



PLAN OPERATIVO ANUAL Y MULTIANUAL 2017-2019

DEL INSTITUTO GUATEMALTECO DE TURISMO -INGUAT-

Abril 2016

PRESENTACIÓN

El Instituto Guatemalteco de Turismo, es una entidad descentralizada y conforme el Decreto Número 1701 del Congreso de la República, Ley Orgánica y su reglamento, es el ente regulador del turismo en Guatemala, que fomenta la inversión en turismo, mejora la oferta de servicios turísticos mediante la regulación de empresas y otras actividades relacionadas con la capacitación y asistencia al visitante nacional e internacional.

Para el INGUAT, ha sido de gran importancia contar con el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025 que tiene como objetivo general: elevar la competitividad turística del país, por medio de la puesta en valor de la oferta turística actual, su diversificación y promoción, con planificación y mercadeo estratégico; a través del ordenamiento del territorio en función turística, así como de la identificación de áreas de desarrollo prioritarias, bajo los Criterios Globales de Sostenibilidad Turística. Este Plan que fue formulado con un enfoque de resultados, plantea el proceso de articulación con la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 -PNDS- en el marco general de acción a través de ocho ejes estratégicos.

En este contexto, para el ejercicio fiscal 2017, esta Institución contempla dentro de su planificación operativa, trabajar muy de cerca con el sector público, sector turismo y otras instancias a nivel nacional, regional e internacional, para potencializar al turismo como un eje de desarrollo para país.

Por otro lado, en la Política General de Gobierno 2016-2020 vincula al turismo con el Eje 3 del Plan Nacional de Desarrollo K'atun Nuestra Guatemala 2032 y por medio de los Lineamientos Generales de Política 2017-2019, establece como resultado de Gobierno: "Para el 2019, se ha incrementado la posición de país en el Índice de Competitividad Turística en 10 posiciones ". Para alcanzar este posicionamiento, esta Institución coordinará e integrará a todos los actores relacionados con el desarrollo del sector turismo y otros actores responsables de adoptar el turismo como uno de los motores de desarrollo del país.

El Instituto Guatemalteco de Turismo presenta en este documento la planificación y programación operativa y estratégica para el ejercicio fiscal 2017 que permitirá cumplir con los productos, subproductos y las actividades a cargo de los Programas 01 "Actividades Centrales", 11 "Servicios de Turismo" y 12 "Apoyo al Incremento de la Competitividad" y 99 "Partidas No Asignables a Programas".



Lic. MBA Jorge Mario Chajón Aguilar
DIRECTOR GENERAL

ÍNDICE

SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	4
ANTECEDENTES.....	6
PLAN ESTRATÉGICO	7
I. SITUACIÓN DEL TURISMO.....	7
A. Análisis de mandatos y políticas	33
B. Análisis de la problemática.....	40
C. Construcción o adopción de un modelo conceptual	40
D. Análisis de actores.....	44
E. Análisis FODA.....	44
II. Marco Estratégico Institucional.....	44
A. Visión, Misión, Valores (Anexo#9).....	44
B. Estrategias	47
C. Objetivos Estratégicos	48
D. Resultado Estratégicos e Institucionales	48
E. Productos Estratégicos	51
III.. Seguimiento a nivel estratégico.....	51
IV. Marco Estratégico Institucional.....	52
PLAN MULTIANUAL-POM-	52
V. Metas	54
VII. Seguimiento a nivel multianual.....	55
PLAN OPERATIVO ANUAL 2017	56
VII. Objetivos operativos.....	57
VIII. Programación anual de productos, subproductos y metas	57
IX. Programación cuatrimestral de costos de los subproductos	58
X. Seguimiento a nivel anual	58
XI. Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades (PNPDIM y PEO) 2008-2023.....	58
XII. Política Pública de Reparación a las Comunidades Afectadas por la Construcción de la Hidroeléctrica Chixoy, cuyos derechos humanos fueron vulnerados, aprobada	59
XIII. Ley Marco para Regular la Reducción de la Vulnerabilidad, la Adaptación Obligatoria ante los Efectos del Cambio Climático y la Mitigación de Gases de Efecto Invernadero.....	60
XIV. Matriz de Planificación Anual.....	61
XV. Matriz de Vinculación de Productos y Subproductos con Red de Categorías Programáticas ..	61
XVI. Seguimiento.....	61
XVII. Fichas de indicadores de productos.....	61
XVIII. Programación de Acciones e Insumos	61
XIX. Programación de actividades.....	61
XX. METAS DE LOS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS	62
XXI. INDICADORES.....	64
XXII. PRESUPUESTO GENERAL DE INGRESOS Y EGRESOS DEL INGUAT	65



SIGLAS Y ACRÓNIMOS

ABTA	<i>Association of British Travel Agents</i>
AEC	Asociación de Estados del Caribe
AGEXPORT	Asociación Guatemalteca de Exportadores
ASIES	Asociación de Investigación y Estudios Sociales
BANGUAT	Banco de Guatemala
CAMTUR	Cámara de turismo
CCT	Consejo Centroamericano de Turismo
CITURS	Comité Trinacional Interinstitucional de Turismo de la Región Trifinio
COMECATUR	Comité de Mercadeo de Turismo de Centroamérica
DGM	Dirección General de Migración
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
GpR	Gestión por Resultados
INE	Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
Maga	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
MARN	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales
MCD o Micude	Ministerio de Cultura y Deportes
Mineco	Ministerio de Economía
Mineduc	Ministerio de Educación
MRE	Ministerio de Relaciones Exteriores
OCSET	Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OITS	Organización Internacional de Turismo Social
OMM	Organización Mundo Maya
OMS	Organización Mundial de la Salud
OMT	Organización Mundial del Turismo
ONG	Organización no gubernamental
PEO	Plan de Equidad de Oportunidades
PIB	Plan Producto Interno Bruto
PMTS	Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025
PNDTS	Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022



PNPDIM	Plan Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres
PNUMA	Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente
POA	Plan Operativo Anual
POM	Plan Operativo Multianual
PRONACOM	Programa Nacional de la Competitividad
PROTUR	Programa de Ordenamiento Territorial y Desarrollo del Turismo Sostenible
RIET	Recomendaciones Internacionales sobre Estadísticas de Turismo
Segeplán	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia de la República
SICA	Sistema de Integración Centroamericana
SICA-DITUR	Dirección de Turismo de la SICA
SITCA	Secretaría de Integración Turística Centroamericana
WEF	Foro Económico Mundial
WTTC	<i>World Travel Tourism Council</i> (Consejo Mundial de Viajes y Turismo)

ANTECEDENTES

La Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2012-2022, enmarca ocho ejes estratégicos para alinear la gestión turística con los retos y tendencias del sector a nivel mundial. Las acciones que realiza el INGUAT con el apoyo del sector público y sector privado turístico, están encaminadas a mejorar la competitividad del sector.

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

La gestión del INGUAT se basa en los lineamientos planteados en la Política y que a su vez es congruente con la Agenda Nacional de Competitividad 2012-2021, para generar un proceso sostenido de crecimiento inclusivo en los siguientes ejes:

1. Sociedad sana, educada, capacitada e incluyente.
2. Modernización y fortalecimiento institucional.
3. Sostenibilidad social y ambiental.
4. Descentralización y desarrollo local.
5. Fortalecimiento de infraestructura productiva y tecnológica.
6. Fortalecimiento del aparato productivo.

El INGUAT impulsará las transformaciones necesarias para elevar la competitividad del sector turístico, la inteligencia de mercados, los encadenamientos productivos, y procurará el desarrollo del turismo cultural y turismo de naturaleza y aventura, sin embargo, para que esta actividad sea proactiva y exitosa, se requiere de la participación de todos los actores que intervienen en el proceso y actividad turística tanto del sector público como privado turístico.

PLAN ESTRATÉGICO

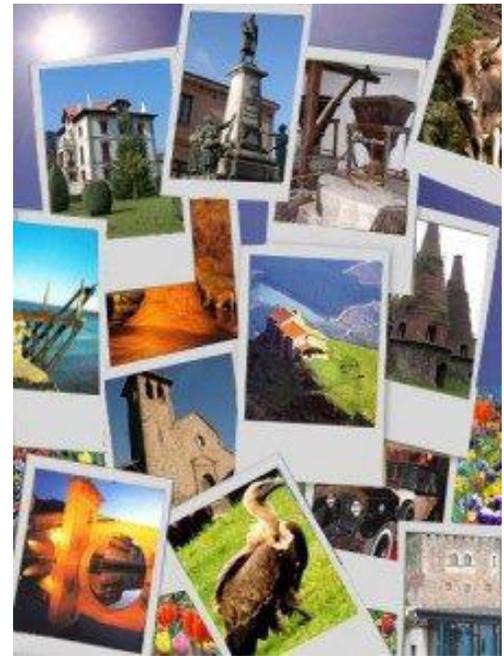
I. SITUACIÓN DEL TURISMO:

Situación del turismo:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

Independientemente de las posibles variantes que haya del turismo, la importancia de esta actividad reside en dos pilares principales. El primero es aquel que tiene que ver con el movimiento y la reactivación económica que genera en la región específica en la que se realiza.

Así, todos los países y regiones del planeta cuentan con el turismo como una actividad económica más que genera empleos, obras de infraestructura, desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros, crecimiento del transporte aéreo, terrestre o marítimo,



entre otros. Hay regiones en el mundo que están catalogadas como algunos de los puntos de turismo más importantes o dinámicos y esto está relacionado con la atención que cada país puede prestarle a esta actividad, creando más posibilidades para que los visitantes disfruten.

Mientras en 1950 se registraron 25 millones de llegadas internacionales, en 2015 el número aumentó a 1.184 millones, convirtiéndose así en uno de los sectores económicos más importantes en el mundo, pues está estrechamente relacionado con el desarrollo de una comunidad y abarca un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica lo ha convertido en un motor clave para el progreso socioeconómico.



LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 2015

Cuota de mercado (%)



© Organización Mundial del Turismo (UNWTO) 2016

Las llegadas de turistas internacionales suben en 2015 un 4% hasta el récord de 1.200 millones

Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 4,4% en 2015 hasta alcanzar un total de 1.184 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. En comparación con 2014, el año pasado hubo alrededor de 50 millones más de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) en todo el mundo.

El año 2015 es el sexto año consecutivo de crecimiento superior a la media, habiendo aumentado las llegadas internacionales un 4% o más cada año desde el año 2010, después de la crisis.

El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales en los destinos de las economías avanzadas (+5%) superó al de las economías emergentes (+4%), gracias sobre todo a los excelentes resultados de Europa (+5%).

Por regiones, Europa, las Américas y Asia y el Pacífico registraron todas ellas un crecimiento del 5% en 2015. Las llegadas a Oriente Medio se incrementaron en un 3% mientras que en África, los limitados datos disponibles apuntan a un descenso estimado del 3%, debido en gran parte a los resultados negativos del Norte de África, la subregión a la que se atribuyen más de un tercio de las llegadas a la región.

Resultados regionales de 2015

Europa (+5%) lideró el crecimiento en términos absolutos y relativos, gracias en parte a la debilidad del euro frente al dólar de los EE.UU. y otras divisas importantes. Las llegadas ascendieron a 609 millones, o 29 millones más que en 2014. La Europa Central y del Este (+6%) se recuperó del descenso de llegadas del año anterior. La Europa del Norte (+6%), la Europa Meridional y Mediterránea (+5%) y la Europa Occidental (+4%) también registraron buenos resultados, especialmente si se tienen en cuenta los numerosos destinos maduros que integran.



La región de **Asia y el Pacífico** (+5%) registró 13 millones más de llegadas de turistas internacionales el pasado año, hasta alcanzar los 277 millones, con resultados desiguales entre destinos. Oceanía (+7%) y el Sureste Asiático (+5%) encabezaron el crecimiento, mientras que Asia Meridional y el Noreste Asiático registraron un incremento del 4%.

Las llegadas de turistas internacionales en las **Américas** (+5%) crecieron 9 millones hasta alcanzar los 191 millones, consolidándose así los excelentes resultados de 2014. La apreciación del dólar estimuló el turismo emisor de los Estados Unidos, lo cual benefició sobre todo al Caribe y a América Central, que registraron ambas un crecimiento del 7%. Los resultados en América del Sur y América del Norte (ambos +4%) fueron cercanos a la media.

Las llegadas de turistas internacionales en **Oriente Medio** aumentaron, según estimaciones, un 3% hasta un total de 54 millones, consolidando así la recuperación iniciada en 2014.

Los limitados datos de que se dispone para **África** apuntan a un descenso del 3% en las llegadas internacionales, llegando a un total de 53 millones. En el Norte de África las llegadas descendieron un 8% y en el África Subsahariana un 1%, aunque esta última volvió a los resultados positivos en la segunda mitad del año. (Los resultados para África y Oriente Medio deberían leerse con cautela, puesto que se basan en los datos limitados de que se dispone).

China, los Estados Unidos de América y el Reino Unido lideran el crecimiento del turismo emisor en 2015

El gasto turístico ha estado protagonizado en 2015 por unos cuantos mercados emisores, favorecidos por una moneda fuerte y una economía sólida.

Entre los principales mercados emisores del mundo, China, con un crecimiento del gasto que ha sido de dos dígitos todos los años desde 2004, sigue a la vanguardia del turismo emisor mundial, en beneficio sobre todo de destinos asiáticos como Japón y Tailandia, así como de los Estados Unidos y diversos destinos europeos.

En cambio, el gasto de otros mercados emisores antes muy dinámicos, como la Federación de Rusia y Brasil, se redujo significativamente, como reflejo



de las restricciones económicas de ambos países y la depreciación del rublo y el real en relación con prácticamente todas las demás monedas.

En cuanto a los mercados emisores tradicionales de las economías avanzadas, el gasto de los Estados Unidos (+9%), el segundo mayor mercado emisor del mundo, y del Reino Unido (+6%) se vio impulsado por monedas fuertes y economías en plena reactivación. El gasto de Alemania, Italia y Australia creció a un ritmo más lento (+2% en todos ellos), mientras la demanda de Canadá y Francia fue más bien débil.

El impacto positivo en la economía

La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. La Organización Mundial del Turismo –OMT- ayuda a los destinos a posicionarse, de forma sostenible, en unos mercados nacionales e internacionales cada vez más complejos. Como organismo de las Naciones Unidas dedicado al turismo, la OMT insiste en que los países en desarrollo pueden beneficiarse especialmente del turismo sostenible y actúa para que así sea.

De acuerdo a la OMT, el volumen de este negocio es igual o incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimenticios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores en el comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las mayores fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano con un aumento de la diversificación y la competencia entre destinos.



En el año 2015 el turismo tuvo una participación del 10% del producto interno bruto a nivel mundial, lo que implica que aumentó un punto porcentual en relación con el año anterior; además representa 1.5 billones de dólares de las exportaciones de Estados Unidos, país que ocupa el primer lugar en ingresos por esta actividad. También representa el 6% del comercio internacional y el 30% de las exportaciones de servicios a nivel mundial.

El buen comportamiento del sector está contribuyendo al crecimiento económico y a la creación de empleo en muchos lugares del mundo, por lo que resulta esencial que los países promuevan políticas

para fomentar el continuo crecimiento del turismo, como son las políticas de facilitación de los viajes, de desarrollo de los recursos humanos y de sostenibilidad indica el Secretario General de la OMT.

La OMT asegura que 1 de cada 11 trabajadores colaboran en los sectores relacionados a él, como es el caso de los hoteles, los restaurantes, los turoperadores, los transportes, entre otros. Pero no solo eso, hay otras industrias que de manera indirecta también se benefician; el ejemplo más claro es el de todos los proveedores de los servicios mencionados anteriormente, como los alimentos, las gasolineras.

Esta actividad también es una fuente importante de divisas que ayudan a la estabilidad macroeconómica. Además, para muchas economías emergentes, los ciudadanos que trabajan en el extranjero prestando servicios en el sector turístico generan un considerable flujo de remesas. Los países que reciben esta mano de obra también se ven positivamente impactados por las exportaciones de servicios de viaje y de turismo que se derivan de los gastos efectuados por los trabajadores extranjeros en sus economías.



Según la OMT, los resultados de 2015 se vieron influidos por los tipos de cambio, los precios del petróleo y las crisis en muchos lugares del planeta. Como el contexto actual antepone de manera especial las cuestiones de seguridad, cabe recordar que el desarrollo del turismo depende en gran medida de nuestra capacidad colectiva de promover unos viajes seguros y fluidos.

En este sentido, la OMT insta a los Gobiernos a que cuenten con las administraciones de turismo en sus planes, estructuras y procedimientos nacionales de seguridad, no solo para asegurarse de que se minimice la exposición del sector a las amenazas, sino también para garantizar que se aproveche al máximo la capacidad del sector de contribuir a la seguridad y a la facilitación, ya que ambos aspectos deberían ir de la mano.

Perspectivas positivas para 2016

Los resultados del Índice de Confianza de la OMT siguen siendo muy positivos para el 2016, aunque a un nivel ligeramente inferior en comparación a los dos años anteriores. Basándose en la actual tendencia y en esta perspectiva general, la OMT prevé que las llegadas de turistas internacionales crezcan un 4% en todo el mundo en 2016.

Por regiones, se espera que el crecimiento sea mayor en Asia y el Pacífico (entre +4% y +5%) y en las Américas (entre +4% y +5%), seguido del de Europa (entre +3,5% y +4,5%). Las proyecciones para África (entre +2% y 5%) y para Oriente Medio (entre +2% y +5%) son positivas, aunque con un mayor grado de incertidumbre y volatilidad.

Líneas de trabajo de OMT de manera integral que son de interés para Guatemala

La Organización Mundial del Turismo –OMT- es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al *crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental*, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

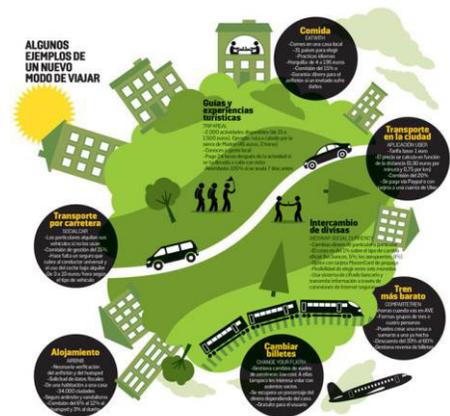
En este contexto trabaja en muchas líneas de acción, entre las que se encuentran las siguientes:

Seguridad y facilitación de los viajes, tecnología y sostenibilidad, prioridades para el turismo

Garantizar que los viajes sean seguros pero también procesos alejados de complejidades, mejorar las oportunidades que conlleva la tecnología y acelerar el cambio hacia un sector más sostenible son las prioridades actuales del turismo, indica OMT a través de su Secretario General. Taleb Rifai.

Refiriéndose al tema del turismo y la seguridad, explicó: Los retos globales exigen soluciones globales y el desarrollo turístico depende en gran medida de nuestra capacidad colectiva de promover la seguridad y facilitación de procesos en los viajes. Es necesario cooperar, no aislarse.

La OMT pide la plena integración del turismo en las agendas de seguridad nacionales e internacionales, y alertó de que «los retos en materia de seguridad que afrontamos hoy no deberían llevarnos a levantar nuevos muros», insistiendo en que «mejorar la seguridad y hacer que los viajes sean más fluidos son dos objetivos que deberían ir siempre de la mano».



Sobre temáticas como la tecnología y la innovación, el secretario general afirmó: «Se necesita entender mejor el impacto de la tecnología en nuestro sector y maximizar las nuevas oportunidades que genera para mejorar la competitividad de los destinos, hacer que los viajes sean más seguros y más fáciles, y gestionar nuestros recursos naturales de manera más eficaz».

Instando al sector turístico a involucrarse en la Agenda 2030, dijo que es hora de «redoblar los esfuerzos por promover políticas y estrategias empresariales que garanticen la contribución del sector turístico a los Objetivos de Desarrollo Sostenible».



«La mitigación del cambio climático, la gestión eficaz de los recursos, la reducción de la pobreza y el crecimiento inclusivo han de ser los ejes del desarrollo turístico. Se debe dejar claro que el crecimiento económico y la sostenibilidad no están enfrentados», agregó.

Abordar estas prioridades solo puede lograrse mediante una mayor cooperación internacional y políticas turísticas nacionales transversales. «La capacidad del turismo de apoyar de manera efectiva los fundamentos económicos, sociales y ambientales de muchas naciones hace necesario que el sector tenga una mayor implicación en el desarrollo nacional, especialmente en las más altas instancias donde se adoptan las decisiones políticas», explicó el principal representante de la OMT.

Otro aspecto mencionado fue que, a pesar de que la recuperación mundial está siendo lenta y desigual, de los crecientes retos geopolíticos, de las amenazas para la salud y de las preocupaciones en materia de seguridad, 2015 volvió a ser para el turismo internacional un año récord. Las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4,4% hasta alcanzar los 1.184 millones, lo que significa que en 2015 hubo 50 millones más de turistas que viajaron por el mundo que en 2014.

«Si miramos al futuro, la OMT confía en que, a pesar de la creciente inestabilidad e incertidumbre, 2016 será otro año de crecimiento para el sector, un crecimiento que se estima rondará el 4%», afirmó.

El turismo accesible, un derecho y una oportunidad de negocio

La Organización Mundial del Turismo (OMT), con el fin de subrayar buenas prácticas en materia de accesibilidad puestas en marcha por parte del sector privado, realiza actividades para dar a conocer estas acciones.



Además de subrayar la necesidad de involucrar a las empresas en fomentar proyectos que mejoren la accesibilidad, se han revelado los beneficios que para el sector privado puede conllevar este compromiso considerando que existen mil millones de personas con discapacidad en todo el mundo, cifra que se acerca a los 90 millones en la Unión Europea. La mejora de la accesibilidad también facilita la experiencia turística a personas con problemas de movilidad, mayores y familias.

Según la OMT, el turismo es un derecho y que el acceso de todos los ciudadanos debe estar garantizado; en este contexto, el papel de las empresas es fundamental para poder avanzar en facilitar la accesibilidad, pues no será posible avanzar si los operadores turísticos no crean infraestructuras, productos y servicios adecuados.

A la vez, la accesibilidad constituye oportunidades de negocio, así como el impulso que la diversificación y autenticidad del destino puede alcanzar. La accesibilidad no es sólo un asunto de derechos, sino que también mejora la competitividad, la calidad del servicio así como los beneficios de aquellas empresas o destinos que apuesten por esta vía.

Los esfuerzos de la OMT para conseguir un sector más accesible para todos encontrarán un impulso significativo el próximo Día Mundial del Turismo. La efeméride que se celebra cada año el 27 de septiembre tendrá en 2016 el lema 'Turismo Accesible para Todos'. Esta celebración internacional constituye una oportunidad única para sensibilizar al sector turístico mundial sobre la accesibilidad universal y sus numerosos beneficios.

El sector privado se compromete a combatir la explotación infantil en el ámbito turístico

La Red Mundial para la Protección de la Infancia en el Turismo es una red de duración indefinida coordinada por la OMT que se caracteriza por la participación a múltiples bandas de una serie de agentes interesados en el turismo, como gobiernos, organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales -ONG-, grupos de industrias turísticas y asociaciones de



medios de comunicación. Su mandato es prevenir todo tipo de explotación juvenil en el sector turístico (como la explotación sexual, el trabajo infantil y la trata de niños).

Las reuniones de la Red, que se celebran cada año en las ferias de turismo y viajes más importantes del mundo, sirven como plataforma para intercambiar experiencias y mejores prácticas, para presentar materiales de sensibilización y herramientas de fomento de la capacidad, y para promocionar la adopción de códigos deontológicos o prácticas responsables de otro tipo en consonancia con el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT.



La función de la Red es servir como plataforma para compartir la investigación y las buenas prácticas con el fin de combatir la explotación de los niños en el turismo, que comparte los primeros resultados de un estudio mundial llevado a cabo por el Grupo de Trabajo Global de Alto Nivel para Combatir la Explotación Sexual de los Niños en los Viajes y el Turismo, que entre otros, tiene por objetivo tratar la carencia crónica de pruebas sólidas y de datos comparables en ese ámbito.

La falta de información, una legislación poco rigurosa y el anonimato de Internet son algunos de los principales desafíos en lo que respecta a la protección de los niños contra la explotación sexual en el sector turismo.

Recientemente en el marco de la ITB de Berlín se llevó a cabo la trigésima primera reunión de la Red, que se centró en el papel y las iniciativas del sector privado para combatir la explotación infantil en el turismo. Se destacaron como aspectos cruciales la sensibilización, la formación de personal y la aplicación de medidas en toda la cadena de valor del turismo.

En esta reunión la *Association of British Travel Agents* (ABTA) destacó la importancia de proporcionar formación al personal para identificar posibles situaciones de explotación infantil, así como de lidiar con nuevas tendencias emergentes en el sector como el «volunturismo». Por otro lado, el grupo TUI compartió la iniciativa «*A collective NO to sexual exploitation of children in holiday destinations*» para promover la inclusión de medidas destinadas a prevenir y combatir la explotación infantil en toda la cadena de valor del turismo, en particular, medidas de formación y sensibilización entre comunidades receptoras.

Entre otras iniciativas presentadas se incluyen un proyecto de la *Network of Strategic and International Studies* (Red de estudios internacionales y estratégicos), que evalúa las mejores

Entre las recomendaciones relevantes se considera la inclusión de nuevos formatos de alojamiento turístico en las legislaciones, así como que éstos cumplan con los requisitos oficiales en materia de seguridad y fiscalidad. En este sentido, se debe abordar la necesidad de que los Estados, con el apoyo de la OMT, desarrollen un marco de actuación y colaboración responsable con agencias de viaje online y buscadores, entre otros, que garantice la transparencia y la ética en las prestaciones de servicios turísticos.

Una de las herramientas que facilitaría este proceso es la puesta en práctica, tal y como se ha hecho en la Unión Europea, de un Código de Buenas Prácticas que garantice la regulación de estos nuevos modelos de negocio turístico, desde las plataformas y buscadores online hasta distintas modalidades de alojamiento, evitando la competencia desleal.

Deporte y Aventura oportunidades para el Turismo de Nieve y Montaña

El turismo de nieve y de montaña se ha convertido en un segmento puntero y que abre múltiples oportunidades para los destinos, lo cual refleja la importancia de la diversificación en la oferta señala la OMT.

Sostenibilidad, tecnología, el rol de los eventos y la promoción son algunos de los principales temas, entre ellos el uso de los eventos deportivos como herramienta de promoción.

Las herramientas de marketing vinculadas a las nuevas tecnologías son elementos relevantes para este segmento. Mapas de senderos en 3D, gafas de esquí inteligente, aplicaciones para Android y para iPhone con las que planificar excursiones o la captura de imágenes utilizando drones han sido algunas de las técnicas exploradas. La plataforma Wikiloc, que hace posible la localización de rutas y actividades al aire libre a través de la localización por GPS ha generado el interés del público.



Otro aspecto notable es el papel del turismo en la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible, según lo expresado por expertos, uno de los objetivos es la sostenibilidad en territorios de montaña a través del deporte y la aventura, en torno a tres equilibrios: preservar y disfrutar del entorno, invertir con una esperanza de retorno, así como riesgo y seguridad buscando una experiencia de sensaciones emotivas y divertidas.

La 'Alianza para las Montañas', presentada por la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura –FAO- también juega un papel importante.



De acuerdo con conclusiones de expertos, es evidente la prioridad del vínculo entre turismo y deporte. Asimismo, la importancia que tiene para el turista el componente intangible que constituye su experiencia de viaje.

En lo que respecta a la diversificación del destino de montaña, el turismo termal se ha subrayado como uno de los segmentos que más oportunidades

ofrece por su vinculación al mundo deportivo y del bienestar.

En cuanto a posibles audiencias y nichos de mercado por explorar se pone de manifiesto la relevancia de los viajeros más jóvenes en el turismo deportivo y diversas herramientas de marketing, como la inclusión de deportistas, para atraer a este público.

El turismo de compras, clave para el marketing de destinos

El turismo de compras es un componente muy importante en el momento en que los turistas eligen y preparan un viaje subraya la OMT y es una de las herramientas más utilizadas en la promoción de los destinos.

Este segmento está transformando la promoción de los destinos en todo el mundo. Jörn Gieschen, investigador del Instituto de Empresa (IE) y del Observatorio del mercado premium de productos de prestigio de MasterCard, subrayó que «el turismo de compras está íntimamente ligado al turismo urbano, que constituye el 58% del total».



«Hay un concepto adicional en el turismo de compras: el de las experiencias de compra en comercios pequeños y locales, los cuales, según nuestra investigación, son mucho más atractivos para los viajeros que las grandes marcas globales», añadió. Una de las tendencias compartidas es la del llamado en inglés «Bleisure», algo así como «trabajo y placer». «El 58% de los

viajeros de negocios le suman un día o incluso un fin de semana a su viaje de trabajo», explicó.

Un representante de la ciudad más visitada del mundo, París, indica que las compras y la gastronomía son criterios clave para decidir entre un destino y otro y deberían, por lo tanto, incluirse en cualquier estrategia. La diversidad, el precio y la calidad, los horarios comerciales, la orientación de los clientes en las tiendas, la calidad de la artesanía y los *souvenirs*, fueron mencionados como los aspectos clave para impulsar el turismo de compras.

La OMT y los asociados de neZEH presentan un prototipo de instrumental electrónico para ayudar a los hoteles a alcanzar un consumo de energía casi nulo

La Organización Mundial del Turismo -OMT- y sus asociados de la iniciativa Hoteles con consumo de energía casi nulo (neZEH) presentaron el prototipo de un nuevo instrumento para instaurar la eficiencia energética en el sector turístico. Este instrumento en línea se dio a conocer en la conferencia internacional de neZEH celebrada en el marco de FITUR Green (Madrid, 20 de enero de 2016).



El instrumental de neZEH pone a disposición de los dueños de hoteles una herramienta práctica para evaluar su nivel de consumo energético y determinar medidas apropiadas para mejorar la eficiencia energética y alcanzar un consumo casi nulo. Los usuarios tienen acceso al instrumento desde mediados de marzo de 2016.



La iniciativa neZEH se propone ayudar al sector turístico de Europa a cumplir los reglamentos de la Unión Europea en materia de edificios de consumo de energía casi nulo (neZEB), con arreglo a los cuales los 28 países de la Unión Europea tendrán que registrar para 2020 niveles neZEB.

"Siendo el turismo una fuerza positiva, debemos garantizar la promoción y el desarrollo de un turismo sostenible,

resiliente y responsable, lo cual exige visión global, innovación, una planificación correcta, una buena gestión, un seguimiento adecuado y la inclusión de todos los interesados en la cuestión, entre ellos

los propios consumidores", afirmó el Sr. Márcio Favilla, Director Ejecutivo de Programas Operativos y Relaciones Institucionales de la OMT.

El proyecto, que está cofinanciado por la Unión Europea, se basa en Soluciones Energéticas para Hoteles de la OMT, que desde 2011 viene colaborando con 20.000 usuarios de todo el mundo y 1.500 hoteles de Europa para que entiendan mejor la manera de adquirir eficiencia energética y ganar en competitividad.

NeZEH obedece a los principios del Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, en particular por lo que se refiere al Programa de Turismo Sostenible del Marco, dirigido por la OMT junto con los Gobiernos de Marruecos, la República de Corea y Francia con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente –PNUMA-.

La iniciativa aportará al sector privado conocimientos especializados a la vez que promueve políticas turísticas públicas en materia de eficiencia energética y ayuda al sector turístico a contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS-, recién aprobados.

Sobre neZEH

Hoteles con consumo de energía casi nulo (neZEH) es un proyecto cofinanciado por la Comisión Europea en el marco del Programa Energía Inteligente-Europa cuyo objeto es acelerar la tasa de renovación a gran escala de hoteles para convertirlos en edificios de consumo de energía casi nulo (nZEB) impartiendo asesoramiento técnico a los hoteleros comprometidos y presentando proyectos señeros de nZEB en el sector hostelero europeo.



La alianza neZEH consta de 10 asociados de siete países europeos: Universidad Técnica de Creta, Laboratorio sobre sistemas de energía renovable y sostenible (Grecia), que ejerce funciones de coordinación, la OMT y la Red de la Región Europea en pro de un Turismo Sostenible y Competitivo (NECSTouR), Innovación Sostenible (Suecia), Creara Consultores S.L. (España), Instituto de Energía Hrvoje Požar (Croacia), Istituto Superiore sui Sistemi Territoriali per l'Innovazione (Italia), Agencia de Braşov para la Gestión de la Energía y la Protección del Medio Ambiente

(Rumania), Federación de Asociaciones Europeas de Calefacción y Aire Acondicionado (Países Bajos) y ENERGIES 2050 (Francia).

Las empresas se comprometen con la OMT y el Pacto Mundial para impulsar la Agenda de Naciones Unidas en el sector

La Organización Mundial del Turismo –OMT- y la Red Española de Pacto Mundial han desarrollado un acuerdo de colaboración para implicar a las empresas del sector turístico en iniciativas de responsabilidad social corporativa. La iniciativa, titulada “Turismo responsable: un compromiso de todos”, incluye la firma del Código Ético Mundial para el Turismo y de los 10 Principios del Pacto Mundial por parte de compañías del sector.



Con ocasión de la jornada *Las empresas españolas como motor del turismo responsable* celebrada el 20 de enero de 2016 en FITUR, seis empresas españolas firmaron el compromiso con el Código Ético Mundial de la OMT y renovaron su compromiso con el Pacto Mundial: Europamundo vacaciones, Forte Hoteles, Ilunion Hoteles, Minube, Port Aventura y Tarannà Club de Viatges. EAE – Ostelea, Formagrup, Iberia, NH Hotel Group, Renfe, Segittur y Viajes El Corte Inglés son las otras organizaciones que arrancan como miembros del proyecto y que ya suscribían estos compromisos. Un total de trece entidades, a las que podrán sumarse otras, integrarán un grupo de trabajo que, entre otros objetivos, elaborará una publicación sobre la RSE del sector turismo en España. Además, las empresas IFEMA y RIU Hoteles se adhirieron al Código Ético de la OMT.

Tras el acto institucional de firma, tuvo lugar una mesa debate en la que participaron el Grupo Hotelero NH, Tarannà Viatges, Minube y PortAventura y presentaron sus planes y actividades para integrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS- en sus actuales políticas de responsabilidad social corporativa, destacando ámbitos especialmente importantes para el sector en España como el empleo, el impacto local de las operaciones empresariales, la innovación, la educación y la salud.

La consecución de un sector del turismo responsable y sostenible no es posible sin el compromiso y esfuerzo del sector privado, que debe reflejarse a todos los niveles desde el más alto nivel a cada uno de sus empleados, proveedores y turistas mismos, manifiesta la OMT.

Esta alianza entre OMT y Pacto Mundial es clave para lograr el compromiso de las empresas del sector. El trabajo en alianzas multistakeholder es la vía para alcanzar los Objetivos de la nueva agenda de desarrollo y trabajar por un turismo responsable y sostenible, señala por su parte la Red Española de Pacto Mundial.

2015 será recordado por el consenso en el que cerca de 200 países han ratificado los ODS, que constituyen la agenda global de los próximos 15 años. Tres de estos objetivos, los números 8, 12 y

14, enfatizan la capacidad del turismo para crear empleos y promocionar la cultura y productos locales, así como la protección y el consumo responsable de los recursos naturales. El Proyecto “*Turismo responsable: un compromiso de todos*” tiene como objetivo avanzar la responsabilidad social corporativa en el sector turístico español y su contribución a los ODS.

La Red Española de Pacto Mundial es la mayor alianza mundial de carácter público-privado a favor del desarrollo en la que 12.500 empresas de 145 países diferentes se unen para promover Diez Principios basados en declaraciones y convenciones universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. En España cuenta con más de 2.600 entidades firmantes y 436 socios.

Declaración de la OMT actualizada sobre el virus del Zika

Siguiendo la declaración de la Organización Mundial de la Salud –OMS- realizada el 1 de febrero de 2016 sobre la situación de emergencia en materia de salud pública de carácter internacional que constituye el virus del Zika, la Organización Mundial del Turismo coincide con la OMS en que no deberían imponerse restricciones a los viajes a las zonas afectadas. Asimismo, la OMT aconseja que se observen las medidas que se exponen a continuación.

Declaración de la OMS ante la primera reunión del Comité de Emergencia del Reglamento Sanitario Internacional (RSI 2005) sobre el virus del Zika y el aumento observado de trastornos neurológicos y de malformaciones congénitas, 1 de febrero de 2016.

«Medidas con respecto a los viajes

- No se debe aplicar restricción alguna a los viajes o el comercio con países, zonas o territorios afectados por el virus del Zika;
- Se debe ofrecer información actualizada a los viajeros que se dirijan a zonas afectadas por el virus del Zika con respecto a los posibles riesgos y las medidas apropiadas para reducir la posibilidad de verse expuestos a picaduras de mosquitos;
- Se deben poner en práctica las recomendaciones habituales de la OMS con respecto a la desinsectación de aeronaves y aeropuertos. »

La OMT seguirá de cerca la situación en estrecho contacto con la OMS y las autoridades de turismo competentes.

La OMT recuerda también que las autoridades sanitarias y turísticas están trabajando de manera conjunta para informar a los residentes, a los turistas y al propio sector sobre las precauciones que deben adoptarse, y que el sector turístico está colaborando estrechamente con las autoridades sanitarias para seguir las recomendaciones preventivas de la OMS.



En cuanto al impacto en el sector turístico, es aún demasiado pronto para llevar a cabo una evaluación rigurosa, teniendo en cuenta la volatilidad de esta situación.

27 de septiembre es el Día Mundial del Turismo

Cada vez que viajamos, sea por la razón que sea, formamos parte de un movimiento global; un movimiento que tiene el poder para impulsar el desarrollo inclusivo, crear empleo y construir las sociedades sostenibles que deseamos para nuestro futuro; un movimiento que fomenta el entendimiento mutuo y que nos puede ayudar a salvaguardar nuestro patrimonio natural y cultural compartido.

Cada año se celebra el Día Mundial del Turismo con el objetivo de fomentar la sensibilización entre la comunidad internacional respecto a la importancia del turismo y su valor social, cultural, político y económico. El evento intenta contribuir a afrontar los retos mundiales señalados en los Objetivos de Desarrollo de las Naciones Unidas para el Milenio –ODM- e incidir en la contribución que puede aportar el sector turístico para alcanzar estos objetivos.

Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo

La Asamblea General de las Naciones Unidas ha aprobado la designación del año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. La resolución, aprobada el 4 de diciembre, reconoce «la importancia del turismo internacional y, en particular, de la designación de un año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, para promover una mejor comprensión entre los pueblos en todas partes, conducir a que se tome una mayor conciencia de la riqueza del

patrimonio de las diversas civilizaciones y llevar a una mejor apreciación de los valores inherentes de las diversas culturas, contribuyendo así al fortalecimiento de la paz en el mundo».

«La proclamación por parte de las Naciones Unidas de 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo es una oportunidad única para ampliar la contribución del sector del turismo a los tres pilares de la sostenibilidad (económico, social y del medio ambiente), así como para aumentar la concienciación sobre las verdaderas dimensiones de un sector que se suele infravalorar», afirmó el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai. «La OMT, como organismo principal de las Naciones Unidas a cargo de esta iniciativa, aguarda con mucho interés los preparativos y la celebración del Año Internacional, para los que contará con la colaboración de los gobiernos, las organizaciones pertinentes del sistema de las Naciones Unidas, otras organizaciones internacionales y regionales y todos los demás interesados relevantes», añadió.



Esta decisión se suma al reconocimiento por parte de los líderes mundiales en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible (Río+20) de que «el turismo bien concebido y bien gestionado» puede contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, crear empleo y generar oportunidades comerciales.



para el desarrollo sostenible.

La decisión de designar 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo llega en un momento particularmente importante, en el que la comunidad internacional adopta la nueva Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS–, aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas el pasado mes de septiembre. El turismo figura en las metas de tres de los ODS: el Objetivo 8: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; el Objetivo 12: consumo y producción sostenibles y el Objetivo 14: conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos

Medios de comunicación y agentes turísticos deben mejorar la cooperación

En el marco de la Cuarta Conferencia Internacional de la OMT sobre Turismo y Medios de Comunicación, se reunieron más de 300 participantes que representaron a más de veinte países. CNN International apoyó esta conferencia.

La creación de nuevas alianzas entre el turismo y los medios es una excelente oportunidad para el diálogo. El turismo, al igual que los medios, tiene la noble misión de hacer que las personas viajen por el mundo, de acercar a las culturas y de promover los valores de la tolerancia y la solidaridad expuso uno de los representantes.

«La prensa es uno de principales agentes del sector turístico, no solo por difundir información, sino también por conectar con el público para hacer que se conozca mejor el sector y los principios del desarrollo sostenible del turismo», afirma el Secretario General de la OMT.

«La exactitud, la responsabilidad y la transparencia configuran el marco en el que los periodistas deben trabajar» se dijo.

Cerrar la brecha

Los periodistas indican que «quienes trabajan en el sector turístico deben acercarse a los periodistas de manera adecuada y con recursos adecuados, puesto que los medios son el principal canal para llegar al gran público» pues el trabajo de los periodistas tiene actualmente una gran repercusión en la imagen y el posicionamiento de los países.

La comunicación en momentos de crisis es otro de los temas relevantes, la necesidad de una cobertura profesional, pero también de tener acceso a la información y de que las autoridades turísticas faciliten recursos con prontitud.

Las autoridades turísticas deberían estudiar las distintas vías para llegar a los medios, no solo mediante comunicados de prensa, por ejemplo. Si se comunican con las agencias de turismo, llegarán también al público en general y eso será un valor adicional importante para el país, indicaron.

Como un nuevo marco de interacción con los medios, algunas recomendaciones se basan en la necesidad de ser «creíbles, cercanos y certeros, estar disponibles, ser transparentes y realistas, actuar como mediadores, ser útiles y mostrarse respetuosos con el ángulo mediático.

Del Consejo Mundial de Viajes y Turismo –WTTC-

El *World Travel & Tourism Council* –WTTC- es el foro de *dirigentes empresariales* en el sector de viajes y turismo. Con la presencia de los directores ejecutivos de un centenar de empresas líderes en el mundo del sector de Viajes y Turismo en calidad de miembros, el WTTC cuenta con un mandato y una visión general únicos de todos los asuntos relacionados con el sector.

El WTTC defiende la colaboración entre los sectores público y privado para adecuar las necesidades de la economía, las autoridades locales y regionales, y las comunidades locales con las del negocio basándose en:

- El reconocimiento por parte de los gobiernos del sector de Viajes y Turismo como una prioridad.
- El equilibrio comercial entre la economía, las personas, la cultura y el medioambiente.
- Un objetivo común de crecimiento y prosperidad a largo plazo.

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), en 2015 el turismo representó:

- 9.8% del Producto Interno Bruto -PIB- mundial, que equivale a 7,2 billones de dólares.
- 284 millones de puestos de trabajo, es decir 1 de cada 11 puestos en el mundo.
- El sector creció un 3,1%, es el sexto año consecutivo de crecimiento positivo
- El wtcc prevé que la contribución del sector al PIB crezca en 3,3% para 2016.
- Los viajes y turismo superarán a la economía global a lo largo de la próxima década, con un esperado 4% anual en promedio.



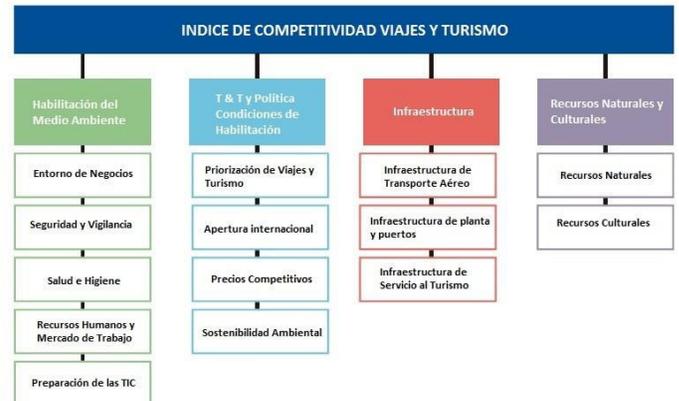
Del Foro Económico Mundial y el Índice de Competitividad Turística

El Foro Económico Mundial, también llamando Foro de Davos, es una fundación sin ánimo de lucro, con sede en Ginebra. De forma anual, reúne a los principales líderes internacionales del ámbito empresarial y político, junto con periodistas e intelectuales, para analizar los principales problemas a los que se enfrenta el mundo.

Una vez al año publica el índice de Competitividad Turística, que es un informe que analiza la competitividad y el posicionamiento estratégico de 141 destinos turísticos, a lo largo de todo el mundo.

Analiza aspectos como:

- El entorno institucional y el clima de negocios
- La seguridad, los transportes y la salud
- Los mercados laborales y de recursos humanos
- La sociedad de la información
- La apertura al exterior y los servicios disponibles a los turistas
- La competitividad en precios
- Los recursos culturales y naturales disponibles en el destino
- Y las políticas de sostenibilidad y de preservación de los recursos locales



ÍNDICE GLOBAL DE COMPETITIVIDAD DE VIAJES Y TURISMO 2015: TOP 10

RANK 2015	PAÍS	AVANCE/RETROCESO	CALIF.*
1	España	(+3)	5.31
2	Francia	(+5)	5.24
3	Alemania	(-1)	5.22
4	Estados Unidos	(+2)	5.12
5	Reino Unido	0	5.12
6	Suiza	(-5)	4.99
7	Australia	(+4)	4.98
8	Italia	(+18)	4.98
9	Japón	(+5)	4.94
10	Canadá	(-2)	4.92
28	Brasil	(+23)	4.37
30	México	(+14)	4.36

* CALIFICACIÓN EN ESCALA DE 0 A 7
CÁLCULO EL ECONOMISTA FUENTE: WEF

El índice se desarrolla en base a una combinación de datos estadísticos de carácter público, informes de instituciones y organismos internacionales, opiniones de expertos en el sector y encuestas internacionales.

El informe también ofrece un análisis sobre las principales ventajas y desventajas competitivas de cada región y país. El ranking está encabezado por España.

La posición 2015 de los países de América del Norte y El Caribe.

Country/Economy	TTCI INDEX		Enabling Environment Pillars, values				
	Regional rank	Global rank	Business Environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resources and Labour Market	ICT Readiness
NORTH AMERICA AND CARIBBEAN							
United States	1	4	5.28	5.32	5.70	5.28	5.76
Canada	2	10	5.34	6.05	5.60	5.33	5.38
Mexico	4	30	4.09	4.10	5.25	4.45	3.82
Panama	5	34	4.88	5.03	5.09	4.23	4.30
Costa Rica	6	42	4.64	5.58	5.00	4.79	4.16
Barbados	7	46	4.62	5.75	6.02	4.88	4.97
Puerto Rico	9	55	4.85	4.82	5.77	4.44	3.76
Trinidad and Tobago	13	69	4.53	4.10	5.14	4.39	4.52
Jamaica	15	76	4.44	3.85	4.66	4.61	3.73
Guatemala	16	80	4.23	3.57	4.69	4.39	3.82
Dominican Republic	17	81	4.19	4.30	4.89	4.21	3.46
Honduras	18	90	4.09	3.64	4.52	4.25	3.10
El Salvador	19	91	4.22	3.62	4.86	4.26	3.69
Nicaragua	20	92	3.53	5.14	4.32	4.07	3.21
Haiti	26	133	3.02	4.75	3.74	3.76	1.84
North America and Caribbean average			4.40	4.64	5.02	4.49	3.97
North America and Caribbean standard deviation			0.61	0.82	0.60	0.43	0.96

Panorama General del Sector Turismo en Guatemala

En la última década, el turismo ha sido para Guatemala uno de los principales generadores de divisas y ha superado a los principales productos de exportación. Según los registros del INGUAT, que datan del año 1965, en términos generales el turismo ha evolucionado de forma positiva.

Actualización de series históricas de llegadas de visitantes internacionales 2009-2014

En Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT– es el ente rector del turismo y en base a los lineamientos de la Organización Mundial de Turismo - OMT- “Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008 (RIET 2008)” se encuentra en un proceso de mejora de las estadísticas, que incluye la utilización de un adecuado marco metodológico para entregar oportunamente resultados de las distintas operaciones estadísticas que se desarrollan.

Derivado de lo anterior, el 18 de diciembre del año 2015 el INGUAT publica la actualización de series históricas de ingreso de visitantes internacionales 2009-2014; dicha actualización tiene como objetivo desarrollar un proceso de medición estadística con bases sólidas, sistemático, sostenible, que se conserve en el tiempo, para establecer un procedimiento integrado y coordinado de información confiable, oportuna y transparente que constituye el Sistema de Estadísticas de Turismo (SET). Las cifras generadas por medio de este trabajo serán utilizadas para establecer la línea base de medición para la consolidación en un mediano plazo de la Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala.

Los datos estadísticos de turismo han sido conocidos y analizados por parte de la Oficina Coordinadora Sectorial de Estadísticas de Turismo –OCSET-, la cual se define como una mesa técnica interinstitucional coordinada por el Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala- INE-, donde productores y usuarios se reúnen para la organización, integración y estandarización de las estadísticas relacionadas con el turismo. Dicha oficina fue creada en el año 2012 y está integrada por: Banco de Guatemala – BANGUAT –; Dirección General de Migración –DGM–; Cámara de Turismo –CAMTUR–; Asociación de Investigación y Estudios Sociales –ASIES–; Programa Nacional de Competitividad –PRONACOM –; Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT–; Ministerio de Cultura y Deportes –MCD–; Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales –MARN–; Universidades, entre otros.

Es oportuno mencionar que para llevar a cabo esta actualización y por consiguiente mejoramiento metodológico en la medición de los movimientos turísticos se contó con el acompañamiento de un consultor experto en el tema de estadísticas de turismo de la región latinoamericana designado por la Organización Mundial de Turismo –OMT-.



Datos actualizados:

Llegadas internacionales 2015

Conforme la metodología de la OMT, se obtienen en la primera fase los datos de viajeros que llegaron al país, estos datos muestran que ha habido variación positiva anual de 5.3%, por el buen desempeño que tuvo el año 2014 y entre ese año y el 2015 el aumento fue de 3.1%, lo que se puede observar en el gráfico siguiente.

Los datos de visitantes, que se integran con los turistas y excursionistas, aún no han sido oficializados por las revisiones que deben llevar.



Ingreso de Divisas por Turismo

Derivado del cambio metodológico, los datos de ingresos por turismo aún están en proceso de revisión, por tal razón se incluyen los datos anteriores.

Ingreso de divisas por turismo con otras actividades 2009-2014

ACTIVIDAD/AÑOS	2009*	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014
Turismo*	1,298.0	1,378.0	1,350.2	1,418.9	1,480.7	1,563.8
Café	589.1	705.5	1147.6	955.9	691.6	641.2
Azúcar	471.7	723.0	629.3	803.5	941.7	954.7
Banano	494.2	351.2	449.2	463.6	601.4	633.1
Frutas y sus preparados					263.8	242.1
Cardamomo	300.1	307.4	296.2	250.3	217.4	234.5

Fuente: - BANGUAT -.

*Estimación por medio de la Encuesta de Gasto INGUAT, de acuerdo a recomendaciones de la OMT. a partir de junio 2009

Oferta Turística

Para el 2015 se registran en INGUAT, 845 guías vigentes entre generales, comunitarios, locales y especializados. Se registran más de 400 empresas de transporte turístico, 520 operadores de turismo receptivo, 18 marinas, más de 55 escuelas de aprendizaje de español y tres empresas de tiempo compartido.

En la siguiente tabla se observa el crecimiento en el número de hoteles registrados:

	Años				
	2010	2011	2012	2013	2014
Total Establecimientos	914	905	875	853	905

Del Foro Económico Mundial y el Índice de Competitividad Turística para Guatemala

De acuerdo con la última publicación del **Índice de Competitividad en Viajes y Turismo** que elabora de forma bienal el Foro Económico Mundial (*World Economic Forum*), **Guatemala** pasó de la posición 97 en 2013 a la posición 80 en 2015.

Competitividad turística

En materia turística, estos son los países más competitivos de acuerdo con el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo 2015 del Foro Económico Mundial.

RK GLOBAL	PAÍS
34	Panamá
42	Costa Rica
80	Guatemala
81	República Dominicana
90	Honduras
91	El Salvador
92	Nicaragua

Dentro de los principales avances por componentes dentro del Índice, resalta la *apertura internacional*, la *competitividad en precios de la industria turística que muestra una buena relación calidad precio*, la *formación del recurso humano*, la *atención al cliente*, el *clima de negocios*, *facilitación turística*, *tecnología en comunicación e información*, *número de áreas protegidas y especies reconocidas*, *número de manifestaciones culturales intangibles*, entre otros.

Es importante tomar en cuenta que Guatemala ha sido declarada como un país megadiverso, por lo que se continuará fortaleciendo dicho posicionamiento para mejorar en las próximas mediciones. Dentro del Índice se mencionan algunos retos para el país, los cuales suponen el trabajo en conjunto entre los principales actores del sector público y privado.

Fuentes:

- *Infografía Llegada de turistas internacionales 2015*
- *Barómetro OMT del Turismo Mundial*
- *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015*
- *El turismo hacia 2030: panorámica mundial (solo disponible en inglés)*
- **Programa de Comunicación y Publicaciones de la OMT**
- *Cuarta Conferencia Internacional sobre Turismo y Medios de Comunicación: «Forjar nuevas alianzas»*
- *Declaración de la OMS (1 de febrero de 2016)*
- *Información de la OMS para los viajeros*
- *Declaración de CTO y CHTA sobre el virus del Zika:*
- *UNWTO Global Report on City Tourism (Informe mundial sobre turismo urbano)*
- *NeZEH <http://www.nezeh.eu>*
- *Soluciones Energéticas para Hoteles*
- *El desarrollo sostenible del turismo en la OMT*
- *El turismo y los ODS Añadir enlace*
- <http://sp.wttc.org/about/>
- <https://www.weforum.org/>

A. Análisis de mandatos y políticas

El INGUAT como ente rector del turismo en Guatemala, enmarca sus actuaciones en el Decreto número 1701 del Congreso de la República de fecha 8 de septiembre de 1967, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo y Acuerdo Gubernativo M. de E. No. 33-69, que contiene el Reglamento a la Ley Orgánica de INGUAT, modificado por Acuerdo Gubernativo sin número de fecha 22 de julio de 1980.

ANEXO #1: Análisis de Mandatos y Políticas

ANEXO #2: Identificación de Resultados del Plan Nacional de Desarrollo

Funciones:

El Instituto Guatemalteco de Turismo como institución descentralizada y legalmente establecida, de acuerdo con el *Artículo 4º*, queda obligado a desarrollar las siguientes funciones encaminadas al fomento del turismo interno y receptivo:

- a. Determinar cuáles son los lugares de atracción turística en el territorio nacional, con el objeto de evaluarlos y desarrollarlos, según su importancia, con apego a las prioridades previamente establecidas.
- b. Cooperar con las instituciones encargadas del mantenimiento, conservación, exhibición, restauración y conocimiento de nuestros tesoros arqueológicos, históricos y artísticos, aportando cuanto sea necesario para que, sin menoscabo de su integridad y pureza, dicha riqueza pueda aprovecharse en los planes de desarrollo turístico.
- c. Elaborar un plan de turismo interno, que permita un mejor conocimiento entre los guatemaltecos, como miembro de la comunidad nacional a la vez que les depare la oportunidad de apreciar las manifestaciones de la cultura de las distintas regiones y la belleza de sus paisajes.
- d. Fomentar las industrias y artesanías típicas, colaborando en su desarrollo, promoviendo la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales, proporcionándoles informaciones que puedan beneficiar el mejoramiento de sus productos y aplicando los medios publicitarios de que disponga, para lograr una mayor demanda de los mismos;
- e. Habilitar playas, jardines, parques, fuentes de aguas medicinales y centros de recreación con sus fondos propios; y colaborar con las municipalidades respectivas, en la dotación de los servicios esenciales y en el embellecimiento y ornamentación de los mismos, cuando tales zonas estén bajo su custodia;
- f. Construir hoteles o albergues, responsabilizándose en todo caso de que tales construcciones respondan a las necesidades del turismo nacional, en cuanto a su funcionalidad y belleza, y procurando que la arquitectura de dichas construcciones estén en consonancia con el ambiente, uso y tradiciones de la zona. Dichas edificaciones, cuando

- sean hechas por cuenta propia, deben ser entregadas para su explotación a personas idóneas, en el sentido que se considere conveniente a los intereses de la nación y especialmente al incremento del turismo;
- g. Divulgar las propiedades terapéuticas de las fuentes de aguas medicinales, despertando el interés de los guatemaltecos y extranjeros por aprovecharlas;
 - h. Organizar o colaborar en la celebración de ferias internacionales, nacionales, departamentales y locales; festivales folklóricos y ceremonias tradicionales;
 - i. Divulgar los programas religiosos de los más venerados santuarios de la República y las fechas de las solemnidades más importantes.
 - j. Disponer la construcción de aeródromos y vías de acceso a los lugares de interés turístico; y gestionar su ejecución ante el Ministerio de Comunicaciones y Obras Públicas;
 - k. Emitir, previa opinión favorable de la Junta Monetaria, del Ministerio Público y llenando los requisitos que establecen las leyes, bonos de turismo para la construcción de obras autofinanciables, tales como hoteles, moteles, turicentros, funiculares y otras obras que tiendan a incrementar el turismo;
 - l. Colaborar con el Instituto de Recreación de los Trabajadores en la organización de sistemas de turismo obrero, y con los establecimientos de enseñanza en la promoción del turismo escolar, para los cuales el INGUAT, de común acuerdo con los propietarios o arrendatarios de hoteles, debe fijar tarifas especiales en temporadas apropiadas, que permitan el fácil conocimiento de las diferentes zonas turísticas al mayor número de personas de escasos recursos;
 - m. Fundar por cuenta propia y con la ayuda de las universidades una escuela de turismo, en colaboración con las entidades interesadas en esta materia; abrir centros de capacitación y de adiestramiento para el personal al servicio del turismo y otorgar becas para que los guatemaltecos que se distinguen o tengan vocación, puedan asistir a escuelas del extranjero con iguales fines;
 - n. Orientar la organización y funcionamiento de las asociaciones, comités y otras entidades que se constituyan con fines de promoción turística;
 - o. Inscribir, clasificar e inspeccionar el funcionamiento de las Empresas Turísticas para que puedan operar en el país;
 - p. Autorizar de acuerdo con la clasificación por categorías previamente establecida por el INGUAT, las tarifas máximas de los hoteles, moteles, pensiones, autobuses y taxis dedicados al turismo y controlar la observancia de las mismas. La clasificación podrá ser revisada, a solicitud de parte, tomándose en cuenta todas las circunstancias, en cada caso;
 - q. Formar y mantener actualizado, bajo su más estricta responsabilidad, el inventario turístico del país;
 - r. Proporcionar toda la información que se le solicite, sobre lugares, servicios y cualquier objetivo turístico;

- s. Imprimir el mapa vial de Guatemala, buscando su mejor presentación y calidad, y actualizarlo cada año; editar folletos y guías que contengan información sobre todos los asuntos de interés que se mencionan en el inciso anterior;
- t. Empezar periódicamente campañas publicitarias dirigidas al turismo interior, a fin de que durante los períodos de vacaciones, los guatemaltecos visiten los centros de recreación del país;
- u. Imponer las sanciones correspondientes a las personas que infrinjan esta ley o sus reglamentos;
- v. Solicitar al Ejecutivo que se entreguen las zonas turísticas a su custodia;
- w. Organizar con las entidades encargadas, o especializadas, partidas de caza y pesca, en lugares turísticos, empeñándose en crear temporadas y competencias; y,
- x. Fomentar por todos los medios a su alcance, el turismo interior y receptivo.

Artículo 5º. Son también funciones específicas del INGUAT, para promover el turismo receptivo:

- a. Fomentar y estimular la inversión de capital guatemalteco o extranjero en hoteles y centros de recreación dedicados al turismo, proporcionando las informaciones que se le soliciten en todo lo relativo a impuestos, tasas, incentivos y demás datos que pueden fundamentar los estudios previos de inversión;
- b. Hacer por cuenta propia, en periódicos, revistas, radio, televisión y otros medios que se considere igualmente adecuados y eficaces, del extranjero, frecuentes campañas de promoción turística, que divulguen nuestras bellezas naturales, riquezas arqueológicas, centros de deporte y recreación social, de descanso y esparcimiento con el objeto de atraer a Guatemala la corriente turística de otros países;
- c. Prestar toda su colaboración y usar su influencia para que las compañías de transporte internacional, agencias de viajes, cadenas de hoteles y empresas de cualquier otra índole, relacionadas con el turismo, por su cuenta hagan campañas de promoción a favor de Guatemala, en el extranjero;
- d. Proporcionar a los consulados de Guatemala, toda clase de propaganda e información para que puedan incrementar el turismo a nuestro país y resolver las consultas que se les dirijan;
- e. Imprimir libros, folletos y carteles sobre Guatemala, producir películas documentales, fotografías y todo el material necesario de cualquier naturaleza que sea, que pueda usarse en la promoción turística;
- f. Establecer contacto con universidades, centros de enseñanza media, cámaras de comercio e industria y otras entidades o instituciones del extranjero que se interesen en nuestro país, para promover viajes de negocios, estudio o recreación;
- g. Integrar con la colaboración de las embajadas y consulados de nuestro país, y otras entidades que se considere conveniente, las asociaciones de Amigos de Guatemala, que colaboren con el INGUAT en la divulgación de nuestra propaganda turística;

- h. Organizar y llevar a cabo cursos de orientación y enseñanza, dirigidos a los empleados de aduanas, migración y policía y otras entidades que tengan contacto con el turismo y exterior, para enseñarles formas de trato social al turista;
- i. Fomentar la integración de conjuntos musicales y de otra índole de guatemaltecos que vistieran los trajes típicos de las distintas regiones del país y actúen en bares, restaurantes y lugares públicos, ofreciéndoles el diseño del traje y la ayuda que sea compatible con los propósitos de incremento turístico y las posibilidades del INGUAT;
- j. Ofrecer en lugares adecuados, representaciones de danza y bailes folklóricos con la mayor periodicidad posible, para lo cual el INGUAT debe preocuparse por integrar los conjuntos que sean necesarios;
- k. Organizar, colaborar y participar en los eventos nacionales e internacionales relacionados con el turismo;
- l. Celebrar acuerdos con entidades similares: México, Centroamérica y otros países para el establecimiento de circuitos turísticos que incluyan a Guatemala; y
- m. Ejercer todas las demás funciones que tiendan a crear e incrementar atracción turística por nuestro país.

MARCO LEGAL:

Los instrumentos jurídicos que determinan la actuación del INGUAT, son los siguientes.

1. Legislación que da marco legal a la actuación del INGUAT:
 - a. Constitución Política de la República de Guatemala.
 - b. Decreto 1701 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo y sus reformas.
 - c. Decreto No. 57-92 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Contrataciones del Estado y sus reformas.
 - d. Decreto 42-2010 del Congreso de la República de Guatemala, Ley que Promueve el Turismo Interno.
 - e. Decreto No. 119-96 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de lo Contencioso Administrativo.
 - f. Decreto 89-2002 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Probidad y Responsabilidades de Funcionarios y Empleados Públicos.
 - g. Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Acceso a la Información Pública.
 - h. Acuerdo Gubernativo M. de E. No. 33-69, Reglamento a la Ley Orgánica de INGUAT.
 - i. Acuerdo Gubernativo M. de E. 23-74, Reglamento para la aplicación de la Ley de Fomento Turístico Nacional.
 - j. Acuerdo Gubernativo No. 1144-83, Reglamento para Establecimientos de Hospedaje.
 - k. Acuerdo Gubernativo 1056-92, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado y sus reformas.

- I. Acuerdo Gubernativo Número 313-2005 Reglamento de la Ley de Probidad y Responsabilidades de Funcionarios y Empleados Públicos.
 - m. Acuerdo Gubernativo 98-2012 de fecha 23 de mayo 2012, Aprobación de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022.
 - n. Acuerdo Ministerial Número 24-2010, Normas de Transparencia en los Procedimientos de Compra o Contratación Pública.
 - o. Código de Ética de la Organización Mundial del Turismo -OMT-.
 - p. Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022.
 - q. Acuerdo de Dirección No. 162-2015-D de fecha 28 de abril de 2015 Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.
2. Legislación que rige el manejo presupuestario del INGUAT
- a. Decreto 101-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica del Presupuesto y sus reformas.
 - b. Decreto 1701 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo y sus reformas.
 - c. Decreto del Congreso de la República, aprobación del presupuesto general de ingresos y egresos del Estado para el ejercicio fiscal 2017
 - d. Acuerdo Gubernativo 540-2013, Reglamento de la Ley Orgánica del Presupuesto y sus reformas.
 - e. Acuerdo Gubernativo M. de E. No. 33-69, Reglamento a la Ley Orgánica de INGUAT.
 - f. Decreto 57-92 Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento.
 - g. Acuerdo Gubernativo 1056-92, Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado y sus reformas.
3. Leyes Tributarias:
- a. Decreto 6-91 del Congreso de la República de Guatemala, Código Tributario y sus reformas.
 - b. Decreto 10-2012 del Congreso de la República de Guatemala, Ley de Actualización Tributaria y sus reformas.
 - c. Decreto 101-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley Orgánica del Presupuesto y sus reformas.

POLÍTICA NACIONAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE GUATEMALA 2012-2022 Y PLAN MAESTRO DE TURISMO SOSTENIBLE DE GUATEMALA 2015-2025:

El Instituto Guatemalteco de Turismo establece las líneas de acción en los ejes estratégicos que establece la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022, aprobada por Acuerdo Gubernativo No. 098-2012 de fecha 24 de mayo de 2012 y el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.

1. Marco institucional
2. Desarrollo turístico sostenible
3. Consolidación y diversificación de la oferta turística
4. Sistema de información turística
5. Competitividad del sector turístico
6. Mercadeo turístico
7. Seguridad turística
8. Instancias nacionales y regionales

De acuerdo a la planificación de los programas y subprogramas a corto, mediano y largo plazo contenido en el PMDT y en la medida en que se involucre el sector público, privado turístico y sociedad civil, se fortalecerá el posicionamiento del país como destino turístico de primer orden a nivel de la región americana.

AGENDA NACIONAL DE COMPETITIVIDAD 2012-2021:

Esta Institución incluye acciones dentro de su planificación y programación operativa que contribuye de manera directa e indirecta con los siguientes ejes:

1. Sociedad sana, educada, capacitada e incluyente.
2. Modernización y fortalecimiento institucional.
3. Sostenibilidad social y ambiental.
4. Descentralización y desarrollo local.
5. Fortalecimiento de infraestructura productiva y tecnológica.
6. Fortalecimiento del aparato productivo.

TRATADOS INTERNACIONALES:

ORGANIZACIÓN MUNDO MAYA –OMM- Guatemala, forma parte de la Organización Mundo Maya, la cual fue constituida en 1992, a través de un convenio suscrito en la ciudad de La Antigua Guatemala, el 14 de agosto de 1992, entre los representantes de los Gobiernos de Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras y México. El Instituto Guatemalteco de Turismo es el representante de Guatemala en esta organización.

Organización Mundo Maya -OMM- tiene por finalidad coordinar, asistir y estimular el desarrollo turístico, cultural y ambiental de la región en que se desarrolló la civilización Maya, reconociendo la importancia de conservar y mantener la herencia cultural común y los recursos naturales de la región para las generaciones actuales y venideras, Este Organismo está integrado por los siguientes países: Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras y México.

Está conformada por: Comisión Regional, máxima autoridad de la Organización, integrada por las autoridades de turismo de más alta jerarquía de los países. Consejo Directivo, integrado por un representante del sector oficial, nombrado por los Organismos de Turismo de cada uno de los países y por representante del sector privado de cada país.

Anualmente celebra su asamblea, así como seminarios y cooperación técnica, asimismo, ha acompañado el proceso de establecimiento de la Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala.

CONSEJO CENTROAMERICANO DE TURISMO –CCT- Guatemala es parte del Consejo Centroamericano de Turismo –CCT-, creado por Resolución VI de la Primera Conferencia Extraordinaria de Ministros de Relaciones Exteriores de Centroamérica, celebrada en San Salvador, El Salvador, los días 29 de marzo al 2 de abril de 1965, integrado por los ministros y directores de turismo nacionales, en el caso de Guatemala es el INGUAT su representante.

El CCT es un órgano subsidiario del Sistema de Integración Centroamericana –SICA- y tiene una Oficina permanente que se denomina Secretaría de Integración Turística Centroamericana –SITCA-, coincidiendo con la Dirección de Turismo del SICA-DITUR, la cual es un apoyo gerencial y técnico para la implementación de los acuerdos del Consejo y la consecución de los programas de integración y desarrollo sostenible del turismo en Centroamérica.

- Se da seguimiento a la estrategia de integración turística regional, según Plan de Desarrollo PEDTS 2014-2018.
 - Comité Ejecutivo del Consejo Centroamericano de Turismo (CE-CCT). Para dar seguimiento a las iniciativas regionales de los 4 pilares del PEDTS 2014-2018 y sus proyectos.

- Comité de Mercadeo de Turismo de Centroamérica del Consejo Centroamericano de Turismo –COMECATUR-. Dar seguimiento a las iniciativas regionales del pilar de promoción y mercadeo del PEDTS 2014-2018.

ASOCIACION DE ESTADOS DEL CARIBE –AEC- Guatemala es parte de la Asociación de Estados del Caribe. El Convenio Constitutivo de la AEC se firmó el 24 de julio de 1994 en Cartagena de Indias, Colombia, con el propósito de promover la consulta, la cooperación y la acción concertada entre todos los países del Caribe, la cual está integrada por 25 estados miembros y 7 miembros asociados.

Su principal órgano es el Consejo de Ministros, y cuenta con cinco comités especiales, dentro de estos el de turismo sostenible y en cuya instancia ha participado el Instituto Guatemalteco de Turismo.

- Se participa en iniciativas regionales como en el Comité de Destinos Sostenibles, el Comité de Competencias Laborales en turismo, entre otros.

Organización Internacional de Turismo Social –OITS-. Guatemala es miembro activo desde 2015, para dar seguimiento a la estrategia de Turismo para Todos con enfoque de inclusión.

Comité Trinacional Interinstitucional de Turismo Sostenible de la Región Trifinio -CITURS- del Programa de Ordenamiento Territorial y Desarrollo del Turismo Sostenible -PROTUR- del Plan Trifinio. Se trabaja en el ordenamiento turístico

B. Análisis de la problemática

ANEXO #3: Árbol de Problemas.

ANEXO #4: Análisis de Población.

c. Construcción o adopción de un modelo conceptual.

MODELO DE CALIDAD

La OMT señala que el control de calidad de los productos y servicios turísticos en las empresas y operadores de turismo son los principales retos que deben de asumir el sector turístico, principalmente, porque se está en contacto directo con la clientela. El papel de las administraciones

nacionales de turismo es también importante, por una parte, para aplicar las leyes y reglamentos del país, y por otra, para participar en la mejora de la calidad de los productos y servicios turísticos.



El INGUAT por Acuerdo de Dirección No. 460-2015, de fecha 18 de noviembre de 2015 crea la Unidad de Calidad y Sostenibilidad que tiene por objetivo fomentar la competitividad de los destinos y empresas turísticas, a través de la implementación de prácticas de sostenibilidad y calidad en su gestión, ambiental, socio-cultural y económica.

En tal sentido, a través de esta unidad se impulsa el proceso de verificación de calidad, a través del Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística Sello Q- Guatemala. **El Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística Sello Q- Guatemala** es un reconocimiento que otorgará el INGUAT a las empresas prestadoras de servicios que deseen implementar estándares de calidad y sostenibilidad en sus servicios, estableciendo controles en los procesos y servicios que garanticen la satisfacción de los turistas y la seguridad y confort de las instalaciones.

Este distintivo asegura que los servicios prestados por las empresas verificadas cumplen con los requisitos obligatorios relacionados con la organización empresarial, servicio al cliente, sostenibilidad, seguridad alimentaria, entre otros, reconocidos por las distintas instancias de gobierno y organismos internacionales.

El proceso de Verificación de Calidad y Sostenibilidad Turística cubre tres etapas:

- La primera etapa, consiste en capacitar al sector turístico que esté interesado en adherirse al proceso de Verificación de Calidad Turística, para ello la Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística coordina con la Sección de Formación Turística una serie de capacitaciones en diferentes áreas tales como: gestión empresarial, servicio al cliente, calidad, cultura turística, sostenibilidad y operaciones específicas para hotelería, servicio de alimentos y bebidas, servicios de agencia de viajes y servicios de transporte turístico, entre otros.
- En la segunda etapa, el INGUAT a través de la Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística contrata profesionales que brindan acompañamiento y asesoramiento técnico a las empresas, estableciendo el Plan de Mejora, que resumirá los temas prioritarios de manera conjunta con la empresa a fin de lograr una mejora consistente en su gestión y verificar la implementación de los conocimientos adquiridos durante la capacitación.

- En la tercera etapa, la empresa deberá cumplir satisfactoriamente con la verificación final de acuerdo a los criterios de evaluación que el INGUAT requiera para otorgarle el distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística sello Q- Guatemala.

Con la implementación de este proceso para otorgar el Distintivo de Calidad y Sostenibilidad Turística sello Q- Guatemala, el INGUAT contribuirá con los resultados estratégicos que apuntan a incrementar la competitividad, a través de la promoción del destino Guatemala y la Verificación de la Calidad y Sostenibilidad de los servicios turísticos.

El modelo que se ha utilizado permitirá cubrir diferentes áreas de gestión empresarial, servicio al cliente, sostenibilidad y operaciones específicas para hotelería, servicio de alimentos y bebidas, de agencia de viajes y de transporte turístico. Es importante indicar que el distintivo de calidad turística Sello Q- Guatemala tendrá validez de dos años a partir de la fecha de su emisión, y será renovable mediante un proceso de seguimiento y evaluación para la revalidación del mismo.

Ver Modelo de Calidad, ver ANEXO #5.

MODELO DE COMPETITIVIDAD TURISTICA

El Índice de Competitividad Turística es el estudio comparativo y de medición entre países más importante acerca de los factores, políticas y procedimientos, que inciden en la competitividad y el desarrollo de la industria turística en un país.

Este Índice, elaborado por el Foro Económico Mundial –WEF- con sede en Suiza, es publicado bianualmente. De acuerdo con la última publicación del Índice en el 2015 Guatemala pasó de la posición 97 en 2013 a la posición 80.

A nivel comparativo, Guatemala obtuvo un mayor dinamismo que países como México, Perú, Colombia y El Salvador, que experimentaron una mejora de entre 13 y 16 posiciones a nivel general. Este dinamismo es a la vez mayor que el de otros destinos como Panamá, Costa Rica y Chile, que lograron mejoras de entre tres a cinco posiciones.

Dentro de los principales avances por componentes dentro del Índice, resalta la apertura internacional, la competitividad en precios de la industria turística que muestra una buena relación, calidad de precio, formación del recurso humano, atención al cliente, clima de negocios, facilitación turística, tecnología en comunicación e información, número de áreas protegidas y especies reconocidas, número de manifestaciones culturales intangibles, entre otros.

Es importante tomar en cuenta que Guatemala ha sido declarada como un país megadiverso, por lo que se continuará fortaleciendo dicho posicionamiento para mejorar en las próximas mediciones.

En cuanto a la priorización del turismo en Guatemala, es importante destacar que en marzo del 2015 se lanzó el **Plan Maestro de Desarrollo Turístico 2015-2025**, mediante el cual se busca elevar la competitividad turística del país, con planificación y mercadeo estratégico, mediante el ordenamiento del territorio en función turística. Con la implementación del Plan Maestro se proyecta continuar con la mejora de la competitividad turística de Guatemala.

La Política General de Gobierno 2016-2019 y Lineamientos Generales de Política 2017-2019, establece como meta: “Para el 2019, se ha incrementado la posición del país en el Índice de Competitividad Turística en 10 posiciones (de la posición 80 en 2015 a la 70 en 2019)”. En oficio sin número de fecha 7 de abril del 2016, el Señor Presidente de la República, Jimmy Morales designa al Instituto Guatemalteco de Turismo, como ente rector de la temática y responsable de alcanzar la meta de Gobierno.

De conformidad con la Guía Conceptual de Planificación y Presupuesto por Resultados para el sector público de Guatemala, se construyó el modelo conceptual, explicativo y prescriptivo, en forma conjunta con el Ministerio de Economía, PRONACOM, INTECAP y Segeplán. Así mismo, se trabajó con instituciones públicas y privadas para desarrollar el árbol de problemas, lo que permitió determinar los resultados inmediatos e intermedios para alcanzar el y resultado final, como se explica en detalle en el ANEXO# 6.

Con las acciones realizadas por el INGUAT, se espera que las instituciones públicas como el INTECAP, Mineco, PRONACOM, CONAP, MRE, MARN, Mingob, Maga, Mineduc y Micude, vinculadas con alcanzar la meta de gobierno, incluyan dentro de sus respectivas redes de producción los productos y/o subproductos que contribuyan al resultado estratégico de Gobierno.

Es importante indicar que el Gobierno tiene poca incidencia en la construcción del Índice de Competitividad Turística del World Economic Forum –WEF-, el cual se basa en fuentes secundarias y encuestas de opinión. El INGUAT propiciará la construcción de sus propios indicadores de avance de la Política de Turismo Sostenible y el PMTS, basados en metodologías y datos plausibles.

El logro de la mejora del nivel de competitividad turística del país, supone la buena voluntad política de los actores involucrados y de la adecuada ejecución estratégica que tanto en materia de infraestructura como en la construcción de capacidades contribuya a mejorar la generación de servicios directamente relacionados con el turismo y de aquellos indirectos que pueden impactarle positivamente. Además, las condiciones de competitividad turística precisa de mejoras sustanciales en las condiciones de seguridad del país y a la vez, de la percepción que de ésta se tenga en el exterior.



D. Análisis de actores

Ver ANEXO #7.

E. Análisis FODA

El Instituto Guatemalteco de Turismo realizó el análisis de la situación actual del sector turístico del país, a través de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas –FODA-, cuyos resultados se pueden consultar en el Anexo # 8. Esta herramienta permitió hacer una planificación sustentable y responsable con estrategias y líneas de acción que se incluyen en este Plan.

II. Marco Estratégico Institucional

El INGUAT, realizó el proceso de planificación y presupuesto institucional para el ejercicio fiscal 2017 y el período multianual 2017-2019, mediante la aplicación del enfoque de la administración pública denominado “Gestión por Resultados” (GpR); el cual orienta a las instituciones públicas a direccionar de manera eficiente y eficaz los recursos humanos, financieros y tecnológicos, hacia la consecución de resultados de desarrollo; articulando políticas, estrategias, recursos, procesos y acciones que orienten de mejor manera la toma de decisiones, la transparencia y la rendición de cuentas.

Esta institución ha definido importantes estrategias para la consecución de los objetivos institucionales que contribuya al cumplimiento de la Política General de Gobierno 2016-2020, que incluye al turismo como uno de los motores de desarrollo del país que contribuye en la generación de empleo y erradicación de la pobreza.

Como parte fundamental del marco estratégico institucional se presenta, la misión, visión, valores institucionales, objetivos estratégicos y operativos, prioridades institucionales y las estrategias para el logro de los resultados institucionales y la contribución a los resultados.

A. Visión, Misión, Valores (Anexo#9)

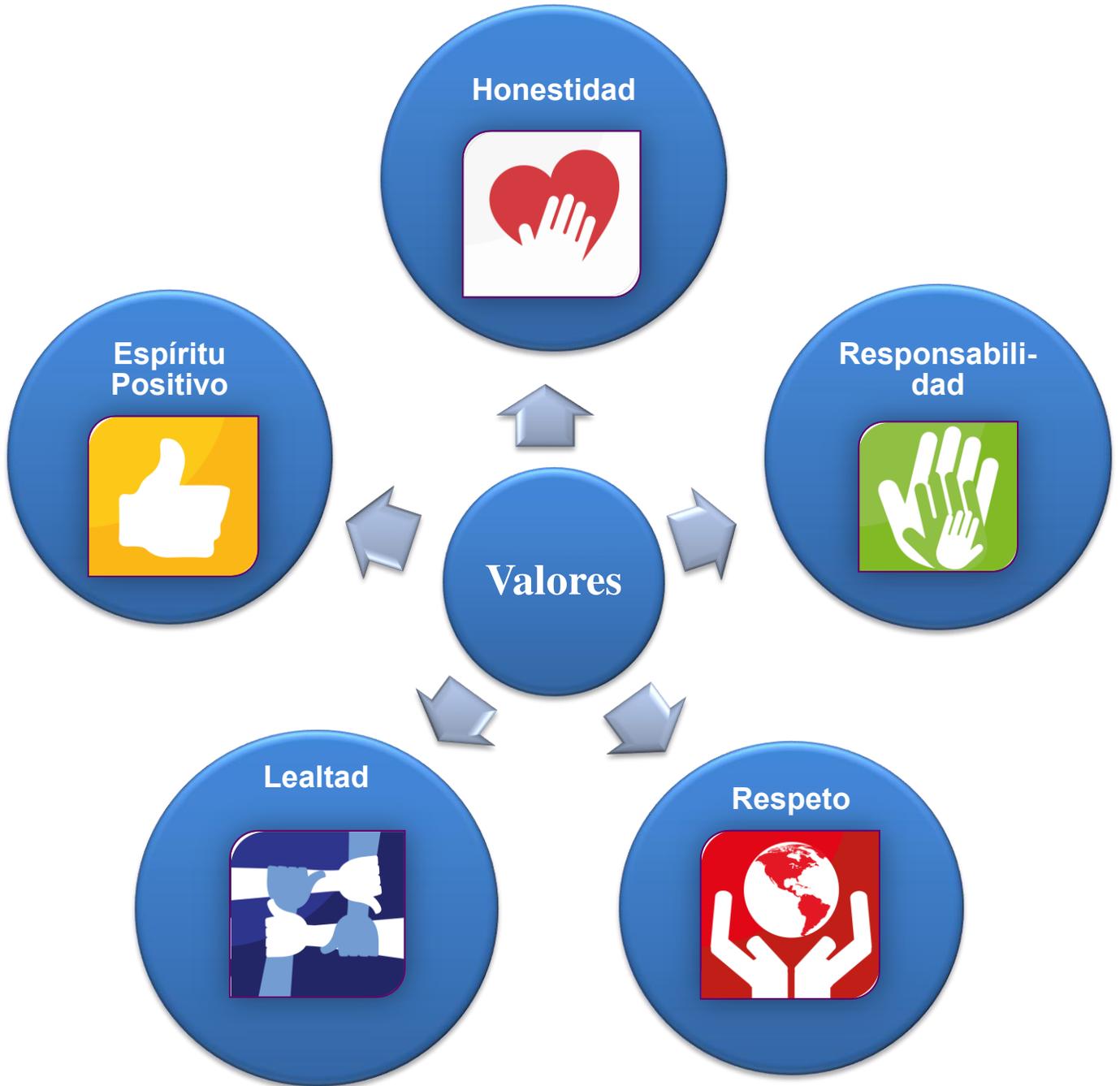
La misión y la visión fueron aprobadas por Acuerdo de Dirección No. D-228-2012 del 9 de julio 2012, y las mismas responden al Plan Estratégico Institucional del Período 2013-2017, el cual se validó a nivel ejecutivo y técnico.

Misión

- Somos el ente rector y facilitador que promueve y fomenta el desarrollo turístico sostenible de Guatemala a nivel nacional e internacional, por medio de la coordinación entre los sectores público, privado y sociedad civil.

Visión

- Liderar el posicionamiento de Guatemala como destino turístico competitivo a nivel nacional e internacional, aprovechando sus ventajas comparativas, para contribuir al desarrollo turístico sostenible del país.



B. Estrategias

Estrategia de Diferenciación

Destacar las fortalezas y características únicas y sobresalientes de los distintos productos turísticos que ofrece el país. Consolidar la oferta y la demanda turística actual, con el propósito de atraer nuevos visitantes.

Estrategia de Comunicación

Desarrollar acciones que busquen fortalecer el posicionamiento de Guatemala a nivel nacional e internacional, dirigidas a los mercados prioritarios y potenciales, a través de la marca turística “Guatemala Corazón del Mundo Maya”.

Estrategia de Desarrollo Institucional

Establecer las políticas más adecuadas para la optimización de los recursos financieros y transparencia del gasto público, orientadas hacia una gestión por resultados.

C. Objetivos Estratégicos

Objetivo Estratégico General:

Consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo económico y social de Guatemala en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna.

Objetivos Estratégicos Específicos

Impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística de acuerdo al ordenamiento del espacio turístico nacional, establecido en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.

Promover los destinos turísticos de Guatemala en mercados prioritarios y potenciales, con una imagen favorable del país y brindando una experiencia de calidad a los visitantes.

Optimizar los recursos financieros y transparencia del gasto público, orientadas hacia una gestión por resultados.

D. Resultados Estratégicos e Institucionales

1. Resultado Estratégico de Gobierno:

- Para el año 2019, se ha incrementado la posición de país en el Índice de Competitividad Turística en 10 posiciones

2. Resultados institucionales

Matriz de resultado a nivel institucional final

Resultado institucional final	Población objetivo	Focalización territorial a priorizar
Aumentar del 2015 al 2017, un 2.5% el ingreso de divisas por turismo a Guatemala, a través del desarrollo y promoción del país como destino turístico.	República Guatemala de	Principales destinos turísticos del país.

Matriz de resultados intermedios y/o inmediatos a nivel institucional

Resultados intermedios y/o inmediatos	Población objetivo	Focalización territorial a priorizar
Socializar y dar seguimiento en el 2017 al Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025, como marco de referencia para la planificación de Guatemala como destino turístico.	Destinos con mayor potencial turístico.	Departamentos de Guatemala donde están ubicados los principales destinos turísticos.
Mantener y mejorar en el 2017, un estudio integral y efectivo del perfil de la demanda turística, que genere información para la toma de decisiones de los actores relacionados directa e indirectamente con la actividad turística.	Sector turístico, inversionistas potenciales, profesionales y otros.	República de Guatemala.
Para el 2017, aumentar en 1.5% el proceso de sistematización del registro de los procedimientos de inscripción de nuevas empresas y servicios turísticos.	Empresas y actividades turísticas.	República de Guatemala.

Resultados intermedios y/o inmediatos	Población objetivo	Focalización territorial a priorizar
Mantener en el 2017 la concientización, sensibilización, capacitación y actualización al sector público y privado turístico del país.	Sector público y privado turístico.	Regiones turísticas del país.
Aumentar en el 2017, la calidad de los servicios turísticos en empresas, a través de la verificación de cumplimiento y entrega del Distintivo de Calidad Turística.	Empresas turísticas	Principales destinos turísticos del país.
Aumentar en el 2017, un 1.3% el ingreso de divisas por turismo, como un eje de desarrollo económico del país.	República Guatemala de	Principales destinos turísticos del país.
Mantener en el 2017, la cobertura de la señalización turística, para facilitar el desplazamiento de los visitantes hacia y en los diversos lugares de interés turístico del país.	Visitantes nacionales e internacionales.	República de Guatemala.
Mantener en el 2017, las custodias dirigidas a los visitantes nacionales e internacionales, como resultado de las acciones de prevención.	Visitantes nacionales e internacionales.	República de Guatemala.
Aumentar en el 2017, 1% de la atención de información turística para los visitantes nacionales e internacionales, a través de la optimización de las herramientas tecnológicas.	Visitantes nacionales e internacionales.	República de Guatemala.



E. Productos Estratégicos:

- Promoción de destinos turísticos de Guatemala.
- Asistencia Técnica en legislación turística a personas jurídicas e individuales
- Personas jurídicas e individuales capacitadas en temas turísticos
- Personas jurídicas e individuales con distintivo de calidad turística.

III. Seguimiento a nivel estratégico

- A. Matriz de planificación estratégica institucional
Ver ANEXO # 10



PLAN MULTIANUAL-POM-

IV. Marco Estratégico Institucional

El Plan Operativo Multianual -POM- como orientador multianual a tres años, contiene la planificación y programación de las actividades del INGUAT. Con la socialización e implementación del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025, que tiene como objetivo elevar la competitividad turística del país, por medio de la puesta en valor de la oferta turística actual, su diversificación y promoción, con planificación y mercadeo estratégico; a través del ordenamiento del territorio en función turística, así como de la identificación de áreas de desarrollo prioritarias, bajo los Criterios Globales de Sostenibilidad, se pretende coadyuvar al incremento de divisas al país por el ingreso de visitantes internacionales, aumentar la estadía promedio de los turistas, entre otros; y alcanzar la visión del mismo.

El Plan Operativo Multianual -POM- contiene dos elementos básicos: validación del marco estratégico institucional con los ejes de la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 que se operativizan en el PMTS; y en la Política General de Gobierno 2020 que establece en los Lineamientos Generales de Política 2017-2019 que “Para el año 2019, se ha incrementado la posición de país en el Índice de Competitividad Turística en 10 posiciones”.

Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025

La Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022 -PNDTS-, define al turismo como motor del desarrollo económico y social para Guatemala y adopta el modelo de sostenibilidad como eje transversal.

En este marco, el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT-, como entidad rectora del turismo en Guatemala, a partir del año 2015 ha socializado el Plan Maestro de Turismo Sostenible 2015-2025, como un instrumento de planificación que visualiza el desarrollo del sector a 10 años, asimismo, ha realizado gestiones con el sector público y privado turístico, con el propósito que los proyectos se ejecuten bajo la coordinación de los actores responsables; además de buscar el apoyo de la cooperación internacional y de esta forma desarrollar la actividad turística en Guatemala de forma sostenible.

Con la implementación del Plan, los sectores tanto públicos como privados turísticos han asumido el compromiso de coordinación, diseño, implementación y seguimiento de la planificación de los programas y subprogramas que identifican los proyectos turísticos, con el propósito de movilizar las cadenas de valor entre los diferentes actores.

Con las líneas de acción se espera como visión que, “En el año 2025, Guatemala está posicionada como el Corazón del Mundo Maya, es uno de los tres principales destinos culturales de América, y el turismo es la más importante actividad económica del sector de servicios en el país”.

Seguidamente ha sido importante que esta Institución formule la Matriz de Planificación para el cumplimiento del Plan Operativo Multianual de Gestión por Resultados, donde se identifican los productos y subproductos, según la actual Red de Categorías Programáticas a cargo de los programas 11 “Servicios de Turismo” y 12 “Apoyo al incremento de la Competitividad”, los cuales fueron trabajados en forma conjunta con la Dirección Técnica del Presupuesto del Ministerio de Finanzas Públicas, durante la etapa de planificación. Asimismo, se procedió a establecer los indicadores de producto y resultados, que permitirán evaluar los avances de la planificación con relación a las metas.

V. Metas

A. A nivel de productos

PRODUCTOS				
Descripción	Unidad de Medida	Meta		
		2017	2018	2019
Promoción de destinos turísticos de Guatemala	Eventos (campañas nacionales e internacionales, viajes de fam&press, ferias y caravanas)	203	211	217
	Documento (boletines estadísticos y material promocional)	156	161	176
	Evento (Plan Maestro)	Variable*	Variable*	Variable*
Asistencia técnica en legislación turística a personas jurídicas e individuales	Documento	12,741	13,251	13,781
Personas jurídicas e individuales capacitadas en temas turísticos	Personas	12,400	12,400	12,450
Personas jurídicas con distintivo de calidad turística	Empresas	50	65	70

* **Variable:** la meta es variable porque incluye acciones tanto de la Dirección de Mercadeo como de la Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.



VI. Seguimiento a nivel multianual

A. Matriz de seguimiento a nivel multianual.

Ver ANEXO#12.

B. Indicadores de producto con su respectiva ficha

Ver ANEXO #11.

PLAN OPERATIVO ANUAL 2017

La misión, visión, valores, ejes estratégicos, objetivos estratégicos y operativos antes referidos, representan las grandes líneas de acción del Plan Estratégico 2013-2017 que el INGUAT ha priorizado para alcanzar los programas y proyectos institucionales durante la ejecución del Plan Operativo Anual del Ejercicio Fiscal 2017. Dentro de estas acciones, también se enfocan los compromisos adquiridos con la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2012-2022 a través del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2015 y la Política General de Gobierno 2016- 2020 que establece en los Lineamientos Generales de Política 2017-2019 que “Para el año 2019, se ha incrementado la posición de país en el Índice de Competitividad Turística en 10 posiciones”. Para elevar la competitividad turística, el INGUAT como ente rector del turismo en Guatemala y responsable ante la Presidencia de la República, ha desarrollado el Modelo Conceptual en forma conjunta con el Mineco, INTECAP e INGUAT, con el acompañamiento técnico de la Segeplán y el consenso de las instituciones públicas que de forma directa e indirecta incluirán dentro de la red de producción los recursos financieros para hacer posible el cumplimiento de la meta de gobierno.

La programación multianual 2017-2019, está contenida en las matrices de planificación que se anexan al presente documento, describen con mayor detalle las metas, acciones y costos asociados al resultado institucional, productos y subproductos. Posteriormente y dentro del proceso de planificación para la elaboración del presupuesto del siguiente período fiscal, se programarán los recursos necesarios para los Programas 01 “Actividades Centrales” donde se encuentran todas las unidades de apoyo, 11 “Servicios de Turismo”, 12 “Apoyo al Incremento de la Competitividad” y 99 “Partidas No Asignables a Programas”.

Este Plan Operativo Anual -POA- ha sido formulado con base a los lineamientos de planificación estratégica y los principios de una gestión por resultados, identificando la cartera de productos y subproductos que esta Institución tiene previsto ofrecer a la población, en aras de mejorar las condiciones del ciudadano con los beneficios de desarrollo económico que tiene el turismo para este país.

Es importante indicar que también se definieron las herramientas para el monitoreo de esta planificación que permitirá evaluar la transparencia de las actividades programadas.

Esta Institución para cumplir con las normas presupuestarias y la Ley de Acceso a la Información en la rendición de cuentas, ha elaborado los formatos y las herramientas para el monitoreo del POA

2017, evaluar el avance de las actividades planificadas, así como ubicar geográficamente los servicios que se prestan a la sociedad.

VII. Objetivos operativos

Programa 12

- Facilitar el desplazamiento de los visitantes hacia y en los diversos lugares de interés turístico del país.
- Dotar de asistencia e información al visitante nacional e internacional en la planificación y realización de su visita al país.

Programa 11

- Maximizar el uso de las herramientas virtuales de promoción y tecnología de información y comunicación.
- Contar con información oportuna sobre oferta y demanda turística para la toma de decisiones mercadológicas.
- Desarrollar e implementar el Plan de Formación o Capacitación Turística Nacional.
- Contribuir a elevar los estándares de calidad en los servicios turísticos del país.
- Socializar e implementar el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.
- Utilizar adecuadamente los sistemas contables y aplicar las normas, políticas y procedimientos de control interno para la correcta ejecución del gasto público y transparencia dentro de la Institución.
- Dar seguimiento a la implementación de la cultura de servicio para que los clientes internos y externos realicen sus gestiones con atención eficiente.

VIII. Programación anual de productos, subproductos y metas de acuerdo al formato proporcionado por la Segeplán.

Ver ANEXO #13: Productos, subproductos, metas y costos, ANEXO #14: Resultado, producto, metas e indicadores y ANEXO #17: Programación mensual de productos y subproductos.

IX. Programación cuatrimestral de costos de los subproductos de acuerdo al formato proporcionado por la Segeplán

Ver ANEXO #15: Matriz de planificación anual y cuatrimestral.

X. Seguimiento a nivel anual de acuerdo a las matrices proporcionadas por la Segeplán

A. Indicadores de productos:

Ver ANEXO #12 y #14.

B. Indicadores de subproductos:

Ver ANEXO #16, seguimiento POA.

XI. Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades (PNPDIM y PEO) 2008-2023

Para el INGUAT es importante promover la equidad de género en las diferentes etnias del país, principalmente porque de manera directa e indirecta contribuyen con la inserción laboral en las actividades turísticas (prestación de servicios, venta de artesanías, entre otros). Para ello, esta Institución dentro de su plan de trabajo, desarrolla un programa de capacitación sobre diferentes temas, como: cultura turística general, seguridad turística, calidad en el servicio al turista, biodiversidad de Guatemala y turismo con gestión comunitaria, con el propósito que las comunidades que tienen un acercamiento con los visitantes nacionales e internacionales brinden un mejor servicio y además se beneficien de esta actividad.

Esta Institución apoya al sector artesanal con capacitación para la innovación de sus productos y coordina con otras instituciones públicas y privadas, con el propósito que los productos elaborados por mujeres y hombres sean más competitivos a nivel nacional e internacional.

Estas acciones a cargo del INGUAT, responden a los compromisos asumidos en la Política Nacional de Promoción y Desarrollo Integral de las Mujeres y Plan de Equidad de Oportunidades (PNPDIM y PEO) 2008-2023, con el eje 1 de Desarrollo Económico y Productivo con Equidad.

Por otro lado y como parte del desarrollo integral de los trabajadores del INGUAT, a través de la Sección de Capacitación del Departamento de Recursos Humanos, se imparten cursos, talleres, seminarios, entre otros, que promueve la especialización y nuevas competencias para mujeres y hombres.

En este sentido, se considera que el INGUAT como ente rector del turismo en Guatemala ha propiciado la participación de mujeres de las diferentes etnias, generando desarrollo económico y bienestar familiar dentro de los programas y actividades del sector turístico.

XII. Política Pública de Reparación a las Comunidades Afectadas por la Construcción de la Hidroeléctrica Chixoy, cuyos derechos humanos fueron vulnerados. Acuerdo Gubernativo Número 378 – 2014.

La Política Pública de reparación a las Comunidades afectadas por la Construcción de la Hidroeléctrica Chixoy cuyos derechos humanos fueron vulnerados, fue aprobada por Acuerdo Gubernativo Número 378 – 2014. Dentro de las acciones a desarrollar destaca el “Desarrollo de una industria turística, que integre el corredor cultural Maya Achí, para proponer una fuente de desarrollo sostenible a estas comunidades”. El Instituto Guatemalteco de Turismo, le corresponde atender esta normativa para que a través del turismo se mejore la calidad de vida de las comunidades anfitrionas y/o que habitan en las cercanías de los principales destinos turísticos.

Para el 2017 se tomarán en cuenta los resultados y recomendaciones del estudio diagnóstico de potencial turístico y la propuesta de desarrollo de productos turísticos para el área de influencia de la construcción de la Hidroeléctrica de Chixoy elaborado en el año 2016.

De acuerdo a las recomendaciones de dicho estudio, se dará un fuerte énfasis a la continuidad en capacitaciones y formación para los comunitarios, principalmente los involucrados en la prestación de servicios; así como en el fortalecimiento de la organización comunitaria.

Se coordinará y articulará con otras instituciones del Estado, así como con organizaciones no gubernamentales, para llevar a cabo las intervenciones en la región identificadas por el Estudio Diagnóstico del potencial turístico. Esta coordinación es vital para el desarrollo de los productos turísticos propuestos; sin embargo, algunas de las rutas, circuitos y actividades turísticas propuestas no lograrán desarrollarse si no logra dicha coordinación y se genere las condiciones necesarias para el desarrollo de un producto turístico.

El desarrollo de los productos, destinos, rutas y circuitos turísticos iniciaría con los procesos de formación y capacitación para fortalecer la organización comunitaria. Posteriormente, se deberá incluir una etapa de construcción de facilidades turísticas, cuando se haya determinado que los terrenos a intervenir son propiedad del Estado, que exista un ente responsable de darle mantenimiento a dicha obra y que los beneficiarios se encuentren debidamente organizados y capacitados. No se iniciaría ninguna etapa de comercialización, ni promoción turística hasta que se logre comprobar y validar que los productos se encuentren completamente listos para recibir visitantes.

Luego finalizada la intervención en fortalecimiento comunitario, capacitación, formación y desarrollo de facilidades turísticas, se realizará un viaje de prensa y familiarización para los productos, destinos y rutas que se encuentren listos. Este será el inicio de la etapa de comercialización y promoción de los productos turísticos ubicados en el área de influencia de la construcción e la Hidroeléctrica Chixoy.

XIII. Ley Marco para Regular la Reducción de la Vulnerabilidad, la Adaptación Obligatoria ante los Efectos del Cambio Climático y la Mitigación de Gases de Efecto Invernadero, Decreto 7-2013 del Congreso de la República

En la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012 – 2022, en el Eje 2 Desarrollo Turístico Sostenible indica que las nuevas tendencias de la demanda turística internacional han evolucionado hacia un turismo más respetuoso al medio ambiente y de las culturas locales, que busca el contacto del turista con la naturaleza.

Por otro lado el inversionista potencial persigue aquellas oportunidades en donde se armonice los intereses económicos, sociales y ambientales. En el marco de esta sostenibilidad y coincidiendo con los principios enunciados en el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, se declara que: “los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad”, por lo que es función de todos los guatemaltecos velar por su conservación, para que continúen siendo fuente de bienestar y riqueza para las generaciones futuras. La política indica que en este mismo orden de ideas y como un aspecto relevante se debe abordar el tema del cambio climático y medio ambiente, en virtud de que el turismo depende en gran parte del clima, los recursos naturales y el ambiente.

Entre las acciones a implementar identificadas por el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015 – 2025 es fomentar el conocimiento y aplicación de los Criterios Globales de



Sostenibilidad Turística, fomentar y apoyar la mejora de la gestión ambiental para el manejo adecuado e integral de residuos sólidos y aguas residuales; y también es importante buscar alternativas de energía renovable en sitios de interés turístico.

XIV. Matriz de Planificación Anual

Ver ANEXO #15

XV. Matriz de Vinculación de Productos y Subproductos con Red de Categorías Programáticas

Ver ANEXO #18

XVI. Seguimiento

Ver ANEXO #16

XVII. Fichas de indicadores de productos

Ver ANEXO #11

XVIII. Programación de Acciones e Insumos

Ver ANEXO #19 y #20

XIX. Programación de actividades

Ver ANEXO #21

XX. METAS DE LOS PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS

PRODUCTO	Unidad de medida	Meta	Programa
Señalización Turística en beneficio de visitantes nacionales internacionales	Señales de tránsito	104	11
Visitantes nacionales e internacionales atendidos con información turística	Personas	78,750	11
Servicios de asistencia en seguridad a visitantes nacionales e internacionales	Eventos	1,894	11
Promoción de destinos turísticos de Guatemala	Evento (ferias, caravanas, campañas nacionales e internacionales y viajes de Fam & Press)	203	12
	Documento (boletines estadísticos y material promocional)	156	12
	Evento (Plan maestro)	Variable*	12
Asistencia técnica en legislación turística a personas jurídicas e individuales	Documento	12,741	12
Personas jurídicas e individuales capacitadas en temas turísticos	Persona	12,400	12
Personas jurídicas e individuales con distintivo de calidad turística	Entidad (empresas)	50	12

* Variable: la meta es variable porque incluye acciones tanto de la Dirección de Mercadeo como de la Dirección de Desarrollo del Producto Turístico

SUBPRODUCTO	Unidad de medida	Meta	Programa
Señalización turística en beneficio de visitantes nacionales e internacionales.	Señal de tránsito (señales)	100	11
	Señal de tránsito (vallas)	4	11
Visitantes nacionales e internacionales atendidos con información turística.	Personas	78,750	11
Gestión de seguridad en beneficio de visitantes nacionales e internacionales	Evento	1,594	11
Asistencia en eventualidades a visitantes nacionales e internacionales	Evento	300	11
Promoción turística por medios de difusión a nivel nacional e internacional en beneficio de personas jurídicas e individuales	Evento (ferias)	40	12
	Evento (caravanas)	30	12
	Evento (campañas internacionales)	5	12
	Evento (Campañas nacionales)	8	12
	Evento (Viajes de Fam & Press)	120	12
Información estadística y promocional turística en beneficio de personas jurídicas e individuales	Documento (material promocional)	80	12
	Documento (boletines estadísticos)	76	12
Socialización del Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala a entidades públicas y privadas	Evento	Variable*	12
Asistencia técnica en legislación turística a personas jurídicas e individuales	Documento	12,741	12
Personas jurídicas e individuales capacitadas y sensibilizadas en temas turísticos	Personas	12,000	12
Personas jurídicas e individuales capacitadas en calidad turística.	Personas	400	12
Personas jurídicas e individuales con asistencia técnica en calidad turística	Empresas	150	12
Informe de verificación en calidad turística a personas jurídicas e individuales	Documento	60	12

* **Variable: la meta es variable porque incluye acciones tanto de la Dirección de Mercadeo como de la Dirección de Desarrollo del Producto Turístico.**

XXI. INDICADORES

Tomando en consideración que los indicadores son variables o factores cuantitativos o cualitativos que proporcionan un medio sencillo y fiable para medir los logros y comparar resultados obtenidos, el INGUAT plantea los siguientes:

- Tasa de variación del ingreso de divisas al país por turismo: este indicador nos permite conocer la variación en el ingreso de divisas, entre el año de referencia y el anterior. (Datos proyectados para el 2015, la serie se encuentra en revisión por cambio de metodología).

$$\frac{\text{Total de divisas ingresadas por turismo año } n - \text{Total de divisas ingresadas por turismo año } n - 1}{\text{Total de divisas ingresadas por turismo año } n - 1} \times 100$$

$$\frac{(\text{US\$ } 1,538,400,000.00 - \text{US\$ } 1,563,800,000.00)}{\text{US\$ } 1,563,800,000.00} \times 100 = -1.62$$

- Tasa de variación de visitantes al país: el indicador permite conocer la variación en el ingreso de visitantes internacionales, entre el año de referencia y el anterior. (Comparación 2015-2016, el dato del 2016 es proyectado).

$$\frac{\text{Total de visitantes internacionales ingresados año } n - \text{Total de visitantes ingresados año } n - 1}{\text{Total de visitantes ingresados año } n - 1} \times 100$$

$$\frac{1,873,443 - 1,778,182}{1,778,182} \times 100 = 5.36\%$$

Los siguientes indicadores contienen datos proyectados para el año 2016:

- Índice de eficacia en la implementación del distintivo de calidad turística: los visitantes nacionales e internacionales cada día son más exigentes, por lo cual es necesario elevar la calidad de los servicios turísticos. El indicador mide el índice de eficacia de las personas jurídicas que obtienen el distintivo de calidad turística, con relación a las personas jurídicas que se sometieron al proceso de verificación.

$$\frac{\text{No. de personas jurídicas con distintivo de calidad turística}}{\text{No. de personas jurídicas verificadas en calidad turística}} \times 100$$

$$\frac{50}{60} \times 100 = 83.33\%$$

- Porcentaje de verificación en calidad turística: el indicador mide el porcentaje de empresas verificadas respecto a las empresas capacitadas en calidad turística.

$$\frac{\text{No. de personas jurídicas verificadas en calidad turística}}{\text{No. de personas jurídicas e individuales capacitadas en calidad turística}} * 100$$

$$\frac{60}{150} * 100 = 40.0\%$$

XXII. PRESUPUESTO GENERAL DE INGRESOS Y EGRESOS DEL INGUAT:

PROGRAMA	PRESUPUESTO		
	2017	2018	2019
01 "Actividades Centrales"	Q 95,682,097.00	Q96,682,097.00	Q97,682,097.00
011 "Servicios de Turismo"	Q 35,000,000.00	Q38,350,000.00	Q40,435,000.00
012 "Apoyo al Incremento de la Competitividad"	Q103,490,526.00	Q112,548,283.00	Q120,874,308.71
099 "Partidas no asignables a programas"	Q 4,000,000.00	Q 3,850,000.40	Q 3,465,000.00
TOTAL	Q 238,172,623.00	Q251,430,380.40	Q262,456,405.71