



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión
publicitaria del sector turístico en Guatemala**
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Allan José Heinemann Gularte

Guatemala, septiembre 2020

**Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión
publicitaria del sector turístico en Guatemala**
(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Allan José Heinemann Gularte

Licda. Rosa María Ortega Lemus (**Asesor**)

Lic. Samuel Aron Zabala Vásquez (**Revisor**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

Carta de responsabilidad

Guatemala, 1 de marzo de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio damos fe que somos los autores del artículo científico titulado “**Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala**” y confirmamos que respetamos los derechos de autor de las fuentes consultadas y consignamos las citas correspondientes.

Aceptamos la responsabilidad como autores del contenido de este Artículo científico y para efectos legales somos los únicos responsables de su contenido.

Atentamente,



Silvia Elisa Soto Benítez



Allan José Heinemann Gularte

Licenciatura en Administración de Empresas Licenciatura en Administración de Empresas

ID No.: 37270

ID No.: 05508



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

REF.: UPANA.C.C.E.E.0000015-2020-L.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 10 DE AGOSTO DE 2020
DICTAMEN

Tutor: Licenciada Rosa María Ortega Lemus
Revisor: Licenciado Samuel Aron Zabala Vásquez
Carrera: Licenciatura Administración de Empresas

Artículo Científico: "Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala".

Presentada por: Allan José Heinemann Gularte

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Cirón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



☎ 1779

🌐 upana.edu.gt

📍 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

Guatemala 3 de marzo de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado “**Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala**”, realizado por Silvia Elisa Soto Benítez, ID 37270, estudiante de Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. Rosa María Ortega Lemus
Colegiado Activo 14366

Guatemala 3 de marzo de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado “**Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala**”, realizado por Allan José Heinemann Gularte, ID 05508, estudiante de Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosa María Ortega Lemus', with a stylized flourish at the end.

Licda. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

Guatemala, 7 de abril de 2020.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En relación a la revisión del Artículo Científico “**Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala**”, realizado por Silvia Elisa Soto Benítez, ID. 37270, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Samuel Zabala
Colegiado No. 14,367
Revisor

Guatemala, 7 de abril de 2020.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En relación a la revisión del Artículo Científico "Relaciones públicas como elemento de apoyo para una eficiente gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala", realizado por Allan José Heinemann Gularte, ID. 05508, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Samuel Zabala
Colegiado No. 14,367
Revisor

Dedicatoria

- A Dios Por permitirnos la dicha de tener vida y poner en nuestro interior el deseo de realizarnos como profesionales; por recordarnos cada día que sus planes siempre son de bien.
- A nuestra familia: Por apoyarnos en los momentos más difíciles, por sus palabras y su compañía que nos llenaron de energía y del anhelo de alcanzar nuestros sueños.
- A nuestros
Catedráticos: Por sus valiosas enseñanzas que hoy forman parte de nosotros, y por el apoyo incondicional.
- A nuestros amigos: Por animarnos a seguir adelante, por mostrarnos que con esfuerzo es posible alcanzar las metas.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujetos de investigación	4
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	5
1.7. Definición de la muestra	5
1.7.1 Empleo de muestra infinita	5
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9. Recolección de datos	6
1.10. Procesamiento y análisis de datos	7
Capítulo 2	8
Presentación de Resultados	8

Capítulo 3	32
Discusión	32
3.1 Extrapolación	32
3.2 Hallazgos y análisis general	40
3.3 Conclusiones	42
Referencias	44
Anexos	47

Lista de Gráficas

Gráfica 1: Frecuencia de viajes	8
Gráfica 2: Principal razón por la cual las personas viajan	9
Gráfica 3: Calificación sobre la experiencia al viajar	10
Gráfica 4: Calificación sobre las condiciones y comodidades en los destinos turísticos	11
Gráfica 5: Opinión de los turistas acerca de no viajar dentro del país	12
Gráfica 6: Calificación sobre los precios de estadía	13
Gráfica 7: Factores importantes al realizar un viaje	14
Gráfica 8: Calificación sobre la seguridad	15
Gráfica 9: Calificación sobre el desarrollo tecnológico	16
Gráfica 10: Conocimiento de los lugares turísticos en Guatemala	17
Gráfica 11: Preferencia del turista al planificar sus viajes	18
Gráfica 12: Preferencia del tipo de turismo	19

Gráfica 13: Aspectos de mejora en los destinos en Guatemala	20
Gráfica 14: Calificación sobre la importancia del turismo interno	21
Gráfica 15: Importancia de los medios de comunicación para ofertar los destinos	22
Gráfica 16: Preferencia del turista hacia los medios publicitarios	23
Gráfica 17: Calificación de la información turística disponible en Guatemala	24
Gráfica 18: Preferencia del turista a eventos que fomenten el turismo	25
Gráfica 19: Opinión sobre el apoyo de las autoridades en la promoción del turismo	26
Gráfica 20: Preferencia del turista para contratar servicios turísticos	27
Gráfica 21: Disponibilidad de información turística en operadores de viaje	28

Lista de Anexos

Anexo 1 Encuesta

Anexo 2 Entrevista

Anexo 3 Entrevista

Anexo 4

Anexo 5

Anexo 6

Anexo 7

Anexo 8

Abstract

La problemática que dio origen a esta investigación es la poca afluencia de guatemaltecos en actividades turísticas dentro del territorio nacional, considerando la diversidad de actividades culturales, históricas, geográficas incluso climáticas que Guatemala ofrece. Lo cual a lo largo del tiempo se ha destacado internacionalmente como un lugar paradisiaco. Es aquí donde radica la razón de la investigación, determinar los factores por los que el guatemalteco desconoce y no está motivado a realizar actividades turísticas, esto se ve reflejado directamente en la inactividad económica de un sinnúmero de comunidades que poseen riquezas naturales y culturales que podrían ser parte del desarrollo de las mismas. La inseguridad, la falta de acceso y el nivel socio económico de la población son parte de la problemática, por lo que se consideró definir el alcance y beneficio que aporta un adecuado manejo de las relaciones públicas como herramienta de publicidad y promoción del sector turístico.

Introducción

El presente documento se realizó con el objetivo general de determinar si las relaciones públicas constituyen un elemento de apoyo, para el logro de la eficiencia, en la gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala. El documento comprendió una serie de capítulos los cuales se desglosan de la siguiente manera:

En el Capítulo 1 Metodología, se presenta el diseño de la investigación y la definición del objetivo general y específicos; asimismo, se exponen las características de los sujetos de investigación, así como, los factores que afectan el turismo interno y la economía del país.

Posteriormente, el Capítulo 2: Presentación de Resultados, comprende la recopilación de datos de la encuesta aplicada a los turistas guatemaltecos, se presenta la tabulación de la información proporcionada y se presentó por medio de gráficos circulares para fácil interpretación; para las entrevistas se elaboró un cuestionario con preguntas específicas a la encargada del Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT; así como también, se aplicó una entrevista a un representante de una agencia turística; y por último, se encuestó a una muestra seleccionada de turistas para conocer su percepción del turismo en Guatemala y su aceptación hacia las herramientas de relaciones públicas y publicitarias de dicho sector.

Por otro lado, en el Capítulo 3, Discusión, se compararon los resultados obtenidos en la investigación contra la opinión de los expertos, mediante los libros de texto y otras fuentes, con la finalidad de soportar un análisis fundamentado y conciso. Adicional, se presentan los hallazgos de la investigación que evidencia los aspectos importantes de los sujetos investigados de acuerdo a los objetivos propuestos, así como el detalle de las conclusiones de la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

Guatemala se caracteriza por contar múltiples atractivos turísticos que despiertan el interés tanto a turistas nacionales como extranjeros; entre estos atractivos también se pueden mencionar diferentes destinos naturales y arqueológicos que están situados en los 22 departamentos que conforman el país; platillos típicos característicos de cada región; lugares que han sido declarados como patrimonio cultural de la humanidad, entre otros aspectos que despiertan gran interés a nivel mundial. Asimismo, se debe destacar la hospitalidad y amabilidad que identifica a los guatemaltecos, elemento que contribuye en la atracción de turistas; todos estos factores en conjunto hacen que Guatemala sea un país que impresiona y atrae a viajeros de los diferentes continentes.

Sin embargo, se ha observado diversos factores que afectan el turismo interno, tales como la falta de identidad del guatemalteco y la escasa motivación que éste recibe de los diferentes medios de comunicación, lo cual incide en que los connacionales no tengan como primera alternativa de recreación un destino en Guatemala y opten por preferir destinos en el extranjero, aportando así al desarrollo económico de otros países.

Otro factor de influencia que limita grandemente que los guatemaltecos se dispongan a viajar dentro del territorio nacional, es el alto nivel de delincuencia y el crimen organizado que se manifiesta en el territorio guatemalteco, aspectos que en muchas ocasiones son realizados de manera intencional por los distintos medios de comunicación, tanto a nivel nacional como internacional. Por otro lado, otro aspecto que afecta la recreación de los guatemaltecos es la economía, ya que en Guatemala según datos estadísticos únicamente el 14.7% de la población tiene la posibilidad de fraccionar sus ingresos a manera de que se destine parte del salario para ocio y/o recreación familiar o personal, de esta manera quedan limitadas las clases socioeconómicas que están en vulnerabilidad, pobreza y pobreza extrema. A esto se le suma que en el 2019 la ahora conocida como canasta básica ampliada, la cual contempla la recreación y gastos de hoteles y restaurantes,

así como servicios diversos asciende a poco más de Q. 8,000.00 para que una persona pueda tener la oportunidad de viajar.

Resultado del impacto de estos factores se ha observado que en Guatemala el mercado de divisas por concepto del turismo ha tenido una caída, así como también se ha visto afectada la población que percibe sus ingresos de las múltiples actividades relacionadas al turismo, esto incluye servicios hoteleros, de transporte, operadoras de viajes, entre otras entidades.

Las relaciones públicas comprenden el conjunto de acciones de comunicación estratégica que desarrolla una entidad con sus diferentes públicos; el propósito del presente estudio es conocer si las relaciones públicas son una herramienta de apoyo para una gestión publicitaria efectiva del sector turístico en Guatemala. Asimismo, se debe determinar la percepción que tiene el turista de los destinos en Guatemala, debido a que una mayoría de estos ignora la existencia de muchos lugares que pueden ser un buen destino para su recreación, esto por falta de promoción o publicidad que se hace de dichos lugares.

Es importante mencionar que el Instituto Guatemalteco de Turismo, como autoridad superior en materia turística, se encarga de impulsar el fortalecimiento de la oferta turística en el país; esta institución dio a conocer con referencia a sus investigaciones en el año 2017, la población nacional dio muestras de adoptar el interés por viajar dentro del territorio nacional, al reflejar un crecimiento del 6% con relación al último lustro. Éstas son áreas de oportunidad para las entidades que ofrecen servicios turísticos, por lo que también se hace necesario conocer qué acciones publicitarias pueden reforzar la promoción de sus destinos y que incidan en el posicionamiento de Guatemala en la mente del turista nacional e internacional.

1.2. Pregunta de investigación

¿Son las relaciones públicas un elemento de apoyo para lograr una eficiente gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar si las relaciones públicas son un elemento de apoyo para lograr la eficiencia de la gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los medios de comunicación publicitaria de mayor impacto para dar a conocer los atractivos turísticos en Guatemala.
- Conocer la imagen o percepción de la población económicamente activa acerca del sector turístico en Guatemala.
- Identificar las principales acciones de relaciones públicas que realizan actualmente las entidades nacionales dedicadas a promover el turismo.
- Determinar las principales barreras para las organizaciones que ofrecen servicios turísticos en la gestión de las relaciones públicas.

1.4. Investigación descriptiva

En el presente estudio se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual permitió identificar si las relaciones públicas constituyen una herramienta efectiva para la gestión publicitaria del sector turístico, y presentar los diversos factores que afectan el correcto empleo de esta herramienta para la promoción de los diferentes destinos en Guatemala; así como también permite describir las características más valoradas por los turistas para elegir un destino al momento que desean recrearse.

Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, ya que permite obtener respuestas de la población a las preguntas planteadas y de esta forma recolectar datos cuantificables para posteriormente realizar un análisis estadístico. Su método es inductivo para su debido razonamiento y análisis, ya que mediante la observación de los resultados obtenidos en la recolección de datos, se pudo presentar nuevos conocimientos y se definieron conclusiones concretas del tema

investigado. A través, del trabajo de investigación descriptiva se definieron los principales efectos determinados por las relaciones públicas, en apoyo a la gestión publicitaria del sector turístico de Guatemala, así como identificar los medios publicitarios de mayor impacto en las personas que visitan los diferentes destinos.

1.5. Sujetos de investigación

Para el presente estudio se tuvo tres sujetos de investigación, los cuales proporcionaron información valiosa desde diferentes perspectivas, para comprender el impacto de las relaciones públicas, como una herramienta publicitaria efectiva para impulsar el turismo en Guatemala, a continuación se describen las principales características de dichos sujetos.

- Inicialmente se aplicó una entrevista a un representante del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, para conocer las diferentes acciones de relaciones públicas que realizan actualmente para promover el turismo en Guatemala, así como identificar el impacto de esta herramienta como apoyo en la gestión publicitaria para dar a conocer los diferentes destinos turísticos.
- Posteriormente, se utilizó una encuesta a la población económicamente activa en Guatemala, que comprende personas que tienen la posibilidad de destinar una parte de su ingreso para su ocio y/o recreación familiar y de esta manera conocer su percepción acerca del turismo interno, así como conocer los medios de comunicación a través de los cuales se informan de las distintas ofertas turísticas.
- Por último, se desarrolló una entrevista a una entidad dedicada a ofrecer servicios turísticos para conocer qué acciones de relaciones públicas y publicitarias emplean para comunicarse con sus clientes, así como las barreras que se les presentan al momento de implementar dichas herramientas.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El trabajo de investigación se llevó a cabo entre el periodo del mes de noviembre del año 2019 al mes de marzo del año 2020, periodo en el cual se investigó de forma minuciosa fundamentos

teóricos necesarios para el desarrollo del estudio; asimismo, se empleó una entrevista a un encargado del INGUAT para conocer las acciones de relaciones públicas que dicha entidad desarrolla para promover el turismo en Guatemala; se aplicó una encuesta para conocer la percepción de los turistas guatemaltecos hacia los destinos locales y conocer qué herramientas de comunicación son las más efectivas para impulsar dicho sector; y por último se aplicó una entrevista a empresas locales que proveen servicios turísticos, para conocer barreras o limitantes que se les presentan a dichas entidades, en el empleo de las relaciones públicas.

1.6.2 Geográfico

La investigación se llevó a cabo con personas ubicadas en la ciudad de Guatemala, que pueden optar por los destinos turísticos en el país para su recreación.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra infinita

Para efectos del estudio se consideró a la población económicamente activa en Guatemala, la cual tiene la posibilidad de destinar una parte de su ingreso para realizar actividades relacionadas al turismo, ocio y recreación, por lo que para poder determinar el universo poblacional, fue necesario el uso de la fórmula infinita, debido que cuando se cuenta con una población sujeto de estudio mayor a 30,000 personas, es adecuado estadísticamente para la investigación, utilizar un muestreo infinito. De acuerdo a lo investigado, se estimó que la población económicamente activa en Guatemala asciende a 574,603 personas, las cuales disponen de un trabajo estable en una empresa formal, las cuales representan un 16.8% del total de habitantes en el departamento de Guatemala.

Para el cálculo de la muestra se consideran los siguientes valores:

- Z = Nivel de confianza, se consideró un 95% al cual le corresponde el 1.96 de acuerdo a la tabla del valor Z .
- p = Probabilidad de éxito, se definió en 50% ya que no se realizó previamente una prueba piloto la cual podría alterar esta probabilidad. Para el cálculo se empleó el valor de 0.5.

- q= Probabilidad de fracaso, se definió en 50% ya que como en la probabilidad de éxito no se realizó una prueba piloto para este cálculo se empleó el valor de 0.5.
- e= Error muestral para la definición de la muestra fue de 5%, empleando el valor de 0.05 para el cálculo de la misma.

El procedimiento se desarrolló de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.96604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Luego de realizado el cálculo, se concluyó necesario encuestar a 384 personas, de acuerdo con las condiciones establecidas en las variables utilizadas en la fórmula infinita para el cálculo de la muestra.

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

En el presente artículo de investigación científica, se utilizó como principal instrumento de recopilación de datos la herramienta llamada encuesta; dicha técnica de recolección de información consiste en el diseño de un cuestionario conformado por preguntas ordinales y nominales, que se emplea para obtener la tendencia de respuestas de una muestra, cuyo número es elevado respecto a una temática en específico o un caso de estudio determinado.

1.9. Recolección de datos

Para recolectar los datos se requirió la autorización, tanto de las personas encuestadas que cuentan con un empleo estable, dentro de una empresa formal con salario dentro del rango promedio de la canasta básica ampliada, así como al representante entrevistado del Instituto Guatemalteco de

Turismo (INGUAT), y a un referente de una entidad que ofrece servicios turísticos, y así poder proceder en realizar la entrevista anteriormente descrita.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Luego de obtenidos los resultados de la encuesta realizada en el trabajo de campo, se utilizó como herramienta una hoja de cálculo en el programa del procesamiento de datos de Microsoft Excel, para la realización de la tabulación de los mismos. Posteriormente, se procedió a colocar dichos resultados visualmente por medio de gráficos circulares, tanto para las preguntas ordinales como nominales según la naturaleza de los resultados.

Esto ayudó a concretar los resultados y de esta manera determinar el estado actual del turismo interno para los pobladores de la ciudad capital, y a su vez conocer la importancia de las relaciones públicas como elemento de apoyo publicitario, para dar a conocer los diferentes lugares turísticos del país.

Capítulo 2

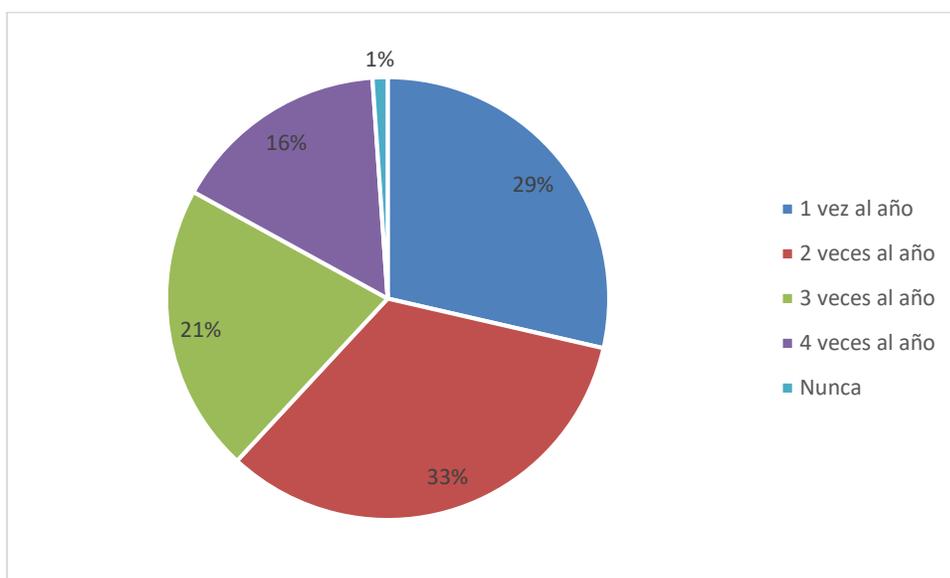
Resultados

2.1 Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por la herramienta de investigación, la cual consistió en una encuesta de 21 preguntas relacionadas al tema objeto de estudio, mediante esta herramienta se analizó si las relaciones públicas son un elemento de apoyo para lograr la eficiencia de la gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala.

Pregunta No. 1: ¿Con qué frecuencia suele visitar algún lugar turístico en Guatemala?

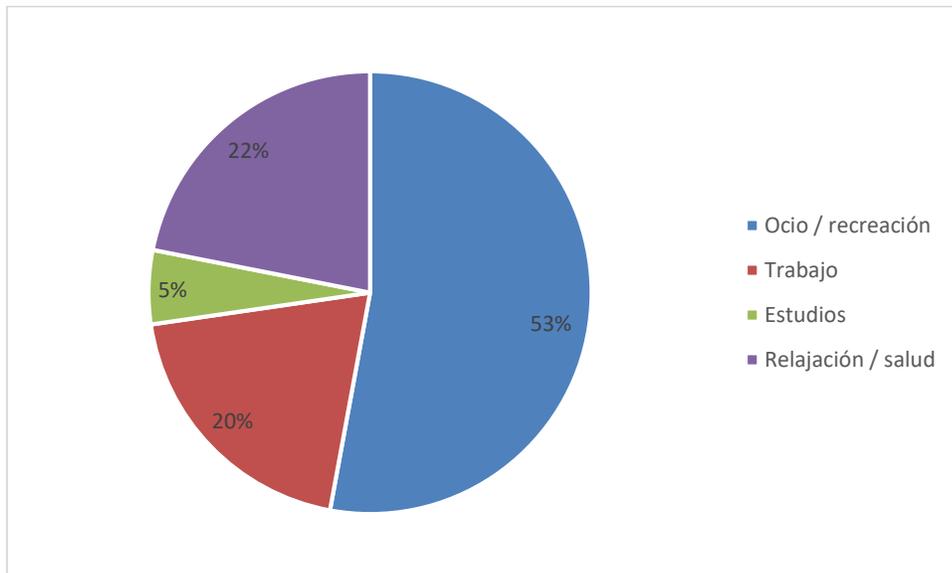
Gráfica No. 1: Frecuencia de viajes



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 2: ¿Cuál es la principal razón por la que suele viajar en el país?

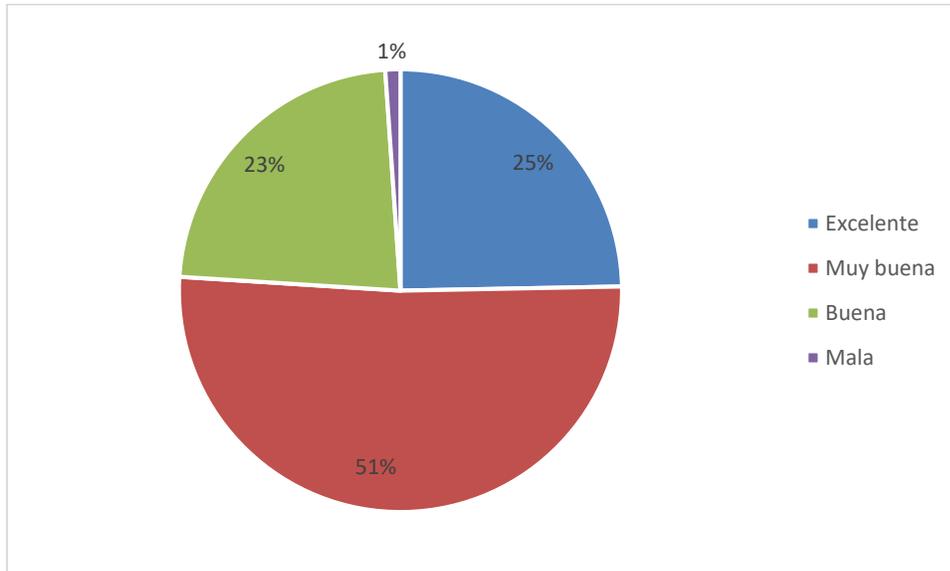
Gráfica No. 2: Principal razón por la cual las personas viajan



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 3: ¿Cómo ha sido su experiencia al viajar a lugares turísticos dentro de Guatemala?

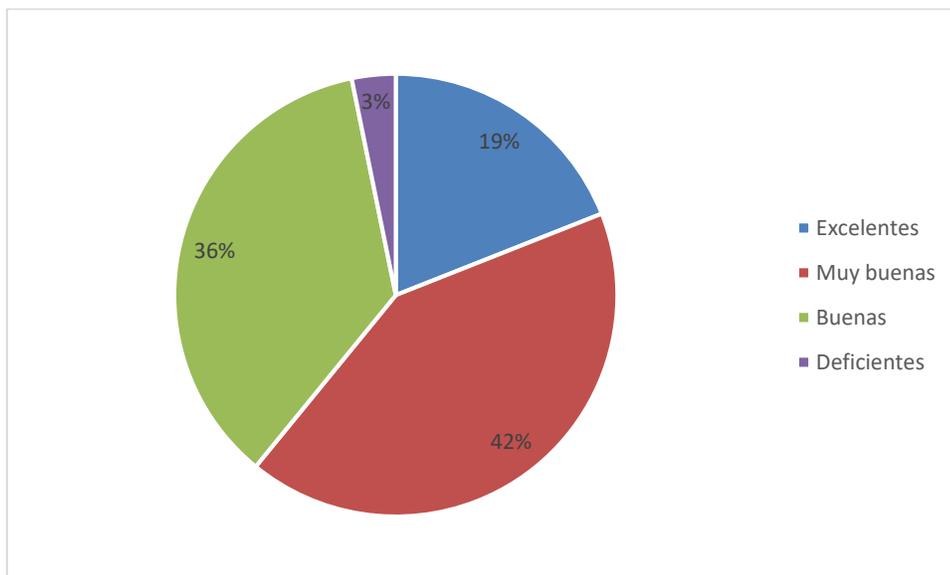
Gráfica No. 3: Calificación sobre la experiencia al viajar



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 4: ¿Cómo califica las condiciones y comodidades de los lugares turísticos en Guatemala?

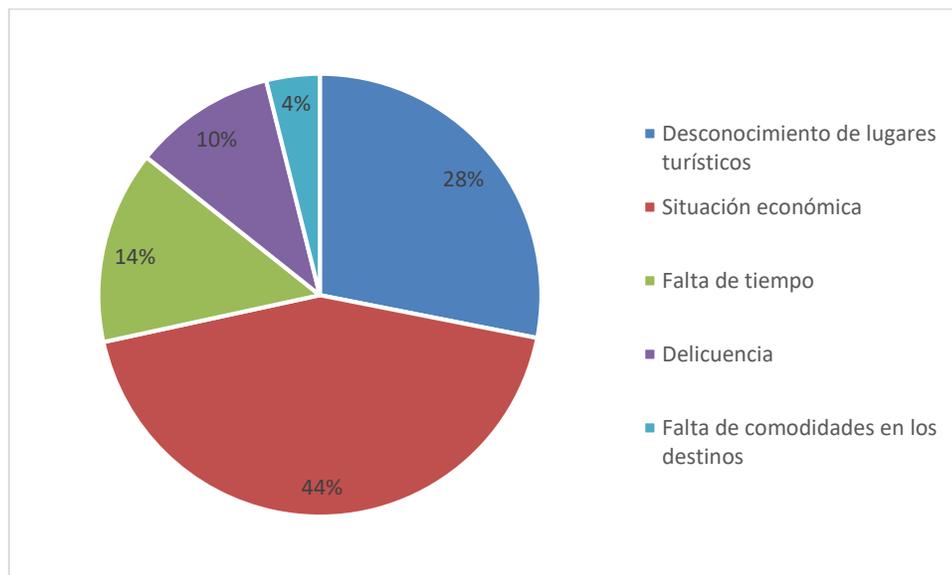
Gráfica No. 4: Calificación sobre las condiciones y comodidades en los destinos turísticos



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 5: ¿Cuál considera es la principal razón por la que los guatemaltecos no viajan dentro del país?

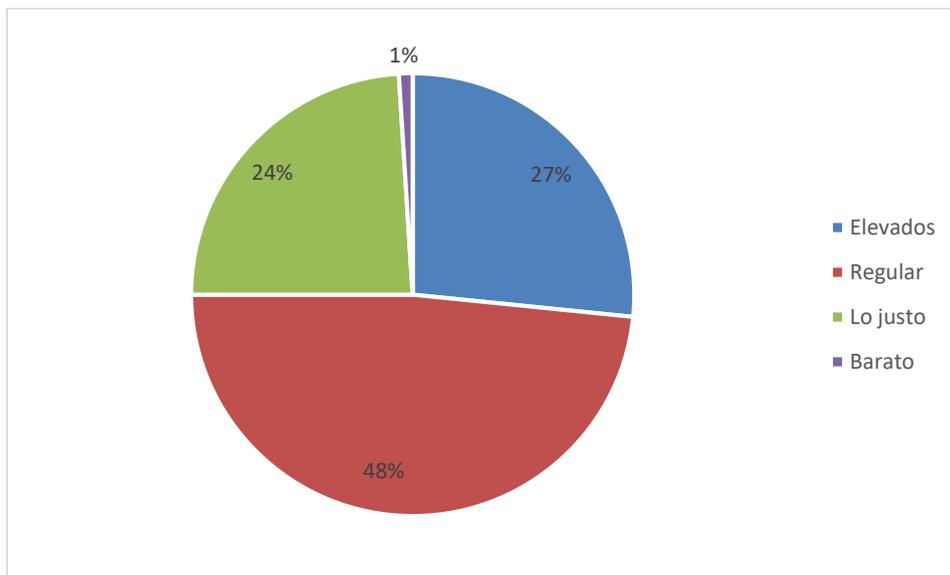
Gráfica No. 5: Opinión de los turistas acerca de no viajar dentro del país



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 6: ¿Cómo califica los precios de su estadía en su último viaje?

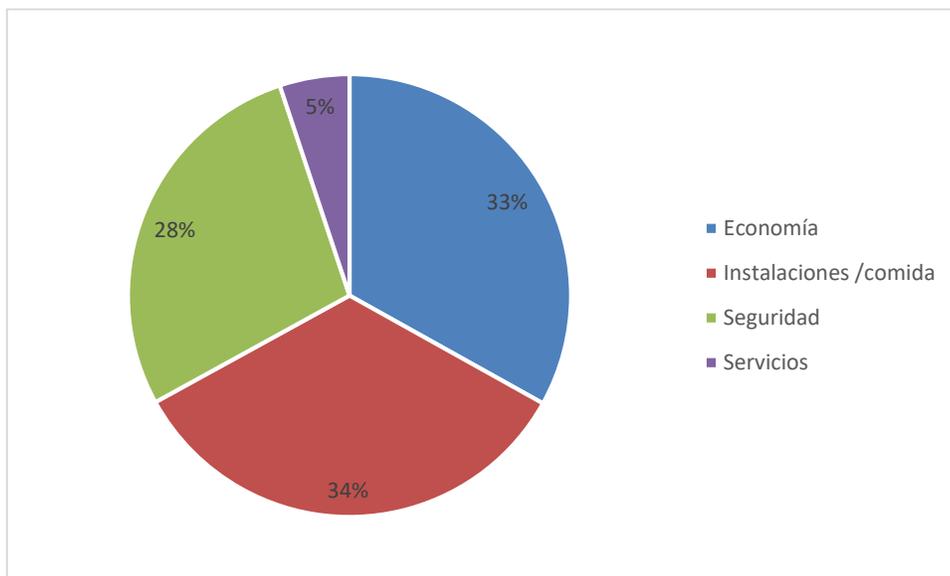
Gráfica No. 6: Calificación sobre los precios de estadía



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 7: ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para usted cuando realiza un viaje?

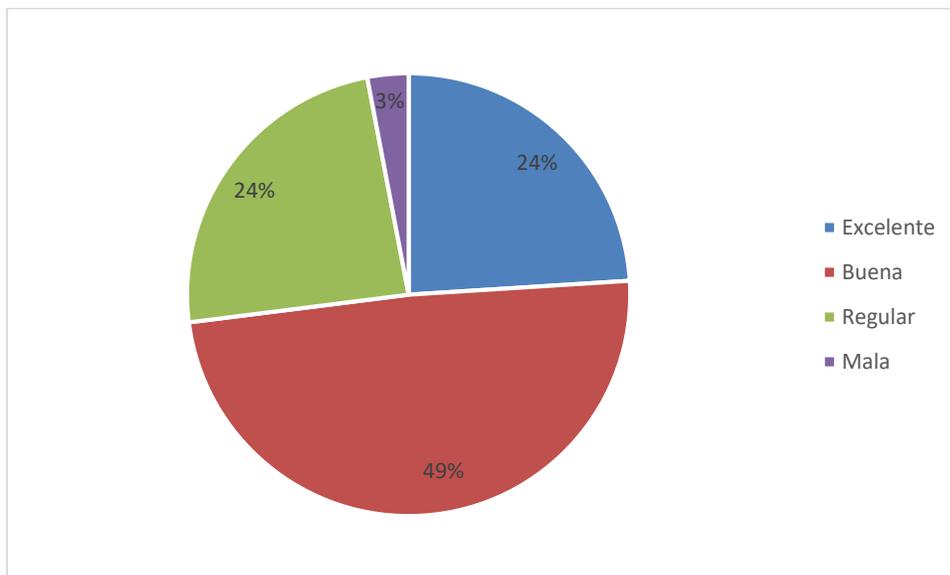
Gráfica No. 7: Factores importantes al realizar un viaje



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 8: ¿Cómo califica usted la seguridad en su último viaje turístico?

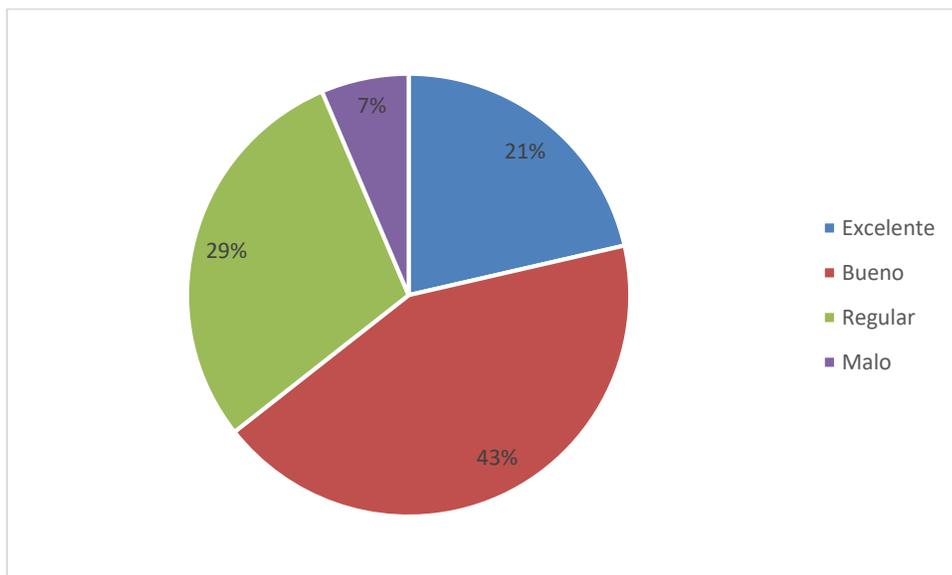
Gráfica No. 8: Calificación sobre la seguridad



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 9: ¿Cómo califica usted el desarrollo tecnológico en los diferentes destinos turísticos en Guatemala?

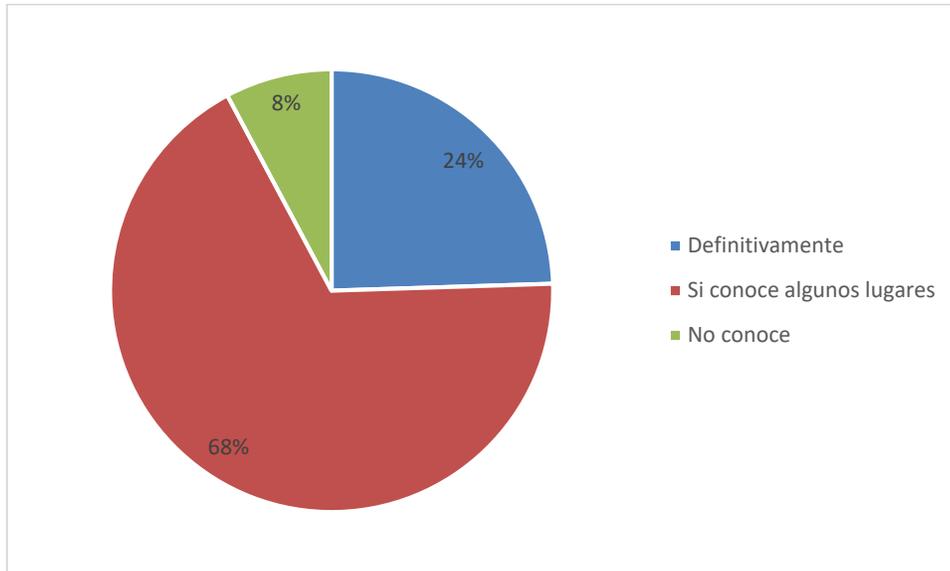
Gráfica No. 9: Calificación sobre el desarrollo tecnológico



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 10: ¿Se considera conocedor de los diferentes lugares turísticos en Guatemala?

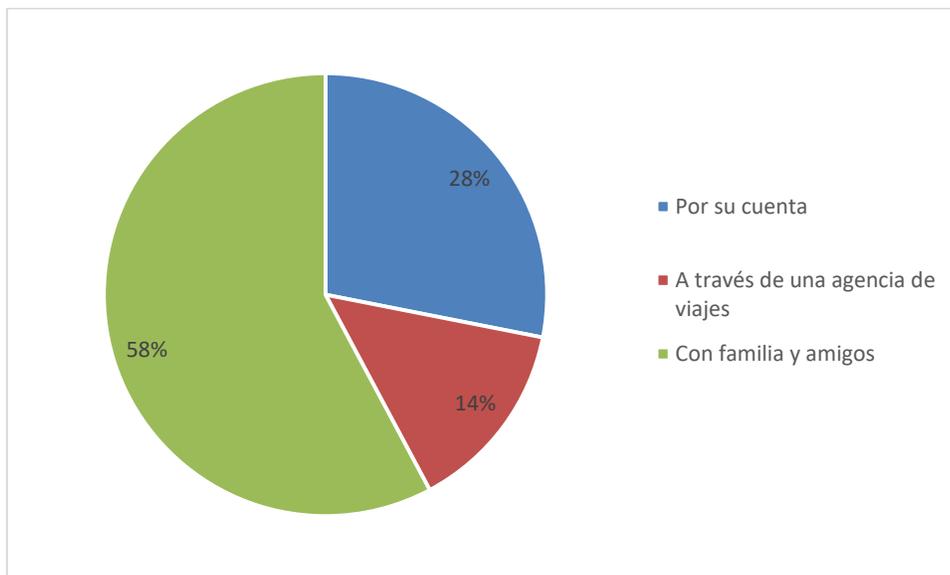
Gráfica No. 10: Conocimiento de los lugares turísticos en Guatemala



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 11: ¿De qué manera realiza la planificación de un viaje dentro del país?

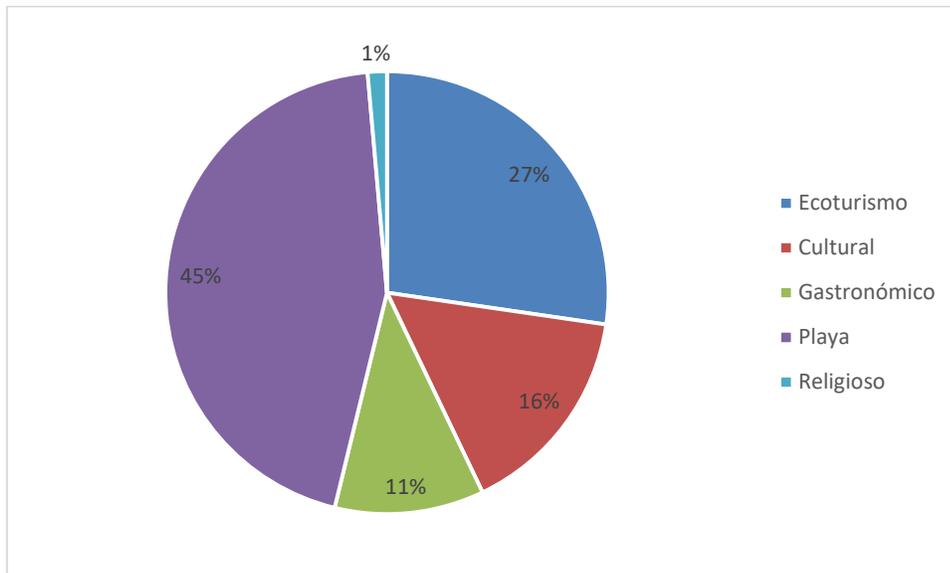
Gráfica No. 11: Preferencia del turista al planificar sus viajes



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 12: ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

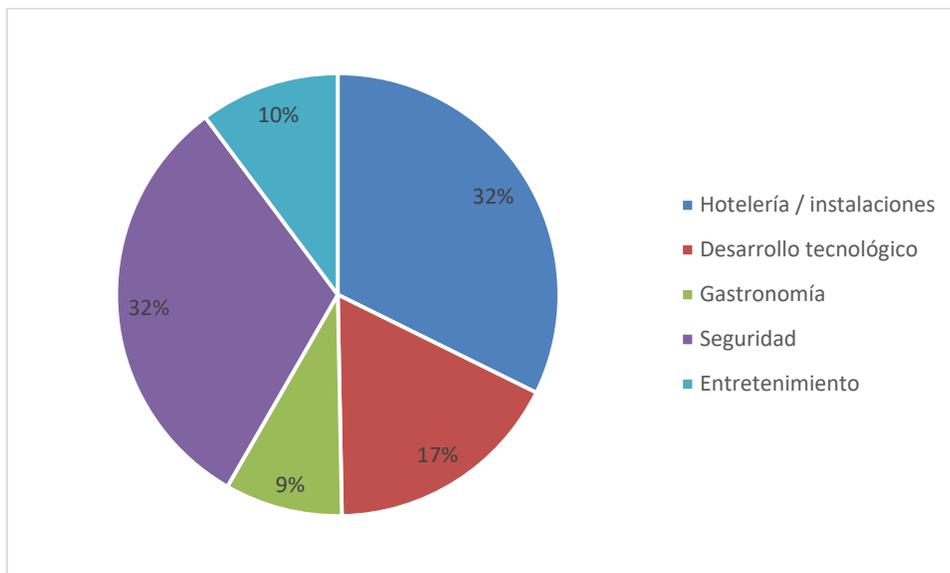
Gráfica No. 12: Preferencia del tipo de turismo



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 13: ¿Qué aspecto mejoraría en los diferentes lugares turísticos en Guatemala?

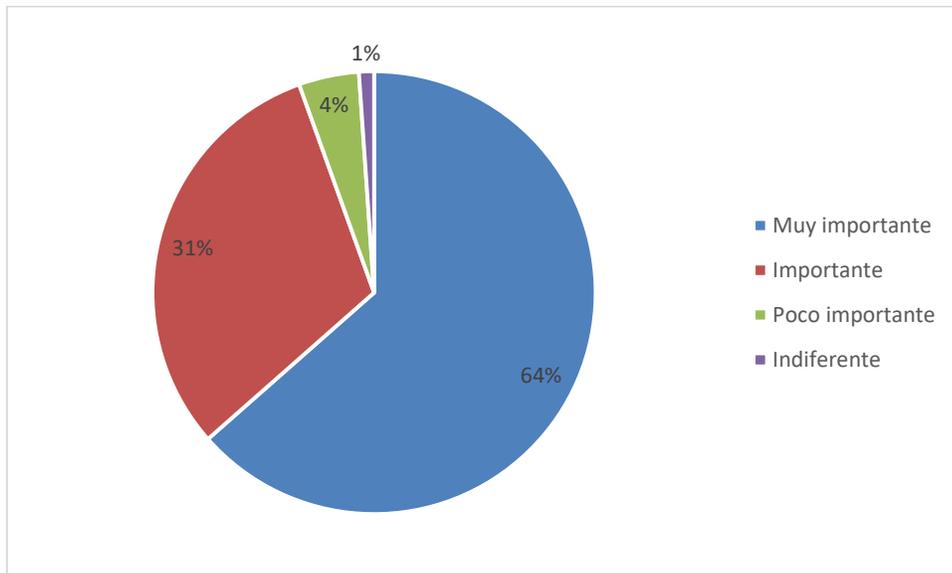
Gráfica No. 13: Aspectos de mejora en los destinos en Guatemala



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 14: ¿Considera importante realizar turismo dentro de Guatemala?

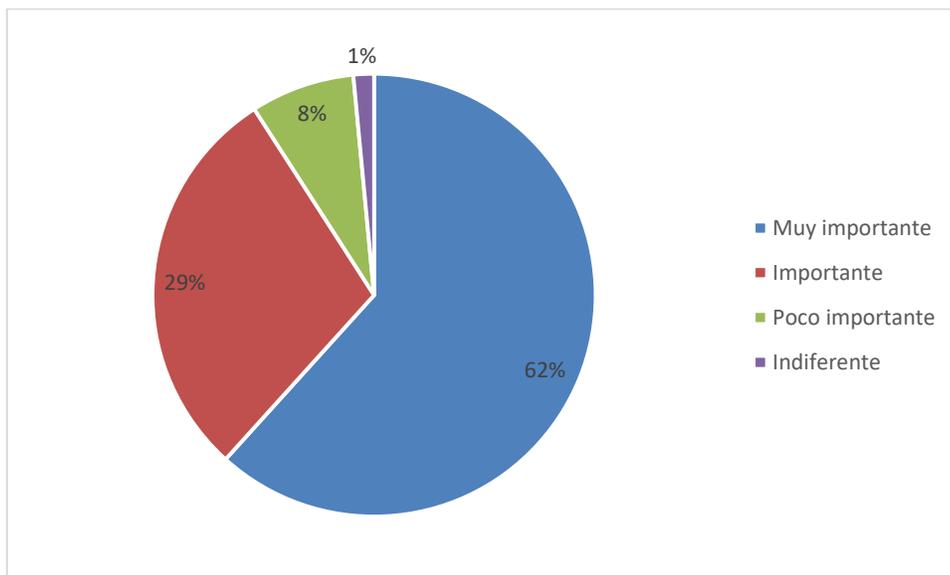
Gráfica No. 14: Calificación sobre la importancia del turismo interno



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 15: ¿Considera importante los medios de comunicación para enterarse de ofertas turísticas?

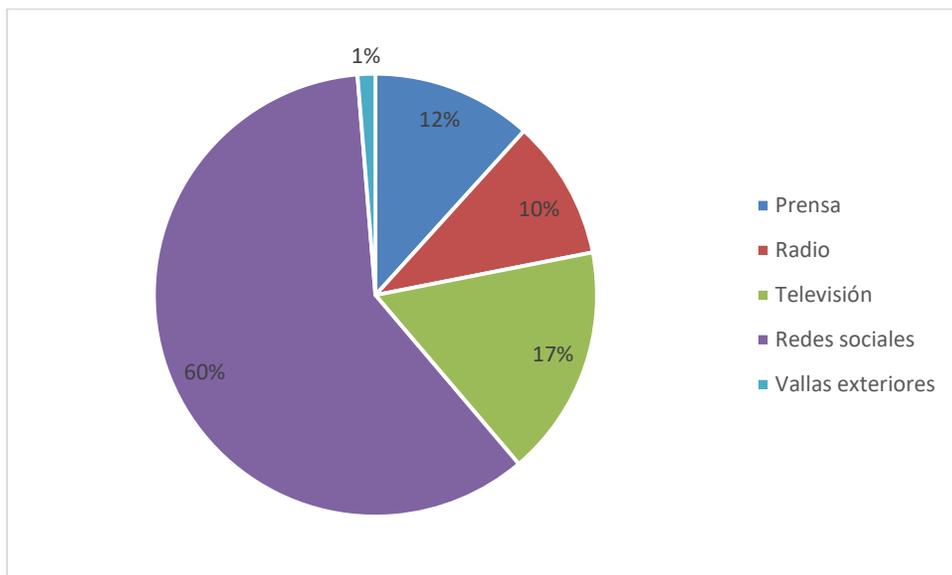
Gráfica No. 15: Importancia de los medios de comunicación para ofertar los destinos



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 16: ¿A través de que medio publicitario se informa de los diferentes destinos turísticos en Guatemala?

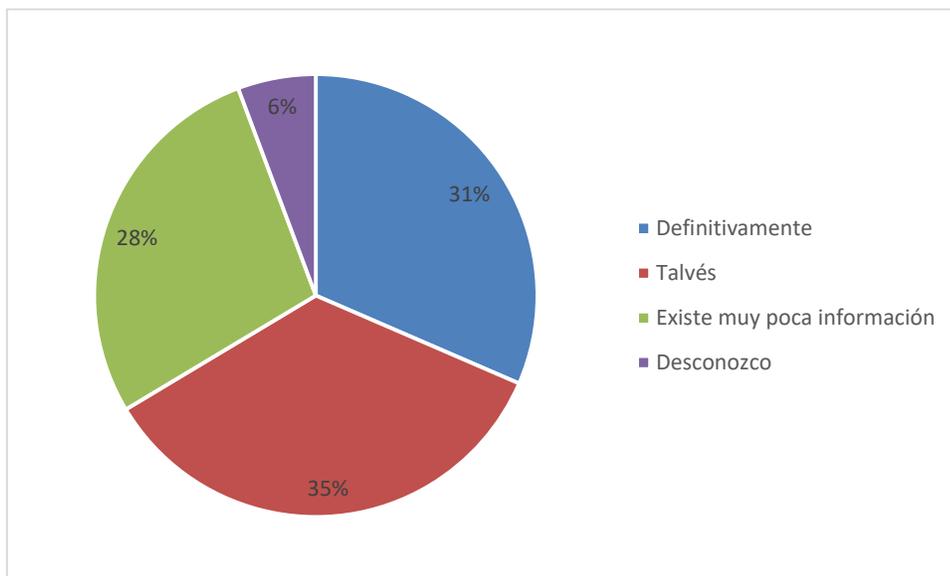
Gráfica No. 16: Preferencia del turista hacia los medios publicitarios



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 17: ¿Considera que las entidades nacionales de turismo en Guatemala proporcionan la suficiente información de los diferentes lugares turísticos en el país?

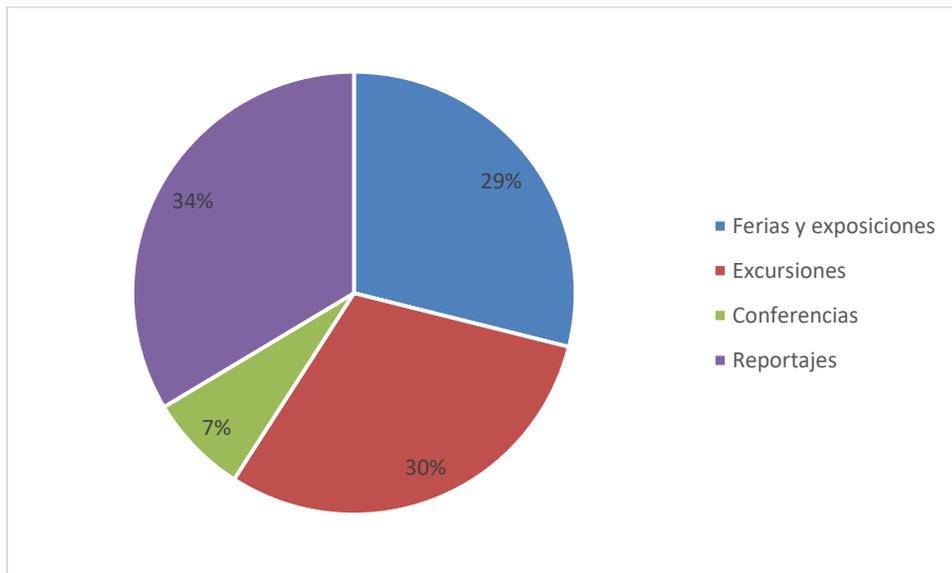
Gráfica No. 17: Calificación de la información turística disponible en Guatemala



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 18: ¿En qué tipo de eventos estaría usted de acuerdo en informarse acerca del turismo en Guatemala?

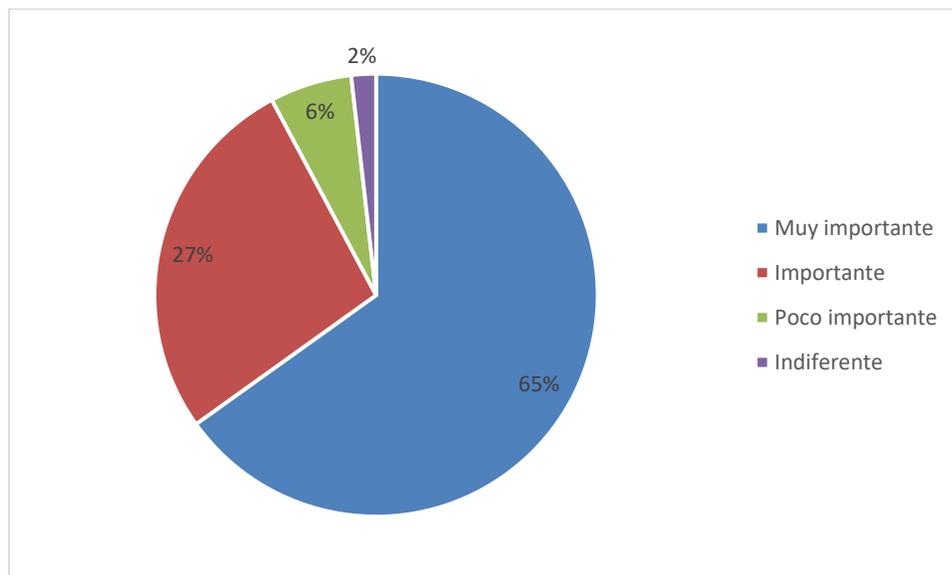
Gráfica No. 18: Preferencia del turista a eventos que fomentan el turismo



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 19: ¿Considera importante el apoyo de las autoridades para promover el turismo interno en Guatemala?

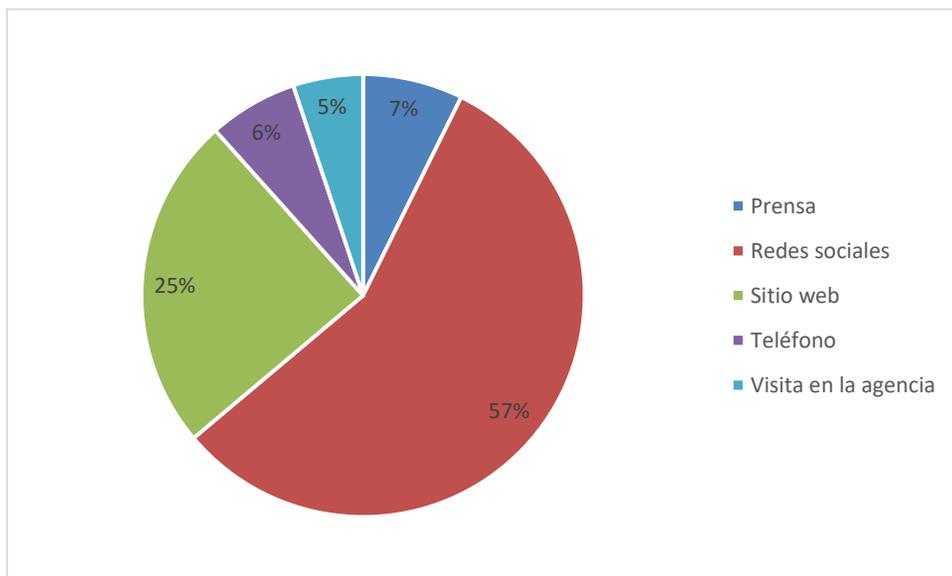
Gráfica No. 19: Opinión sobre el apoyo de las autoridades en la promoción del turismo



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 20: ¿Al momento de contratar los servicios de una agencia de viajes por qué medio publicitario prefiere informarse?

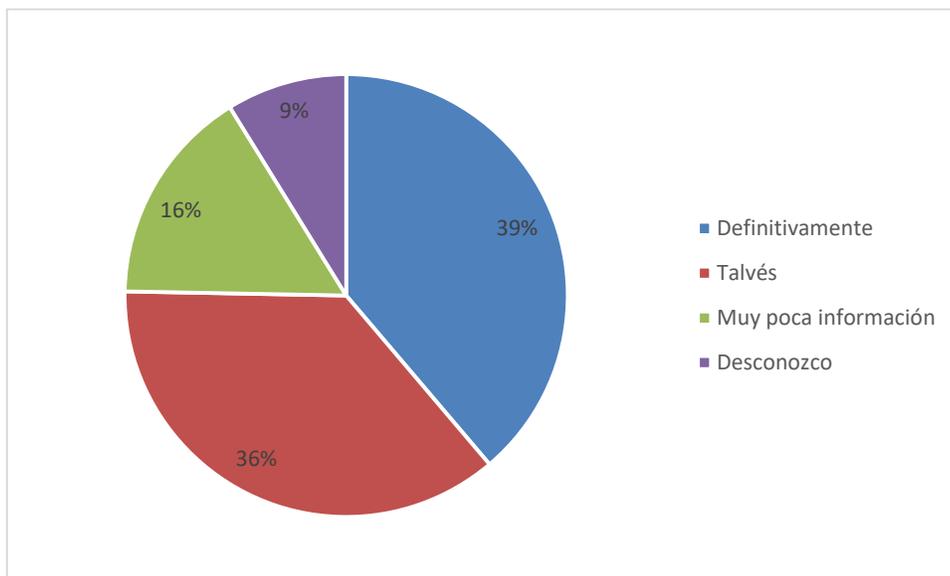
Gráfica No. 20: Preferencia del turista para contratar servicios turísticos



Fuente: elaboración propia, año 2020

Pregunta No. 21: ¿Considera que las agencias de viaje proporcionan suficiente información de los paquetes turísticos que ofrecen?

Gráfica No. 21: Disponibilidad de información turística en operadores de viaje



Fuente: elaboración propia, año 2020

2.2 Resultados de entrevista a INGUAT

Para conocer las diferentes acciones de relaciones públicas, que las entidades nacionales realizan actualmente para promover el turismo en Guatemala, así como identificar el impacto de esta herramienta como apoyo en la gestión publicitaria, para dar a conocer los diferentes destinos turísticos, se presenta un pequeño resumen con el punto de vista de Esther Brol Menegazo, Representante de la Comunicación Social del Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, quien amablemente proporcionó valiosa información, así como también proporcionó documentos de suma importancia que ayudaron a completar el trabajo de campo del presente artículo científico.

Uno de los principales aspectos que resaltó en la entrevista, es que dicha entidad tiene mucha expansión en el área de comunicación social más allá de la gestión publicitaria; por lo que las relaciones públicas no es solo una herramienta, sino es una función general para cumplir cuentas públicamente y para impulsar los diferentes destinos turísticos de Guatemala. Asimismo, la entrevistada manifiesta que resultado de los esfuerzos por impulsar el turismo interno, han recibido diversas publicaciones que colocan a Guatemala, como uno de los mejores destinos para viajar en el año 2020, recalcando que la comunicación positiva boca a boca, de turistas que recomiendan los destinos turísticos en el país, sirve de gran apoyo para la gestión publicitaria.

Dentro de las principales acciones publicitarias que realiza el Instituto Guatemalteco de Turismo maneja para promocionar el turismo interno se encuentra el manejo de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, como medios para mantenerse en constante comunicación con el turista, brindando información acerca de los diferentes destinos, recomendaciones para el viajero, gastronomía, artículos y documentales, que impulsan tanto a nacionales como a extranjeros a visitar el país. Los medios electrónicos son bastante utilizados por la entidad para crear una imagen positiva del país hacia los diferentes públicos.

Con respecto a las estadísticas del turismo que dicha entidad posee, se menciona que el turismo interno ha crecido durante el fin de año de 2019, para mayor amplitud de esta información, en anexos se encuentran boletines estadísticos del Departamento de Investigación de Mercados de INGUAT realizados en el año 2019. Asimismo, señala que existen diversos sitios web que ayudan a promocionar el turismo, tales como: paseoguatemala.com (página orientada a turistas

internacionales, para que puedan acceder a información sobre lugares turísticos en Guatemala). geovisitguatemala.com (que proporciona información acerca de cómo conocer más sobre Guatemala). Aplicación Guatemala y el sitio web Inguat.com.

Dentro de los datos relevantes obtenidos, es que INGUAT tiene un nuevo proyecto llamado “Turismo para todos”, el cual se orienta a personas de la tercera edad de escasos recursos para que tengan la oportunidad de conocer diferentes destinos en Guatemala. Cabe mencionar, que el documento que respalda esta mención se presenta en anexos.

También cuenta con una campaña de turismo responsable, para concientizar a las personas que visitan los lugares turísticos como volcanes, sitios arqueológicos, entre otros, para incentivarlos a que sean responsables en no dejar basura tirada o dañar las estructuras arqueológicas.

Como información complementaria, en anexos se adjunta información de los avances del plan maestro de turismo sostenible 2015-2025, dentro de este documento hay vínculos en los que se puede acceder a videos, fotografías y presentaciones importantes que respaldan las acciones realizadas por dicha entidad. Una de las menciones que aparece en uno de los videos proporcionados por la encargada de INGUAT, es que el crecimiento del turismo nacional se benefició por las reformas a la ley del turismo interno, en la cual incluye tres fines de semana largos que favorecieron el impulso del turismo.

2.3 Resultados de entrevista a entidad dedicada a ofrecer servicios turísticos

Se aplicó una entrevista a un agente operador de una empresa local que brinda servicios turísticos, para conocer la forma en que promueven el sector turístico en Guatemala, así como las principales barreras o limitaciones que se les presentan en la gestión de las relaciones públicas.

Estas entidades realizan comunicados a través de las redes sociales como: Facebook, Instagram o su página web; en las que dan a conocer a los turistas los diferentes servicios y lugares atractivos de Guatemala que puedan visitar; asimismo proporcionan paquetes turísticos a precios accesibles, que puede adquirir un guatemalteco con un ingreso económico promedio.

Han tenido un impacto positivo con el manejo adecuado de las relaciones públicas para promover el turismo interno en Guatemala, ya que el resultado les ha brindado los elementos necesarios para elaborar un plan estratégico que impacte de forma positiva al turista nacional.

Uno de los medios de comunicación que les ha ayudado ser más eficientes para promover el turismo son los medios digitales, por su rapidez en transmitir el mensaje que la agencia desea llegar a miles de personas, y a bajo costo, tanto para el emisor como para el receptor.

Por otro lado, es importante resaltar, que una de las principales barreras que se les presenta en la promoción de sus servicios es la falta de acceso a los lugares turísticos, ya que en el país hay carreteras en mal estado y la inseguridad en algunos lugares turísticos, así como también servicios deficientes en hoteles o restaurantes, lo cual puede afectar la preferencia de los turistas nacionales y extranjeros.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo observar los gustos y preferencias del turista hacia la diversidad de destinos turísticos que ofrece el territorio guatemalteco, esto con el objetivo de conocer si las relaciones públicas constituyen una herramienta de apoyo en la publicidad de dichos lugares.

Kotler & Armstrong (2012), explica: “La publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdos en el cliente” (p. 434).

Dentro de los principales resultados de la investigación, se planteó como un primer hallazgo, que el sujeto investigado considera muy importante realizar turismo dentro del territorio guatemalteco y de igual manera, éste se considera ser un gran conocedor de la gran gama de lugares turísticos con que cuenta Guatemala. Por otro lado, resalta en la mayoría de las personas encuestadas, que prefiere visitar lugares de clima cálido y que cuenten con playa o bien actividades de ecoturismo.

El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015-2025), indica que el ecoturismo se define como: “cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural” (p. 282).

Como señalan Nel-lo & Llanes (2016): “Ha crecido el número de turistas que quieren participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura y conocer la historia, la naturaleza y la vida silvestre de las zonas que visitan” (p. 14).

Asimismo, el sujeto de investigación revela que es participe del turismo interno entre una y dos veces al año, a razón de aprovechar los tiempos largos de descanso tanto laboral como escolar; esto comprende los asuetos de Semana Santa y el fin de año, y así disfrutar en familia de un tiempo de ocio y recreación, siendo éste el principal motivo o razón por el cual buscan viajar; por lo que para planificar un viaje siempre consideran tanto a la familia como a los amigos.

Cabe mencionar que los datos obtenidos en la investigación, resalta que las condiciones, comodidades y experiencias vividas por los turistas, en los diferentes viajes realizados en el territorio de Guatemala, son calificados dentro de la escala de buenos a muy buenos, por lo que se puede hacer notar la satisfacción de los turistas, y por consiguiente, entender que estos mantienen una búsqueda constante de experimentar nuevas aventuras alrededor del país. Resultado de la investigación, también se observa el interés del turista por visitar parques naturales y hoteles con tendencia ecológica, en donde podrán disfrutar de la fauna y la flora; sin embargo, destaca el hecho de que para promover el turismo, se hace necesario mejorar las instalaciones y la seguridad de estos lugares.

Como otro aspecto relevante se pudo observar, que existe un índice muy similar de guatemaltecos que bien gustan de viajar pero que se ven limitados por la situación económica que viven. Lo cual se puede respaldar en la respuesta de los sujetos encuestados donde un 74% califica a los precios de estadía de regulares a elevados, por lo que sería conveniente que los precios tanto de hospedaje, alimentación, transporte y entradas a los diferentes lugares turísticos pudieran ser inferiores para el turista nacional y por ende superiores para el turista extranjero.

El Banco Mundial, indica:

Guatemala ha experimentado estabilidad económica que puede ser atribuida a una combinación de gestión fiscal prudente, políticas para el control de la inflación y un tipo de cambio flotante administrado. El país ha tenido un desempeño económico sólido en años recientes, con un crecimiento del PIB de 3.1 por ciento en 2016, 2.8 por ciento en 2017 y

3.1 por ciento en 2018. Se espera que la economía del país crezca un 3.3 por ciento en 2019 y 2.8 por ciento en 2020.

(<https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview#1> Recuperado: 07.02.2020).

De acuerdo al artículo de Prensa Libre (2019). Plan del INGUAT con el que se pretende otorgar mejor atención al turista nacional y extranjero. El director de esta entidad, Jorge Mario Chajón, agregó que la mayoría de los visitantes extranjeros provienen de El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Europa, Belice, América del Sur y Canadá, quienes pasan un promedio de tres días en el país y gastan unos US\$100.00 diarios, mientras el gasto promedio diario de un turista nacional es de Q. 183.00 con una estadía de cuatro días.

Es de resaltar que para el sujeto de investigación las instalaciones y la comida son los factores más importantes para planear un viaje, aunque de manera equilibrada, con una diferencia de 1%, considera de gran importancia la economía de este tipo de servicios. Sin embargo, otro factor que ha sido calificado y no con tan buen resultado, es la seguridad, la cual disminuye de buena a regular, por lo que es un aspecto que pone en tela de juicio la posibilidad de viajar dentro del territorio.

El Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015-2025) en el cual el Director General de la PNC emitió la orden general número 08-2012, donde se fundamenta legalmente la creación, organización y designación de funciones de la División de Seguridad Turística; de la Subdirección General de Operaciones, la cual tiene como objetivo proteger la vida, libertad, integridad física y bienes del turista nacional y extranjero, auxiliar y orientar sobre posibles riesgos o emergencias que se susciten por cualquier causa. Preservar las rutas y lugares de destino turístico en todo el territorio nacional, es también parte de sus funciones. (p. 135).

Un aspecto que puede influir en la alzas económicas para el turista nacional, es el desarrollo tecnológico con que se cuenta en cada destino turístico, esto a razón que el sujeto ha calificado de manera general este aspecto como deficiente, al encontrarse por debajo de la media, por lo que si la tecnología mejora se corre el riesgo que, con base en esto los precios aumenten en los diferentes servicios al viajero.

Según el artículo de República (2019)

En Cámara de Industria, una de las más grandes prioridades durante estos primeros 60 años ha sido y seguirá siendo, reducir los niveles de pobreza del país. Estamos convencidos que la tecnología e innovación son elementos indispensables para mejorar la Industria nacional y por ende incidir en la generación de empleos, el crecimiento económico y el desarrollo social del país. Comenta Javier Zepeda, Director Ejecutivo de Cámara de Industria de Guatemala. (<https://republica.gt/2019/02/20/innovacion-tecnologia/> Recuperado: 20.02.2019).

Así como también, el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015-2025) señala que: “es necesario facilitar mecanismos técnicos y tecnológicos de planificación, monitoreo y evaluación a la instituciones privadas, públicas y de la sociedad civil del sector turístico” (p. 33).

El siguiente fenómeno relevante identificado en el trabajo de campo, es que el sujeto encuestado considera de gran importancia la promoción de las diferentes ofertas turísticas a través de los distintos medios de comunicación, redes sociales y marketing digital, dando prioridad a las redes sociales, como los medios en que hoy en día se puede informar de forma más rápida, por ser de fácil acceso para todos los interesados en viajar dentro de Guatemala.

Como menciona Kotler & Armstrong (2012): “Más que solo complementos para los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben integrarse por completo en las actividades de los mercadólogos dirigidas a establecer relaciones con los clientes” (p. 26).

Por estas razones el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015-2025) señala: “Desarrollar herramientas promocionales para presentar el destino de Guatemala a los principales tomadores de decisión de eventos corporativos y asociativos (incluyendo herramientas digitales, e-marketing, redes sociales” (p. 193).

De igual manera, cabe resaltar que según la respuesta dada por el sujeto investigado en el trabajo de campo, se considera de gran importancia y necesidad que las autoridades brinden apoyo en relación a la promoción de los diferentes destinos turísticos con que cuenta Guatemala, esto a razón de que, según la encuesta, un 35% considera que talvez es suficiente la información proporcionada por las entidades nacionales correspondientes, por lo que se puede entender que la información es insuficiente o no se traslada de forma óptima al turista interno o bien al resto de connacionales que pueden ser un turista potencial.

En el trabajo de campo le fue planteado al turista la posibilidad de asistir a algún tipo de evento para informarse respecto a los diferentes destinos turísticos con que cuenta Guatemala, sin embargo, entre las actividades de relaciones públicas a las que los turistas están anuentes a recibir, son los reportajes acerca de turismo, así como temas relacionados a la gastronomía, cultura, y recomendaciones para el viajero. Sin embargo, manifestó no estar dispuesto a participar en eventos como ferias o exposiciones para conocer los diferentes lugares del país.

Un reportaje se define como: “un trabajo periodístico de carácter informativo y expositivo en el que se desarrolla un tema de forma más completa y extensa que en una noticia” (<https://www.significados.com/reportaje/> Recuperado 10.11.2016).

De acuerdo a la entrevista realizada al Instituto Guatemalteco de Turismo, INGUAT, se ha identificado que las relaciones públicas son el motor que hace que el turismo en Guatemala tenga

el éxito que tiene tanto dentro, como fuera de sus fronteras. Denotando los diferentes factores que influyen en los consumidores, en este caso los turistas. Por lo que se determinó como cuarto hallazgo que la comunicación social incide directamente más que cualquier otra herramienta de gestión publicitaria, siendo la recomendación boca en boca muy funcional al momento de promover el turismo. Diferentes autores coinciden en que la publicidad de boca en boca es la más eficiente y a la vez la que más genera seguridad en los consumidores.

La influencia de boca en boca puede tener un poderoso impacto sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Las palabras y las recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables suelen tener mayor credibilidad que las que provienen de fuentes comerciales, como los anuncios o los vendedores (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139).

Esto sugiere que para que funcionen las relaciones públicas como herramienta para promover el turismo interno, las estrategias de comunicación deben concentrarse en la experiencia que se lleva el turista, independientemente del destino que visite dentro de Guatemala. Es decir, todos los centros de recreación que llamen el interés de turistas; hoteles, restaurantes, balnearios, atracciones naturales, entre otros, deben esforzarse por asegurar la satisfacción de sus visitantes.

Kotler & Armstrong (2012), comenta: “El objetivo de las relaciones publicas es establecer buenas relaciones con los diversos públicos de la compañía, desde consumidores y el público en general, hasta los medios de comunicación masivos” (p. 434).

Lo que generalmente se conoce como RR. PP. y sus especializaciones, desde la comunicación de crisis y los asuntos públicos hasta las RR. PP. digitales o de entretenimiento, prosperara mientras exista una organización que tenga algo que necesite contar o ser escuchado por numerosas personas, y deberá estar alerta para hacerlo de mejor forma posible (Moore, 2010, p. 21).

Los establecimientos que ofrecen servicios de recreación, deben comprometerse en asegurar la satisfacción de los clientes, para que estos perciban que han invertido bien su tiempo y su dinero. La relación del precio pagado por los servicios obtenidos, la calidad de instalaciones, las cuales deben proveer servicios básicos e inocuos. Todo esto con el fin de promover el marketing de boca en boca como herramienta en las relaciones públicas para promover el turismo dentro de Guatemala. Por otro lado, gran parte de la sociedad guatemalteca está compuesta por una población socialmente influyente, el cual en parte determina su comportamiento con base a la influencia de grupos sociales, familiares, laborales y en otros casos por su estatus y por sus roles dentro de la sociedad. Es de resaltar la importancia de los grupos de pertenencia; los cuales son los que presentan más influencia en las personas y los grupos de referencia los cuales son un parámetro de comparación, que pueden promover un cambio de hábitos y comportamientos que, si se saben enfocar, pueden ayudar a promover en el guatemalteco el deseo por visitar lugares turísticos dentro de sus fronteras.

Al ser Guatemala un país con un alto índice de influencia por parte de la sociedad y considerando la inmensa influencia y poder del internet, se logró determinar cómo quinto hallazgo, que para lograr un adecuado uso de las relaciones públicas y en seguimiento al anterior hallazgo se debe considerar el uso de las redes sociales, en las cuales no solo encuentra plataformas como facebook, instagram, twitter, youtube, entre otros. También se encuentran los blogs de personas con gustos específicos, clubs de diferentes intereses sociales, por lo que existe una lista incalculable de empresas que prestan sus servicios según la naturaleza o giro de su empresa o negocio, incluso hobbies o cualquier actividad recreativa.

El futuro en sí, apunta a las redes sociales en línea. Como sugiere Kotler & Armstrong (2012) “Las redes sociales en línea son comunidades de Internet donde las personas socializan o intercambian información y opiniones. Los medios de redes sociales incluyen desde blogs y tableros de mensajes, hasta sitios web de redes sociales y mundos virtuales” (p.140).

Una opinión distinta sobre las redes sociales por Weber (2010) “Una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones” (p. 23).

Considerando esto las instituciones nacionales y privadas interesadas en promover el turismo, pueden trabajar para aprovechar el poder de influencia y de alcance que tienen estas redes sociales. El boca en boca en internet por medio de blogs o la existencia de páginas dirigidas al turista, en las cuales las personas pueden interactuar entre sí, contar sus experiencias y así promover los diferentes destinos turísticos dentro del territorio nacional.

Como se menciona en el Plan maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015-2025), tercera edición, en el apartado de Análisis producción-mercado, dentro de sus estrategias está el aprovechamiento de las tecnologías de información, redes sociales y el fortalecimiento de la divulgación en medios especializados de los productos nuevos y mejorados. Con esto se constata que el manejo adecuado de las redes sociales como medio de mercadeo, integra las experiencias de otros turistas con las del mercado potencial, esto puede generar un gran impacto en la promoción del turismo dentro de Guatemala.

Dentro del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala (2015-2025), se tiene contemplado un presupuesto destinado exclusivamente a las Relaciones Públicas, el cual asciende alrededor de los 18 millones de quetzales. Dentro de esta inversión comprende acciones dirigidas a establecer relaciones con empresas navieras, empresas internacionales deportivas, como el golf. Existen antecedentes que indican que el esfuerzo realizado en Latinoamérica, Estados Unidos, Europa no han sido suficientes, pues el panorama de inseguridad a nivel internacional es latente, sin embargo, a nivel interno el problema de inseguridad, economía y de accesibilidad son los factores se encuentran como siguiente hallazgo, ya que según la entrevista realizada a una agencia de viajes, se pudo observar que esas necesidades están en la base de la pirámide de las necesidades básicas del ser humano, como lo exponía Abraham Maslow en su pirámide de las necesidades humanas y lo indicó William Stanton en el libro Fundamentos de Marketing.

Maslow reconocía que, con un máximo de probabilidades, la persona normal encamina sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades en varios niveles al mismo tiempo, y que rara vez las necesidades de un nivel determinado quedan del todo satisfechas. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar razonablemente bien satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar al siguiente nivel superior. (Stanton, 2007 p. 107).

Es determinante que para poder llevar a cabo y completar con éxito todos los esfuerzos realizados por las instituciones encargadas de promover el turismo en Guatemala, el gobierno intervenga por medio de sus comisiones e instituciones públicas encargadas de velar por la seguridad del país y el acceso a todos los lugares difíciles de visitar, replanteando tanto a nivel internacional como a nivel nacional, el posicionamiento de la marca como país, donde tanto los locales como extranjeros se sientan tranquilos de su integridad física y emocional. Así mismo, estandarizar los servicios a ofrecer al turista, brindando más de lo básico para tener una experiencia agradable de recordar y lo más importante: recomendar.

3.2 Hallazgos y análisis general

De acuerdo al trabajo de campo, se definió que las personas suelen visitar lugares turísticos en Guatemala un aproximado de 2 veces al año y tienen la preferencia de viajar en las fechas de asuetos largos, tales como semana santa y fin de año, en donde pueden disfrutar y compartir tiempo de ocio y recreación en familia. Asimismo, la mayoría de los turistas encuestados considera muy importante realizar turismo interno ya que de esta manera se contribuye al desarrollo económico, social y cultural del país. Cabe mencionar que, al momento de elegir el destino turístico, el clima es un aspecto prioritario para los turistas, siendo los lugares cálidos como playas y/o actividades de ecoturismo las preferidas por las personas encuestadas, en estos destinos pueden apreciar los recursos naturales así como el espléndido clima que brinda Guatemala.

Resultado de la investigación se observó que en muchas ocasiones las condiciones y comodidades que ofrecen los lugares turísticos en Guatemala no son adecuadas, ya que las instalaciones se encuentran deterioradas, sucias y pueda que no ofrezcan un buen servicio, por lo que los turistas aunque se han conformado con los servicios ofrecidos, no han quedado totalmente satisfechos. Es necesario que la industria hotelera realice mejoras a las instalaciones, alimentación y por ende mejorar la seguridad de los destinos, esto a su vez beneficiará a la imagen que las relaciones públicas y la publicidad del sector turismo realiza tanto a nivel nacional como en su proyección internacional.

La situación económica del país ha sido uno de los motivos principales por los que el viajero guatemalteco se ha limitado de disfrutar de los distintos lugares turísticos en Guatemala, ya que los precios de las estadías han incrementado, por lo que para familias numerosas les es difícil viajar. A pesar de esto, el Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, emitió un comunicado en el cual indicó que para el 26 de diciembre del año 2019 al 1 de enero de 2020, se estima que el turismo interno se incrementó en un 7% comparado con el mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, es importante impulsar el desarrollo tecnológico en los diferentes lugares de Guatemala, ya que qué para los turistas puede ser un elemento determinante al momento de elegir un hotel o un destino, siempre considerando que este servicio puede aumentar el monto de la estadía. Es importante desarrollar acciones de comunicación y publicidad que den a conocer los servicios como el acceso a internet que mejoren la imagen del sector de hotelería y que les permita ser competitivos también a nivel internacional.

Con el estudio se puede apreciar, que los medios de comunicación son de los factores más importantes para promocionar los lugares turísticos en Guatemala, siendo las redes sociales el medio publicitario preferido por los turistas para informarse de la oferta turística, estas plataformas también ayudan a transmitir la responsabilidad ecológica y el cuidado que un turista debe tener a la hora de visitar dichos lugares.

Guatemala es un país con una ubicación muy privilegiada, posee infinidad de riquezas naturales como culturales, y un clima incomparable que permite la cosecha de un sinnúmero de alimentos y plantas ornamentales, así como diversa fauna con especies únicas como lo es el ave nacional, El Quetzal. También es un país que se caracteriza por su historia, la cual se ha podido conservar a lo largo del tiempo, esto le ha permitido trascender como un paraíso turístico que llama la atención a muchas personas, tanto nacionales como internacionales. Por otro lado, diversas situaciones sociales y políticas han afectado al país y no han permitido la explotación del turismo, tales como la delincuencia e inseguridad, así como las malas relaciones públicas por parte de autoridades que han limitado el acceso y comodidad a un sinnúmero de atractivos naturales y culturales dentro del territorio guatemalteco.

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y la Cámara de Turismo (CAMTUR) han compartido visiones, tanto el sector público y privado como se ve reflejado en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala, en el cual radica la vital importancia de las relaciones públicas como mecanismo que ayude a consolidar a Guatemala como un lugar turístico. Unificando he identificado al guatemalteco con las raíces de su cultura, para que cada uno sea promotor de los atractivos turísticos para promover la actividad económica, la cual es vital para el desarrollo de muchos sectores que han sido marginados y que tienen un potencial turístico único.

3.3 Conclusiones

- Uno de los medios de comunicación que tiene mejor impacto para dar conocer los lugares turísticos en Guatemala es el uso de las redes sociales, ya que sobrepasa la media de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida al sujeto investigado, esta herramienta ayuda a los turistas a obtener la suficiente información sobre los destinos turísticos que posee el territorio guatemalteco.
- Los guatemaltecos consideran de suma importancia realizar turismo interno ya que al explotarse la riqueza natural se contribuye directamente al desarrollo económico y social del país. Por lo que se determinó que tanto las entidades públicas como privadas, deben generar un

impacto positivo con la promoción del turismo, pues se han realizado importantes alianzas por medio de las relaciones públicas entre diferentes instancias, las cuales han considerado al turismo como motor de desarrollo social y económico. A través de estas acciones se busca reposicionar el nombre de Guatemala, no solo en el exterior del país, sino en la promoción de la identidad del nacional que reside en el país.

- Dentro de las acciones de relaciones públicas, se debe promover el cuidado de los recursos así como el consumo dentro de la misma sociedad, para la reactivación de las economías locales que puedan sostener a las comunidades a las que les pertenecen muchos de los lugares naturales y poder ofrecer mejor acceso, servicios, precios competitivos y lograr que el turista local o extranjero tenga una experiencia satisfactoria, con la intención de promover de boca en boca de todas las personas que visiten el territorio guatemalteco.
- En el plan de gestión de turismo con referencia a las relaciones públicas realizadas, se encontró la participación de diferentes entidades tanto públicas y privadas, las cuales deben trabajar armónicamente para lograr un desarrollo integral del turismo; como un buen engranaje debe funcionar todo adecuadamente para el desarrollo correcto de los planes establecidos, es necesario reforzar los debidos procesos y dar seguimiento para poder concretar las acciones establecidas.

Referencias

Banco Mundial. Última actualización (2019). Guatemala panorama general. Recuperado de: <https://www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview#1>

Bolaños, Rosa Maria (21 de febrero 2019). El turismo en Guatemala creció 14% en 2018, y este es el plan para seguir así en 2019. Prensa Libre. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/el-turismo-en-guatemala-crecio-14-en-2018-y-este-es-el-plan-para-seguir-asi-en-2019/>

Canasta básica alimentaria (CBA) y Canasta ampliada (CA) (febrero 2019). Instituto Nacional de Estadística Guatemala INE.

Estrategia y negocios. (2018). Guatemala promociona el turismo interno. Recuperado de: <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasmanagement/1152665-330/guatemala-promociona-el-turismo-interno>

Godoy, Juan Diego (4 de febrero 2018). Todo lo que no sabías sobre el empleo y desempleo en Guatemala. República. Recuperado de: [https://republica.gt/2018/02/04/todo-lo-que-no-sabias-sobre-el-empleo-y-desempleo-en-guatemala/#:~:targetText=Del%20total%2C%206.6%20millones%20\(un,Poblaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3micamente%20Inactiva%20\(PEI\).](https://republica.gt/2018/02/04/todo-lo-que-no-sabias-sobre-el-empleo-y-desempleo-en-guatemala/#:~:targetText=Del%20total%2C%206.6%20millones%20(un,Poblaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3micamente%20Inactiva%20(PEI).)

Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT. (2020) Recuperado de: <http://www.inguat.gob.gt/>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2012). *Marketing*. Decimocuarta edición. México. Editorial Pearson Educación.

Moore, Simon (2015). *Relaciones públicas y la historia de las ideas*. Primera edición en lengua castellana octubre 2015. Barcelona. Editorial UOC.

Muñoz Pálala, Geldi (16 de noviembre 2018). Turismo en Guatemala tiene la menor participación en el PIC. El Periódico. Recuperado de:
<https://elperiodico.com.gt/inversion/2018/11/16/turismo-en-guatemala-tiene-la-menor-participacion-en-el-pib/>

Nel-lo, Marta & Llanes, Claudia. (2016). *Ecoturismo*. Primera edición en lengua castellana enero 2016. Barcelona. Editorial UOC.

Patzán, José Manuel (4 de abril 2019). Este es el plan del Inguat con el que se presente otorgar mejor atención al turista nacional y extranjero. Prensa Libre. Recuperado de:
<https://www.prensalibre.com/ciudades/guatemala-ciudades/este-es-el-plan-del-inguat-con-el-que-se-pretende-otorgar-mejor-atencion-al-turista-nacional-y-extranjero/>

Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025. Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT. Resumen, tercera edición.

Reportaje. (2016, 10 de noviembre). Recuperado de:
<https://www.significados.com/reportaje/>

Rincón, Mildrey (20 de febrero 2019). Innovación & Tecnología en el País. Republica. Recuperado de: <https://republica.gt/2019/02/20/innovacion-tecnologia/>

Stanton, William J., Etzel, Michael J., y Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición y última. México. McGraw-Hill Interamericana.

Vásquez, Evelin (03 de octubre 2018). La clase media se redujo tres por ciento en la última década. El Periódico. Recuperado de:

<https://elperiodico.com.gt/inversion/2018/10/03/la-clase-media-se-redujo-tres-por-ciento-en-la-ultima-decada/>

Weber, Larry (2010). *Marketing en las redes sociales*. Segunda edición. México. McGraw-Hill Interamericana.

Anexos



Anexo 1

Encuesta

Universidad Panamericana

Licenciatura en Administración de Empresas

ENCUESTA SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN GUATEMALA

Objetivo: *Determinar si las relaciones públicas son un elemento de apoyo para lograr la eficiencia de la gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala.*

Fecha de elaboración: _____

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar datos relevantes, para realizar parte esencial del trabajo de campo del artículo científico. Dichos datos serán de vital importancia para determinar si las relaciones públicas son un elemento de apoyo para lograr la eficiencia de la gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala. En virtud de lo anterior, se le agradecerá su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está de más enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

Edad: 20-29 años _____ 30-39 años _____ 40-50 años _____

Género: Masculino _____ Femenino _____

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, marque con una X solamente una respuesta de acuerdo a su criterio.

1. ¿Con qué frecuencia suele visitar algún lugar turístico en Guatemala?

1 vez al año ____ 2 veces al año ____ 3 veces al año ____

4 veces al año o más ____ Nunca ____

2. ¿Cuál es la principal razón por la que suele viajar en el país?

Ocio/ recreación ____ Trabajo ____ Estudios ____ Relajación / salud ____

3. ¿Cómo ha sido su experiencia al viajar a lugares turísticos dentro de Guatemala?

Excelente ____ Muy buena ____ Buena ____ Mala ____

4. ¿Cómo califica las condiciones y comodidades de los lugares turísticos en Guatemala?

Excelentes ____ Muy buenas ____ Buenas ____ Deficientes ____

5. ¿Cuál considera es la principal razón por la que los guatemaltecos no viajan dentro del país?

Desconocimiento de lugares turísticos ____

Situación económica ____

Falta de tiempo ____

Delincuencia ____

Falta de comodidades en los destinos ____

6. ¿Cómo califica los precios de su estadía en su último viaje?

Elevados ____ Regular ____ Lo justo ____ Barato ____

7. ¿Cuál de los siguientes factores es el más importante para usted cuando realizar un viaje?

Economía ____ Instalaciones /comidas ____ Seguridad ____ Servicios ____

8. ¿Cómo califica usted la seguridad en su último viaje turístico?

Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____

9. ¿Cómo califica usted el desarrollo tecnológico en los diferentes destinos turísticos en Guatemala?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____ Malo ____

10. ¿Se considera conocedor de los diferentes lugares turísticos en Guatemala?

Definitivamente ____ Si conoce algunos lugares ____ No conoce ____

11. ¿De qué manera realiza la planificación de un viaje dentro del país?

Por su cuenta ____ A través de una agencia de viajes ____

Con familiares y amigos ____

12. ¿Qué tipo de turismo prefiere realizar?

Ecoturismo ____ Cultural ____ Gastronómico ____ Playa ____

Religioso ____

13. ¿Qué aspecto mejoraría en los diferentes lugares turísticos en Guatemala?

Hotelería / instalaciones ____

Desarrollo tecnológico ____

Gastronomía ____

Seguridad ____

Entretenimiento ____

14. ¿Considera importante realiza turismo dentro de Guatemala?

Muy importante ____ Importante ____ Poco importante ____ Indiferente ____

15. ¿Considera importantes los medios de comunicación para enterarse de ofertas turísticas?

Muy importante ____ Importante ____ Poco importante ____ Indiferente ____

16. ¿A través de qué medio publicitario se informa de los diferentes destinos turísticos en Guatemala?

Prensa ____ Radio ____ Televisión ____ Redes sociales ____

Vallas exteriores ____

17. ¿Considera que las entidades nacionales de turismo en Guatemala proporcionan la suficiente información de los diferentes lugares turísticos en el país?

Definitivamente ____ Talvés ____ Existe muy poca información ____ Desconozco ____

18. ¿En qué tipo de eventos estaría usted de acuerdo en informarse acerca del turismo en Guatemala?

Ferias y exposiciones ____ Excursiones ____ Conferencias ____ Reportajes ____

19. ¿Considera importante el apoyo de las autoridades para promover el turismo interno en Guatemala?

Muy importante ____ Importante ____ Poco importante ____ Indiferente ____

20. ¿Al momento de contratar los servicios de una agencia de viajes por qué medio publicitario prefiere informarse?

Prensa ____ Redes sociales ____ Sitio web ____ Teléfono ____

Visita en la agencia ____

21. ¿Considera que las agencias de viaje proporcionan suficiente información de los paquetes turísticos que ofrecen?

Definitivamente ____ Talvés ____ Muy poca información ____ Desconozco ____



Anexo 2

Entrevista

Universidad Panamericana

Licenciatura en Administración de Empresas

ENTREVISTA SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN GUATEMALA

Objetivo: *Determinar si las relaciones públicas son un elemento de apoyo para lograr la eficiencia de la gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala.*

Fecha de elaboración: _____

Se presenta una serie de preguntas que tiene como finalidad el desarrollo del trabajo de campo del artículo científico. Dichos datos serán de vital importancia para el objetivo propuesto. En virtud de lo anterior, le agradecemos su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está de más enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

1. ¿Cuáles son las principales acciones de relaciones públicas y publicitarias que realiza la entidad a la que pertenece para impulsar y apoyar el turismo interno?
2. ¿Qué impacto considera que tendría un adecuado manejo de las relaciones públicas para promover el turismo interno en Guatemala?
3. ¿Cuál considera que es el medio de comunicación más eficiente para promover el turismo interno en Guatemala? ¿Por qué?
4. ¿Cómo considera es la percepción del guatemalteco promedio hacia los lugares turísticos en Guatemala?
5. ¿Poseen estadísticas que indiquen la frecuencia con que un guatemalteco realiza actividades turísticas dentro del territorio nacional? Si hay, ingresar a la página del Inguat, en comunicados, boletines y descargar el boletín enero 2019
6. ¿En qué medio de comunicación realizan comúnmente sus actividades publicitarias?



Anexo 3

Entrevista

Universidad Panamericana

Licenciatura en Administración de Empresas

ENTREVISTA SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN GUATEMALA

Objetivo: *Determinar si las relaciones públicas son un elemento de apoyo para lograr la eficiencia de la gestión publicitaria del sector turístico en Guatemala.*

Fecha de elaboración: _____

Se presenta una serie de preguntas que tiene como finalidad el desarrollo del trabajo de campo del artículo científico. Dichos datos serán de vital importancia para el objetivo propuesto. En virtud de lo anterior, le agradecemos su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está de más enfatizar que los datos que usted exponga, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

1. ¿Cuáles son las principales acciones de relaciones públicas y publicitarias que realiza la entidad a la que pertenece para impulsar y apoyar el turismo interno?
2. ¿Qué impacto considera que tendría un adecuado manejo de las relaciones públicas para promover el turismo interno en Guatemala?
3. ¿Cuál considera que es el medio de comunicación más eficiente para promover el turismo interno en Guatemala? ¿Por qué?
4. ¿Cómo considera que es la percepción del guatemalteco y cuáles serían las principales barreras o limitaciones que pueden llegar a tener en los lugares turísticos en Guatemala?
5. ¿Poseen estadísticas que indiquen la frecuencia con que un guatemalteco realiza actividades turísticas dentro del territorio nacional?

Anexo 4



Instituto Guatemalteco de Turismo

TURISMO CRECIÓ DURANTE FIN DE AÑO

Mediciones del 26 de diciembre de 2019 al 1 de enero de 2020 estiman que el turismo interno se incrementó en un 7% comparado con el mismo período del año anterior

Guatemala, 10 de enero de 2020.- De acuerdo con el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), durante el período de vacaciones de fin de año comprendido del 26 de diciembre de 2019 al 1 de enero de 2020, hubo 1 millón 752 mil 385 llegadas a diversos destinos turísticos del país, lo que representa un crecimiento de 7% comparado al mismo período del año anterior, cuando se registraron 1 millón 632 mil 833 llegadas de personas.

Asimismo, se estima que la derrama económica generada por el turismo interno se incrementó un 7.3% con un total de Q1,070.9 millones, en comparación con 2018 cuando la misma fue de Q997.9 millones. Los destinos más visitados fueron:

	Lugar	Llegadas	Share
1	La Antigua Guatemala	518,672	30%
2	Atitlán	233,452	13%
3	Quetzaltenango	221,488	13%
4	Playas del Pacífico	205,040	12%
5	Resto de Occidente	181,216	10%
6	Retalhuleu	154,408	9%
7	Izabal	87,389	5%
8	Esquipulas	69,967	4%
9	Petén	53,628	3%
10	Verapaces	27,105	2%
	Total	1,752,385	100%

"Este incremento en las llegadas de visitantes impacta de manera positiva en las comunidades anfitrionas, generando empleo digno, sobre todo entre los sectores de población más vulnerables. Toda la promoción que se ha hecho, así como la publicidad en medios nacionales e internacionales ha tenido como resultado que más personas busquen vivir la experiencia de conocer la riqueza natural y cultural que ofrece nuestro país", explicó el Director General del INGUAT, MBA Jorge Mario Chajón. *"Es importante destacar el trabajo de las oficinas regionales del INGUAT, las coordinaciones interinstitucionales que hemos realizado a través del Programa de Asistencia al Turista, así como la mejora en los destinos y servicios turísticos, para hacer que la experiencia de turistas nacionales y extranjeros sea cada vez mejor",* concluyó.

El turismo es el motor del desarrollo inclusivo y sostenible que Guatemala necesita, su impacto y derrama puede ser aún más grande de lo que se ha percibido hasta el momento.



(502) 22902800 Ext. 1400
1500 Asistencia al turista

7a avenida 1-17 zona 4,
Centro Cívico, Guatemala

comunicacion@inguat.gob.gt
www.inguat.gob.gt

Anexo 5



Comunicación Social

INGUAT PRESENTA PROGRAMA DE TURISMO SOCIAL DIRIGIDO A PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

Guatemala, 20 de agosto de 2019. Con la finalidad de facilitar a las personas de la tercera edad con limitaciones económicas y en cumplimiento a las recomendaciones de la Organización Internacional de Turismo Social (OITS); del Código de Ética Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT); el Programa de turismo accesible del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025 y la Ley de Protección para las personas de la tercera edad, decreto No 80-96, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) presentó el programa Guate para todos, turismo para la tercera edad.

El Director General del INGUAT, Jorge Mario Chajón expresó: *“Con este programa, queremos continuar fortaleciendo la posición de esta industria como un motor para el desarrollo y bienestar social de la población de la tercera edad en Guatemala, sensibilizando a los proveedores de turismo y atenuando la estacionalidad turística”.*

Para este programa se han planificado ocho giras especializadas, en las cuales se toman en cuenta destinos turísticos que puedan ser visitados sin mayor dificultad con actividades recreativas que complementen la experiencia de la gira, para establecer el apoyo a este mercado de guatemaltecos. De dichas giras ya se han desarrollado cuatro, durante las cuales 120 personas de la tercera edad pudieron viajar a Chiquimula, Esquipulas, Sololá, y Quetzaltenango.

Para la selección de las personas se contó con el apoyo de la Pastoral Familiar de la Conferencia Episcopal de Guatemala (CEG), que a través de sus parroquias efectuó la selección entre personas de escasos recursos por ser grupo vulnerable y con escasa posibilidad de realizar viajes de recreación. Este grupo de personas han sido elegidas en un mercado de adultos mayores de 60 a 70 años de edad, y se espera beneficiar hasta 240 personas.

El Código Ético Mundial para el Turismo promulgado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en conjunto con la Organización Mundial de Turismo (OMT), establece que “El turismo como instrumento de desarrollo personal y colectivo e insta a promover los derechos humanos y en particular, los derechos al turismo de los grupos de poblaciones más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y discapacitadas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos”.



(502) 22902800 Ext. 1400
1500 Asistencia al turista



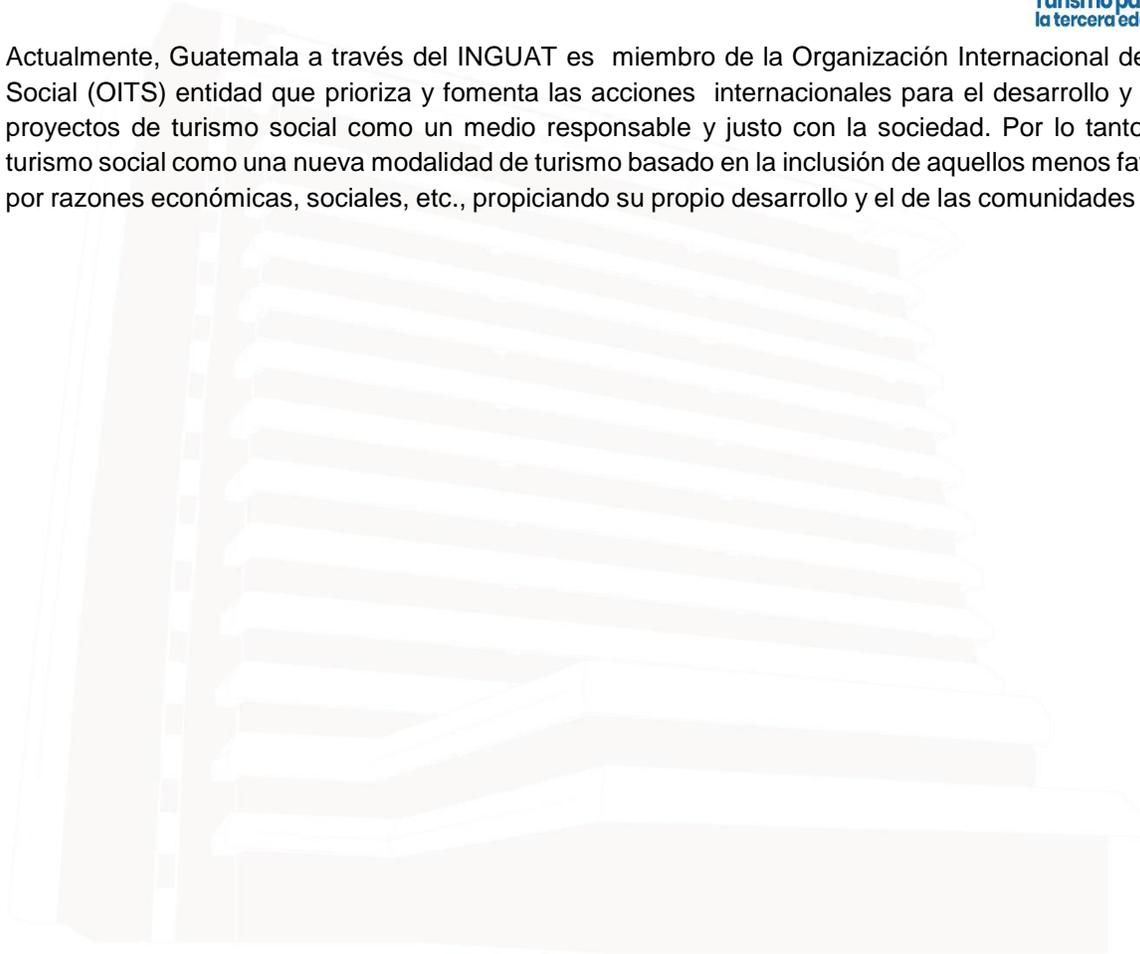
7a avenida 1-17 zona 4,
Centro Cívico, Guatemala



comunicacion@inguat.gob.gt
www.inguat.gob.gt



Actualmente, Guatemala a través del INGUAT es miembro de la Organización Internacional de Turismo Social (OITS) entidad que prioriza y fomenta las acciones internacionales para el desarrollo y apoyo de proyectos de turismo social como un medio responsable y justo con la sociedad. Por lo tanto surge el turismo social como una nueva modalidad de turismo basado en la inclusión de aquellos menos favorecidos por razones económicas, sociales, etc., propiciando su propio desarrollo y el de las comunidades visitadas.



(502) 22902800 Ext. 1400
1500 Asistencia al turista



7a avenida 1-17 zona 4,
Centro Cívico, Guatemala



comunicacion@inguat.gob.gt
www.inguat.gob.gt



@InguatPrensa



@inguat



@inguat.gob



Comunicacioninguat

Anexo 6



Instituto Guatemalteco de Turismo

AUTORIDADES DE INGUAT PRESENTAN AVANCES EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN MAESTRO DE TURISMO SOSTENIBLE 2015-2025

EL CUAL FUE AVALADO POR LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO

El informe reúne los logros de los 4 años de gestión al frente del ente rector en la que se incluyen logros y desafíos del sector turístico. En el marco del evento fue lanzada la Estrategia Nacional de Turismo Gastronómico 2019-2025.

Videos: <http://bit.ly/2YvXOnG> <http://bit.ly/2PggSQe>

Fotografías: <http://bit.ly/2P9dx9r> <http://bit.ly/2saDKLL>

Presentaciones: <http://bit.ly/2YvxXfE>

Lunes 9 de diciembre 2019, Ciudad de Guatemala.- Altas autoridades del INGUAT lideradas por el director Jorge Mario Chajón presentaron el informe "Impacto en la ejecución del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025, su continuidad así como, las perspectivas para la mejora de la competitividad turística del país".

Proyectos y acciones desarrollados

En cuatro años estos algunos de los siguientes proyectos que el INGUAT desarrolló:

TURISMO GASTRONÓMICO

El INGUAT lanzó este lunes 9 de diciembre la Estrategia Nacional de Turismo Gastronómico, la cual tiene como fin posicionar a Guatemala como destino gastronómico a nivel internacional. Además se impulsará el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística para el segmento de turismo gastronómico a través, de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económicas, empresariales mediante los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

Dentro del Plan Maestro de Turismo Sostenible para Guatemala 2015-2025 se propone impulsar una estrategia que responda al importante valor que tiene la gastronomía guatemalteca con el fin de exponer su potencial del país y de esta manera, unir agentes participantes de la cadena de valor del sector turístico.

La Estrategia Nacional de Turismo Gastronómico fue formulada por profesionales del INGUAT, en consensuada con más de 300 actores de las 7 regiones turísticas del país, que integran la cadena de valor de este segmento como restauranteros, chefs, cocineras tradicionales, académicos y otros. El proceso de su formulación se inició con la realización de 8 talleres de diagnóstico a nivel nacional y 3 talleres de validación en la Ciudad de Guatemala.



@inguatthema



inguat



inguat.gob



Comunicacioninguat



(502) 22902800 Ext. 1400
1500 Asistencia al turista



7a avenida 1-17 zona 4,
Centro Cívico, Guatemala



comunicacioninguat.gob.gt
www.inguat.gob.gt

Anexo 7



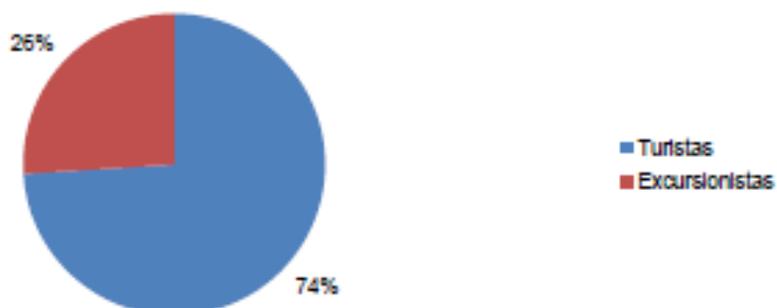
Llegada de Visitantes No Residentes por tipo de viajero Anual 2018

Mes	Turistas	Excursionistas			Total	Variación Mensual	
		Crucelistas	Visitantes del día	Total		Absoluta	Relativa
Total	1,780,775	150,392	474,735	625,127	2,405,902	-	-
Enero	147,636	29,506	38,401	67,907	215,543	-	-
Febrero	130,108	16,491	28,777	45,268	175,376	-40,167	-19%
Marzo	189,739	17,604	56,381	73,985	263,724	88,348	50%
Abril	135,414	19,374	41,794	61,168	196,582	-67,142	-25%
Mayo	125,020	8,936	40,407	49,343	174,363	-22,219	-11%
Junio	140,038	2,020	38,227	40,247	180,285	5,922	3%
Julio	169,044	-	42,527	42,527	211,571	31,286	17%
Agosto	167,435	743	52,666	53,409	220,844	9,273	4%
Septiembre	112,821	2,149	38,788	40,937	153,758	-67,086	-30%
Octubre	129,091	14,864	31,137	46,001	175,092	21,334	14%
Noviembre	151,299	17,760	27,158	44,918	196,217	21,125	12%
Diciembre	183,130	20,945	38,472	59,417	242,547	46,330	24%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Temáticos Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

* Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -CMT-

Visitantes no residentes por tipo de viajero Anual 2018



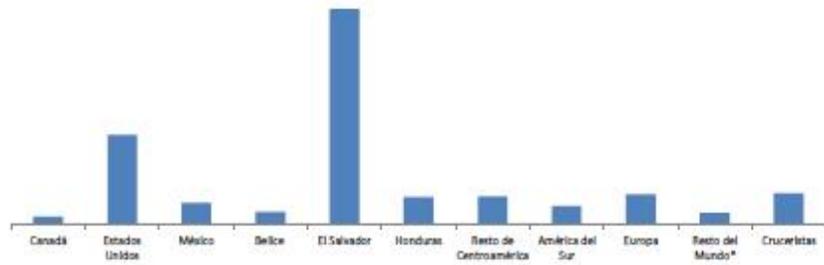
Llegadas de Visitantes No Residentes por País de Residencia

Anual 2018

País de Residencia	2017	2018				Variación	
		Turista	Excursionista	Total		Absoluta	Relativa
TOTALES*	2,113,270	1,780,776	826,127	2,486,902	100%	282,632	14%
América del Norte	620,878	668,188	21,178	679,348	24%	68,370	11%
Canadá	33,864	35,346	684	36,030	1%	2,166	6%
Estados Unidos	385,409	426,035	13,104	439,139	18%	53,730	14%
México	101,705	96,788	7,391	104,179	4%	2,474	2%
América del Centro	1,184,598	897,401	460,732	1,388,132	58%	203,638	17%
Belice	33,621	8,190	50,175	58,365	2%	24,744	74%
El Salvador	925,116	697,912	363,046	1,060,958	44%	135,842	15%
Honduras	91,535	98,486	34,860	133,346	6%	41,811	46%
Resto de Centroamérica	134,324	132,813	2,660	135,463	6%	1,139	1%
América del Sur	88,238	88,873	634	87,507	4%	1,288	1%
Europa	138,888	149,813	1,708	145,519	8%	6,620	6%
Resto del Mundo*	63,388	64,620	484	65,004	2%	1,808	3%
Cruceñstas	128,083	-	160,382	160,382	8%	21,328	17%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Temáticos, Depto. Investigación y Análisis de Mercados, INGIAT.
 * Nota: Incluye El Caribe, Asia, Oriente Medio, Oceanía y Otros países del Mundo.

Llegada de visitantes no residentes por país de residencia
 Anual 2018



Llegadas de Visitantes No Residentes por tipo de viajero según Vía y Frontera
Anual 2018

Vía y Puerto	2017	2018				Variación	
		Tipo de Viajero		Total Visitantes No Residentes		Absoluta	Relativa
		Turista	Excursionista				
TOTALES	2,113,270	1,780,776	625,126	2,405,902	100%	292,632	14%
VIA AEREA	737,886	783,296	-	783,296	33%	45,410	6%
La Aurora	735,474	780,427	-	780,427	32%	44,953	6%
Mundo Maya	2,412	2,869	-	2,869	0%	457	19%
VIA MARÍTIMA	129,063	-	150,392	150,392	6%	21,329	17%
Puerto Quetzal	89,656	-	99,090	99,090	4%	9,434	11%
Santo Tomás de Castilla	39,083	-	51,302	51,302	2%	12,239	31%
Puerto Barrios	344	-	-	-	-	-344	-100%
Livingston	-	-	-	-	-	-	-
VIA TERRESTRE	1,246,321	997,480	474,734	1,472,214	61%	225,893	18%
FRONTERA CON EL SALVADOR	1,001,034	793,903	369,031	1,162,934	48%	161,900	16%
Valle Nuevo	501,879	485,895	108,875	594,570	25%	92,691	18%
Pedro de Alvarado	143,861	135,163	46,789	181,932	8%	38,071	26%
San Cristóbal	207,504	138,644	94,151	232,795	10%	25,291	12%
Nueva Anguiatú	147,790	34,401	119,236	153,637	6%	5,847	4%
FRONTERA CON HONDURAS	87,905	95,387	36,968	132,355	6%	44,450	51%
Aqua Caliente	37,803	40,597	18,293	58,890	2%	21,087	56%
El Florido	26,892	24,770	7,762	32,532	1%	5,640	21%
El Cinchado	23,210	30,020	10,913	40,933	2%	17,723	76%
FRONTERA CON MEXICO	75,953	70,899	7,789	78,688	3%	2,735	4%
Tecún Umán	11,725	7,983	2,568	10,551	0%	-1,174	-10%
El Carmen	25,949	22,573	3,428	26,001	1%	52	0%
La Mesilla	23,783	24,169	276	24,445	1%	662	3%
El Naranjo	3,880	4,713	112	4,825	0%	945	24%
Bethel	2,244	1,878	26	1,904	0%	-340	-15%
Gracias a Dios	8,372	9,583	1,379	10,962	0%	2,590	31%
FRONTERA CON BELICE	81,429	37,291	60,946	98,237	4%	16,808	21%
Melchor de Mencos	81,429	37,291	60,946	98,237	4%	16,808	21%

Fuente: Dirección General de Migración y *Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

*Nota: A partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-

Boletín Estadístico Anual 2018

Visitantes No Residentes por vía y país de residencia

Anual 2018

PAÍS DE RESIDENCIA / RESIDENCIA HABITUAL	2017	2018					Variación	
		Aérea	Marítima	Terrestre	Total	Absoluta	Relativa	
TOTALES*	2,113,270	783,298	150,392	1,472,212	2,405,902	100%	292,632	14%
América del Norte	520,978	467,540	-	111,808	579,348	24%	58,370	11%
Canadá	33,864	27,469	-	8,561	36,030	1%	2,166	6%
Estados Unidos	385,409	379,432	-	59,707	439,139	18%	53,730	14%
México	101,705	60,639	-	43,540	104,179	4%	2,474	2%
América del Centro	1,184,596	112,362	-	1,275,771	1,388,132	58%	203,536	17%
Belice	33,621	1,407	-	56,958	58,365	2%	24,744	74%
El Salvador	925,116	18,755	-	1,042,203	1,060,958	44%	135,842	15%
Honduras	91,535	18,617	-	114,729	133,346	6%	41,811	46%
Resto de Centroamérica	134,324	73,583	-	61,880	135,463	6%	1,139	1%
América del Sur	86,238	72,395	-	15,112	87,507	4%	1,269	1%
Europa	138,999	94,047	-	51,472	145,519	6%	6,520	5%
Resto del Mundo	53,396	36,954	-	18,050	55,004	2%	1,608	3%
Crucevistas	129,063	-	150,392	-	150,392	6%	21,329	17%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres. Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

Anexo 8

Boletín Estadístico Anual 2018

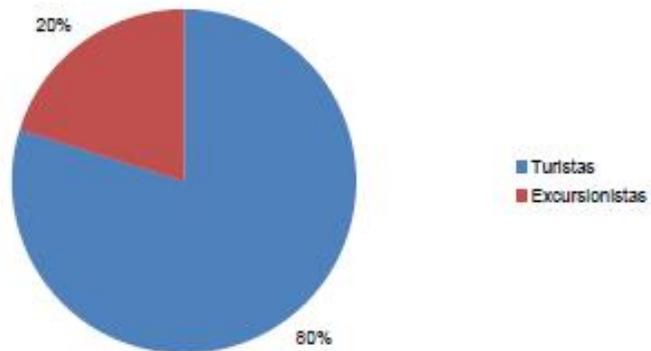
Llegada de Visitantes Residentes por tipo de viajero Anual 2018

Mes	Turistas	Excursionistas	Total visitantes Residentes	Variación Mensual	
				Absoluta	Relativa
Total	1,226,607	309,366	1,535,973	-	-
Enero	96,068	21,714	117,782	-	-
Febrero	69,374	23,407	92,781	-25,001	-21%
Marzo	109,962	36,942	146,904	54,123	58%
Abril	101,519	29,510	131,029	-15,875	-11%
Mayo	91,928	21,369	113,297	-17,732	-14%
Junio	99,388	33,626	133,014	19,717	17%
Julio	102,091	23,649	125,740	-7,274	-5%
Agosto	98,577	33,635	132,212	6,472	5%
Septiembre	97,253	23,906	121,159	-11,053	-8%
Octubre	101,958	19,979	121,937	778	1%
Noviembre	111,169	20,067	131,236	9,299	8%
Diciembre	147,320	21,562	168,882	37,646	29%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Turísticos. Depto. Investigación y Análisis de Mercados. INGUAT.

* Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la OMT.

Visitantes residentes por tipo de viajero Anual 2018



Llegada de Visitantes Residentes por tipo de viajero según Vía y Frontera
Anual 2018

Vía y Puerto	2017	2018			Variación Mensual		
		Tipo de Viajero		Total Visitantes Residentes	Absoluta	Relativa	
		Turista	Excursionista				
TOTALES	1,327,777	1,226,607	309,366	1,535,973	100%	208,196	16%
VIA AEREA	575,904	631,689	-	631,689	41%	55,785	10%
La Aurora	575,347	631,154	-	631,154	41%	55,807	10%
Mundo Maya	557	535	-	535	0%	-22	-4%
VIA MARÍTIMA	-	-	-	-	0%	-	-
Puerto Quetzal	-	-	-	-	0%	-	-
Sto. Tomás de Castilla	-	-	-	-	0%	-	-
Puerto Barrios	-	-	-	-	0%	-	-
Livingston	-	-	-	-	0%	-	-
VIA TERRESTRE	751,873	594,918	309,366	904,284	59%	152,411	20%
FRONTERA CON EL SALVADOR	602,395	477,342	238,019	715,361	47%	112,966	19%
Valle Nuevo	302,764	281,734	30,261	311,995	20%	9,231	3%
Pedro de Alvarado	148,366	142,442	42,432	184,874	12%	36,508	25%
San Cristóbal	97,856	38,296	116,319	154,615	10%	56,759	58%
Nueva Angaitú	53,409	14,870	49,007	63,877	4%	10,468	20%
FRONTERA CON HONDURAS	30,464	38,064	21,255	59,319	4%	28,855	95%
Agua Caliente	6,946	7,791	4,041	11,832	1%	4,886	70%
El Florido	11,067	8,528	5,153	13,681	1%	2,614	24%
El Cinchado	12,451	21,745	12,061	33,806	2%	21,355	172%
FRONTERA CON MÉXICO	91,918	53,394	33,190	86,584	6%	-5,334	-6%
Tecun Umán	30,191	10,212	17,083	27,295	2%	-2,896	-10%
El Carmen	48,397	35,244	14,223	49,467	3%	1,070	2%
La Mesilla	6,519	5,701	1,245	6,946	0%	427	7%
El Naranjo	1,296	1,198	312	1,510	0%	214	17%
Bethel	20	24	8	32	0%	12	60%
Gracias a Dios	5,495	1,015	319	1,334	0%	-4,161	-76%
FRONTERA CON BELICE	27,096	26,118	16,902	43,020	3%	15,924	59%
Melchor de Mencos	27,096	26,118	16,902	43,020	3%	15,924	59%

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

Nota: A partir de julio 2009 se utiliza la variable País de Residencia para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la OMT.

Fuente: Dirección General de Migración y Estimación de Flujos Terrestres Depto. Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.