

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Departamento de Turismo

**“PROMOCIÓN TURÍSTICA DE GUATEMALA
ENFOCADA AL GUATEMALTECO”**

T E S I S

Presentada al Consejo de la
Facultad de Humanidades
de la Universidad Rafael Landívar

Por:

SILVIA LETICIA DEL CID ZAMORA DE RUANO

Previo a conferírsele el título de:

TURISTÓLOGA

En el grado académico de

LICENCIADA

Guatemala, agosto de 2,000.



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR	Lic. Gonzalo De Villa, S.J.
VICERRECTORA GENERAL	Licda. Guillermina Herrera Peña
VICERRECTORA ACADÉMICA	Licda. Guillermina Herrera Peña
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO	Dr. Hugo Beteta
SECRETARIO	Lic. Renzo Lautaro Rosal
DIRECTOR FINANCIERO	Ing. Carlos Vela Schippers
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	Arq. Victor Paniagua Tomé

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO	Dr. Amílcar Dávila Estrada
VICEDECANA	Licda María Eugenia Ruiz de Sandoval
SECRETARIA	Licda. Patricia Melgar de López
DIRECTORA DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA	Licda. María Eugenia Ruiz de Sandoval
DIRECTOR DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN	Dr. Bienvenido Argueta
DIRECTOR DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Lic. Silvio René Gramajo Valdés
DIRECTORA DEPARTAMENTO DE LETRAS Y FILOSOFÍA	Licda. María Eugenia Del Carmen Cuadra
DIRECTOR DEPARTAMENTO DE TURISMO	
REPRESENTANTES DE CATEDRÁTICOS	Licda. Gloria Patricia Samayoa Azmitia Lic. Jorge Enrique Contreras Navas
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES	TITULAR: Claudia Rodríguez Hernández SUPLENTE: Rodolfo Sazo Avendaño

ASESOR(A) DE TESIS

Lic. José Miguel Gaitán

TERNA EXAMINADORA

Licda. Denia Del Valle
Licda. Yadira Barrios de Barrios
Licda. Hilda Caballeros de Mazariegos

JOSE MIGUEL GAITAN DAVILA
LICENCIADO EN TURISMO
29 Calle 12 -52 Zona 12 Apto. 4
Tel.477-0386
Colegiado 3215

Guatemala, 8 de Octubre 1999

Honorable
Consejo de Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landivar
Ciudad.

Estimados señores:

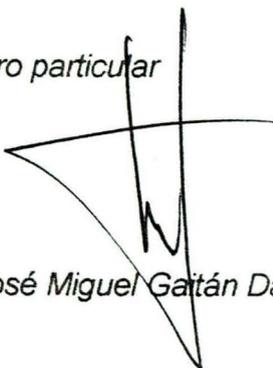
Por este medio informo a ustedes que se ha procedido a la asesoría del trabajo e tesis de las señora Silvia del Cid de Ruano, Carnet, 6085-73, con el tema:

"Promoción Turística de Guatemala enfocada al Guatemalteco,"

El trabajo de tesis llena a mi satisfacción los requerimientos tecnico-profesionales necesarios para someterlo al examen respectivo, por lo que solicitamos sea nombrada la terna examinadora.

Agradeciendo su atención.

Sin otro particular

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'J' followed by a series of loops and a long vertical stroke, all contained within a large, sweeping, triangular-shaped flourish.

Lic. José Miguel Gattán Dávila



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades

Reg.No.FH-278-2000

Guatemala,
28 de junio del año 2000

Señora
Silvia Leticia Del Cid Zamora de Ruano
Presente.

Estimada señora de Ruano:

De acuerdo al dictamen rendido por la Terna Examinadora de la Tesis titulada: **PROMOCIÓN TURÍSTICA DE GUATEMALA ENFOCADA AL GUATEMALTECO**, presentada por el (la) estudiante Silvia Leticia Del Cid Zamora de Ruano, carnet No. 6085-73, la Secretaria del Consejo de la Facultad de Humanidades **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DE LA TESIS** al (a la) estudiante, previo a optar al título de Turistóloga en el grado académico de Licenciada.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Patricia Melgar de López
SECRETARIA DE CONSEJO

/ sm
c.c.- archivo



Acto Que dedico

A: Dios

A mis Padres : Herlindo del Cid Peralta +
Olga Zamora de Del Cid

A mis Hermanos : Roxana Del Cid e Hijas
Luis Alberto Del Cid y Familia
Verónica Del Cid y Familia

A mi Esposo: Dr. Mario Ruano Rivera

A Mis Hijos: Luis Arturo, Mario Rafael y Ana Paola.

Y a mi Familia en general.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Al Licenciado: José Miguel Gaitán

A las Licenciadas: Denia Del Valle
Yadira Barrios de Barrios
Hilda Caballeros de Mazariegos

A Mis compañeros en especial a : Licda. Angela Estela Rodríguez
Licda. Laura Jiménez de Morales

A la Srita. María Teresa Franco.

Y a todas las personas que de una u otro forma colaboraron en la elaboración de esta Tesis.

INDICE

Resumen.....	1
I. INTRODUCCION.....	2
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	40
2.1 Objetivos.....	40
2.2 Variables.....	40
2.3 Definición Conceptual.....	41
2.4 Definición Operacional.....	41
2.5 Alcances, Limites, y Limitaciones.....	41
2.6 Aporte.....	42
III .METODOLOGIA.....	43
3.1 Sujetos.....	43
3.2 Instrumento.....	43
3.3. Procedimiento.....	44
3.4 Tipo de Investigación.....	44
3.5 Metodología estadística.....	45
IV. PRESENTACION E INTEPRETACION DE RESULTADOS	46
V. DISCUSION DE RESULTADOS.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	54
VII. RECOMENDACIONES.....	55
VIII. BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS.....	59
8.1 ENCUESTA.....	60
8.2 GRÁFICAS.....	62

Resumen

La importancia que se le ha dado a la promoción turística en Guatemala dirigida al turista nacional ha sido muy poca; este trabajo trata de demostrarlo, comparando a su vez con lo que se ha hecho en otros países, e investigando los antecedentes que en referencia a este tema existen.

Este trabajo tiene como objetivo, establecer si la promoción turística enfocada hacia el turismo interno, es un factor determinante, en la afluencia a los lugares turísticos del país, y asimismo determinar cuales son los motivos por los que algunos guatemaltecos, realizan más viajes al exterior , que al interior del país.

Para esta investigación, se efectuaron encuestas en cuatro agencias de viajes emisoras, de la ciudad de Guatemala.

Con estas encuestas se demostró que la promoción de Guatemala enfocada hacia el turismo interno es muy deficiente, y que el guatemalteco estaría muy interesado en vacacionar en los lugares turísticos de Guatemala si para ello se les motivara, y a la vez se le diera mas importancia a la seguridad , mejorara la calidad de los servicios y que los precios fueran accesibles para el bolsillo de los guatemaltecos.

I. INTRODUCCION

Actualmente la importancia que tiene el turismo en general es muy significativa, ya que esta empresa en todo el mundo está ayudando a que crezcan las economías de todos los países que lo saben manejar de una forma profesional.

En Guatemala el turismo ha crecido en los últimos años de una manera muy importante, ya que este país cuenta con infinidad de lugares que son una atracción no solo para el turista extranjero sino para el nacional.

El objetivo del presente trabajo consiste en definir, qué tanto conocen los guatemaltecos sobre Guatemala, si tienen la información suficiente de los lugares turísticos con los que se cuenta, si existe promoción interna, si las empresas dedicadas al turismo le dan la atención al turismo interno y si el guatemalteco está interesado en conocer mas sobre Guatemala, como destino turístico.

La importancia de que el guatemalteco vacacione dentro de su país, radica en dos puntos de vista : Por un lado promueve la recreación de los guatemaltecos por medio de las visitas a los centros turísticos del país y por otro, beneficia económica y culturalmente a todas las personas involucradas dentro del sector turístico, (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, los centros turísticos, artesanías , etc.) . Ya que al haber más turismo interno, se crean más fuentes de trabajo, crece la economía , hay menos fuga de divisas y se reparte el ingreso nacional.

El Instituto Guatemalteco de Turismo, a partir del 21 de noviembre del año de 1992 inició un programa encaminado a promover el turismo interno: “ Descubre Guatemala”, el cual se desarrolló exitosamente con la colaboración del Departamento de Fomento y la Sección de Capacitación .

Dicho programa consistió en la organización de excursiones hacia los siguientes puntos de interés turístico :Antigua Guatemala, Biotopo del Quetzal, Iximché, Autosafari Chapín y Lago de Atitlán, en Panajachel.

Los interesados pudieron gozar de viajes de un día pagando un precio módico por el transporte, ya que fue copatrocinado por el INGUAT.

Por su parte, los estudiantes para guías de turismo recibieron capacitación especial para el tratamiento de los grupos, mismos que tuvieron la oportunidad de ser conducidos profesionalmente hacia los lugares antes señalados.

En 1993 este mismo programa brindó la oportunidad de conocer diversos puntos de Guatemala, siendo estos el Biotopo del Quetzal, Panajachel, Chichicastenango, el sitio Arqueológico de Iximché, Autosafari Chapín, Monterrico, Puerto de San José, Cobán y sus alrededores, Quiriguá, Estanzuela, Chiquimula y Esquipulas. Asimismo Zaculeu, Huehuetenango y Chiantla. Estas excursiones se realizaron en cuatro diferentes oportunidades y con motivo de Semana Santa, Día del Medio Ambiente, vacaciones de medio año y en los meses de noviembre y diciembre.

Se proporcionó a los turistas el transporte y la oportunidad de una visita guiada hacia los lugares, con duración de un día completo. Los buses salieron de sus respectivos lugares de origen a las 7:30 u 8:00 a.m. retornando a las 18:15 horas. Participaron cerca de 5,500 personas.

Como en años anteriores en el año 1994 a partir de marzo se continuó desarrollando el programa de Turismo interno “ Descubre Guatemala ”, habiendo realizado 40 viajes y movilizado a 1,636 personas hacia los distintos atractivos turísticos del país, en el que sobresalió la gira al Petén, por vía terrestre, Durante la segunda Fase, en los meses de junio y julio, se introdujo la siguiente modalidad: La comercialización, logística y transporte, estuvo a cargo de las agencias operadoras de turismo receptivo, entre ellas: Mazapán, Maya, Interquetzal, Viajes Profesionales, Tessa, Primavera, Eur, Ek- Chua, Omnitursa y Cultural las Américas.

En el segundo semestre de 1995, la sección de pensionados y rentistas, llevó a cabo una serie de reuniones con las agencias operadoras de turismo y los pensionados y rentistas residentes en el país, con la finalidad de motivar a estos últimos a que se convirtieran en promotores directos de Guatemala.

Para lograr su objetivo, los operadores turísticos presentaron paquetes promocionales de los destinos guatemaltecos , tanto tradicionales como no tradicionales que abarcan caminatas, contemplación de la naturaleza , pesca, natación, exploración de grutas y cuevas, complementados con actividades de tipo cultural como conciertos, visitas a zonas arqueológicas, museos y otros. Posterior a dichas presentaciones se dio seguimiento y se evaluaron resultados, habiendo constatado que este sector ya era parte de la clientela de los operadores de turismo.

También se propuso organizar viajes promocionales hacia Guatemala, dirigidos especialmente a los familiares y amigos de los pensionados y Rentistas, promoviéndolos por medio de la correspondencia particular que cada uno de ellos sostiene con su grupo más cercano.

En los años posteriores, el INGUAT no continuó con este programa, ni se le ha dado importancia, a promover el turismo interno; ya que se ha considerado que es más importante la promoción para el turismo receptivo.

El turismo interno en Guatemala, es el que llevan a cabo los residentes dentro del propio país. Sobre el particular, conviene aclarar que para considerar a una persona dentro de la acepción del turismo interno, la misma debe trasladarse de su lugar de residencia habitual, a otra población o lugar dentro del territorio nacional donde como mínimo deberá pasar una noche.

Dentro de la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, en su artículo cuarto literal c y g; se contempla la promoción del turismo interno en general, así como la promoción a través del Instituto de Recreación de Trabajadores IRTRA, y los establecimientos educativos del país.

No obstante, institucionalmente, el INGUAT, carece de estadísticas relacionadas con el turismo local, contándose únicamente con ciertos parámetros generales como los siguientes:

1.- Número de visitantes ingresados al Parque Nacional Tikal: al evaluar su desarrollo de 1982 a 1995, puede establecerse que en este período el turista nacional ha mantenido un

crecimiento anual consistente. Mientras que en 1982 ingresaron 8,006 visitantes en el año, para 1995 fueron 27, 890. Sin embargo al compararlas con las cifras de visitas de extranjeros, éstas han tenido un mayor crecimiento, siendo en 1982 de 10,221 y en 1995 de 100,071. En este intervalo de tiempo el turista nacional ha representado apenas un 20% del total.

2.- Visitantes nacionales ingresados en los diferentes monumentos de Antigua Guatemala: En 1995 fueron 115, 100 representando el 73% del total de visitantes.

3.- Visitantes a sitios arqueológicos: en 1995 fueron 117,504 supusieron el 78% del total.

4.- Visitantes a Biotopos: En cuanto de ellos se han contabilizado la visita en 1995 de 27,658 turistas nacionales que suponen en 35% del total de los visitantes.

5.- Número de visitantes atendidos en las diferentes delegaciones de turismo. En este sentido, el Museo de Estanduela reportó que el 48% del total de visitantes eran guatemaltecos. El Castillo de San Felipe 45%, y 7% en el resto de delegaciones.

6.- Para finalizar, según investigaciones llevadas a cabo por el Departamento de Fomento del INGUAT, durante el año 1995 el turismo efectuó aproximadamente 2.0 millones de pernoctaciones, en establecimientos hoteleros turísticos en todo el país.

Entre los departamentos y lugares que son visitados principalmente por los turistas nacionales, se encuentran, en su orden , la costa del Pacífico, el Noroccidente y las Verapaces. El cuadro que se incluye a continuación muestra por grupos de departamentos, cual fue en el año 1995, la participación del turismo nacional y extranjero en cada región, según el número de pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros del país.

**PARTICIPACION DEL TURISMO NACIONAL Y EXTRANJERO EN CADA
REGIÓN**

REGION DEPARTAMENTAL	%TURISMO NACIONAL	%TURISMO EXTRANJERO
Retalhuleu, Suchitepequez y Escuintla	90.7	9.3
Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán	89.8	10.2
Jalapa, Jutiapa, Progreso , Santa Rosa, zacapa	84.8	15.2
Alta Verapaz, Baja Verapaz	81.4	18.6
Chiquimula, Esquipulas	80.6	19.4
Quetzaltenango	73.3	26.7
Izabal	43.1	56.9
Ciudad de Guatemala	35.9	64.1
Sololá, El Quiché	27.8	72.2
El Petén	22.7	77.3
Sacatepéquez, Chimaltenango.	17.0	83.0
Total Ponderado	62.4	37.6

Fuente : Departamento de Investigación de Mercados INGUAT.

Del análisis del cuadro anterior se deduce, que los departamentos más visitados por el turismo internacional se caracterizan por tener mayor infraestructura turística, tanto en calidad como cantidad, como son los casos de la ciudad de Guatemala, Antigua Guatemala, Panajachel y Chichicastenango, lo que evidencia una estrecha correlación entre una mayor inversión de carácter turístico y la visita de un mayor número de turistas, tanto nacionales como extranjeros.

De acuerdo a la percepción en los sectores , el turismo interno no se desarrolla porque los precios de transporte y primordialmente de los hoteles son muy altos para la capacidad adquisitiva del guatemalteco medio, por lo que en términos generales, puede afirmarse, que se encuentra en forma bastante incipiente.

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938), durante este período, economistas europeos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Gluskmann, Schwinck y Bormann.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como “ La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de la estancia de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada ”. (Hunziker y Krapf, 1942, pg. 43, OMT).

Obviamente, esta definición lanzada en plena guerra mundial y como anticipo de lo que sería el posterior turismo de masas es demasiado amplia y poco esclarecedora, ya que introduce muchos conceptos indeterminados que debieran ser previamente definidos.

Posteriormente, se definió el turismo como : “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik, 1981, pg. 43 OMT).

En esta definición, conceptos tales como “ desplazamiento fuera del lugar de residencia y de trabajo ” introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ ocio por contraposición a “ residencia ” y “ trabajo”, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio o las vacaciones en segundas residencias. Es también criticable, la vaguedad del término “ desplazamiento corto”.

Mathieson y Wall (1982, pg. 44 OMT) , por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones: “ el turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas ”. Como se puede observar, acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “ período inferior a un año ”. Además introducen dos innovaciones importantes : por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las “ facilidades creadas ” ; por otra , introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los

turistas / clientes.

Finalmente hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994, pg. 44), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Esta es la siguiente:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Estos son :

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros ”.
- Acotación temporal del período por un año, período relativamente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos - tres meses - o con la personificación prevista por algunas legislaciones para delimitación de lo que se considera residencia habitual - seis meses-.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el período de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada “ fuera de su entorno habitual”.

Respecto a esta última caracterización y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT (1995, pg. 44) establece: “ El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente ”.

De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas, no obstante las particularidades propias de las mismas :

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición , son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.

- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

Informe sobre el Turismo Interno en otros Países de Latinoamérica

Turismo Interno en Costa Rica.

El Instituto Costarricense de Turismo conjuntamente con otras entidades estatales y privadas ha realizado un programa llamado “ PLAN VACACIONAL FAMILIAR”, diseñado con el objetivo de incrementar el turismo nacional, satisfaciendo las necesidades del costarricense para compartir sanamente con su familia.

Además es una manera agradable de que sus hijos conozcan el país a fondo y compartan con otras comunidades sus intereses.

El plan dispone de varios paquetes turísticos a diferentes partes de Costa Rica. Este incluye, alojamiento, alimentación y además, de la estadía en el hotel, su familia podrá disfrutar de paseos, actividades culturales y de recreo, sin ningún costo adicional.

Antecedentes:

Los períodos estacionales en Costa Rica , son 2.

1.- Temporada Baja:

Incluye los meses de marzo a noviembre, excepto 15 días de vacaciones escolares en el mes de julio.

2.- Temporada Alta:

Abarca desde el mes de diciembre hasta febrero inclusive, los 15 días de vacaciones de medio año. Esto se debe principalmente a dos fenómenos:

a) En primera instancia la temporada baja es época lluviosa y la alta es época seca o de verano.

b) En segundo lugar, las temporadas se ven en referencia a la época escolar.

Sabemos que el turismo influye directamente en estos períodos estacionales, provocando en las instalaciones hoteleras y gastronómicas un índice de ocupación muy bajo durante la época de menor afluencia, y que el empresario tiene grandes problemas para cubrir sus gastos de operación.

La familia costarricense tiene reducidas las posibilidades de recreación pues no dispone de un alto poder adquisitivo, ni de programas organizados que les permitan disfrutar de sus vacaciones y su tiempo libre.

El Instituto Costarricense de Turismo, conjuntamente con las Agencias de viajes, el Ministerio de Educación Pública y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, ha realizado acciones con el objeto de lograr las mejores soluciones que faciliten e incrementen el desarrollo del turismo nacional interno. Como parte importante a la posible solución de los problemas anteriores enfocados el instituto propuso la realización a corto plazo de un programa denominado “PLAN VACACIONAL” y con carácter permanente, cuyas acciones permiten promover el uso de programas variados, a más bajo costo y, que todos los costarricenses junto con sus familiares puedan comprar en condiciones favorables.

Objetivos:

- 1.- Ampliar las posibilidades vacacionales, recreativas y de esparcimiento para las familias costarricenses mediante opciones a bajo costo como medio para mejorar las condiciones físicas y mentales de los ciudadanos.
- 2.- Ampliar en forma más eficiente las instalaciones hoteleras, gastronómicas y de recreación existente en el país. Favoreciendo su ocupación en períodos de menor afluencia turística.
- 3.- Crear una verdadera conciencia turística en el pueblo costarricense.
- 4.- Favorecer las relaciones entre comunidades y personas de diversas regiones del país, fomentando el intercambio cultural, social y deportivo.

5.- Reducir la salida de diversos tipos de divisas del país, ofreciendo a los costarricenses programas atractivos de vacaciones y de recreo, que los incentive a disfrutar en Costa Rica sus períodos de descanso.

El plan vacacional está integrado por 3 aspectos fundamentales.

1.- El I.C.T. por medio del Departamento de Turismo interno desarrolla actividades recreativo-turísticas debidamente organizadas, que puedan utilizar las familias costarricenses. El plan, dispone para ello de “ PROGRAMAS DE VACACIONES ” (paquetes turísticos), utilizando las instalaciones hoteleras, gastronómicas y de recreación existente, situadas en zonas turísticas del país o de atractivo especial cuyos propietarios han establecido tarifas diferenciales, más bajas que las autorizadas oficialmente.

2.- El Ministerio de Educación Pública, mediante las autoridades de los Centros Educativos, concede los permisos correspondientes para que los hijos menores de la familia puedan acompañar a sus padres en los períodos lectivos. Con el permiso respectivo, los estudiantes realizarán un trabajo de campo sobre experiencias para el centro educativo al que pertenecen.

3.- * El Banco Popular y de Desarrollo Comunal autorizó una línea de crédito para los clientes del plan vacacional, a un interés más apropiado a las posibilidades económicas de los costarricenses y a un plazo de 12 meses.

El Plan Vacacional funciona mediante las siguientes acciones:

a.- Consultas específicas sobre tarifas especiales de servicio a cada uno de los hoteles, moteles, pensiones, cabinas, previamente seleccionadas con ubicación en los sitios turísticos utilizables.

En el alojamiento se cuenta con tarifas mas bajas que las aprobadas para su funcionamiento.

2.- Obtención de descuentos especiales de las líneas de transporte aéreo, marítimo o terrestre que participan en el Plan para hacer mas atractivos y con mejores posibilidades de venta los programas o paquetes turísticos.

La administración general del Plan estará bajo la responsabilidad directa del I.C.T., quien coordinará todas las actividades necesarias para el buen funcionamiento del mismo.

En cuanto a la campaña publicitaria se divulgará permanentemente, en los medios de

comunicación masiva, dichos programas están previamente establecidos.

La campaña es realizada directamente por el I.C.T.

Los folletos y afiches son entregados por sus promotores en las entidades consideradas como posibles demandantes. Las empresas deben colaborar colocándolos en lugares donde los trabajadores puedan enterarse ampliamente de sus detalles.

Para la realización del viaje deberán comunicarse con las agencias de viajes, o el encargado de la empresa, así como también con los promotores en el I.C.T.

Se completa la "hoja de solicitud" para el programa del Plan Vacacional, los interesados indicarán su necesidad en cuanto a los permisos del Ministerio de Educación Pública, así como el financiamiento para que una vez aprobada la solicitud se cumpla con los requisitos generales.

Los interesados podrán viajar cuando hayan recibido los bonos de servicio para el uso de programa seleccionado, ello una vez cancelado el costo respectivo o finiquitado por el Banco Popular, para disfrute de las vacaciones se hará en términos y plazos que su reglamento lo acuerde.

La estrecha relación con las Agencias de Viajes, será necesaria para el desarrollo del programa a base de una comisión para éstas.

Condiciones generales.

Hoteles:

Se utilizarán los que están aceptados para participar en los programas del Plan vacacional mediante afiliación contractual.

Serán cómodos y funcionales con habitaciones y otras facilidades aptas para grupos familiares con mantenimiento permanente y en buenas condiciones sanitarias.

Las habitaciones serán dobles. Cuando un cliente prefiera una habitación sencilla para ser uso particular, el vendedor del programa podrá hacer la gestión pertinente, la diferencia será a cargo del Hotelero.

Alimentación:

- Pensión Completa: comprende Desayuno, almuerzo y cena. (Plan americano).
- Media pensión: comprende desayuno y almuerzo o desayuno y cena.

(Plan Americano Modificado)

El desayuno es conocido como Plan Continental.

Los programas indicarán cuando las comidas se realicen en lugares abiertos que consistirá en alimentos fríos, cuya presentación será en caja o bolsa de condiciones sanitarias adecuadas.

Transporte:

Las modalidades de transporte que se utilizan son ; el autobús, el ferrocarril, el avión, y el barco. El I.C.T. a través del Departamento coordinador o las empresas transportistas, por fuerza mayor podrán variar la ruta, la estación terminal de salida o llegada, la hora, etc., sin que ello asuma responsabilidad alguna.

Actividades complementarias:

Estas comprender distracciones incorporadas en los programas, los cuales pueden ser recreativos, culturales, o deportivos, como paseos, en lancha, yate, caballo, etc., entradas a lugares de esparcimiento, según se describan en los programas, así como las excursiones que las complementan.

Los precios no incluyen servicios adicionales que puedan utilizar los clientes y que no están especificados en los bonos. Tales gastos tendrán que ser pagados por los clientes, directamente al prestador de los servicios.

Pago de Programas:

Será necesario en el momento de la inscripción efectuar un depósito de 10% de su valor total. Aquellas personas que hayan solicitado financiamiento deberán cumplir con todas las normas de la solicitud de crédito y depositar en igual forma el 10% del valor total del viaje, para el trámite respectivo.

Bonos de Servicio:

Estos títulos son personales, por causa justificada y previamente escrita del titular, podrán ser utilizadas por otras personas propuestas por el cliente, cuando éste no pueda realizar el viaje.

Cancelaciones:

La cancelación o no uso del programa pueden darse, siendo así le será devuelta al cliente la suma pagada, menos un 20%, por concepto de daños y perjuicios.

Si el cliente de un programa no se presenta el día de su inicio perderá el importe del mismo y no tendrían derecho a reclamación alguna.

Responsabilidad:

EL I.C.T., sólo actúa como coordinador e intermedio entre el prestador del servicio y los clientes, por lo tanto la calidad en la prestación de los servicios es responsabilidad única de las empresas prestatarias. Sin embargo el cliente podrá hacer las reclamaciones que considere convenientes por deficiencias en el servicio, ante la oficina de quejas del I.C.T.

El cliente debe entregar en idénticas condiciones de como las recibe, el alojamiento, el mobiliario, los enseres, el equipo etc. la pérdida y deterioro que le sean imputables serán pagados por el mismo al empresario, prestador del servicio.

Los servicios no utilizados voluntariamente por el cliente no serán reembolsados.

En el caso de un servicio que no se de, se reembolsaría la cantidad correspondiente al servicio emitido.

*El Banco Popular y del Desarrollo, es considerado en Costa Rica, como el banco de los Trabajadores y Obreros en general, ya que obligatoriamente se deduce de su salario un porcentaje mensual, para el ahorro obligatorio por lo que al tener carácter de popular, este tipo de convenios de financiamiento se facilite.

Nota 1; El plan vacacional, ha incrementado los programas de oferta de las agencias de viajes, ya que son estas las que venden el plan vacacional, limitándose el ICT a ser el ente organizador y regulador.

Nota 2 ; En este país, el número de demandantes del plan vacacional se ha ido incrementando año con año, lo que demuestra que dicho plan ha logrado los objetivos planteados inicialmente. Durante el año de 1997 .

El Instituto Costarricense de Turismo realizó una encuesta en la que , aproximadamente 4 de cada 10 de los entrevistados realizó un viaje de vacaciones por su cuenta o con su familia (41.4%), con una incidencia mayor entre los hombres (45%), menos frecuente conforme aumenta la edad de la persona, incrementándose en relación directa con el nivel socioeconómico de la familia y con mayor presencia entre aquellos residentes del área metropolitana (49%). Las conclusiones a las que se llegaron en esta encuesta fueron las siguientes: el 41% de los entrevistados realizó un viaje de vacaciones por su cuenta o con su familia durante el año 1997, presentándose una mayor incidencia entre los varones y las personas de nivel socioeconómico medio alto. El promedio de salidas para vacacionar de los entrevistados es de 2 veces al año. La época favorita para realizar estas salidas son noviembre a diciembre o enero a febrero. El lugar más concurrido de los vacacionistas es Jacobo seguido por Sámara, Limón y Tambor. El 96 % de las personas acostumbra ir de viaje de vacaciones acompañado y el grupo consiste en su mayoría de 5 a 6 personas, en general miembros de la familia. El 39% de los vacacionistas acostumbra ir a una casa particular, usando para ello un vehículo particular (54%), y no hay gran entusiasmo por realizar los viajes por excursión la media del gasto por viaje esta 4,550, colones, donde el 44% utiliza los servicios de restaurante durante todo el viaje.

Turismo interno en El Salvador.

El turismo interno en El Salvador fue manejado hasta hace algún tiempo por el ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo) , actualmente esta responsabilidad le corresponde a CORSATUR, (Corporación salvadoreña de turismo), cada departamento en El Salvador cuenta con un centro turístico , en el cual el salvadoreño puede disfrutar de uno o más atractivos turísticos, como por ejemplo: lagos, playas, ríos o por lo menos piscinas. Estos centros turísticos actualmente son manejados por CORSATUR, existe un proyecto en cual se pretende que estos centros turísticos sean administrados por la

Municipalidad del departamento en el cual estén localizados, esto vendría a beneficiar a la población en general.

La mayor atracción turística que tiene El Salvador son las playas con las que cuenta, pero siendo este un país relativamente pequeño, la mayoría de salvadoreños regresan el mismo día a su lugar de origen, siendo por lo tanto que el negocio de hoteles populares, no es muy rentable en este país.

El Salvador cuenta con algunos lugares arqueológicos, como por ejemplo las ruinas Joya de Cerén, las cuales fueron declaradas por la UNESCO, como patrimonio de la humanidad. Entre otros centros arqueológicos de menos importancia, se encuentran las ruinas de Tazumal en Chalchuapa y las ruinas de San Andrés ubicadas en San Juan de Opico, las cuales son de origen maya.

Los lagos en El Salvador también son muy importantes para el turismo interno, dentro de ellos están el de Ilopango y el de Suchitlán en Suchitoto, el cual fue formado por una represa que se construyó en el lugar.

Los precios de los lugares turísticos en El Salvador son los mismos para el turismo interno que para el turismo internacional.

Turismo interno en México:

Todo país tiene algo que ofrecer ya que todo país presenta una personalidad diferente, cuyo conocimiento será siempre motivo de interés cultural y humano.

Los recursos turísticos que un país puede tener, vienen a complementar el marco dentro del cual se define su personalidad.

El turismo interno en México se desarrolla todo el año, pero en mayor número en la temporada baja, ya que se consiguen precios más bajos sobretodo en lo que a hoteles se refiere.

Las aerolíneas, como Mejjicana y Aereomexico, bajan el precio de sus boletos en esta época del año para que las personas puedan trasladarse de un lugar a otro, considerando que Mexico es un país muy extenso.

Las empresas de tiempo compartido también dan muchas facilidades a los ciudadanos

mejicanos, ya que conceden muy buenos descuentos para que los mismos puedan vacacionar a un precio bastante cómodo.

Otra característica de Mexico y su turismo es que el Gobierno no tiene ninguna interferencia con las empresas turísticas , aunque existen algunos parámetros de los que no se pueden salir, como también algunas leyes federales .

Actualmente se le esta dando en México mucho auge a lo que es Ecoturismo, como parte de la conservación del medio ambiente.

“El turismo no debe verse solo como un negocio en el mundo, sino como un medio para que los hombres se conozcan y comprendan: comprensión que es tan necesaria en el orbe, en estos momentos”.

Gustavo Díaz Ordaz

“Los hombres a través de la historia, han viajado en todos los sentidos y por las razones mas variadas. Sus desplazamiento no han sido tan solo utilitarios, se han movido también para satisfacer la curiosidad , para aprender, así como para descansar, haciendo una pausa en sus ocupaciones cotidianas ”.

Miguel Alemán.

Turismo interno en Perú:

De 7,1% a 10,5% aumentan hogares urbanos del país, que realizan turismo interno.

Según los resultados de la Encuesta de Opinión ejecutada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el 7,1% de hogares urbanos del país, al menos un miembro del hogar realizó algún viaje turístico en los 12 meses anteriores a la encuesta. Este porcentaje tiende a aumentar, ya que la misma encuesta reveló que en los 12 meses siguientes, por lo menos el 10,5% de los hogares tiene previsto realizar un viaje de turismo interno. Así lo manifestó el Econ. Felix Murillo Alfaro , Jefe del INEI, al comentar los

resultados de la encuesta de opinión sobre turismo interno, realizada en el marco de la Encuesta Nacional de Hogares.

La encuesta fue aplicada a 9 mil 500 jefes de hogares urbanos, durante los meses de abril a junio de 1997.

Uno de cada diez Hogares de Lima Metropolitana hacen Turismo

El jefe del INEI, agregó que existen comportamientos diferenciales entre los hogares de Lima Metropolitana y el resto urbano del país. En los hogares de Lima Metropolitana, 9 de cada 100, realizaron viajes con fines de turismo, mientras que el resto urbano del país, el 5,5 % de hogares realizaron este tipo de viajes. Para los 12 meses siguientes a la encuesta, el 12,4 % de los hogares de Lima Metropolitana habían planeado realizar turismo interno. El resto urbano del país, el 9,0 % de hogares tenían previsto viajar con este propósito.

Hogares con Jefes Jóvenes desarrollan mas Turismo Interno

El jefe del INEI agregó que en los hogares con jefes jóvenes, es decir, menores de 29 años, la promoción de viajeros, con 7,7 %, es ligeramente más alto que en los otros grupos de edad. En los hogares cuyos jefes tienen de 30 a 39 años, el porcentaje es 6,5 %, en los de 40 a 49 años llega a 7,1 % y en los de 50 y más años de edad es de 7,3 %.

Cabe destacar que, en los hogares jefaturados por mujeres, es mayor el porcentaje de turismo interno, llegando a 7,4 %, mientras que en los hogares jefaturados por hombres la proporción es de 7%.

Jefes de Hogar con Mayor Nivel Educativo realizan mas Turismo Interno

Murillo Alfaro, expresó que en los hogares cuyo jefe tiene educación superior universitaria, el porcentaje que realiza turismo interno es significativamente mayor, llegando a 17,5 % de hogares. En el caso de los hogares con jefes que tienen educación superior no universitaria, el porcentaje de turismo interno llega al 8,3 %, bajando al 5,5 % en los hogares con jefes que tienen educación secundaria y sólo al 2,6 % en los jefes que tienen primaria o menor

nivel educativo.

13,5% de Hogares Jefaturados por Empleados realizan Turismo Interno

EL jefe del INEI, reveló que la encuesta ha demostrado que existe una marcada diferencia en el turismo interno según la categoría de ocupación del Jefe de hogar. En los hogares jefaturados por empleados, el 13,5% han realizado viajes de turismo interno. También destacan los hogares jefaturados por empleadores o patronos, con 11,3 %. En el resto de categorías de ocupación es decir obreros, trabajadores independientes y otros, el porcentaje de hogares baja a menos de 5%.

17,1 % de Hogares con Mayores ingresos realizan Turismo Interno

Murillo Alfaro destacó que en los hogares con ingresos per capita mayores a un mil 500 nuevos soles, el 17,1% realizó algún viaje de turismo. El porcentaje de hogares que realizan turismo interno va disminuyendo en función al menor ingreso, hasta llegar a los hogares con ingresos per capita menores a 370 nuevos soles, donde el 2,2 % realizan viajes de turismo.

Turistas Internos mayormente viajan en Compañía de Familiares

De otro lado, Murillo Alfaro manifestó que el 60,2 % de los hogares que realizan turismo interno, preferentemente lo hacen en compañía de familiares. La tercera parte de los entrevistados mencionó que el turismo lo practicaba con amigos, mientras que el 7,2 % de entrevistados respondió que viajaron solos.

Estas cifras muestran ligeras diferencias según el ámbito geográfico. En Lima Metropolitana, los hogares que realizaron turismo interno en compañía de familiares alcanzó el 62,3% y en el resto urbano el porcentaje fue ligeramente menor 57,6%.

Omnibus, es el Medio de Transporte mas utilizado en Viajes de Turismo.

El jefe del INEI reveló que el 68,2% de los hogares urbanos utilizan el ómnibus como medio de transporte para realizar turismo interno. Le sigue en orden de importancia el transporte aéreo con 17,3 %, vehículo propio con 9% y automóvil de servicio público con 3,0 % entre otros.

Huaraz y Cuzco registran Mayor Porcentaje de Turismo Interno

Murillo Alfaro dijo que Huaraz y el Cuzco, según los resultados de la encuesta son las ciudades que más turistas internos atrajeron, con el 10,3 % y el 7,3 %, respectivamente. Es importante resaltar el atractivo que tienen para los turistas internos las ciudades de Trujillo (5,8%), Cajamarca (5,6%) y Lima (2,9%).

Finalmente, el jefe del INEI destacó que el 99% de los jefes de hogar entrevistados dijeron que era beneficioso hacer turismo dentro del país.

Formas de Turismo

Turismo Interno:

Se entiende por turismo interno al uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales dentro del territorio nacional, por un plazo mayor de 24 horas, pero menor de 90 días. Los fines pueden ser diversos con exclusión de cualquier actividad que signifique participar en el mercado de trabajo del lugar o lugares de destino. Quedan incluidos por lo tanto como viajes de turismo interno, además de aquellos que se efectúan para vacacionar, los que se realizan por razones administrativas o de salud, y parte de los que se motivan en la realización de gestiones comerciales.

Efecto Económico del Turismo Interno:

Los efectos económicos que provoca el turismo interno en Guatemala, son muy positivos, ya que entre más turismo interno se maneje, habrá mas utilización de los servicios

turísticos que en Guatemala existen, incrementando así el ingreso económico de los mismos, y forzando al mismo tiempo a crear más fuentes de trabajo. Así mismo el dinero que el guatemalteco utiliza para recrearse, se queda en Guatemala, evitando así la fuga de divisas por este renglón.

Turismo Receptor:

Es el de los no residentes que viajan dentro del país dado.

Turismo Emisor:

Es el de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Concepto de Recreación:

Es la manera como las personas despejan su mente, utilizando para esto el turismo con el fin de recrearse y divertirse.

Con respecto a la definición de turista, Bowler (1949, pag. 46) , ofrece- por exclusión- una definición muy original de turista: “ La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca ”. Naturalmente la definición de Bowley, lejos de ser técnicamente perfecta, intenta resaltar el espíritu aventurero y abierto a nuevas experiencias del viajero sin destino fijo, no sometido a los circuitos organizados del turismo moderno, tal y como este autor tuvo ocasión de experimentar por sí mismo durante sus vivencias en las regiones del norte de Africa.

Turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística y, tras este término, se encuentra un grupo heterogéneo de personas, un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias.

La OMT (1995, pg. 46), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero : “ Cualquier persona que viaje entre dos o mas países o entre dos o mas localidades de su país de residencia habitual ”, y el visitante : “ Todos los tipos de viajeros relacionados con

el turismo ”.

Según estadísticas de turismo y de conformidad con los tipos elementales de turismo, los visitantes pueden clasificarse en :

a) Visitantes internacionales

1.- Turistas (visitantes que pernoctan)

2.- Visitantes del día (excursionistas)

b) Visitantes Internos

1.- Turistas (visitantes que pernoctan)

2.- Visitantes del día (excursionistas)

La expresión “Visitante internacional ” designa a “toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado”.

Otra definición de turista sería: “ pasajero que permanece una noche por lo menos en medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y el excursionista “ visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado ”.

Como otra definición de visitante según la Organización Mundial del Turismo. “Toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual , por una duración inferior a doce meses , y cuya finalidad principal de viajes no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado”.

En lo que respecta a turista nacional, es la persona que se desplaza dentro de su propio país con el propósito de recreación, utilizando los servicios turísticos del o los lugares que visite. Se pueden incluir también , las personas que se desplazan por motivos administrativos de salud o gestiones comerciales.

Promoción Turística:

De acuerdo a la OMT “Introducción al Turismo “ (1998), el mercadeo turístico es muy importante en el planteamiento de las estrategias para la promoción de lugares turísticos ya

que éste estudia, analiza y diagnostica la situación del producto turístico que se pretende promocionar, determinando la oferta y demanda existente, así también estudia la comercialización o sea el precio, distribución y comunicación, todo esto es lo que conforma el mercadeo.

Sistema turístico:

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

1.-La demanda : formada por el conjunto de consumidores- o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.

2- La oferta : compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.

3-El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

4- Los Operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

En la adaptación del concepto Promoción, Kotler (1988, pg. 314 OMT) , lo define como “ las distintas actividades que se desarrollan por la empresa para comunicar los méritos de su producción y persuadir al público objetivo a que compre ”.

Este proceso de comunicación consiste en un traslado de información de la empresa hacia el consumidor de sus productos, por tanto, mediante esta variable del mercadeo, la empresa trata de informar al consumidor, de despertar su interés y de manejar sus actividades y percepciones, influenciando así su creación de expectativas. El consumidor necesita información para poder realizar su elección y, por ello, es conveniente que la información que se proporcione sea veraz, persuasiva, clara y contrastable, y que en el proceso de comunicación se evidencien las distorsiones producidas por un deficiente manejo del material informativo elaborado.

Dentro del mercadeo turístico, la información - comunicación tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del producto turístico se manejan principalmente promesas (debido a la intangibilidad del producto turístico , su inseparabilidad , etc.) , por lo que la imagen mental que de un destino o producto tenga una persona será definitiva a la hora de su elección final. Es necesario, por lo tanto, transmitir una imagen favorable o positiva de los productos turísticos que se ofrecen a los consumidores potenciales en sus regiones de origen.

Así , por ejemplo, si un destino es percibido como peligroso, es difícil que reciba un gran número de visitantes. Los distribuidores tienen el poder de influir en dicha imagen, distorsionándola o realizándola.

Aunque la realidad sea completamente distinta, es la imagen presentada lo que cuenta para el turista, por lo tanto, son esas percepciones las que influyen definitivamente en su comportamiento de compra y las que crean las expectativas sobre el grado de satisfacción que va a obtener con el consumo del producto.

El propósito esencial de la comunicación , es proporcionar información adecuada y para ello se recurre esquemáticamente a los siguientes medios :

- **Publicidad :**

Consiste en una comunicación pagada por un patrocinador sponsor que se realiza a través de un medio de comunicación no personal. Por lo tanto, implica necesariamente la compra de tiempo o espacio en un medio de comunicación. Existen muchos medios de

comunicación para hacer publicidad (posters - utilizados como recordatorio no para lanzar un producto-, radio, t.v.:, prensa, en transportes, cine, etc.), la elección de uno u otro dependerá de las necesidades de la empresa y del público objetivo al que se dirige.

- Relaciones públicas.

Publicidad especializada, que se realiza por una agencia o persona que vive de este trabajo.

- Promoción de venta .

Se diferencia de la publicidad como medio de comunicación en que , esta no puede por sí sola cerrar una venta, mientras que con la promoción de ventas es lo que realmente se pretende además de comunicar información. Además, en este caso no existe compra alguna de espacio o tiempo en ningún medio de comunicación.

- Venta personal.

Es la que como su nombre lo indica se hace de persona a persona.

Los principios básicos que debe enmarcar la estrategia de comunicación son las siguientes :

Ha de ser concreta : Estar definida claramente por escrito, difundida y aceptada participativamente por todos los que están directamente implicados en su ejecución.

Ha de ser continua: puesto que debe concebirse para ser duradera , ya que hay que tener en cuenta que la consolidación de la personalidad específica de un producto turístico, requiere varios años.

Ha de ser diferenciada : consecuente con la política de mercadeo aceptada, que le confiera personalidad, afirme su identidad y le otorgue a los ojos del consumidor un carácter inimitable.

Ha de ser coherente : manteniendo la proporcionalidad adecuada entre los objetivos buscados y los recursos disponibles para su consecución.

Ha de ser alcanzable: por cuanto debe ser aceptada por los propios miembros de la organización interna, que son parte esencial del proceso comunicativo.

Ha de ser clara : porque una buena comunicación debe apoyarse en ideas contundentes y

sencillas. Una estrategia demasiado complicada, cuyo razonamiento sea excesivamente sutil y con principios de funcionamiento muy complejos, puede dar malos resultados.

Ha de ser medible : en su efectividad, mediante un sistema de control periódico, que permite correcciones de posibles errores.

Ha de ser flexible : capaz de adaptarse a los grandes y veloces cambios , de todo orden, que experimentan los mercados.

Asimismo, la comunicación de los mensajes debe ser organizada para conseguir de forma eficiente y eficaz los siguientes objetivos :

- Atracción de clientes del mercado potencial: clientes de los competidores, no clientes relativos, que si bien tienen necesidad / deseo, no son clientes de ningún destino turístico y no clientes absolutos, que aún sintiendo la necesidad / deseo, no pueden satisfacerla. Esta tercera categoría de clientes potenciales es la mas accesible y mas fácilmente influenciable.
- Fidelización de los clientes actuales: mediante instrumentos básicos como el servicio posventa, el tratamiento del personal en contacto y la creación de sistemas incentivadores del consumo para conseguir la repetición de los clientes.
- Modificación de la demanda: es decir, generar interés en la demanda para que ésta se desplace al lugar donde se ubica el producto y en las temporadas que más interesa a la empresa.
- Facilitar la comunicación al máximo: diseñando un conjunto de soportes de información que ayuden al cliente a consumir adecuadamente el productor, satisfaciendo al máximo sus expectativas y necesidades, para ello, la comunicación ha de ser: clara y sencilla, llevándose a cabo en un soporte adecuado al fin; intentando que el número de elementos utilizados sea el menos posible, evitando la dependencia o la sobrecomunicación. Los grafismos deben tener un estilo apropiado y ser claramente legibles e identificables, el emplazamiento ha de ser elegido para que la información aparezca justo cuando el cliente la puede necesitar, etc.

El objetivo final debe ser económico, es decir, debe suponer un beneficio para la

organización, ya sea en términos privados (rentabilidad económica) ya sea en términos públicos (efecto multiplicador en la economía de la zona). Ahora bien, las operaciones del mercadeo turístico tiene que guardar, en su desarrollo, un adecuado compromiso entre la necesidad de satisfacer al visitante o turista y el beneficio pretendido. Así por ejemplo, los objetivos generales del mercadeo turístico, a nivel nacional, debieran ser siempre; “ lograr la máxima satisfacción del visitante, que sea compatible con un aceptable nivel de beneficios para el país ”. (OMT, 1998)

En definitiva, el concepto de gestión de mercadeo turístico se apoya en tres elementos básicos :

1.- Satisfacción de las necesidades del turista :, (vacaciones, ocio , etc.), para lo cual será necesario el conocimiento previo de sus motivaciones y comportamientos por medio de los correspondientes estudios de mercado.

2.- Diseño y promoción del producto turístico: (conjunto de bienes y servicios), con los elementos y características detalladas que resulten atractivas al consumidor, satisfaga sus expectativas una vez consumido y genere un beneficio para la organización que lo produce.

3.-Función de intercambio : realizado por unos canales de distribución que permiten poner en contacto a la demanda con la oferta generando un beneficio.

El turismo se ha convertido en los últimos tiempos en una de las mejores industrias conocidas, ya que ésta genera una gran cantidad de divisas, y a la vez da trabajo a muchas personas que están relacionadas directa o indirectamente con esta profesión. Actualmente el turismo constituye en Guatemala la segunda fuente de ingresos de divisas, ya que como se conoce , el potencial turístico con el que cuenta es muy grande aunque muchos lugares aún no estén completamente desarrollados.

Aspectos Generales de Guatemala

Localización.

Guatemala, limita al Norte y al Oeste con México; al Este con Belice y el Mar Caribe; al Sudeste con Honduras y El Salvador; y al Sur con el Océano Pacífico. Se localiza en la zona tropical, entre las altitudes Norte 13 y 18 grados y longitud Oeste 87 y 92 grados.

Topografía.

El país, con una extensión de 108,889 kilómetros cuadrados (42,000 millas cuadradas), es básicamente montañoso, con planicies selváticas, bosques tropicales, y numerosos lagos y ríos de cristalinas aguas.

La cordillera de los Andes se interna en Guatemala con el nombre de Sierra Madre; dentro del territorio se divide en dos ramales, uno por el Departamento de San Marcos, que forma el sistema de la Sierra Madre, y el otro por el de Huehuetenango, que constituye el sistema de los Cuchumatanes.

En la República de Guatemala existe una cadena de más de treinta volcanes, con alturas sobre el nivel del mar que oscilan entre los 2,500 y 4,000 metros.

Clima

Guatemala posee variedad de climas, pero sin extremos de frío o calor. Prevalece un clima agradable durante todo el año. La temperatura promedio anual en la ciudad capital es de 20 grados centígrados (72 grados Fahrenheit).

Las estaciones Climatológicas se circunscriben a dos: seca o verano, que corresponde a los meses de noviembre a abril, y lluviosa o invierno, que abarca de mayo a octubre. Por estas características, se denomina a Guatemala el “país de la eterna primavera”.

Hidrografía

Existen dos hidrografías: la del Pacífico y la del Atlántico. Esta última se subdivide en otras dos: la del Golfo de México y la del Golfo de Honduras.

Ríos: Sobresalen el Usumacinta y el Río Dulce, por ser más largos y caudalosos.

Población

Para finales de 1995, la población de Guatemala alcanzo, aproximadamente 10.6 millones de habitantes. La densidad de población se estima de en 98 habitantes por kilometro cuadrado, aunque los departamentos de Guatemala, Quetzaltenango, sacatepequez, Sololá y Totonicapán, exceden significativamente dicho promedio.

División Territorial

El país cuenta con 22 departamentos y 330 municipios.

La principal ciudad es la capital de Guatemala con 2,246.2 miles de personas y concentra el mayor número de fábricas, empresas y servicios del país, además tiene la mayor extensión territorial de las ciudades nacionales. Otras ciudades de importancia son la de Quetzaltenango y la Antigua Guatemala.

Historia:

La historia de Guatemala cubre tres períodos bien definidos:

1.-Epoca Precolonial, la Civilización Maya.

2.- Período Colonial .

3.-La Independencia 15 de Septiembre de 1,821

Gobierno y Sistema Político.

Un sistema político y social basado en la democracia parlamentaria y en la economía de mercado. Según la Constitución Política de la República , Guatemala es un estado libre, independiente y soberano. Su sistema de gobierno es republicano, democrático y representativo. La Soberanía radica en el pueblo quien delega su ejercicio, en los organismos Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

Idioma Oficial:

El idioma oficial es el español; además existen veintidós lenguas vernáculas que forman parte del patrimonio cultural de la nación. El inglés es hablado en casi todas las empresas vinculadas al turismo.

Religión:

La mayor parte de la población es cristiana, principalmente católica aunque el ejercicio de todas las religiones es libre.

Unidad Monetaria: Quetzal

El valor del quetzal está relacionado con las fluctuaciones del dólar de los Estados Unidos de Norteamérica.

Sistema Financiero:

La estructura financiera del país se integra con un Banco Central , 28 bancos privados nacionales y 2 bancos privados extranjeros, así como por 3 bancos estatales y 16 financieras.

1.- : Turismo , un sector de futuro.

No es casualidad , capricho ni una moda pasajera, que el turismo en Guatemala concentre su interés en las instituciones políticas, del sector empresarial y de los expertos, considerándolo como uno de los principales motores para un desarrollo sostenido, dado el conjunto de circunstancias excepcionalmente favorables tanto de carácter endógeno como exógeno que actualmente concurren en el país, presentando el sector unas altas potencialidades de beneficios, tanto si lo contemplamos desde el punto de vista estrictamente empresarial, como si lo contemplamos desde la óptica del desarrollo económico y social del país.

El principal argumento sobre el que se basa el gran potencial de desarrollo turístico, viene derivado de la singularidad y excepcionalidad de los recursos base que posee, los cuales pueden resumirse en tres elementos; Mundo Maya, Cultura Indígena y Naturaleza y Paisaje.

Mundo Maya , está llamado a ser el gran motor y elemento diferenciador del turismo en Centro América, constituyendo Guatemala el eslabón más importante del sistema. Así lo han entendido los organismos internacionales (Unión Europea y OEA entre otras), que financiaron un importante programa para el desarrollo turístico para toda la región , en base a este recurso singular y excepcional.

La Cultura Indígena, especialmente en la zona del altiplano, permite ofrecer una cultura auténtica y viva, que se caracteriza por la amabilidad de sus gentes, la riqueza de sus manifestaciones culturales y artesanías, y por la escasa adulteración que ha sufrido, todo ello en el marco excepcional de las montañas y lagos del altiplano.

La Naturaleza y el Paisaje , junto con un clima benigno a lo largo de todo el año en la mayor parte del país, constituyen otro elemento básico para el desarrollo del turismo, especialmente el motivado por disfrutar de la naturaleza y la aventura. Es de destacar que la variedad de paisajes, desde las selvas del Petén, pasando por las montañas y lagos del altiplano, hasta llegar a las playas tropicales del Pacífico y del Atlántico, añade interés a estos recursos.

2.- Recursos Turísticos:

2.1 .Recursos Naturales

El país posee una naturaleza extensa y singular; topografía montañosa, con una cadena de 33 volcanes, ríos y lagos de agua cristalina, con un marco de bosques tropicales y rica flora y fauna.

Lagos

Sobresalen en grandeza y belleza, el de Izabal y Atitlán.

El Primero por la variedad de sus peces y porque en él habita el manatí, animal que llega a pesar hasta una tonelada.

El segundo por el marco natural que lo rodea; tres enormes volcanes, altas montañas y doce multicolores municipios establecidos en la orillas del lago.

Flora y Fauna

Este la gran variedad de flores se distinguen las orquídeas, y entre ellas la Monja Blanca, la Flor Nacional. En la Fauna sobresale el Quetzal, por su belleza, ave símbolo nacional, de color verde iridiscente, pecho rojizo y plumas largas. Esta ave no puede vivir en cautiverio, simboliza la libertad.

2.2 .Recursos Históricos

El legado de la civilización maya y el del Período Colonial constituyen los productos de mayor interés.

La Civilización Maya abarcó todos los campos sociales y la ciencia. Elaborando un calendario tan preciso como el Gregoriano. Sus construcciones se caracterizan por el tipo de pirámides escalonadas. Tikal es el centro arqueológico más importante del Mundo Maya, en el que se han descubierto cientos de construcciones entre las que sobresalen el Templo del jaguar Gigante, Tikal fue declarado por la UNESCO “Monumento del patrimonio Mundial Cultural y Natural “. al rededor de Tikal existen otros sitios de importancia arqueológica que aún no han sido aprovechados por el turismo.

Del Período Colonial, La Antigua Guatemala constituye el punto principal que mantiene viviente los vestigios de la Epoca Colonial, en la que se pueden admirar edificios y casas con fachadas españolas , con patios, arcadas y balcones de madera, así como iglesias imponentes de estilo barroco y calles empedradas.

2.3 Recursos Culturales.

La cultura guatemalteca tiene dos manifestaciones bien acentuadas; está vinculada a la cultura occidental y la propia de las comunidades indígenas.

La primera se centraliza en la ciudad de Guatemala, ciudad moderna , cosmopolita y pujante en todos los aspectos económicos, financieros y sociales. Miguel Angel Asturias, Premio Nobel de la Literatura, representa a grupos de artistas guatemaltecos existentes en todos los campos de las letras y las artes.

La segunda, propia de las regiones del altiplano, en la que resaltan las costumbres y tradicionales; la artesanía, principalmente de sus trajes indígenas que incluyen figuras geométricas con un colorido singular; y el marco musical de la marimba, instrumento nacional.

2.4. Política Territorial de Ordenación Turística.

El Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT-, institución rectora del turismo, dictamina sobre los requerimientos mínimos que necesitan para cualquier proyecto turístico, asegurándose, entre otros aspectos, el impacto ambiental del mismo.

Existen leyes a fin de proteger y mejorar el medio ambiente, conservar, rehabilitar, mejorar y proteger los recursos naturales; así como para la conservación de bosques y su explotación racional y reforestación.

3. Infraestructura.

3.1 .Carreteras

La mayoría de los movimientos turísticos se hacen por carretera. La red vial tiene una

longitud de aproximadamente 12,161.70 Kilómetros, de los cuales cerca de 3,233.90 están asfaltados.

3.2 .Ferrocarriles.

La línea férrea del país conecta a la capital con el pacífico, el Atlántico y las fronteras México y de el El Salvador. El servicios de ferrocarril se utiliza principalmente para transporte de carga agrícola, y se proyecta su privatización a partir del año 1997.

3.3. Puertos Comerciales

En la Costa del Océano Atlántico - Santo Tomás de Castilla y Puerto Barrios

En la Costa del Océano Pacífico - Champerico y Puerto Quetzal (San José)

Los puertos de Santo Tomás de Castilla y Quetzal tiene capacidad para atender cruceros de turismo y prestar servicios adicionales a buques roll-on y roll-off. El Puerto Quetzal es el más modernos , seguro y funcional , ofrece servicio las 24 horas del día.

3.4 . Aeropuertos

El aeropuerto internacional “La Aurora”, ubicado en la ciudad capital, permite la comunicación aérea del país con todos los países del mundo, y el de Santa Elena, en Petén, permite la comunicación con Belice y Cancún. Aeropuertos de carácter existente en Puerto Barrios, Puerto de San José, Cobán, Quetzaltenango y Huehuetenango.

A continuación se describen algunos centros turísticos importantes para el turismo nacional:

Antigua Guatemala:

Se encuentra situada a 45 km. de la capital y puede llegarse allá por la carretera CA-1 completamente asfaltada. La Antigua Guatemala se ha convertido con el correr de los años en un atractivo turístico sin precedentes ya que en 1979 fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, en esta ciudad se puede observar el legado de nuestros antepasados, por medio de las ruinas, calles y casas que lo hacen retornar hasta esas épocas.

además, el colorido de los pueblecitos que lo rodean nos atraen por sus artesanías y costumbres, las cuales se conservan hasta nuestros tiempos. Dentro de estos pueblos podemos mencionar: San Felipe, Santa María de Jesús, San Antonio Aguas Calientes, San Juan El Obispo, en los cuales se puede observar tanto el colorido de sus artesanías como el de sus vestuarios.

Importancia para el turismo nacional: Antigua Guatemala se ha posicionado muy fuertemente dentro del turismo nacional los fines de semana y los feriados largos, los guatemaltecos han encontrado en esta ciudad un destino adecuado a sus necesidades, así mismo el desarrollo de actividades culturales, eventos programados, seminarios, bodas, y otros, hacen de la Antigua Guatemala el destino más visitado por el turista nacional.

Petén:

Considerado Pulmón del mundo, es el departamento más grande de Guatemala, su cabecera es la ciudad de Flores, la cual esta ubicada en la isla del mismo nombre en el Lago de Petén Itza, esta ciudad se caracteriza por que tiene restaurantes que sirven bocadillos regionales. En muchas construcciones se ve claramente las huellas de fluctuaciones del nivel del lago. Dentro de los muchos lugares turísticos que ofrece Peten están: El Biotopo Cerro Cahui, el sitio arqueológico de Uaxactún , la laguna de Yaxha y por supuesto el parque Nacional de Tikal, que es uno de los más importantes a nivel mundial, ya que en el se encuentran los templos de nuestra antigua civilización Maya, este es tan importante que ha sido declarado por la UNESCO, como patrimonio cultural y natural de la humanidad.

Importancia para el turismo nacional : La reciente incorporación de infraestructura vial, asfalto de carreteras, tanto por el área de Río Dulce como por el área de Cobán, hacen de Petén un nuevo destino a visitar . El departamento de turismo internacional ha promovido el desarrollo de facilidades para que el guatemalteco encuentre en este destino un nuevo atractivo para vacacionar.

Alta Verapaz :

Se encuentra a 203 kms de la ciudad capital por la carretera CA-9. Es paso obligado para las personas que se dirigen a occidente, lo atraviesan los ríos , Los Tres Chorros, Pana y el

Molino Negro o Chixoy.

Entre los paseos más importantes podemos mencionar , El Petencito a orillas del lago Chichoy, mismo que se localiza en el centro de la villa.

Cobán, que cuenta con un área aproximada de 2132 kms , y es la cabecera departamental, su nombre proviene de la voz maya cob que quiere decir neblanas, entrevías, lo que sería lugar nublado, quizá por las características del lugar. Cuenta con 11 aldeas y 56 caseríos. El idioma indígena predominante es el Kekchi. Entre los innumerables lugares de paseo están; Chibencora, Chichichoc, Chimax , El Caracol, El Arco así como el estadio Verapaz rodeado de colinas pobladas, por el lado norte se encuentra la iglesia El calvario, construida por Francisco Pop, la cual tiene 131 gradas. Entre los parques están el Central y el denominado Fray Bartolomé de las Casas. En Cobán están las famosas Grutas de Lanquín y no hay que olvidar que en este lugar se celebra anualmente la elección de la Reina de Belleza Indígena Rabin Ajau.

Importancia para el turismo nacional : La Verapaces son un destino con únicos atractivos naturales, los guatemaltecos que visitan esta zona lo hacen para descubrir la naturaleza y la convivencia con poblados indígenas, apreciar accidentes geográficos, ríos, flora variada y única, cultivos de café , grutas y festividades locales con colorido folklórico. Así mismo es un destino que cuenta con muy buenas instalaciones hoteleras y gastronómicas.

Sololá:

Sololá es la cabecera departamental de Sololá, esta situada a 139 km. de la ciudad capital a una altura de 2113 metros sobre el nivel del mar, esta enmarcado por uno de los paisajes mas hermosos de Guatemala, ya que la montaña cierra por el norte la cuenta profunda del Lago de Atitlán . En 1947 y bajo el nombre de Señora de la Asunción de Sololá, se fundó la ciudad de este bello y pintoresco lugar.

Sololá es una de las comunidades de Guatemala donde se producen las mejores verduras y frutas, los martes y viernes son los días de mercado, en el cual se puede observar y admiran los trajes hechos a mano por los pobladores.

En Sololá se puede visitar Santiago Atitlán, el cual es el más grande de los pueblos

indígenas, y el lugar donde vive Máximo, quien es por muchas personas idolatrado, los pueblos alrededor del lago cuyos pobladores son de descendencia Cakchiquel y Tzutuil, el famoso lago de Atitlán que es sin duda alguna uno de los más bellos del mundo desde donde se puede observar los volcanes de; Atitlán, Tolimán, y San Pedro, El cerro Santa Clara o Cerro Chicul, también se encuentra en este lugar.

Importancia para el turismo nacional : El altiplano guatemalteco por tradición es un lugar que los guatemaltecos visitan frecuentemente, Atitlán brinda las condiciones de accesibilidad, atractivo en instalaciones que logran atraer fuertemente a los guatemaltecos, así mismo por la variedad en la producción artesanal de la zona.

Quiriguá:

El sitio arqueológico de Quiriguá son una muestra sorprendente de la inteligencia de los Mayas, se encuentra en el departamento de Izabal, en éste existen Estelas que miden hasta 7 metros de altura, los materiales de construcción y bloques de piedra utilizados en la elaboración de los monumentos se supone que fueron traídos de las montañas ubicadas al lado norte del Río Motagua, y actualmente se trata de encontrar las canteras de donde proceden estos materiales, debido a la humedad imperante propia de la región, se encuentran en los Zoomorfos y Estelas dos clases de microfloras, que son algas y líquenes, dentro del proceso de conservación se trata en la actualidad de encontrar medios para lograr conservar los monumentos.

Abaj Takalik :

A unos 200 km. de la ciudad Capital, por la carretera CA-2, en el municipio de Asintal, Retalhuleu, se encuentra Abaj Takalik, sitio arqueológico que sin lugar a dudas es uno de los pocos donde los monumentos Olmecas y Mayas se sitúan en el mismo contexto. Fue descubierto el 1888.

En 1965 la Doctora Suzanne Miles, le dio el nombre de Abaj Takalik, que en idioma Quechí significa Piedra Parada, en 1986 se inició el proyecto de investigación actual a cargo del Arqueólogo Miguel Orrego, las investigaciones revelan que sus construcciones datan del

Preclásico Medio y del Preclásico Tardío. En 1991 se encontraron máscaras de gran belleza, Abaj Takalik cuenta con mas de 100 edificaciones y un número superior a 168 esculturas de piedra, siendo este el más rico en mesoamérica.

Importancia para el turismo nacional : Los sitios arqueológicos brindan un atractivo único cultural y educacional para los guatemaltecos, al igual que Quiriguá, Tikal, Iximché, Mixco Viejo, Zaculeu, Abaj Takalik, son centros arqueológicos ideales para desarrollar fuertemente el turismo nacional.

Chichicastenango :

La ciudad de Chichicastenango esta situada en el departamento del Quiché a 145 kms de la ciudad capital. Hoy en día existe en esta ciudad una de las comunidades más extensas de Guatemala, la belleza natural del lugar y las costumbres ancestrales que sus habitantes todavía practican atraen a muchas personas. Uno de sus principales atractivos es el pintoresco y animado mercado que se lleva a cabo los días jueves y domingos en la plaza principal de la ciudad y al que acuden, cientos de indígenas y ladinos de las poblaciones cercanas para ofrecer sus mercancías que van desde productos agropecuarios hasta artículos artesanales de óptima calidad, otro de los lugares que son muy visitados es la Iglesia de Santo Domingo, en la cuál se puede apreciar como sobreviven los ancestrales ritos Mayas al lado de los católicos.

Importancia para el turismo nacional: El convivir con el comercio y colorido Maya, en sus días de mercado, como el conocer de sus tradiciones y costumbres, son para los guatemaltecos una oportunidad de descubrir su multiculturalidad. Los mercados regionales como Chichicastenango, Momostenango, Nahualá, Sololá, y San Cristóbal Totonicapán , son oportunidades para convivir y comprar artículos que se producen en estas regiones.

Esquipulas:

Está situado a 260 kms de la ciudad capital, en el departamento de Chiquimula, además de ser un potencia turístico, también ha adquirido relevancia política ya que aquí se llevó a cabo el Foro PARLACEN. Esquipulas es especialmente conocido ya que en ella se encuentra uno

de los centros de religión católica más importantes de Latinoamérica que es la Basílica de Esquipulas, en donde se encuentra el Cristo Negro, al cual se le adjudican una gran cantidad de milagros ,esta maravillosa imagen es obra del escultor portugués Quirio Cataño, fue tallada en madera de naranjo entre 1594 y 1595. También se encuentra frente a la municipalidad y la iglesia parroquial la pila colonial que es famosa por su forma de flor gigante en cuyos pétalos se deposita el agua.

Importancia para el Turismo Nacional: El turismo con orientación religiosa, provoca en los guatemaltecos un estímulo muy fuerte para realizar turismo interno y ejemplo de ello lo constituye Esquipulas.

En general es muy importante que los guatemaltecos visiten turísticamente estos y otros lugares, ya que el beneficio que estamos logrando con hacerlo es tanto cultural, social como económico.

II . PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La promoción que se hace actualmente de los lugares turísticos de Guatemala, está enfocada en su gran mayoría a atraer turismo externo, (Visitantes procedentes del extranjero) mientras que la promoción que se dedica a atraer turismo interno es relativamente poca. Esto trae como consecuencia que muchos guatemaltecos que tienen capacidad de vacacionar, opten por hacerlo fuera de las fronteras guatemaltecas, dejando así de conocer lugares de mucho interés como los que ofrece nuestro país, siendo los mas importantes Tikal, Chichicastenango, Lago de Atitlán, Lago de Izabal, Antigua Guatemala etc. Esta situación ocurre por distintas circunstancias, las cuales se trataran de dilucidar en el siguiente trabajo. Siendo entonces la interrogante a investigar la siguiente: ¿ Serán actualmente suficientes los esfuerzos promocionales de las agencias encargadas del turismo interno, como para motivar a los guatemaltecos a que visiten los lugares turísticos que les ofrece su propio país?

Objetivos.

General.

Establecer si la promoción turística enfocada hacia el turismo interno, influye en la afluencia a los lugares turísticos del país.

Específicos:

- Determinar cuales son los motivos por los que algunos guatemaltecos realizan más viajes al exterior que al interior del país.
- Establecer si el guatemalteco al ser motivado positivamente estaría dispuesto a conocer su propio país

Variables

- La promoción turística de Guatemala enfocada al turismo interno.

La afluencia de guatemaltecos a los lugares turísticos del país.

Definición de las variables:

Conceptual

- Turismo Interno : Afición a los viajes de recreo que realiza el turista dentro de su propio país (El desarrollo del turismo interno permite a los pueblos darse a conocer y comprenderse mejor). (Boullón, 1992)

Promoción Turística : Técnica adecuada para aumentar la afluencia a los lugares turísticos. (Boullón, 1992)

Afluencia: Acudir en abundancia, o concurrir en gran número, a un lugar determinado. (Diccionario de la Lengua Española, 1988)

Turístico: perteneciente o relativo al turismo.(Diccionario de la Lengua Española, 1988)

Operacional

- Turismo interno : viajes que realizan los residentes guatemaltecos dentro de su país con fines vacacionales.

Promoción turística : Distintas técnicas que se utilizan con el propósito de motivar a los guatemaltecos para que visiten su propio país.

Afluencia : acudir en abundancia , o concurrir en gran número a los lugares turísticos de Guatemala.

Turístico : Perteneciente o relativo al turismo de Guatemala.

Alcances y Límites:

Los alcances del presente trabajo, consisten en determinar si existe promoción de los lugares turísticos con que cuenta Guatemala, específicamente dirigida hacia los guatemaltecos.

(turismo interno)

Esta investigación se limita a realizar encuestas en cuatro agencias de viajes, y a visitar a las empresas tanto privadas, como la estatal (INGUAT), encargadas de la promoción turística de Guatemala, con el propósito de determinar si se está realizando algún tipo de promoción interna.

Aporte.

Este trabajo es un aporte para las empresas relacionadas con el turismo en Guatemala, ya que proporciona los motivos por los cuales algunos guatemaltecos no viajan a los lugares turísticos de este país, prefiriendo dirigirse al extranjero.

A la vez este estudio proporciona las posibles soluciones a esta situación, por medio de medidas eficaces que pueden poner en práctica las empresas encargadas de promover el turismo interno. Este trabajo, es también un aporte para Guatemala en general, ya que al haber mas turismo interno, se crearan mas fuentes de trabajo, y no saldrán tantas divisas del país.

III MÉTODOLÓGÍA

1.- Sujetos:

Los sujetos de estudio para el presente trabajo, fueron un grupo de cien guatemaltecos, seleccionados en el momento en que llegaban a las agencias emisoras para hacer tramites relacionados con sus futuros viajes , de los cuales fue un 73 % de sexo femenino y un 27% de sexo masculino, en cuanto a las edades un 64% oscilaron entre 20 y 30 años, un 13 % entre 30 y 40 , un 9% entre 40 y 50 y un 14% entre 50 o más. Estas personas corresponden a un nivel medio y medio alto de nuestra sociedad.

Las agencias de viajes en las que se pasaron estas encuestas, fueron seleccionadas por amistad con los propietarios y por facilidad de distancia, estas son las siguientes: Ceibal Tours, Viva Tours, Queen Travel, y Centro de Viajes.

Otras personas que fueron sujetos de estudio , fueron los encargados de turismo en las Embajadas de México, Costa Rica y El Salvador, el personal encargado de la promoción turística del INGUAT, y personal del IRTRA.

2.- Instrumento.

El instrumento que se utilizó para la investigación fue una encuesta que se elaboró exclusivamente para éste trabajo, la cual cuenta con doce preguntas enfocadas a los guatemaltecos que vacacionan fuera de nuestras fronteras, con el propósito de investigar a que lugares viaja con mas frecuencia, y por cuanto tiempo lo hacen y a la vez investigar si estas personas conocen los lugares turísticos con los que cuenta Guatemala, si han vacacionado en ellos, cuantas veces lo han hecho, y si no ha sido así si estarían interesados en hacerlo, saber también si han recibido información de estos lugares turísticos, y si es así en donde y de cuales la han recibido. Y si han vacacionado en ellos que les ha parecido el servicio , el precio y la seguridad , si estos aspectos son importantes en la toma de decisión

de visitar estos lugares turísticos. Se trato de esta forma de saber cuales son los motivos por lo que algunos guatemaltecos salen fuera de Guatemala y que tanto estos mismos, conocen su país. (en los anexos se adjuntará una copia de la encuesta anteriormente mencionada).

3.-Procedimiento

El procedimiento que se utilizó para la elaboración del presente trabajo consistió en investigar en que lugares se podría encontrar la información escrita relacionada con el tema. Visite las bibliotecas de las Universidades de San Carlos, Rafael Landivar, Del Valle , Francisco Marroquín y del Itsmo, así mismo me dirigí a las embajadas de Costa Rica ,(donde obtuve un boletín del ICT), en la de México me entreviste con el encargado de turismo Sr. Daniel Mendoza, y en la Embajada de El Salvador me entreviste con el Primer Secretario Comercio-Cultura, Sr. Francisco Ponce Escalante, donde me fue proporcionada información que resumo en este trabajo, así mismo visite el Departamento de promoción turística del INGUAT, así como me puse en contacto con personeros del IRTRA , para proceder a recolectar datos, luego me dirigí a cuatro agencias de viajes emisoras pues fue en ellas en donde los sujetos serían entrevistados, al tener todos estos datos me dedique a procesar las encuestas para sacar los resultados. La discusión se realizó confrontando los datos del Marco Teórico y Antecedentes de la investigación, y el resultado de las encuestas.

4.- Tipo de Investigación:

La forma de este trabajo se define de manera descriptiva ,ya que por esto se entiende como los procesos de investigación que estudian, interpretan y refieren lo que aparece. Este tipo de investigación es típico de las Ciencias Sociales, ya que examina y analiza la manera como se comporta el ser humano en todas las formas en las que este se relaciona, su manera de comportarse ante la sociedad, en la familia, la forma como se recrea, se divierte y dispersa su mente.(Achaerandio, 1995)

5.- Metodología Estadística:

El primer paso en el análisis estadístico , consistió en clasificar las puntuaciones porcentuales de las respuestas formuladas a las encuestas pasadas en las agencias de viajes. Luego se procedió a formular porcentajes y elaborar gráficas de cada una de las respuestas. (ver anexo)

IV. PRESENTACION E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- Con respecto a la pregunta relacionada con el sexo de las personas encuestadas, un 73% corresponden al sexo femenino y un 23% al sexo masculino. Por lo que es importante recalcar que la mayoría de opiniones fueron dadas por mujeres.

2.- Con respecto a la edad un 74% esta en el rango de entre 20 y 30 años, un 13% entre 31 y 40 años, y un 9% entre 41 y 50 años. Por lo que se puede deducir que la mayoría de personas encuestadas se encuentran entre 20 y 30 años.

3.- Con respecto a la pregunta de si las personas vacacionan fuera las fronteras, la respuesta fue en un 100% positiva, ya que precisamente el objetivo de esta encuesta es conocer la información que nos puedan dar las personas que viajan al exterior.

4.- La respuesta a la pregunta de cuales son los lugares en los cuales vacacionan fuera de nuestras fronteras, un 84% lo hace a Estados Unidos, dentro de este país las ciudades mas visitadas son: Miami, Boston, Orlando, Chicago, Houston y Atlanta, un 46% a México incluyendo las ciudades mas frecuentadas Chancán, el Distrito Federal y Acapulco, a Centro América un 16%, yendo la mayoría al El Salvador, un 4% al Caribe, un 11% a Europa, sobretodo a España, un 4% a América del Sur, principalmente a Perú. Por lo que se puede deducir que la mayoría de personas escogen como destino turístico a Estados Unidos y México.

5.- Con respecto a cuantas veces al año vacacionan estas personas, un 45% lo hace una vez al año, un 45% dos veces al año, un 16% tres veces al año, un 2% cuatro veces al año, un 4% seis veces al año y un 2% lo hace treinta veces al año. Por lo podemos concluir que la mayoría de las personas vacacionan una o dos veces al año.

6.- En cuanto al tiempo que vacacionan, generalmente, un 36% lo hace por quince días, un 20% por un mes, un 16% por dos semanas, un 16% por una semana, un 5% por tres semanas, un 4% por veinte días, un 2% por tres días, un 2% por diez días y un 2% no respondió a la pregunta. Concluyendo que el promedio de estancia de estas personas cuando

viajan es de 15 días.

7.- En cuanto a la pregunta de si conocen los lugares turísticos de Guatemala, un 88% contestó que sí y un 13% contestó que no los conoce, por lo que concluimos que la mayoría de personas sí los conocen .

8.- Con respecto a cuales son estos lugares turísticos un 65% conoce Antigua Guatemala, un 59% Tikal, un 47% Atitlan , un 39% Río Dulce, un 29% Coban, un 27% el Puerto de San José, un 24 % Izabal, un 24% Panajachel, un 16 % Xela, un 14% Retalhuleu, un 12% Amatitlán y Puerto Barrios, un 10 % Peten y Likin, un 8% Escuintla, un 6% Solola, Huehuetenango y Alta Verapaz, un 4% Semuc Champey, Cuchumatanes, Quetzaltenango, Esquipulas, Livingston, Costa Sur y Zaculeu, un 2% Santa Rosa, Monte Rico, Laguna Ixpaco, Las Lisas, Cayos del Diablo, Sierra de las Minas, Momostenango, Puerto Quetzal, Zacapa, San Lucas Toliman, Barberena , Tecpan, Chimaltenango, Costa Norte, Iztapa, Chulamar, por lo que se puede llegar a la conclusión que la mayoría de personas conocen los lugares turísticos tradicionales de Guatemala.

9.a.- Con respecto si han vacacionado en ellos un 88% contestó que sí, y un 12 % que no. Es importante recalcar que las visitas en su mayoría son solo por un día, o sea que muy pocas personas utilizan los servicios hoteleros de estos lugares, ya que si deciden pernoctar lo hacen en casas propias o de personas que los invitan.

9.b.- con respecto a la frecuencia con que vacacionan en ellos un 40% contestó que varias veces, un 19 % una vez, un 14 % cinco veces, un 9% diez veces, un 7% tres veces, un 5% veinte veces, un 2% treinta veces, un 2 % solo en vacaciones y un 7% no respondió.

Por lo que se puede ver que la mayoría de encuestados lo ha hecho varias veces.

10.- Con respecto a la pregunta ,si estas personas estarían interesadas en conocer los lugares turísticos que no conocen, el 100% respondió que sí, con lo que se puede deducir que el Guatemalteco es un turista potencial , si fuera motivado por las empresas que brindan estos servicios.

11.- Como respuesta a la pregunta si han recibido información turística de Guatemala, un 39 % contestó que sí y un 61% que no, llegando a la conclusión que la mayoría de personas

encuestadas no han recibido ninguna información.

12.- En cuanto a los lugares en lo que han recibido información un 27% contestó que en Tikal, un 18 % En Retalhuleu, un 18% en Antigua Guatemala, un 18% en todos los lugares que ha visitado, un 14% en Petén, un 9% en Atitlán, un 5 % dijo que muy poca información, un 5% en los Cayos Del Diablo, en el Puerto de San José, en Panajachel, en Chichicastenango, en el Quiché, en Alta Verapaz, En Río Dulce y un 14% no respondió a la pregunta. Como podemos ver la mayoría que han recibido información lo han hecho en los lugares turísticos tradicionales.

13.- Con respecto a la pregunta en donde recibió esta información turística, un 45 % dijo que en agencia de viajes, un 27% por el INGUAT, un 14% por el periódico, un 9% por la Televisión, un 9% en casa, un 5% por amigos, el aeropuerto y revistas . Por lo que concluimos que en las agencias de viajes y el INGUAT, que son los lugares que la mayoría ha recibido información es porque las personas la han buscado , mientras que en televisión, revistas, etc. , que deberían ser utilizadas como medios de promoción turísticos, son muy poco utilizados.

14.- Con respecto a la calidad de servicios que prestan las empresas turísticas en Guatemala, en un rango de uno a cinco (1 muy malo hasta 5 muy bueno), las personas encuestadas contestaron de la siguiente manera; un 5% la calificó como muy malo, un 4% la calificó de malo, un 54% la calificó de regular, un 25% la calificó de bueno, un 7% la calificó de muy bueno, y un 5% no respondió.

Por lo que concluimos que con respecto a la calidad de servicios el 50% de los encuestados consideran que esta es regular.

15.- Con respecto al precio un 13% lo calificó como muy malo, un 9% lo calificó como malo, un 46% lo calificó como regular, un 25% lo calificó como bueno, un 2% lo calificó como muy bueno, y un 5% no contestó, con esto podemos concluir que el precio de los lugares turísticos es considerado por un 68% de los encuestados en un rango de entre muy malo y regular.

16.-. Con respecto a la seguridad un 18% lo calificó como muy malo, 27% lo calificó como malo, un 38% lo calificó como regular, un 11% lo calificó como bueno, un 2% lo calificó

como muy bueno , y un 5% no contesto, por lo que podemos concluir que un 83% que es la gran mayoría, piensa que la seguridad en Guatemala es muy deficiente, tanto en las carreteras como en los propios lugares turísticos.

17.- Con respecto a la pregunta si en otra oportunidad habían hecho una encuesta enfocada a lo que es turismo interno, un 11% contesto que sí, y un 89 % que no , por lo que esto nos indica el poco interés en estudiar el comportamiento de los guatemaltecos con respecto a esta motivación

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a la información del folleto “ Descubre Guatemala” (INGUAT 1992) se elaboró un programa consistente en la organización de excursiones hacia los siguientes lugares turísticos: Antigua Guatemala, Biotopo del Quetzal, sitio arqueológico de Iximche, lago de Atitlán ; y según los resultados de la encuesta efectuada con relación a la pregunta de : ¿ Cuales son los lugares turísticos mas visitados? un 65% respondió Antigua Guatemala, 47% Atitlán, 39 % Río Dulce, 29% Cobán, 27% Puerto de San José, 24 % Panajachel, siendo estos los más visitados.

De acuerdo al libro “Introducción al Turismo” publicado por la Organización Mundial de Turismo en el año 1998, se define como promoción turística , al planteamiento de las estrategias que estudia, analiza, y diagnostica la situación del productor turístico que se pretende promocionar. Con respecto a los operadores del mercado son empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelacion entre la oferta y la demanda; entre ellas las agencias de viajes, como las compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que mediante su labor profesional son artífices del turismo. Se comprobó que un 45% recibe la información turística de una agencia de viajes, un 27% del INGUAT, un 14% de los periódicos, un 9% por televisión y un 5% por amistades.

Según la misma OMT, si un destino es percibido como peligroso ,es difícil que reciba un gran número de visitantes; los distribuidores tienen el poder de influir en dicha imagen distorsionándola, o realzándola. Se comprobó que la forma como piensan los guatemaltecos con respecto a la seguridad actual en los lugares turísticos es la siguiente: 18% la consideran muy mala, 27% mala, 38 % regular, 11% buena, 2% muy buena, por lo que concluimos que un 83% que es la mayoría piensa que la seguridad en Guatemala es muy deficiente.

Se sabe que dentro del mercado turístico , la información - comunicación , tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del productor turístico , se manejan principalmente promesas , por lo que la imagen mental, que de un destino o producto tenga una persona, será definitiva a la hora de su elección final. Es necesario dar una imagen favorable de los productos turísticos que se ofrecen a los consumidores potenciales en sus regiones de origen. Según datos proporcionados por los encuestados el 100% de ellos estarían interesados en conocer los lugares turísticos de Guatemala, que aún no conocen , si fueran motivados por las empresas que brindan estos servicios.

El objetivo final deber ser económico, es decir debe suponer un beneficio para la organización ya sea en términos privados o en términos públicos, y a al vez un beneficio para el turista potencial. El mercado turístico debe guardar en su desarrollo un adecuado compromiso entre las necesidades de satisfacer al visitante o turista y el beneficio pretendido. Con respecto al precio los encuestados respondieron de la manera siguiente: 13% muy malo, el 9% malo, 46% regular, 25 % bueno y 2% muy bueno, por lo que nos damos cuenta que un 68% de los encuestados, considera que los precios se encuentran en un rango de entre muy malo y regular.

En 1994 se continuó desarrollando por medio del INGUAT, el programa de turismo interno “Descubre Guatemala” habiéndose realizado cuarenta viajes , movilizand o a mil seiscientas treinta y seis personas , hacia los distintos lugares turísticos del país, en el segundo semestre de 1995, la sección de pensionados y rentistas llevo a cabo una serie de reuniones con las agencias operadoras de turismo y los pensionados residentes en el país , con el fin de que se convirtieran en promotores directos de Guatemala, también se organizaron viajes promocionales dentro de Guatemala, dirigidos especialmente a los pensionados, rentistas, familiares y amigos.

En cuanto a esfuerzos realizados en turismo interno de otros países podemos mencionar a Costa Rica que por medio del Instituto costarricense de turismo y otras entidades estatales y privadas realizaron un programa llamado “Plan vacacional familiar”, con el objetivo de incrementar el turismo nacional, satisfaciendo las necesidades recreacionales de los costarricenses a un bajo costo. En Guatemala los esfuerzos para promocionar el turismo

interno , en lo que al INGUAT se refiere se estancaron en 1995, ya que después de esto no se le ha dado la importancia necesaria a la promoción del turismo nacional de esto nos podemos dar cuenta en la respuesta a la pregunta : de que si en alguna otra oportunidad ya habían realizado una encuesta relacionada con lo que es turismo interno, un 11% contestó que sí, mientras que un 89% que es la gran mayoría contestó negativamente. En el año 1997 el Instituto Costarricense de turismo por medio de la compañía Unimer/Research International, realizo una encuesta en la cual se demuestra que mientras aumenta la edad de la persona, está tiende a vacacionar menos y en la respuesta a la pregunta de la edad de las personas que fueron entrevistadas en la encuesta para este trabajo se demuestra también que la mayoría están entre el rango de 20 a 30 años, por lo que se demuestra que la persona de menos edad viaja con mayor frecuencia.

Con respecto al turismo interno en El Salvador; (entrevista con el Sr. Francisco Ponce Escalante, Primer Secretario Comercio - Cultura de la Embajada de El Salvador, marzo 2000), este país cuenta con un centro turístico por departamento dotado de alguna atracción turística (ríos, lagos, playas o piscinas), estos son administrados por CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo), o sea que el gobierno ofrece a los salvadoreños lugares de recreación gratuitos en todo el país. Según la información proporcionada por el INGUAT (Instituto Guatemalteco de Turismo), institución gubernamental encargada de los aspectos turísticos en Guatemala, este no ofrece ningún tipo de beneficio en lo que se refiere a turismo interno para los guatemaltecos, ya que la mayoría de centros turísticos existentes en Guatemala son manejados por empresas turísticas privadas ,razón por la cual, estos no pueden ser gratuitos.

Según la información que se tiene del turismo interno de México; (entrevista efectuada al Sr. Daniel Mendoza, encargado de turismo , Embajada de México, marzo 2000), este país cuenta con empresas turísticas que dependiendo de la época del año ofrecen diferentes precios, para que el mejicano pueda disfrutar de la temporada baja y así obtener precios más accesibles tanto en líneas aéreas como en hoteles, mientras que en Guatemala según el resultado de la encuesta, los precios de las empresas encargadas de ofrecer los servicios turísticos son considerados altos.

Como se puede ver en lo que se refiere al turismo interno en Perú , las encuestas que allí se

han realizado, demuestran que en los hogares que tiene mayores ingresos económicos, las personas hacen más turismo interno, y como nos podemos dar cuenta en los resultados de las encuestas realizadas para este trabajo, los precios de los servicios turísticos si influyen en la decisión de vacacionar en un lugar.

Así mismo estas estadísticas muestran que la mayoría de las personas hacen viajes en familia y que el medio mas utilizado es el autobús por ser más económico.

En este mismo informe se puede observar la preocupación que existe por la insuficiencia en la calidad de servicios turísticos que existe en el Perú ,notando en los resultados de las encuestas la importancia que se le da en Guatemala también a la calidad de estos servicios turísticos.

VI. CONCLUSIONES

- 1.- De acuerdo a los resultados se pudo comprobar que, los guatemaltecos han preferido viajar al exterior principalmente a los EEUU y México, vacacionan una o dos veces al año, y su estancia media es de 15 días.
- 2.- Con relación a los lugares turísticos de Guatemala , el 87% indicó conocer de ellos, siendo los mas conocidos Antigua, Tikal, Atitlán, Río Dulce, Cobán y Puerto San José. El 88% de los guatemaltecos expresó haber vacacionado en estos lugares turísticos, siendo los mas visitados Puerto San José, Puerto Barrios e Izabal.
- 3.- El destino que más se promociona para que vacacionen los guatemaltecos, es Tikal, siguiendole a este las áreas de Retalhuleu y Antigua, de los demás centros turísticos se tiene en el medio muy poca información.
- 4.- Las Agencias de viajes son un medio de promoción muy efectiva y el que más influye en los guatemaltecos en la actualidad, en segundo plano se encuentra INGUAT y la promoción a través de periódicos y televisión.
- 5.- Los guatemaltecos califican la calidad y precios de los servicios turísticos, como regular y bueno , y consideran la seguridad como uno de los elementos mas importantes a ser considerados en la decisión de visitar o no los lugares turísticos de Guatemala.
- 6.- Se concluyó también que hay poca investigación con relación a la motivación de los guatemaltecos a visitar los destinos turísticos internos.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Es necesario que en el INGUAT, tome estrategias de apoyo para las empresas de turismo interno, y que la promoción que actualmente se realiza para el extranjero se dirigida también al turismo interno.

2.- Que las empresas turísticas de Guatemala, deben dar ciertas facilidades económicas a los guatemaltecos,(política de precios) ya que en general , los precios de éstas están muy elevados para el nivel de vida de la mayoría de los guatemaltecos.

3.- Debería de hacerse una concientización a nivel de todas las empresas de turismo, sobre los beneficios del turismo interno , ya que al haber más turismo , se tendrían que crear más fuentes de trabajo, las empresas crecerían y parte de las divisas que actualmente salen del país por concepto de turismo , se quedarían en Guatemala.

4.- Que se formara una policía de turismo con jurisdicción Del Ministerio de Gobernación, y financiada por el mismo , para vigilar tanto en los lugares turísticos como en las carreteras que nos conducen hasta ellos, para que el guatemalteco tuviera mas confianza y decidiera vacacionar dentro de su país.

5.- Que se busquen los medio adecuados(folletos, televisión, periódicos, etc.) para promocionar los lugares turísticos de Guatemala, con el fin de que esta información llegue a la mayoría de guatemaltecos.

6.- Que todas las empresas dedicadas a prestar servicios turísticos tomen en cuenta la temporada baja, para que así reduzcan los precios en los mismos , para que así los guatemaltecos aprovechen y hagan turismo interno.

7.- Que se tome ejemplo en Guatemala, de otros países en donde se le da mucha importancia al turismo interno, como en México, en donde el turista nacional tiene muchas facilidades y descuentos en todas las empresas turística, y en el que el 80% de su turismo es interno, beneficiando económicamente en una forma muy significativa a este país.

8.- Se debería de proponer una acción conjunta entre empresarios privados y estatales(véase en Marco Teórico Turismo en Costa Rica) para que los guatemaltecos en familia, tuvieran una opción para conocer su país, de una forma que estuviera dentro de sus posibilidades económicas , para que así se despertara en los niños guatemaltecos el deseo de conocer su país.

9.-Que la dependencia encargada de establecer los impuestos en Guatemala, reduzca de alguna manera los impuestos que actualmente imperan en el sector turismo, para que el precio de los servicios turísticos a su vez sean mas bajos.

10.- Que se impulse el Ecoturismo en Guatemala, ya que el mismo tiende a ser económico, puesto que no necesita de mucha infraestructura, siendo entonces este tipo de turismo mas accesible a todos los guatemaltecos.

11.- Que se cree una entidad en donde todo turista pueda dirigirse para expresar sus inquietudes, sugerencias y quejas si existiera algún abuso relacionado con el precio, la seguridad o el servicio en los distintos lugares turísticos.

VIII .BIBLIOGRAFÍA

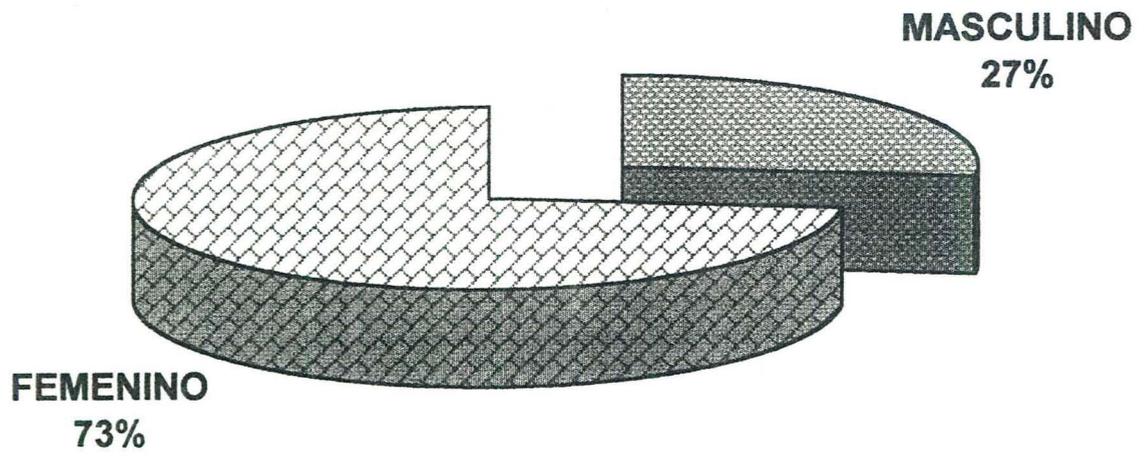
- Achaerandio, L. (1992) Iniciación a la práctica de la investigación. Guatemala, URL.
- Boullón, Roberto C. (1992). Las actividades Turísticas y Recreacionales.
- CEDITUR.(1992) Memoria de labores del INGUAT.
- CEDITUR (1993) Memoria de labores del INGUAT.
- CEDITUR (1994) Memoria de labores del INGUAT.
- CEDITUR (1995) Memoria de labores del INGUAT.
- ICT, (1984) Plan Vacacional Familiar.
- ICT , Unimer/ Research International (1997) Estudio tipo Omnibus.
- INCAE, (1997) El Reto de la Competitividad.
- INGUAT Boletín No. 24, (1995). Estadística de Turismo.
- INGUAT (1993) Folleto “ Descubre Guatemala ”.
- INGUAT, Depto. De Investigación de Mercadeo, 1993 Informe de Turismo Interno.
- INGUAT, (1996) Oportunidades para invertir en el sector Turismo.
- Kotler, (1988) : Marqueting Management: Analysis, planing and Control, Hall, USA.
- OMT (1994) Marketing Plans & Strategies of National Tourism Administrations, Madrid.
- OMT (1995) Concepts, Definitions, and Clasifications of Tourism Statistics: a Technical.

- OMT , (1994) Recomendaciones sobre Estadísticas del Turismo.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (1998): Marqueting Management: Analysis, planing and Control. Hall, USA. Prentice. Madrid , España.
- W. Hunziker y K. Krapf, Profesores de la Universidad de Berna, (1942) Concepto sobre Turismo.
- <http://www.gestion.com.pe/archivo/1999/abr/05/1OPIN.HTM>

ANEXOS

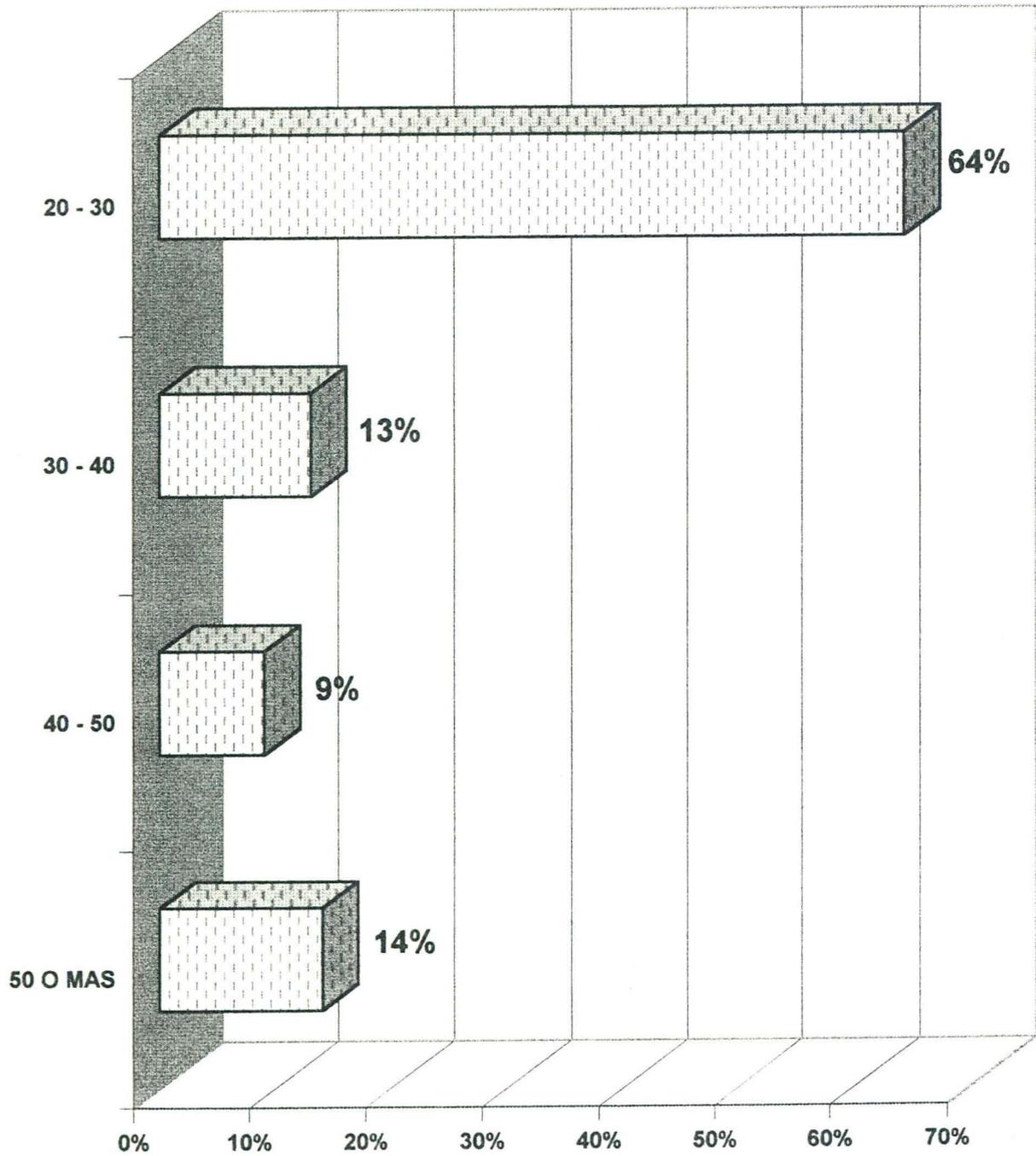
SEXO

CUADRO 01



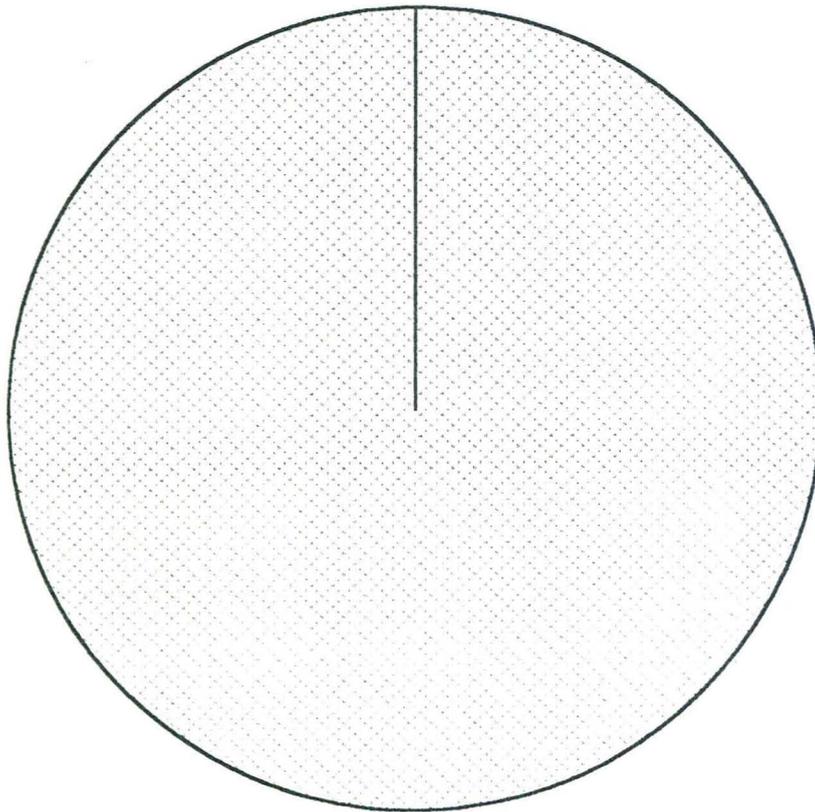
EDAD

CUADRO 02



VACIONA FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS

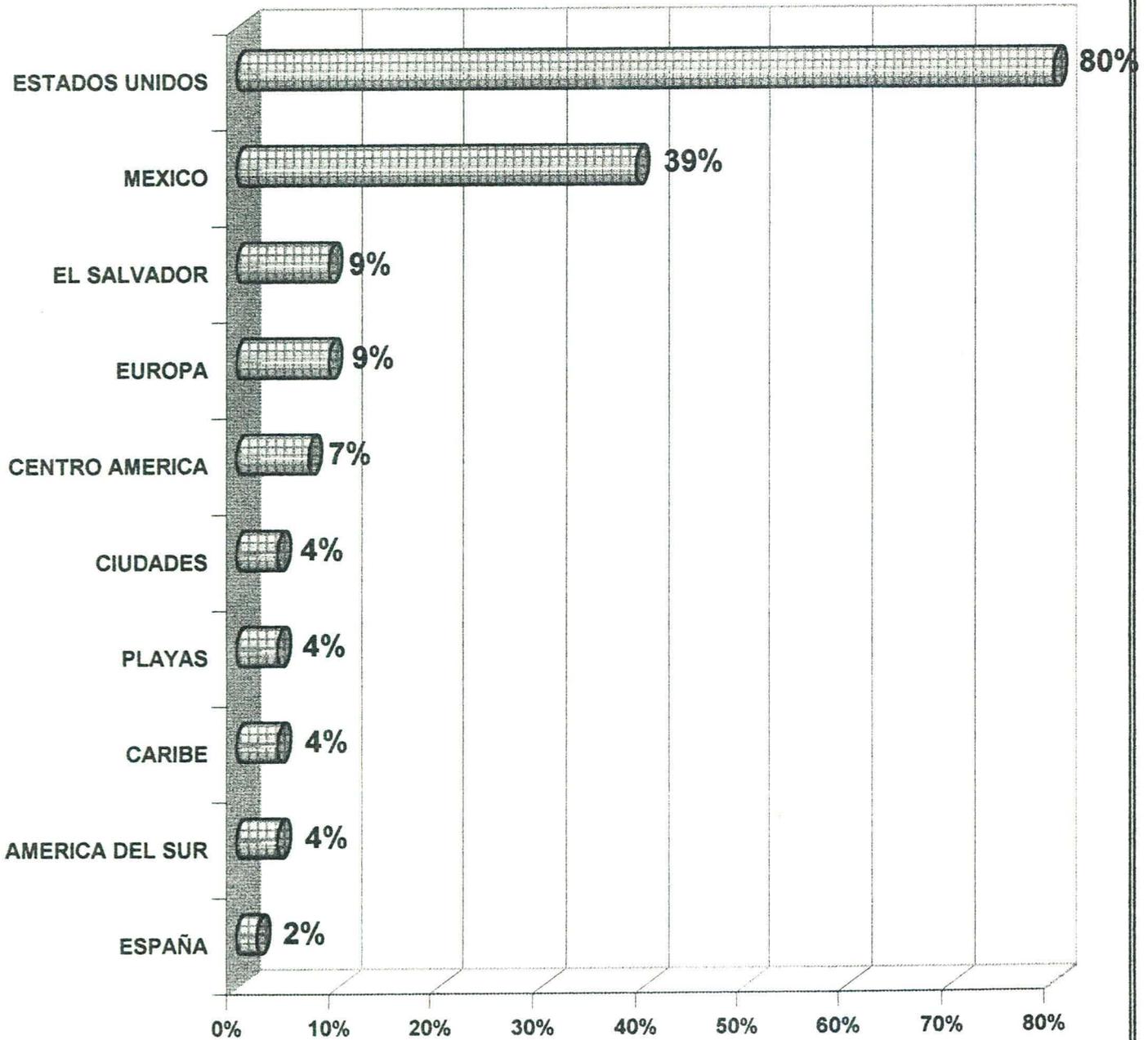
CUADRO 03



SI
100%

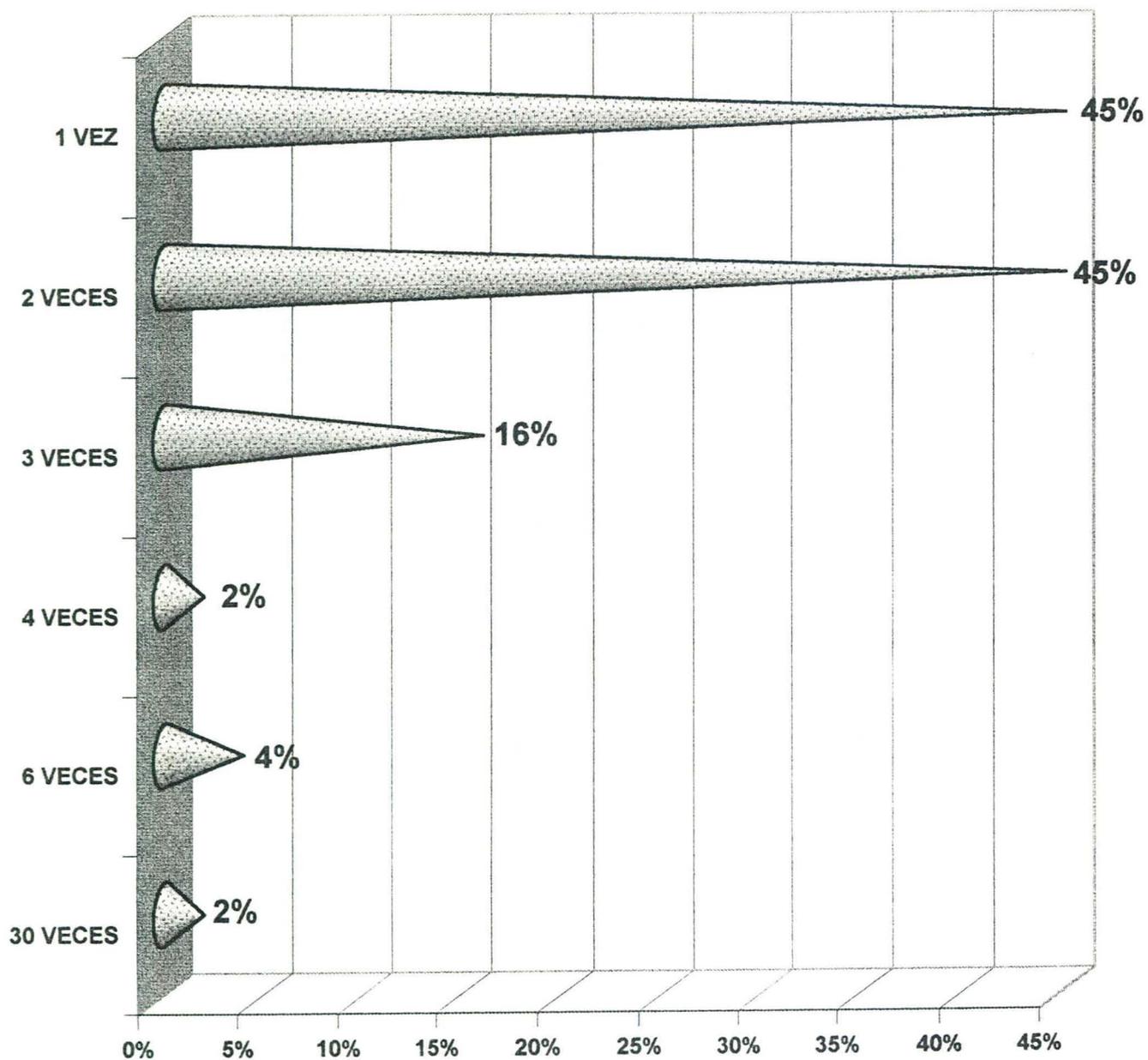
LUGARES A DONDE USUALMENTE VIAJA

CUADRO 04



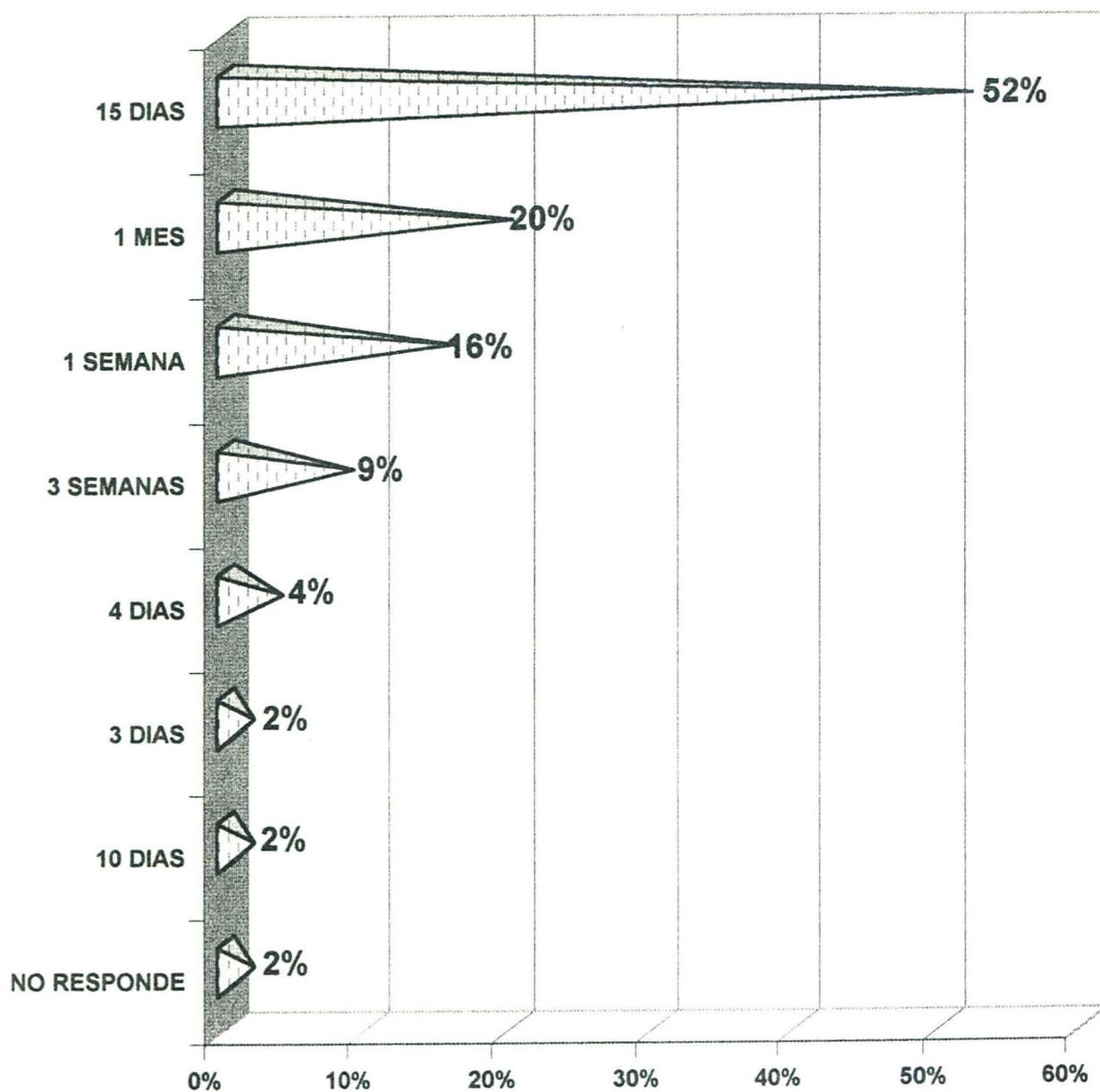
CUANTAS VECES AL AÑO VACACIONA

CUADRO 05



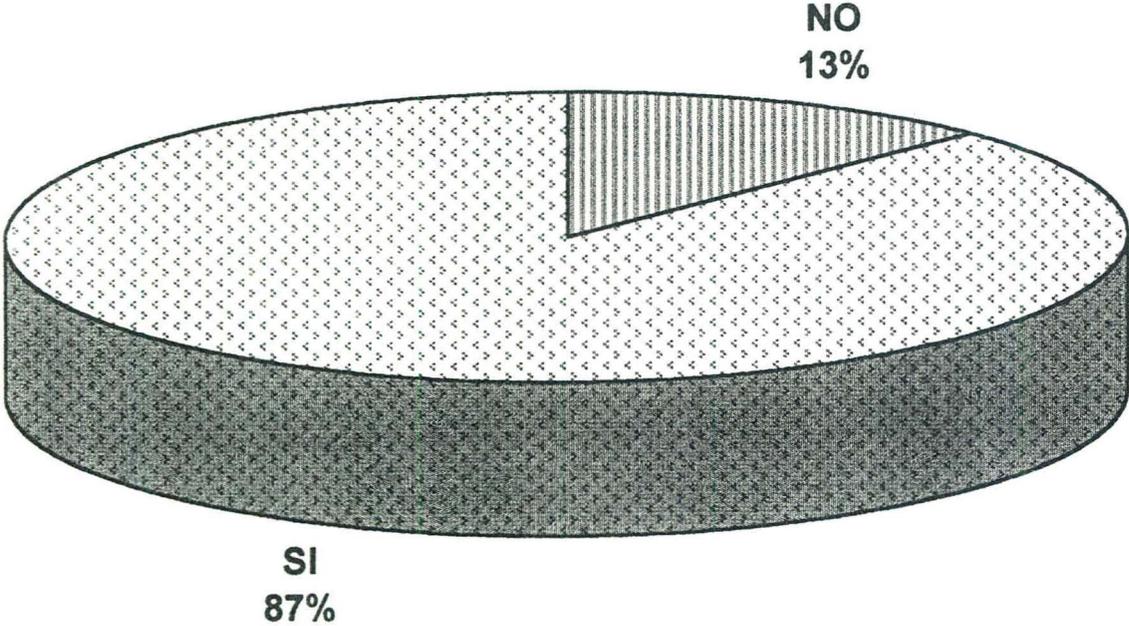
POR CUANTO TIEMPO VACACIONA GENERALMENTE

CUADRO 06



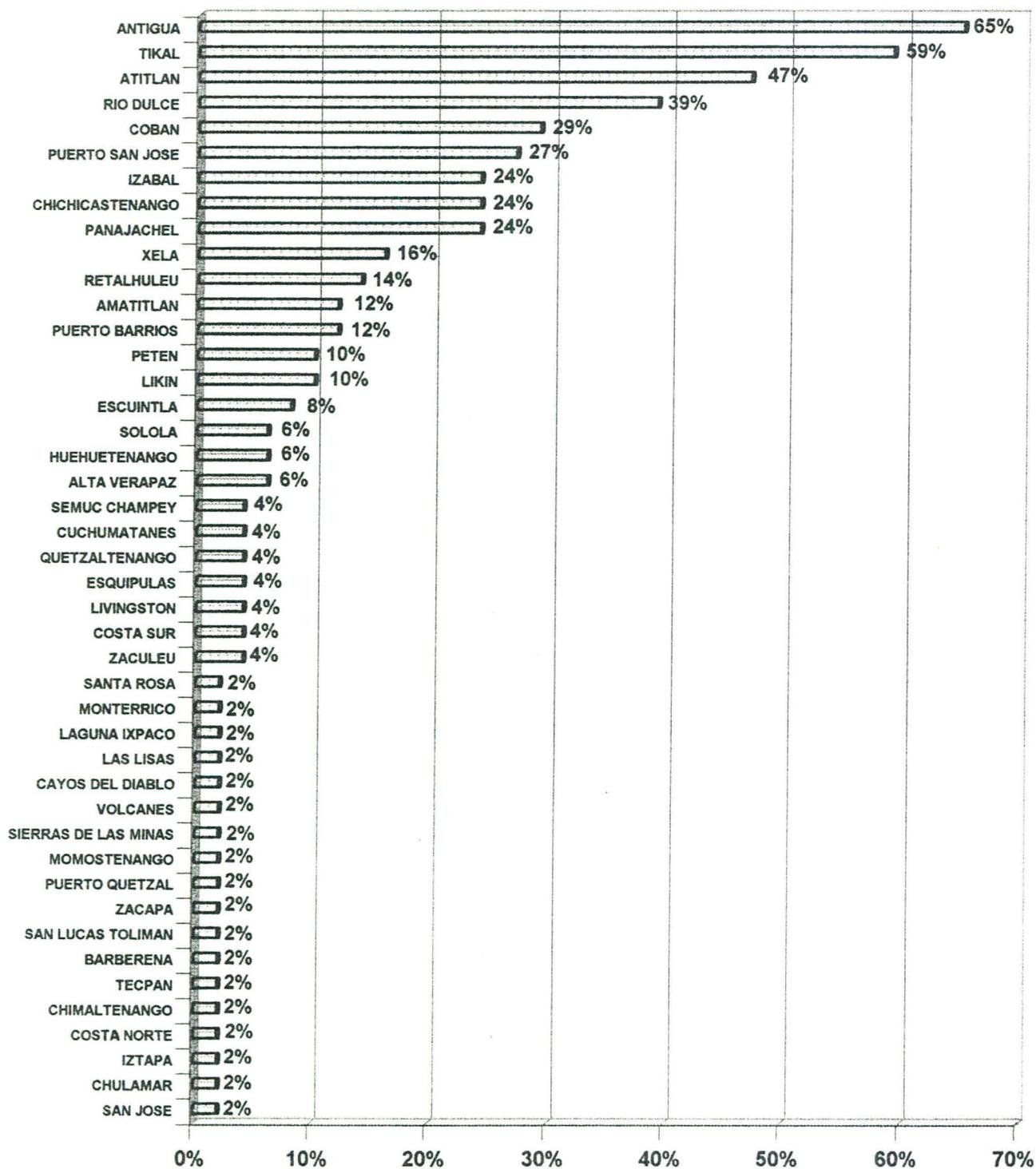
CONOCE LOS LUGARES TURISTICOS DE GUATEMALA

CUADRO 07



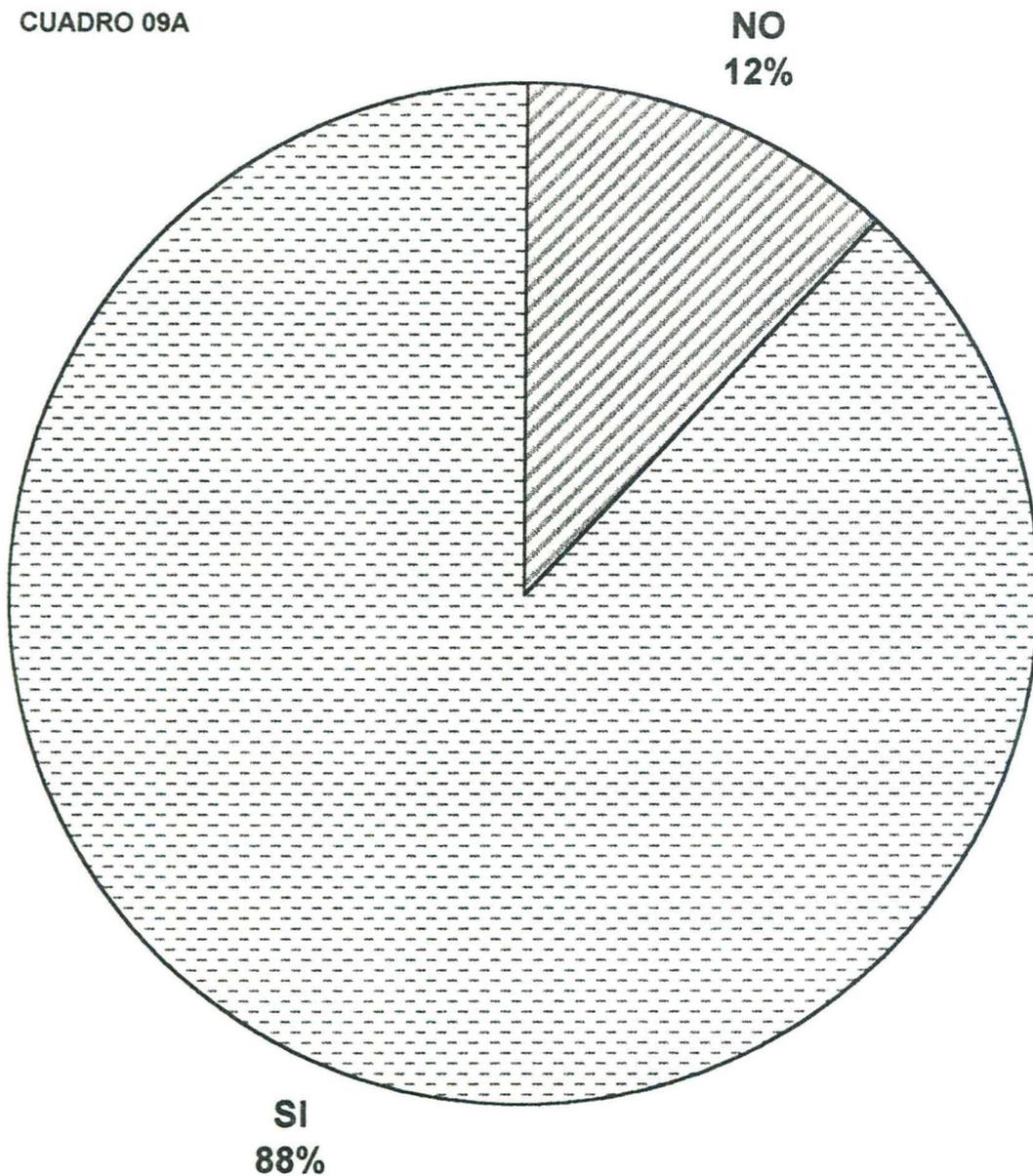
LUGARES TURISTICOS CONOCE DE GUATEMALA

CUADRO 08



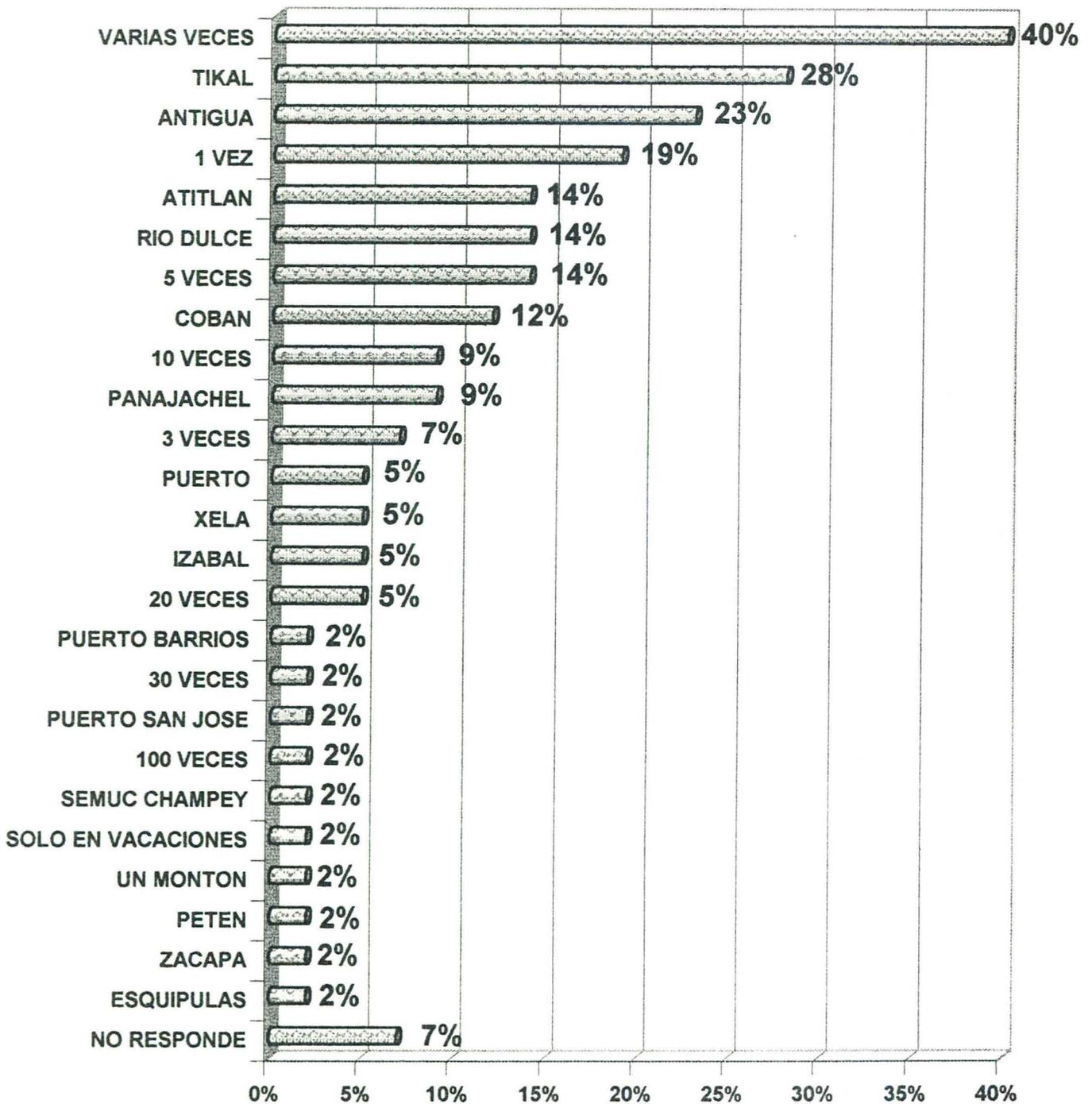
HA VACIONADO EN ELLOS

CUADRO 09A



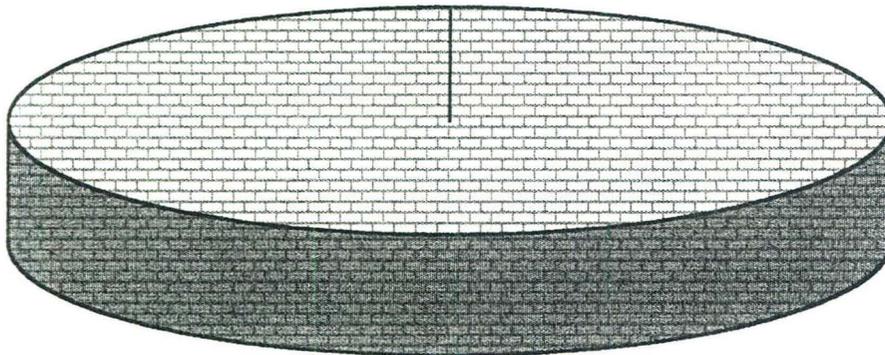
EN CUANTAS OCASIONES

CUADRO 09B



ESTARIA INTERESADO EN HACERLO SI NO LO HA HECHO

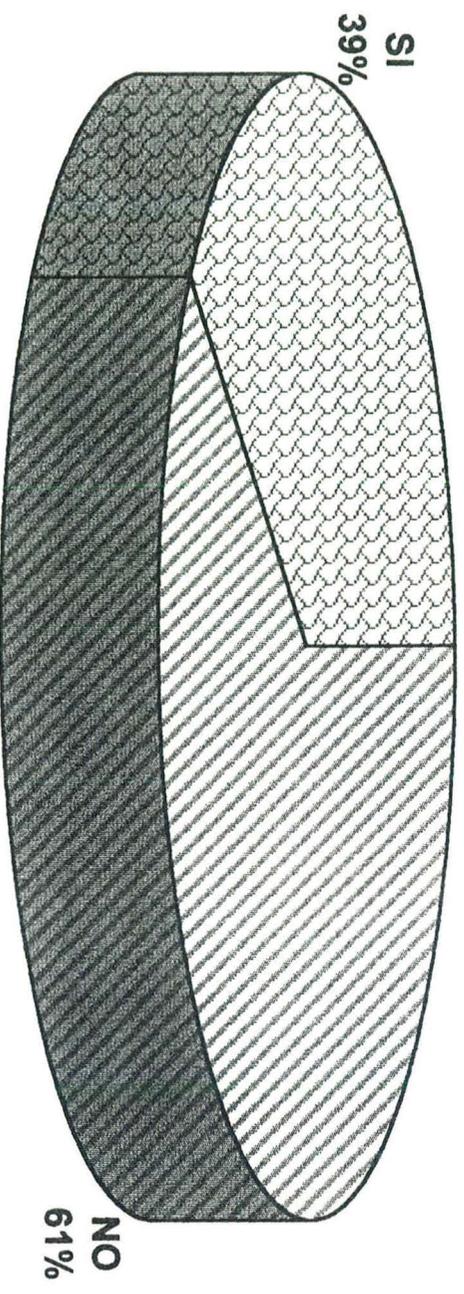
CUADRO 10



SI
100%

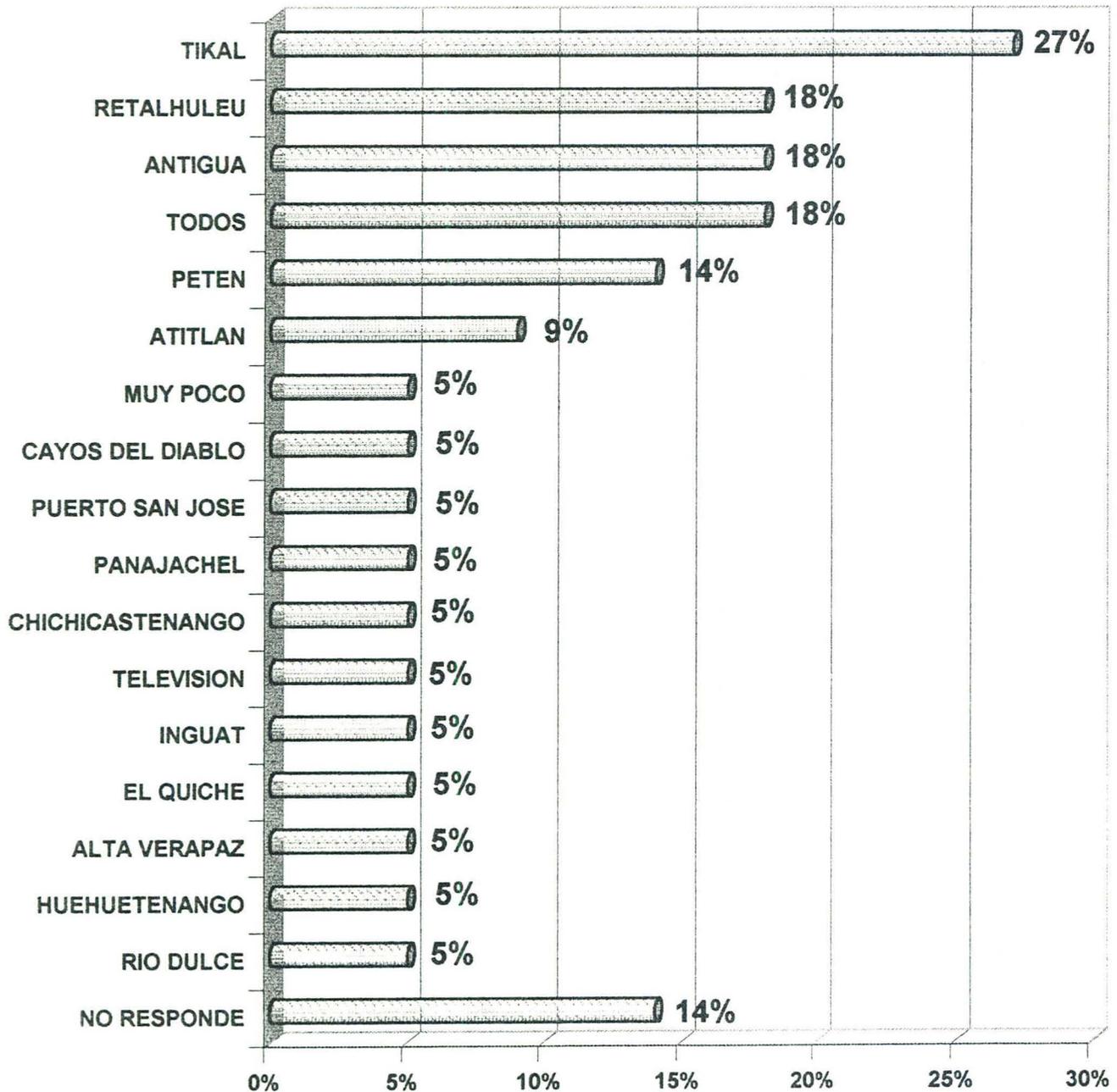
HA RECIBIDO INFORMACION SOBRE LOS
LUGARES TURISTICOS DE GUATEMALA

CUADRO 11



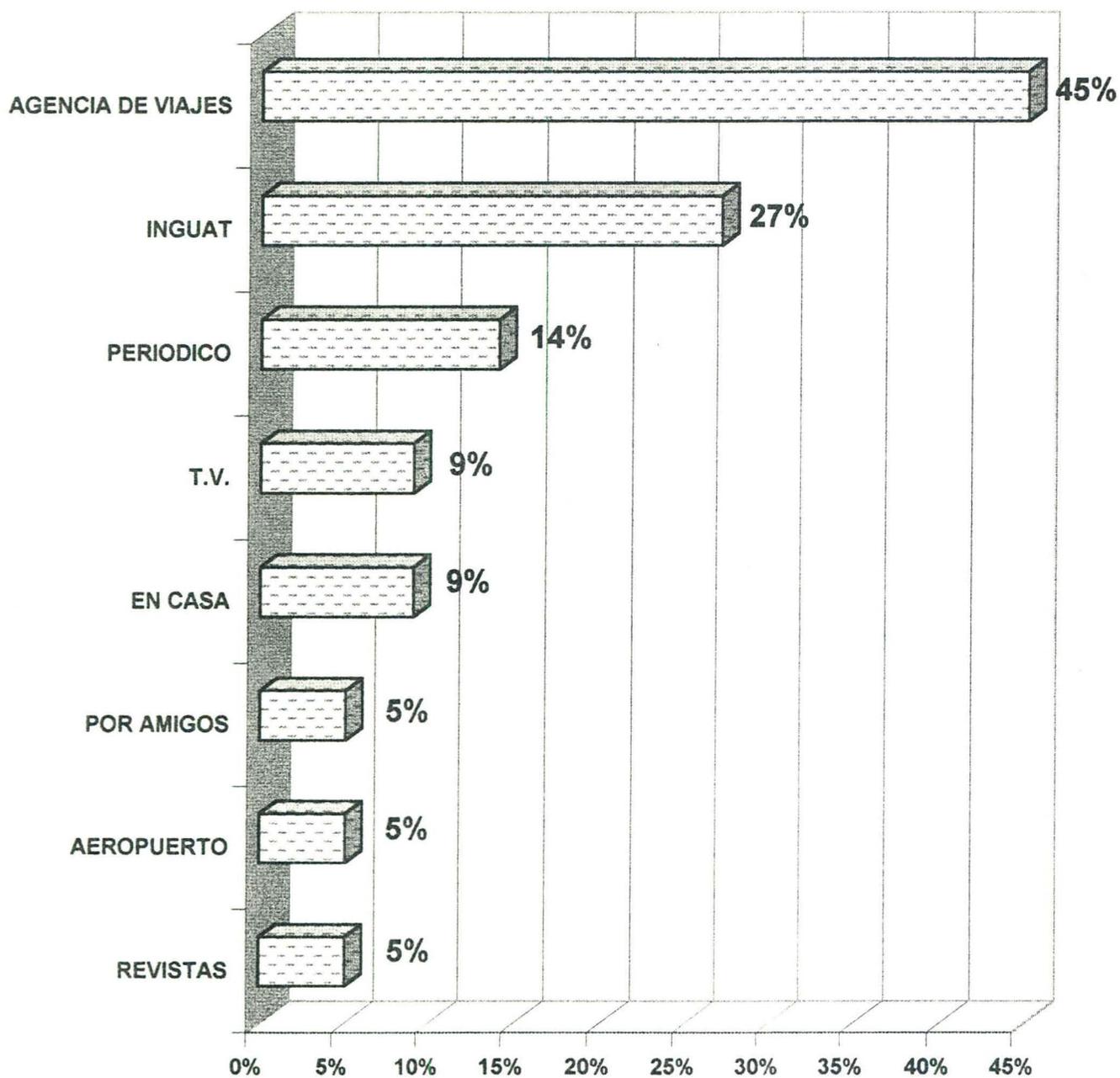
LUGARES HA RECIBIDO INFORMACION DE CENTROS TURISTICOS DE GUATEMALA

CUADRO 12



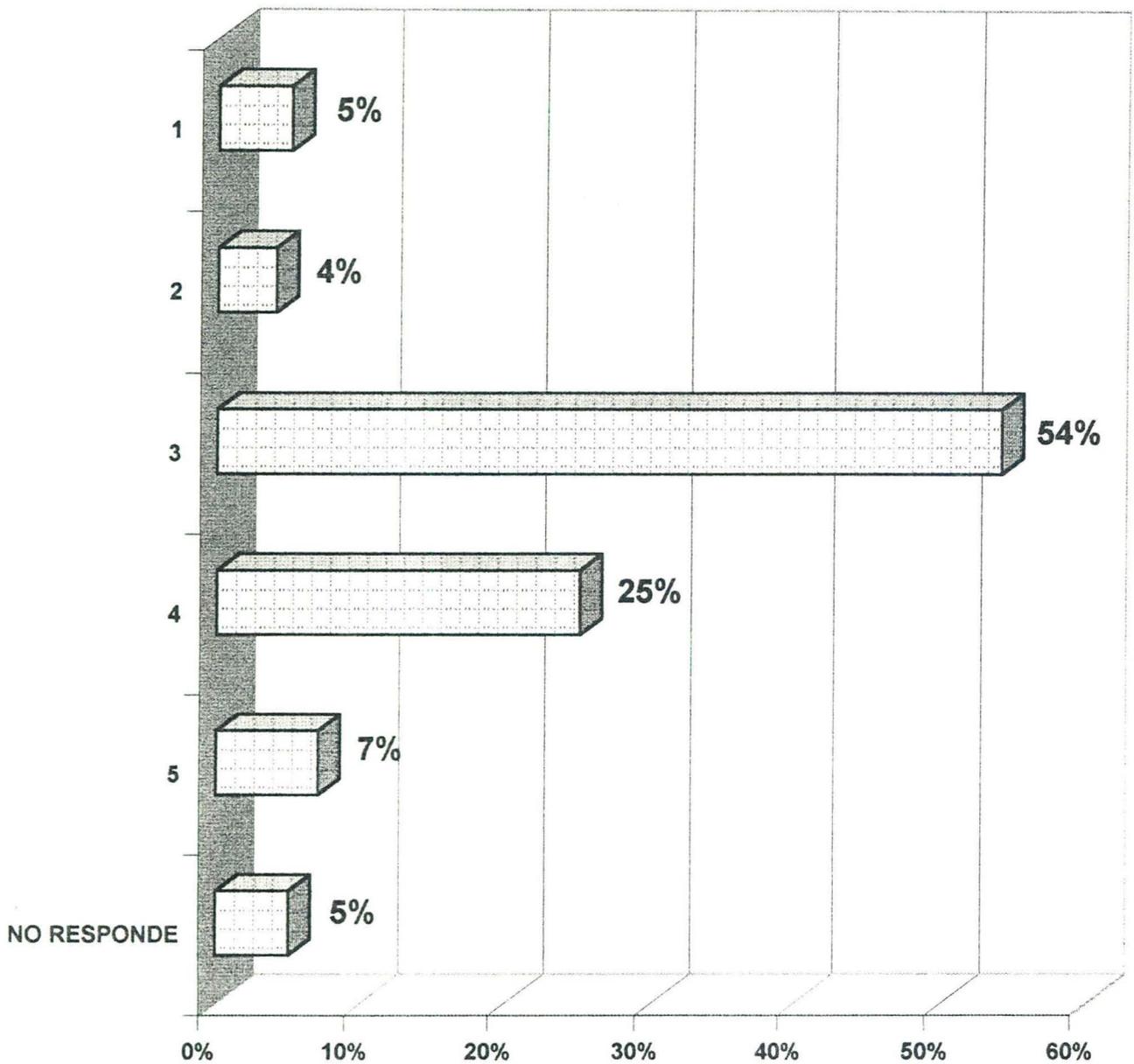
POR QUE OTRO MEDIO HA RECIBIDO INFORMACION TURISTICA

CUADRO 13



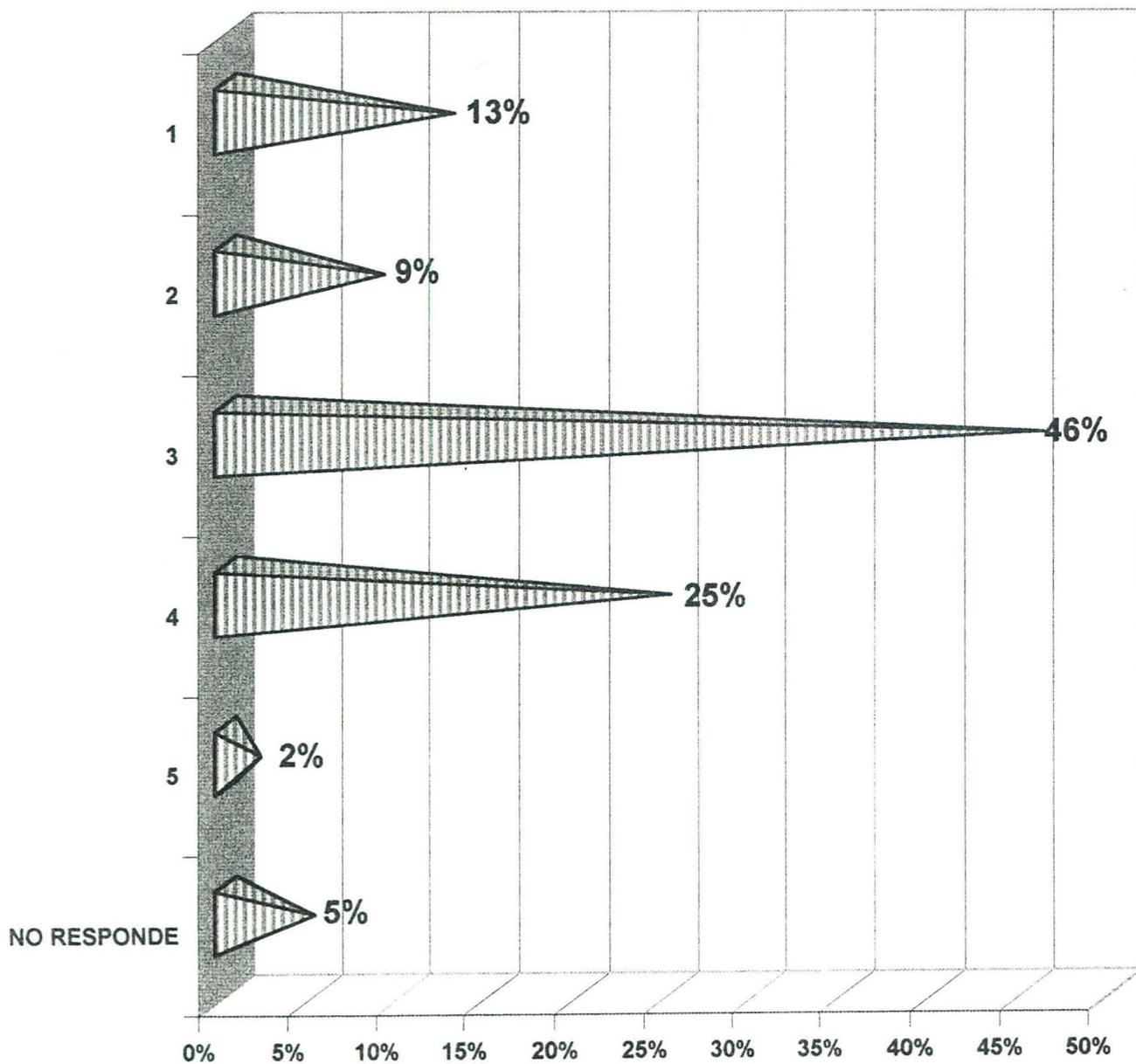
CALIFICACION AL SERVICIO QUE PRESTAN LAS EMPRESAS TURISTICAS EN GUATEMALA

CUADRO 14



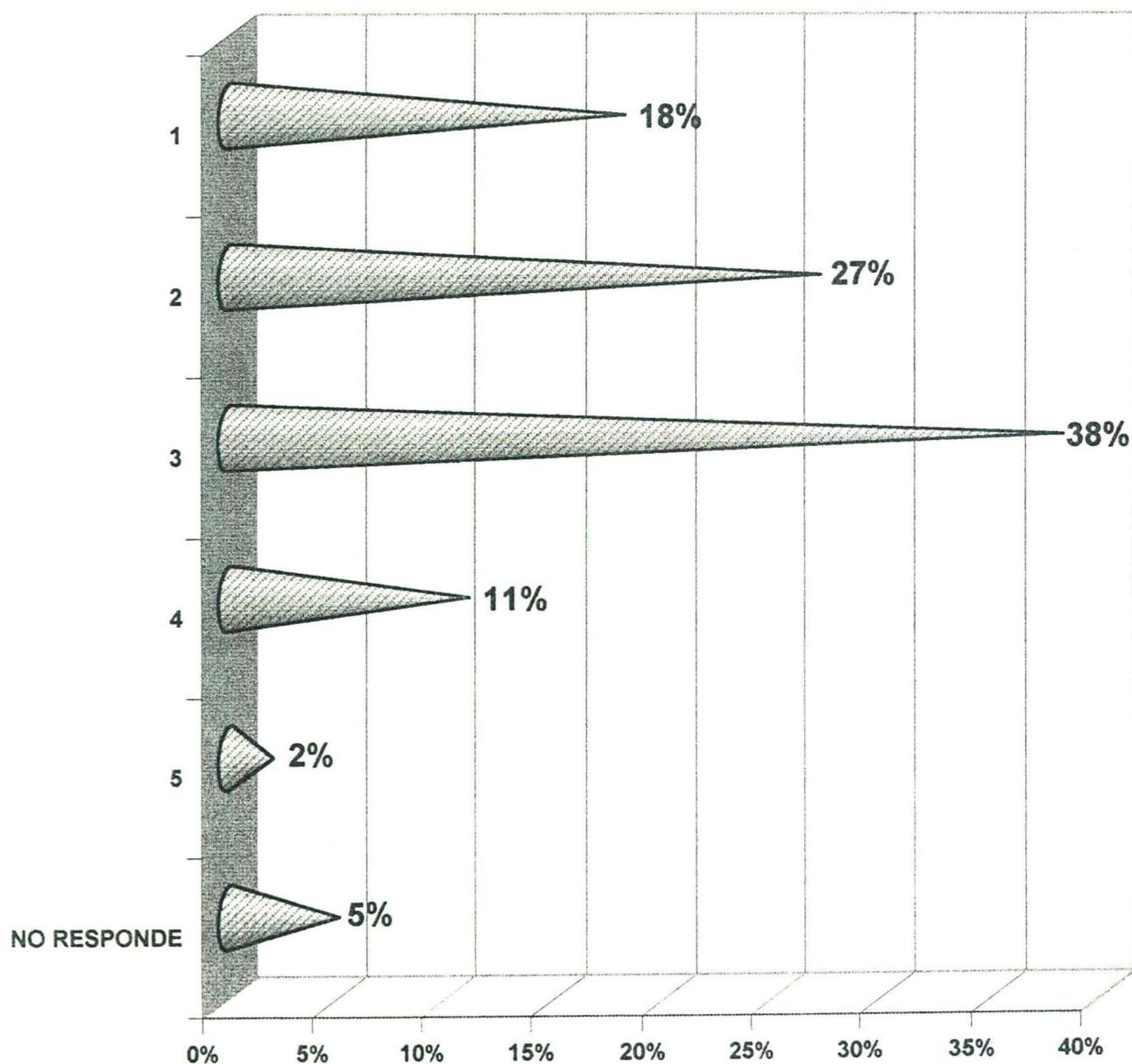
CALIFICACION AL PRECIO QUE PRESTAN LAS EMPRESAS TURISTICAS EN GUATEMALA

CUADRO 15



CALIFICACION A LA SEGURIDAD QUE PRESTAN LAS EMPRESAS TURISTICAS EN GUATEMALA

CUADRO 16



**EN ALGUNA OTRA OPORTUNIDAD HABIA HECHO UNA ENCUESTA,
ENFOCADA A LO QUE ES TURISMO INTERNO**

CUADRO 17

