pek o Piedra Pintada, cueva Juliq', Cueva Candelaria (Chisec), Grutas del Rey Marcos, Parque Ecológico Hun Nal Ye, Museo comunitario Rabinal Achí, Biotopo del Quetzal y Museo regional del Trapiche.

- **Región 6 Oriente Místico y Natural**, sus principales atractivos son:

Basílica del Señor de Esquipulas, Parador Turístico Piedra de Los Compadres, Parque Chatun, Volcán y laguna de Ipala, Parque Ecoturístico Cascadas de Tatasirire, Museo Paleontológico y Arqueológico Ingeniero Roberto Woolfolk Saravia, Museo del Ferrocarril de Zacapa, Turicentro Valle Dorado, Sierra de Las

Minas, laguna de Ayarza, lago de Guija, balneario de aguas termales El Brasilar y Cueva de Andá Mirá.

- **Región 7 Pacífico, Mágico y Diverso**, sus principales atractivos son:

Volcán de Pacaya, Parque Arqueológico Nacional Takalik Abaj, Parque Acuático Xocomil, Parque de Diversiones Xetulul, Parque Ecológico Xejuyup, Club Auto Safari Chapín, playa de Iztapa, playa de Sipacate, Marina Pez Vela, Puerto San José, Museo El Baúl, museo la Democracia, museo las Ilusiones, Museo de Arqueología y Etnología Horacio Alejos, Centro Histórico de Retalhuleu, Canal de Chiquimulilla, Playa de Hawaii, Reserva Natural de Monterrico, playa de Monterrico, Refugio de anidación de las tortugas marinas, Baule y Parlama, Reserva Natural Manchón Guamuchal.

Las siete regiones muestran en su mayoría un promedio de quince destinos no tradicionales del turismo guatemalteco, es por esto que el Plan 2016-2026 tiene como línea de acción fomentar estas regiones con una variedad de opciones para el turista nacional y extranjero. Lo interesante es como este Plan de Gobierno-INGUAT menciona no solo las regiones del país sino más bien resalta los atractivos, destinos y lugares turísticos que cada región ofrece al turista.

El Plan 2016-2026 también muestra una serie de objetivos para el desarrollo del turismo guatemalteco, uno de ellos es la evidente necesidad de aumentar y mejorar la oferta del turismo guatemalteco, a su vez el Plan pretende mejorar la promoción de nuevos destinos no tradicionales mencionando principalmente:

- El Volcán Pacaya
- Esquipulas
- Laguna Lachuá
- Chichicastenango
- Parque Arqueológico Quiriguá

Entre otros destinos parte de las siete regiones, que están comenzado a popularizarse entre el turismo extranjero que en su mayoría busca conocer las tradiciones, cultura e idioma del país.

El plan 2016-2026 es uno de los primeros proyectos y políticas de desarrollo del turismo que busca fomentar destinos no tradicionales como una alternativa al desarrollo económico y turístico del país, buscando aumentar la oferta al promover los destinos tradicionales e integrando nuevos destinos turísticos (destinos no tradicionales) en el mapa del turista internacional y nacional.

### **5.1. Proposición de estrategias para el fomento de los destinos no tradicionales del turismo guatemalteco**

La poca publicidad, promoción y mercadeo que en los últimos años han recibido los destinos no tradicionales del turismo guatemalteco ha generado un cambio mínimo en el crecimiento económico del país, sin embargo esto no es suficiente para poder alcanzar un verdadero desarrollo económico que provoque un cambio significativo en el sector turismo guatemalteco.

El INGUAT en el año 2015 comenzó a publicitar destinos no tradicionales por medio de los videos “lecciones de vida” pero esto no es suficiente ya que pocos turistas extranjeros logran reconocer dichos lugares, por el simple hecho de que estos no son o no tienen una figura reconocida a nivel internacional como: El Gran Jaguar-Peten o El Arco de Santa Catarina-Antigua Guatemala.

Por esto es necesario crear nuevas políticas y estrategias de mercadeo para los centros turísticos con menores índices de movimiento, sabiendo que ellos representan un porcentaje de la oferta potencial del mercado. A continuación se muestran algunas estrategias (propuesta) para el fomento de los destinos no tradicionales del turismo guatemalteco:

- Selección de uno o dos destino turísticos por departamento para ser publicitados, dejando de lado aquellos departamentos que ya poseen destinos tradicionales. (Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Peten, Sololá).  
Seleccionando los centros turísticos de cada lugar con las siguientes características:
  - Al menos un atractivo turístico (monumento histórico, reserva natural o arqueológica)
  - Infraestructura (camino, carretera)
  - Servicios básicos (agua, luz)
  - Existencia del sector turismo en el lugar (hoteles, restaurantes)
  
- Crear una marca por cada destino no tradicional seleccionado anteriormente. Tomando en cuenta la idea que ha comenzado a utilizar el continente asiático: “En términos de promoción y marketing, Asia ha sabido conservar su tradicional belleza a ojos de los turistas. Una de las razones es que estos destinos consiguieron con gran éxito convertir su imagen en marca, una de las nuevas campañas es Amazing Thailand” (Xu Jing, 2008, p.311).  
Posicionar un nuevo lugar o destino turístico en el mercado nacional e internacional es mucho más fácil si este tiene una marca o slogan que los clientes (turistas) puedan recordar, por ejemplo:
  - “Los Majestuosos Cuchumatanes”
  - “Tradicional, Místico Chichicastenango”
  - “Arenas Volcánicas, Monterrico”
  
- Tras la selección y creación de la marca es necesario lanzar campañas publicitarias tanto en medios de comunicación tradicional como no tradicional, es transcendental resaltar la importancia que generan las redes sociales en los consumidores directos. Las campañas pueden ser:

- Imágenes de los destinos seleccionados con su propio slogan o marca en vallas publicitaria, afiches, revistas y redes sociales.
  - Videos cortos sobre los destinos seleccionados para su difusión a través de televisión, páginas web y redes sociales. Videos muy similares a “Lecciones de Vida” pero enfocados directamente a publicitar y dar a conocer estos nuevos destinos.
- Crear campañas publicitarias ya sea por medio de imágenes o videos, dirigidas específicamente a distintos tipos de consumidores:
- Turista Nacional: invitar al guatemalteco a conocer su país y explorar los nuevos destinos no tradicionales. El turista nacional conoce en su mayoría los destinos tradicionales, sin embargo le interesa descubrir otras opciones, las cuales muchas veces son desconocidas para él.
  - Turista Extranjero: invitar al turista a descubrir nuevos lugares y a permanecer un mayor lapso de tiempo en el país. Persuadir al turista extranjero por medio de imágenes sobre la cultura y las tradiciones; el turista extranjero disfruta del turismo cultural, histórico y voluntarismo.
  - Turista Joven: para este tipo de consumidor es importante mostrar un turismo aventurero en distintos lugares. A este sector se puede llegar fácilmente por medio del internet y las redes social, con el turista joven es muy fácil crear una interacción con el uso de “Hashtags” o etiquetas en las redes sociales, lo que facilita la promoción de los destinos no tradicionales llegando a nuevos consumidores.

En cualquier mercado la aparición constante de nuevos productos es parte de la dinámica, generando una mayor competencia pero también incrementando las vías de ingresos económicos, el turismo de Guatemala depende únicamente de cuatro lugares tradicionales, por esto es necesario comenzar a buscar nuevos destinos que generen mayor número de divisas al país.

Los destinos no tradicionales en la actualidad pueden ser promovidos y publicitados de forma más eficaz que hace diez años. La globalización y la facilidad del uso de internet ha convertido a este actor de la tecnología en una de las principales herramientas a utilizar por el sector turismo, el INGUAT es la institución encargada de generar las políticas de promoción del turismo guatemalteco, podemos decir que su presencia en el internet es de suma importancia.

La separación de los destinos tradicionales y no tradicionales del turismo internacional ha marcado el desarrollo de varias regiones de la comunidad internacional. La existencia de nuevos destinos propone una mayor competencia entre el sector turismo, provocando la necesidad de generar nuevas estrategias para atraer turistas, según la OMT las estrategias deben ser:

- Diferenciar la imagen de un país
- Incrementar el marketing, publicidad y mercadeo, dirigido a la segmentación y creación de nichos/público objetivo
- Lanzar campañas de marketing en cooperación con el sector privado y los países de las regiones cercanas.
- Crear nuevos destinos turísticos
- Focalizar los esfuerzos de un país en el desarrollo del turismo desde el ámbito económico, social y ambiental.

La importancia en el marketing/mercadeo y promoción de los destinos no tradicionales aumenta los niveles de desarrollo del turismo de cualquier país. Por esto es de suma importancia que Guatemala comience a dividir y crear estrategias de mercadeo para la promoción de sus destinos no tradicionales.

## Conclusiones

- El turismo tradicional de Guatemala ha tenido un efecto negativo el cual causo un estancamiento económico durante varios años, en el periodo 2012-2015 el cambio de estrategias en cuanto a la promoción y la búsqueda de nuevos destinos incremento el número de turistas y divisas que ingresaron al país.
- Según el estudio se pudo examinar que las estrategias y políticas del turismo guatemalteco implementadas por el INGUAT y el Gobierno de Guatemala en los últimos cuatro años han cambiado su esquema tradicional y se han enfocado en la promoción de la cultura Maya, aumentando el mercadeo a través de diversos medios de comunicación tradicionales y no tradicionales. El uso de medios de comunicación no tradicionales por parte del INGUAT en los últimos dos años y la aparición en la publicidad de nuevos destinos no tradicionales ha impactado en los números y crecimiento del sector turismo, incrementando los ingresos de divisas a la economía del país y posicionando al turismo guatemalteco entre los primeros lugares a nivel latinoamericano.
- Se identificó la existencia de estrategias y políticas de promoción no tradicionales, mostrando que desde el año 2012 el INGUAT comenzó a utilizar nuevas alternativas de promoción de los destinos del turismo guatemalteco, al crear videos promocionales sobre Guatemala los cuales se difundieron tanto en medios de comunicación tradicionales como en sitios web; además el INGUAT ha mostrado su presencia en medios de comunicación no tradicionales ya que actualmente cuenta con un sitio web, paginas oficiales en redes sociales y un canal de Youtube desde donde el instituto hace promoción del país.

- Al indagar nuevas alternativas de promoción de los destinos no tradicionales del turismo guatemalteco se encontró que la nueva opción es promocionar los nuevos destinos turísticos en sitios web, redes sociales y medios de comunicación a nivel internacional de este modo se logra obtener un mayor impacto en el público objetivo (turistas internacionales). Además es importante resaltar que el INGUAT ha comenzado a promocionar un turismo alternativo en las redes sociales por medio de videos y el uso de hashtags.
- El crecimiento del turismo a nivel internacional ha provocado un aumento en el flujo de turistas que buscan conocer nuevos lugares o simplemente salir de viaje. El problema de este aumento en el tráfico de personas (turistas) es el deterioro que sufren los destinos/centros turísticos al no ser protegidos adecuadamente, dañando el medio ambiente de estas zonas turísticas. La necesidad de impulsar políticas en base al desarrollo sustentable y sostenible es cada vez mayor, pues los centros turísticos naturales, arqueológicos e históricos son los más susceptibles a poder desaparecer.
- El mercado del turismo ha sufrido cambios en la dinámica de sus actores, ahora los consumidores (demanda) exigen mejores servicios (oferta), condicionando a los vendedores a mejorar sus productos por medio de acciones negativas/positivas en medios digitales principalmente redes sociales; por esto el turismo a nivel internacional en cuanto a la publicidad y mercadeo ya no puede dirigir únicamente su atención a la publicidad en medios de comunicación tradicionales, en la actualidad los medios no tradicionales como páginas web y redes sociales son tan importantes como el periódico o radio.
- El turismo como factor activo de la economía de los Estados, se ha convertido en uno de los principales productos de exportación a nivel internacional al representar un porcentaje de las divisas que maneja el comercio



internacional. En Guatemala desde el año 2014 el turismo es el principal producto de exportación superando al café, banano y azúcar. El turismo de Guatemala ha mostrado un crecimiento económico en los últimos años, logrando posicionarse como el producto de exportación que mayor número de divisas deja a la economía del país, sin embargo el crecimiento ha sido lento y puede llegar a estancarse al no existir la promoción de nuevos productos o atractivos de la oferta turística.

- Históricamente Guatemala posee tres destinos tradicionales del turismo (Ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Tikal Petén), sin embargo desde el año 2014 se ha trabajado en promocionar nuevos destinos en campañas publicitarias, pero fue durante el año 2015 y principios del año 2016 cuando se comenzó a promocionar destinos y actividades no tradicionales del turismo guatemalteco. El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2016- 2026 es un cambio a las políticas del turismo que intentan obtener un mayor desarrollo económico en la industria turística del país. La existencia de estrategias y políticas sobre la promoción de destinos no tradicionales del turismo guatemalteco que aparecen con el Plan 2016-2026, es un cambio en las directrices del turismo que intenta modernizar el mapa turístico de Guatemala y provocar un desarrollo económico del sector turístico del país.



## Bibliografía

- Abreu, Y, (2009). *Introducción al desarrollo sostenible o sustentable*.
- Blasco, M, (2005). *Introducción al concepto de turismo sostenible*. Aragon, España: I jornada sobre turismo sostenible
- Beaufond, R, (2016). *Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado*. Recopilado de:  
<http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>
- Casares (2009). *La oferta, la demanda y el mercado*. Madrid España
- CEDES, (2012). *Sobre desarrollo sustentable*. Honduras: Universidad Metropolitana
- CINU, (2000). *Medio Ambiente*. México: Centro de Información México, Cuba y República Dominicana.
- Colonge, A, (2000). *El Turismo: Aspectos institucionales y actividad administrativa*, España: Universidad Valladolid
- Congreso de la República de Guatemala, (1967). Decreto 1701. Guatemala.
- Cooperativa Española, (1996). *Impacto del turismo en el patrimonio cultural*, Guatemala: CE
- Cubillo, J, (2014). *Estrategias de Marketing Sectorial*, Madrid: ESIC
- EUTM, (2012). *El turismo mundial*. Murcia España: Escuela Universitaria de turismo de Murcia.
- GSTC, (2016). *Los Criterios Globales de Turismo Sostenible (Español)*. Recopilado de: <http://www.gstcouncil.org/en/resource-center/72-general/translations/505-los-criterios-globales.html>
- Gobierno de Guatemala, (2012). *Política nacional para el desarrollo turístico sostenible de Guatemala 2012-2022*. Guatemala: IGUAT
- Gobierno de Guatemala, (2016). *El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015- 2025*. Guatemala: INGUAT
- Ibáñez, R, (2016). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Recopilado de <http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones/libros/669/tipologias.pdf>

- INCAE, (1997). *Turismo en Guatemala el reto de la competitividad*. Guatemala: INCAE.
- INDEC, (2016). *Turismo*. Buenos Aires: Argentina. Recopilado de: <http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>
- INGUAT, (2014). *Ingreso de turistas a Guatemala crece 9.8 durante primer semestre*. Recuperado de: <http://www.inguat.gob.gt/posts/ingreso-de-turistas-a-guatemala-crece-9.8-durante-primer-semester-27.php>
- INGUAT, (2015). *Plan maestro de desarrollo 2015-2025.Guatemala*: INGUAT
- INTECAP, (2008). *Guía de turismo alternativo*. Guatemala: INCAE
- Investin Guatemala (2013), *Turismo*, recopilado de: [http://www.investinguatemala.org/sites/default/files/5-tourism\\_esp.pdf](http://www.investinguatemala.org/sites/default/files/5-tourism_esp.pdf)
- López, A, (2007). *Política fiscal y estrategia como factores de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense. Un estudio de caso*, México: UNAM
- Marujo, N, (2012). *Imagen y promoción de los destinos turísticos en internet. El caso de los municipios de la Isla Madeira*. Portugal: Universidad de Evora
- MINCETUR, (2016). *Conceptos fundamentales del turismo*. Lima: Perú. [http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto\\_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf)
- Montaner, J, (2016). *Estructura de Mercados Turísticos*. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf>
- OMT, (1996). *Recomendaciones para las estadísticas del turismo*, Yakarta:OMT
- OMT, (1999). *Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio retos del marketing electrónico*. Madrid: OMT
- OMT, (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Recopilado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- ONU, (1995). *Carta del Turismo Sostenible. Conferencia Mundial de Turismo Sostenible*, Islas Canarias, España.
- ONU, (2016). *Documentos/ Programa 21*. Recopilado de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/>
- ONU, (1992). *Agenda 21*. Recopilado de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/agenda21spchapter2.htm>

- Página oficial de la Organización Mundial del Turismo, <http://www2.unwto.org/es>, referencia, 4 de noviembre de 2015 – abril de 2016
- Pontelio, S, (1991). *Metodología en el turismo*, México: MX
- Murphy, P, (2016). *El turismo en América Latina*. Recopilado de <http://www.turismoruralbolivia.com/img/Elturismoenamericalatina.pdf>
- RainForest Alliance, (2008). *Buenas prácticas para turismo sostenible*, Guatemala.
- Rodríguez, A, (2009). *Periodismo turístico: Análisis del turismo a través de las portadas*, Barcelona España: UOC
- Sancho, A, (1998). *Introducción al turismo*. Uruguay: Universidad de la Republica.  
[http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod\\_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf](http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/445050/mod_resource/content/1/introduccion%20al%20turismo%2C%20sancho%2C%20OMT.pdf)
- Sampieri, R, (2003). *Metodología de la Investigación*, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Santa Fe, (2016). Turismo, recopilado de:  
[https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/144476/\(subtema\)/93664](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/144476/(subtema)/93664)
- Tapia, G, (2016). Turismo sostenible. Introducción y marco financiero. Recopilado de <http://econ.uba.ar/www/institutos/cma/Publicaciones/revistas/RIMFVol1/TURISMO%20SOSTENIBLE.pdf>
- UNEFA, (2016). *La teoría general de los sistemas aplicada al sector turístico*. Recopilado de [http://unefavirtual.unefa.edu.ve/file.php/202/TEORIA\\_GENERAL\\_DE\\_SISTEMAS.pdf](http://unefavirtual.unefa.edu.ve/file.php/202/TEORIA_GENERAL_DE_SISTEMAS.pdf)
- Ventosa, (2016). *Los clásicos Adam Smith y la ventaja absoluta*. Recopilado de <http://www.ventosa-santaularia.com/Clasicos.pdf>
- Xu Jing, (2008). *El desarrollo del turismo en Asia*. Recopilado de <http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2008/economia5.pdf>
- Zermeño, F, (2004). *Lecciones de desarrollo económico*, México: PYV editores