

↳ ISDE Turismo y Servicios de Salud



Mini-Talleres

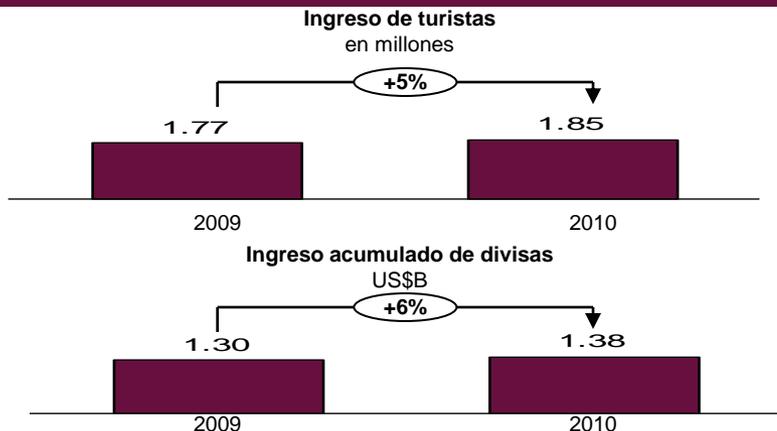
Octubre, 2011

Permitida su circulación y reproducción en todo o en parte citando la fuente.

Resumen ejecutivo

- El turismo a nivel mundial continúa siendo una de las actividades de mayor dinamismo, alcanzando una rápida recuperación luego de la crisis financiera del 2008-09.
- Si bien Centroamérica captura una porción pequeña del negocio, existen grandes márgenes para crecer a partir de otros destinos que pueden perder su hegemonía.
- El 2010 reflejó la recuperación con tasas que promedian un crecimiento del 6% tanto en ingreso de turistas como de divisas. Más de la mitad de los turistas provienen de Centroamérica, y su pernocta promedio no supera los 4 días.
- La mejor oportunidad se presenta en turistas provenientes de EE.UU y de Europa, quienes aumentan este promedio a casi 7 días. Aún siendo el segundo más importante receptor de turistas de Centroamérica, Guatemala podría elevar los niveles de gasto de sus visitantes.
- En términos comparativos Guatemala debe reforzar su agresividad y enfoque en promoción y desarrollo de productos vinculando sus destinos porque existen grandes oportunidades dadas sus características naturales, en segmentos como Cultura, Aventura, Negocios y Convenciones, Lohas(*).
- Otro elemento que fortalecerá su competitividad está relacionado a las políticas públicas regulatorias y de fomento del sector. El sector está alineado fuertemente a la Creación de Empleo y el Desarrollo Rural y Reducción de la desigualdad.

Situación actual



Productos principales del sector

- Turismo Cultural (cultura maya viva, arqueología)
- Turismo de Negocios y convenciones
- Turismo de Intereses Especiales (Naturaleza, Salud y Bienestar, aviturismo, escuelas de español)

Empleo: 132,000

Actores relacionados

- Cámara de Turismo
- AGEXPORT (Salud y Bienestar / Sostenible)
- Asociación de Guías de Turismo
- INGUAT

Principales desafíos

Área	Brecha	Nivel de impacto
Clima de negocios	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad afecta promoción y flujo de turistas • Cancillería solicita visado a algunos países que tienen su entrada ya aprobada por USA • Promover la "Ley de incentivos al turismo" para la inversión 	
Mercados & Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad complica imagen promocional del sector • Falta de continuidad y coordinación en la política pública y las estrategias de mercadeo (gobierno/sector privado) - Ausencia de imagen internacional / promoción internacional • Falta de inteligencia de mercado: a) Falta de conocimiento profundo de mercados de consumo y b) no se ha implementado la Cuenta Satélite de Turismo • Necesidad de certificaciones y acreditaciones en temas de turismo 	
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> • Baja conectividad entre departamentos por mal estado de infraestructura vial • Alto costo y limitaciones en la infraestructura aéreo-portuaria, sobre todo necesidad de mejorar la infraestructura de los dos aeropuertos internacionales (Ciudad Capital y Petén) • Portuarias carecen de servicios acondicionados para recepción de turismo 	
Acceso a financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de créditos para a) mejora infraestructura hoteles medianos y pequeños, b) mejora del parque automotor de servicios de transporte de turistas y c) acceso a acreditaciones y certificaciones 	
Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Bilingüismo • Estandarización de la calidad de los servicios • Mejora en niveles de capacitación del Recursos Humanos 	
Integración de la ISDE	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de elaborar una estrategia sectorial enfocada - Falta de coordinación entre instituciones/ organizaciones empresarias • Baja coordinación entre destinos turísticos • No hay espacio para el sector privado en el Gabinete de Turismo (modificación de la Ley Orgánica del INGUAT) 	
Acceso a Tecnología/ I & D	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas de información/ promoción turística poco desarrollados y bajo uso de herramientas tecnológicas • Bajo acceso a tecnologías para coordinación de servicios 	

ISDE Turismo y Servicios de Salud

Proyectos y Programas Emblema

- 1 • Implementación de la Unidad de Inteligencia de Mercado
- 2 • Centros de Coordinación Turística
- 3 • Mejoramiento de los Estándares de Calidad del Servicio (*Service Best*).
- 4 • Programa de Certificación para productos turísticos de Aventura (*Rafting y Canopy*)
- 5 • Desarrollo de 2 circuitos turísticos: Tour del Ron y tour de Orquídeas (potencial para posicionar a Guatemala con estos productos)
- 6 • Circuito cultural en la Ciudad de Guatemala (centros culturales, con énfasis en el centro histórico)
- 7 • Ciudad Guatemala como destino de turismo de negocios, cultura, salud y bienestar
- 8 • Plan de Mercadeo 2012 Guatemala “AMANECER DE LOS MAYAS”
- 9 • *Clusterización* del sector turismo
- 10 • Promoción de la Ley de Fomento a la inversión turística

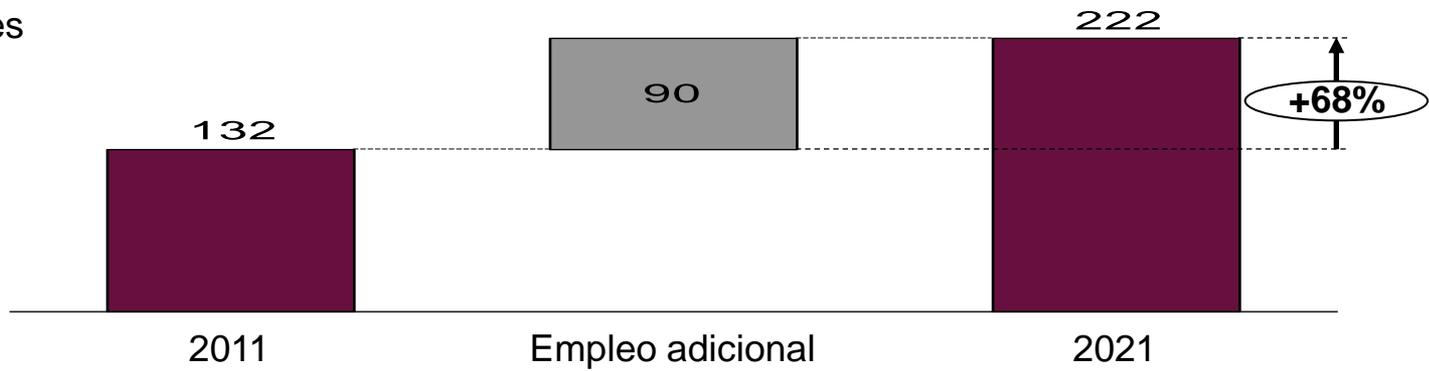


-  Público
-  Público- Privado
-  Privado

Impacto Económico – (Empleo)

Empleo Pleno

Miles



Índice del cluster

Descripción del cluster

Productos y mercados

Estructura de la industria

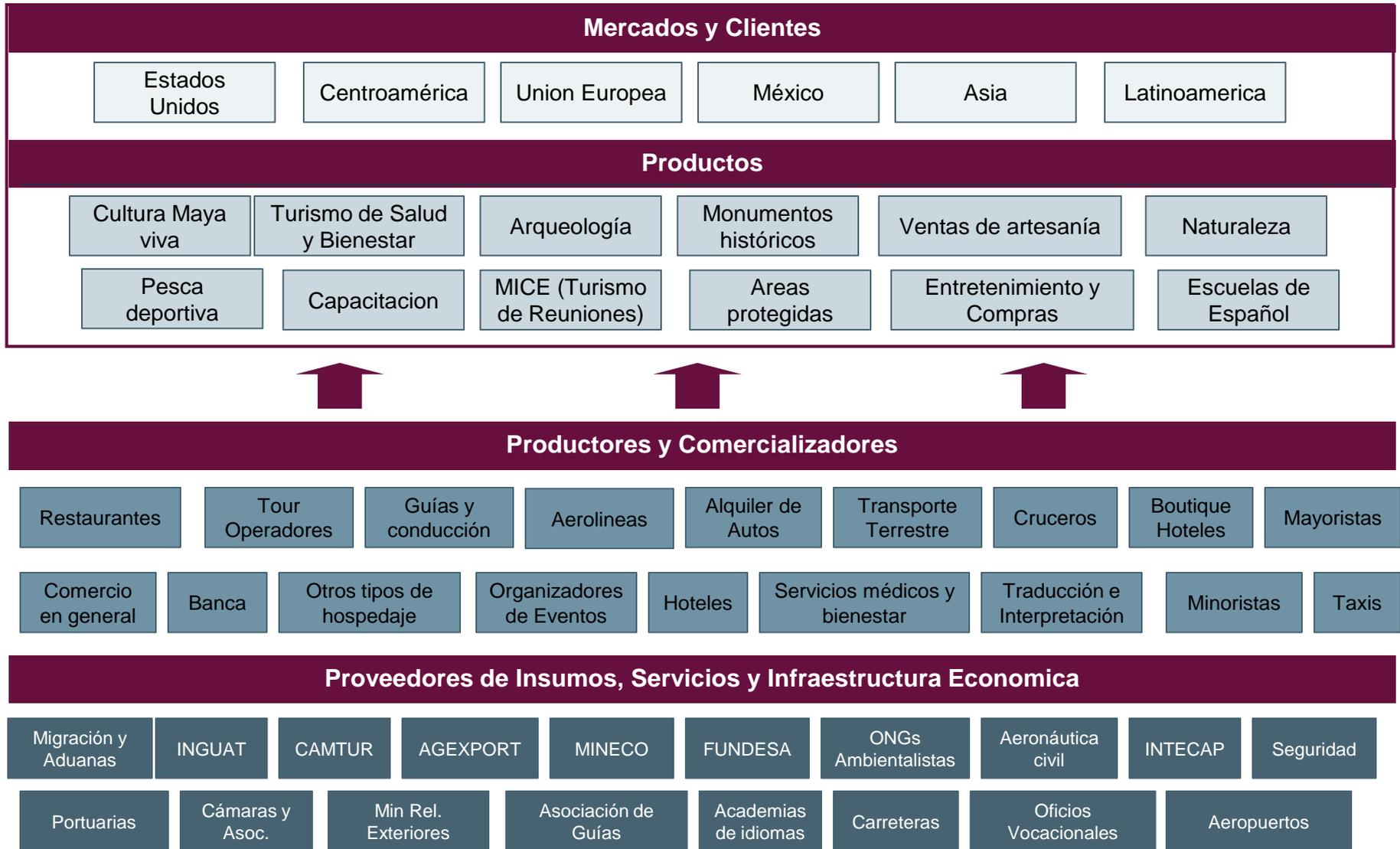
Situación competitiva del cluster

Brechas y desafíos

Casos relevantes para Guatemala

Relevancia para un desarrollo inclusivo

Mapa del cluster del turismo



Índice del cluster

Descripción del cluster

Productos y mercados

Estructura de la industria

Situación competitiva del cluster

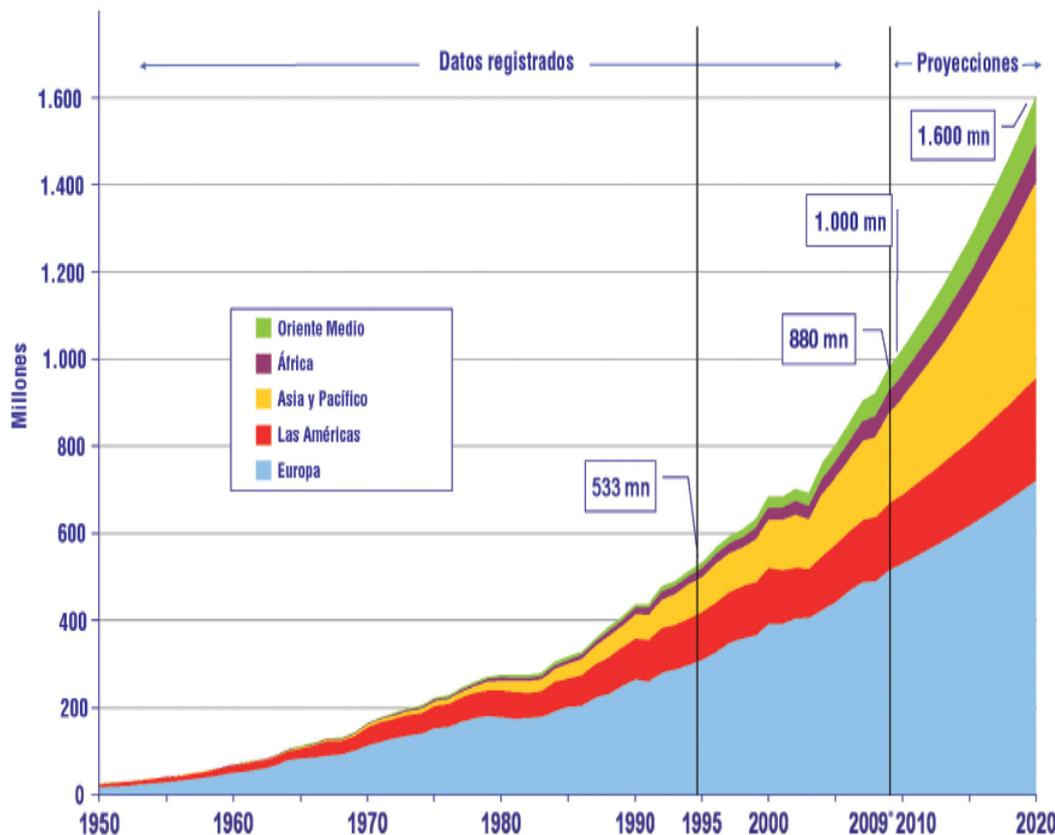
Brechas y desafíos

Casos relevantes para Guatemala

Relevancia para un desarrollo inclusivo

Las perspectivas del turismo a nivel global son positivas y muestran rápida recuperación ante periodos de crisis

Llegadas de turistas internacionales por regiones (en millones de personas)

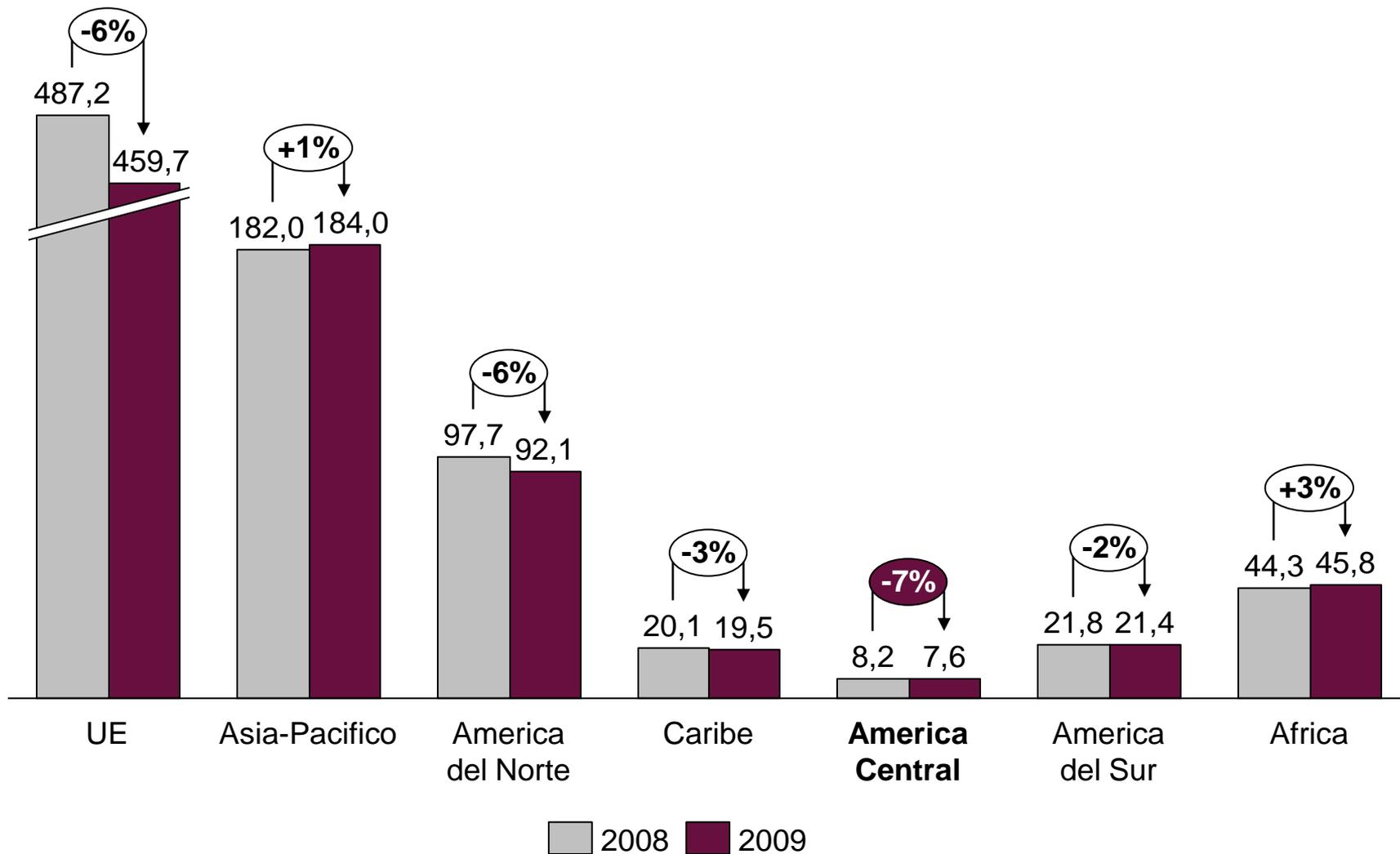


Las llegadas internacionales se espera alcanzarían prácticamente los 1.600 millones en el año 2020.

- De estas llegadas en todo el mundo, 1.200 millones serán intrarregionales y 400 millones de viajeros de larga distancia.
- El total de llegadas de turistas por regiones muestra que en 2020 las tres primeras regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental (397 millones) y las Américas (282 millones)

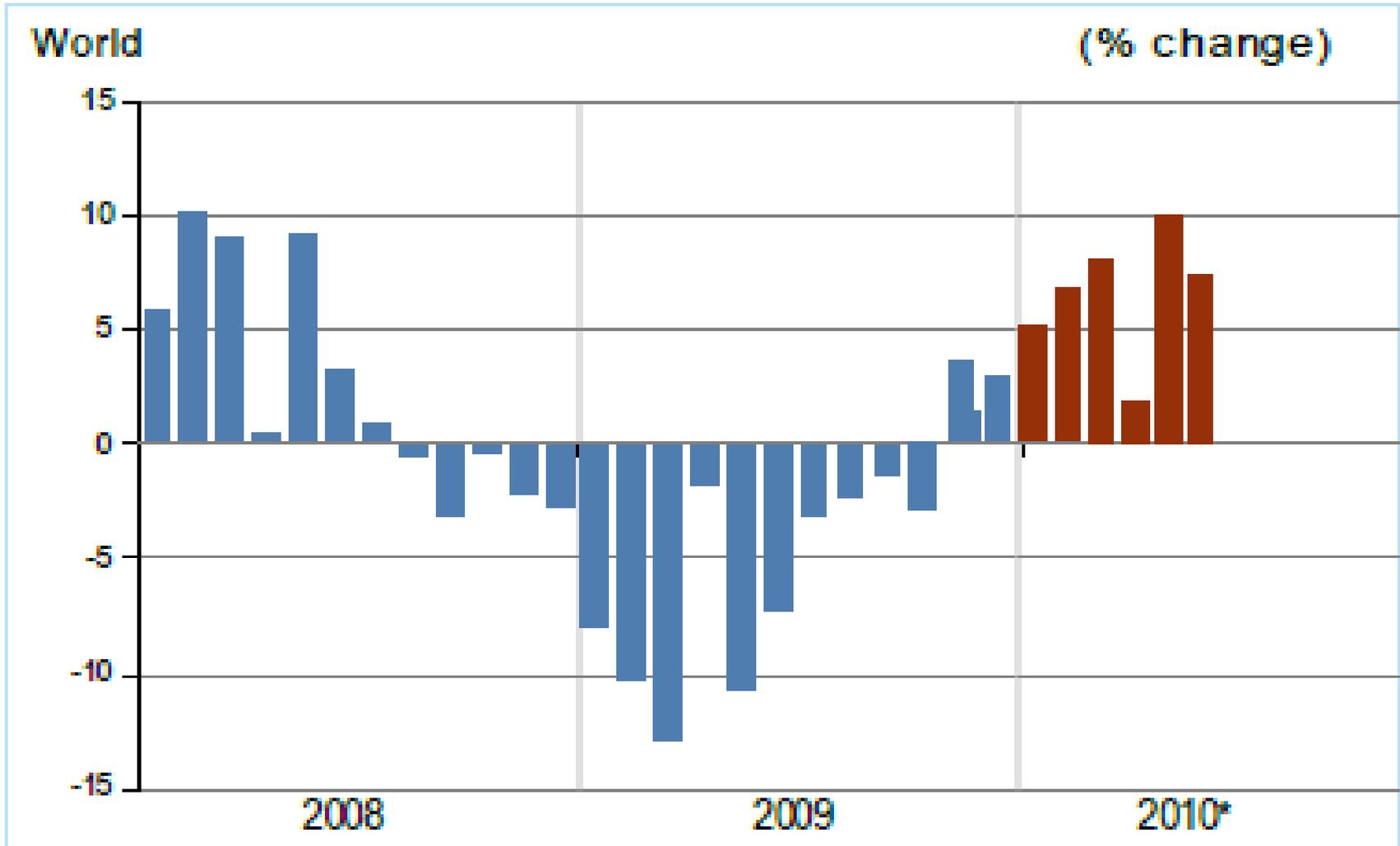
Centroamérica y Europa fueron los destinos con mayores caídas junto a EE.UU. Luego de la crisis del 2009

Llegadas de turistas internacionales en millones, 2008-09



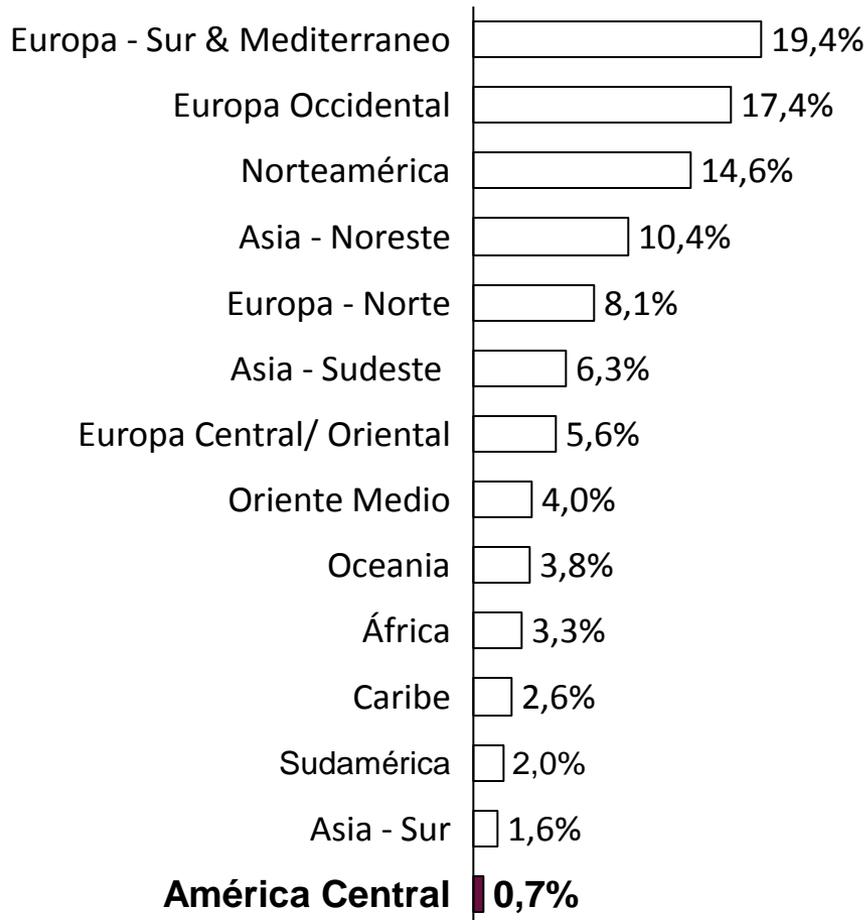
Luego de la Crisis la recuperación ha sido notable para el sector a nivel global en el 2010 y se espera lo mismo

Llegadas de turistas evolución mensual, %

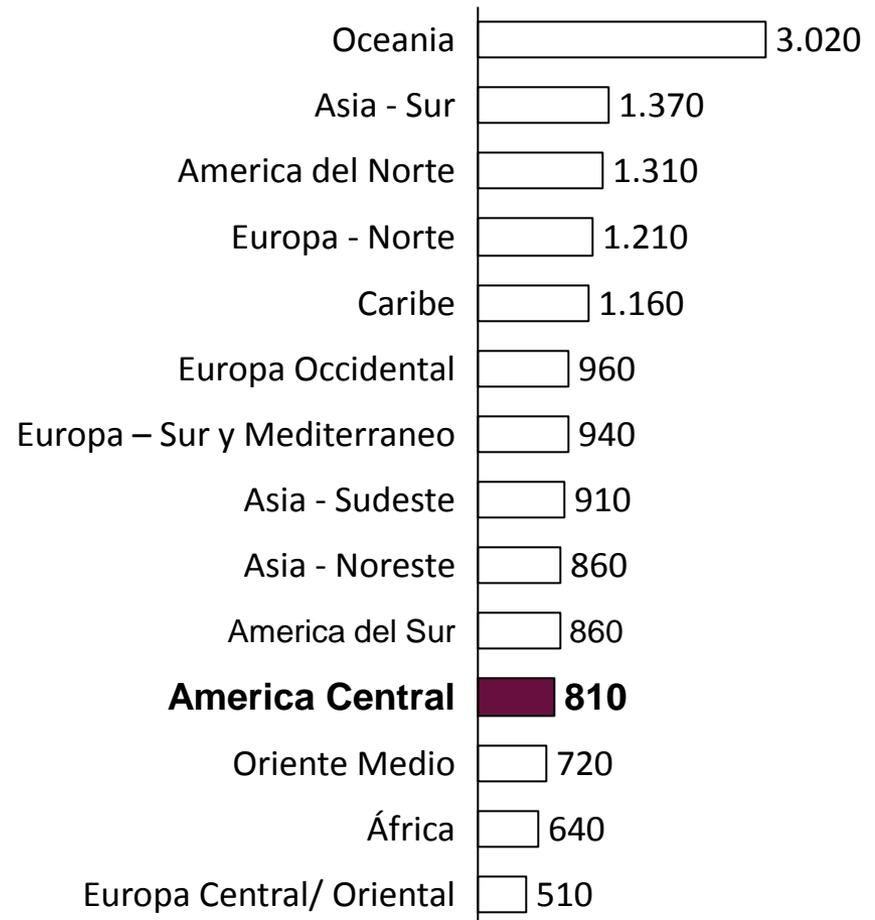


Centroamérica tiene una participación de mercado que no corresponde a su potencial...

Participación de ingresos de turismo por región de destino (2009 - % del Total Mundial)

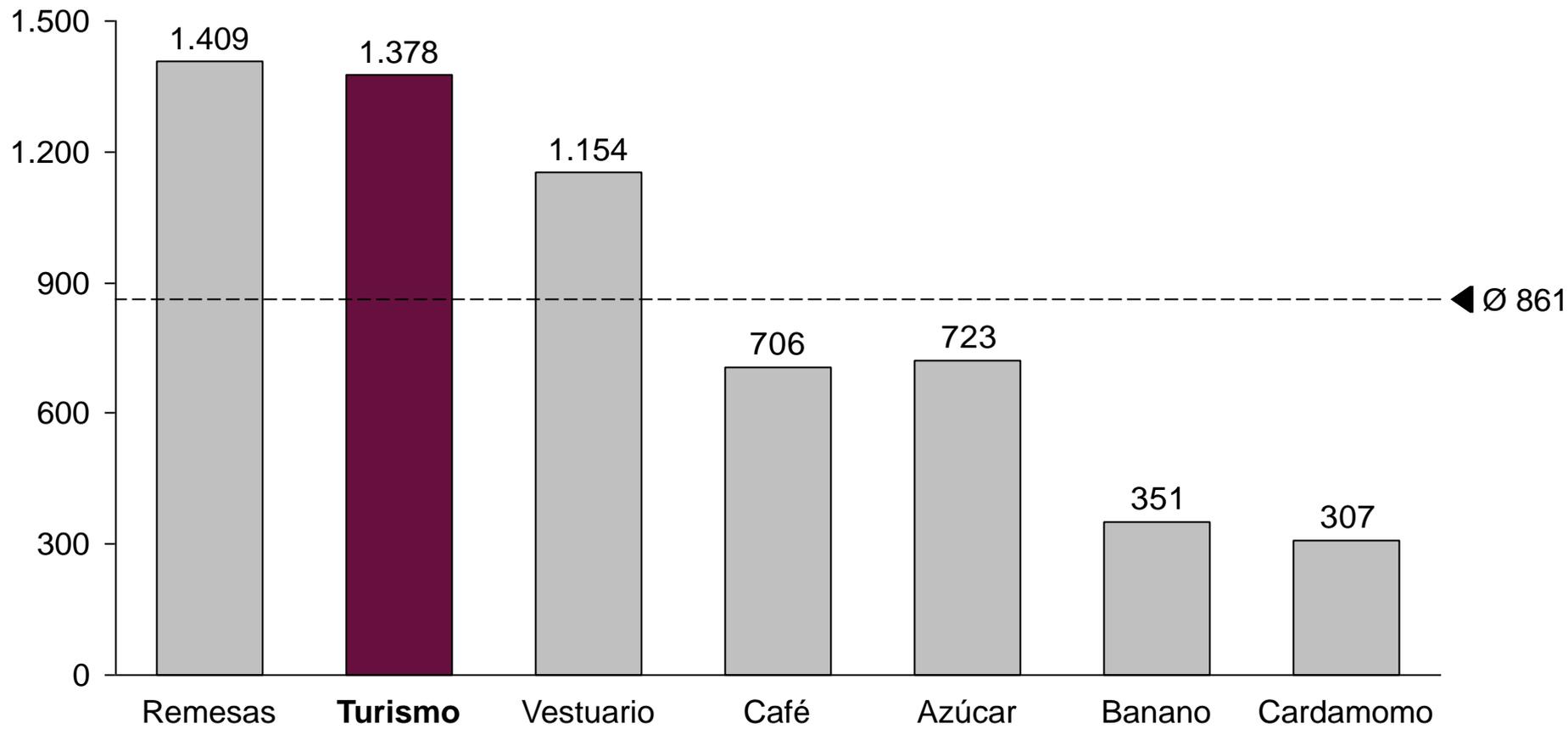


Promedio de ingresos / turista por región de destino (2009 – USD\$ per cápita)



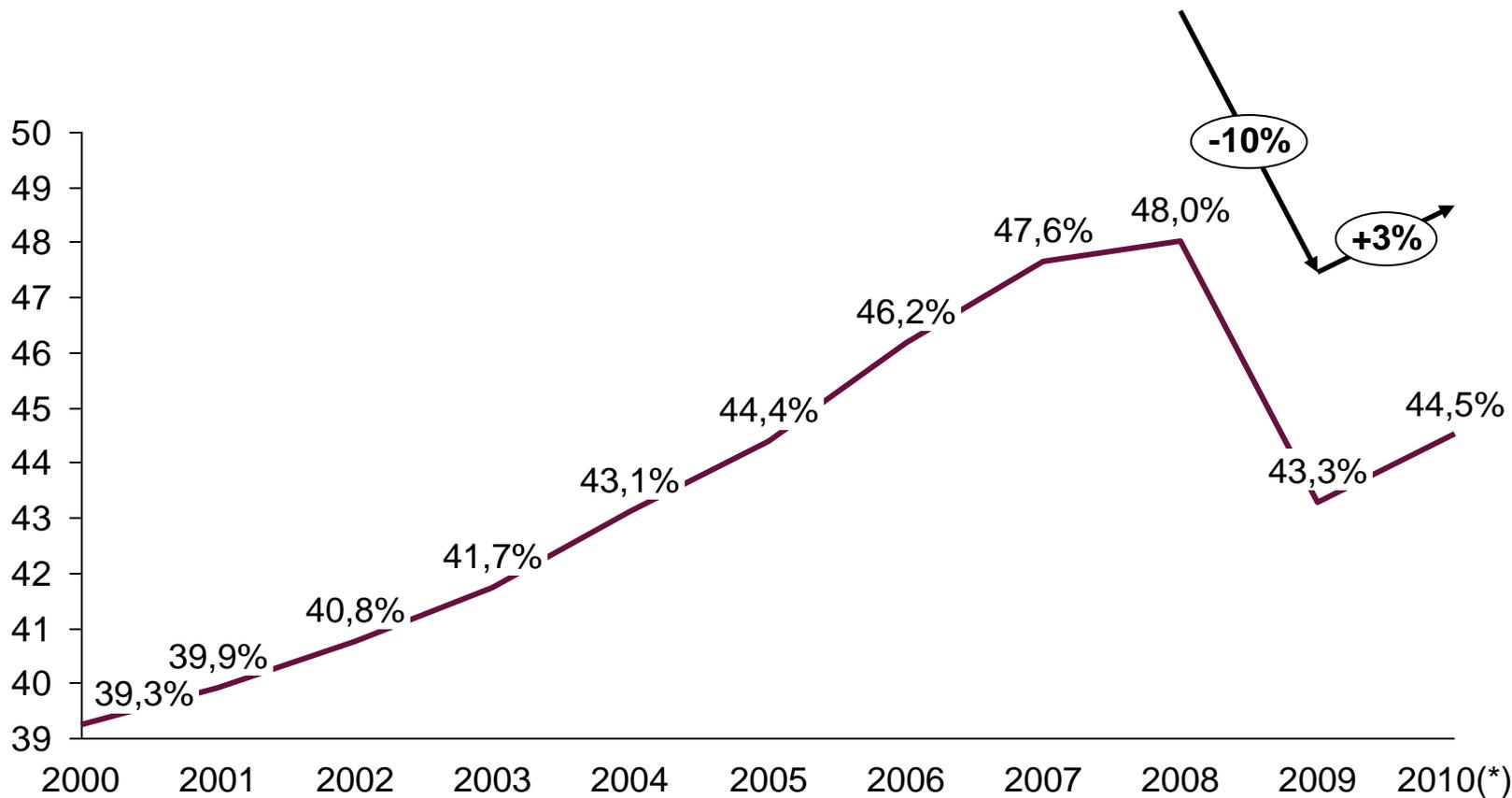
El turismo generó un ingreso de divisas cercano al millón y medio de dólares, casi duplicando a los sectores tradicionales de la economía

Ingreso de divisas, en millones de USD, 2010



La ocupación hotelera es uno de los reflejos de ello, mostrando recuperarse luego de la crisis a ritmos alentadores para el sector

Indice de ocupación hotelera, 2000-09, %

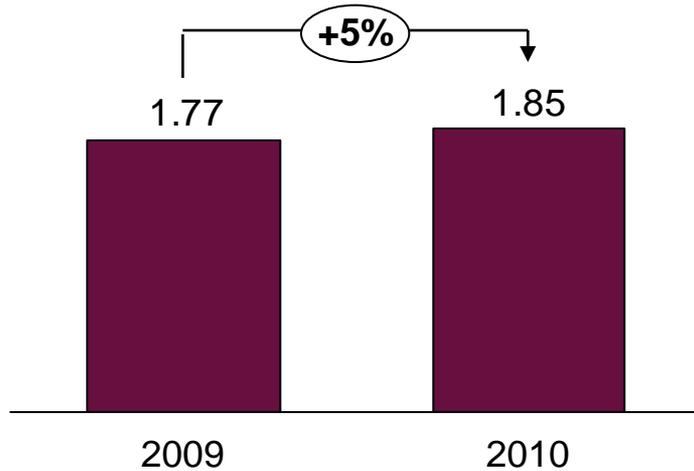


(*) Año 2010 valoresprovisoriosrelevados con referentes locales

Fuente: Estadísticas Turismo 2009, INGUAT; <http://estadisticas.corazondelmundomaya.com/index.html>

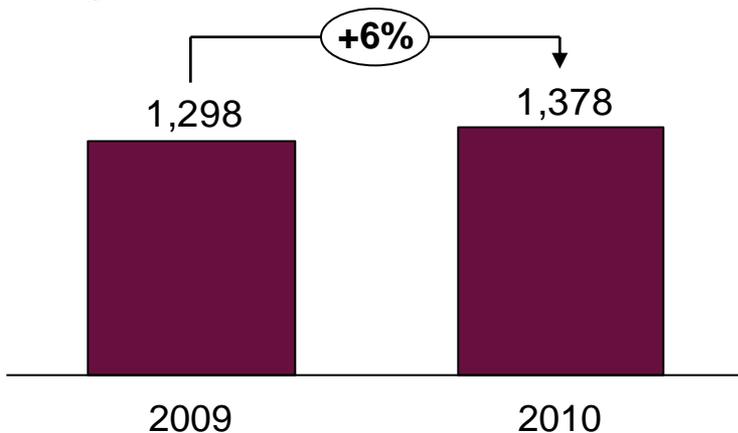
El turismo receptor en Guatemala para el año 2010 obtuvo cifras positivas de visitantes y de divisas con crecimientos alrededor del 6%

Ingreso de Turistas, en millones, 2009/10



- A pesar de los factores negativos a nivel mundial y local que afectaron al sector el país resistió y obtuvo resultados positivos.

Ingreso acumulado de divisas, 2009/10

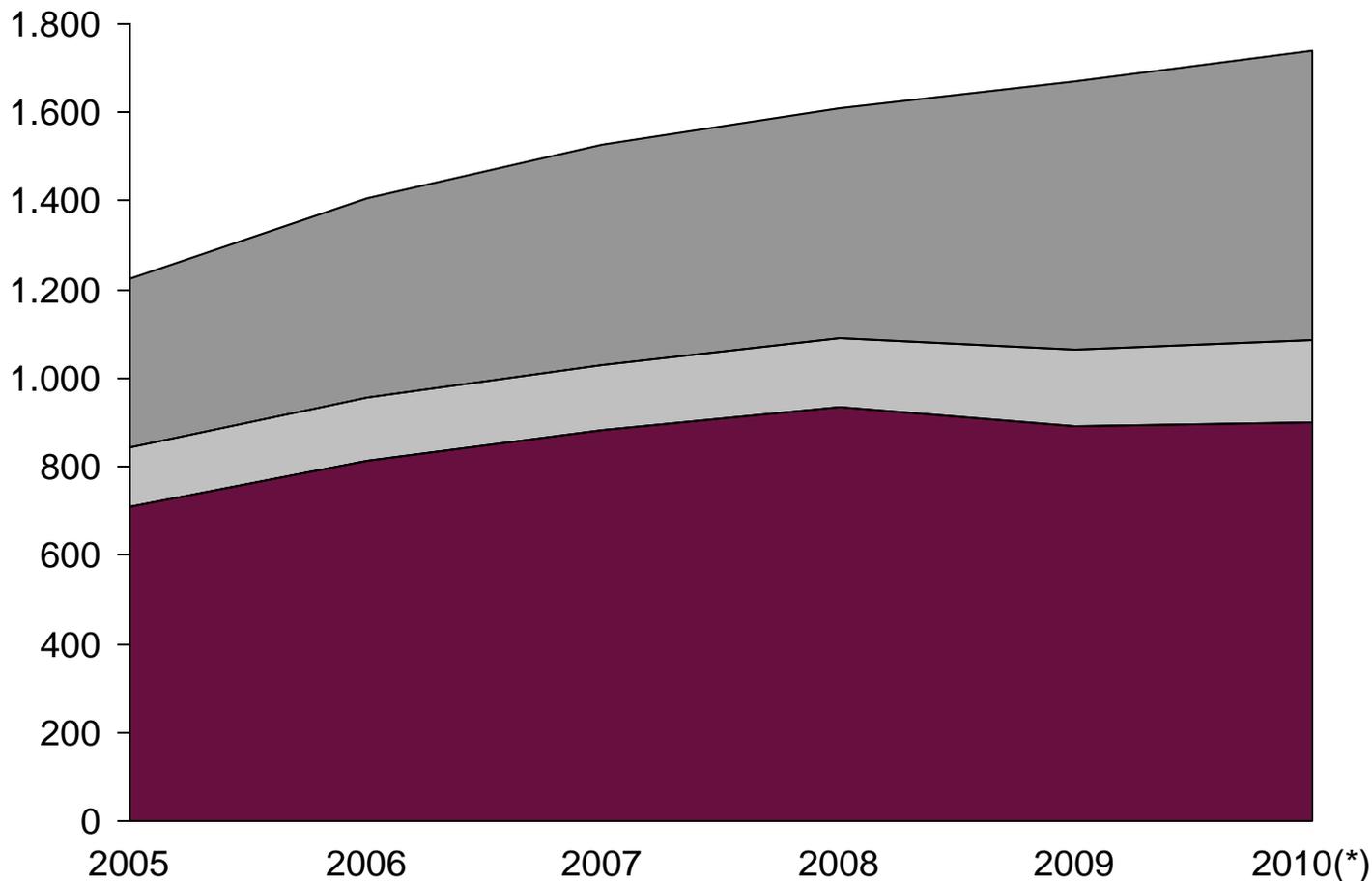


- Se obtuvo un crecimiento interanual de 6.2% y se tiene un total de US\$ 1,378.0 millones de dólares
- Los mayores ingresos proceden de los mercados de Centro América y Norte América

El ingreso de turistas alcanzó valores crecientes los últimos cinco años, con gran dinamismo de países del Norte de América principalmente

Ingreso de turistas por origen, en miles, 2005-09

Tasa de Crecimiento, %2005-09



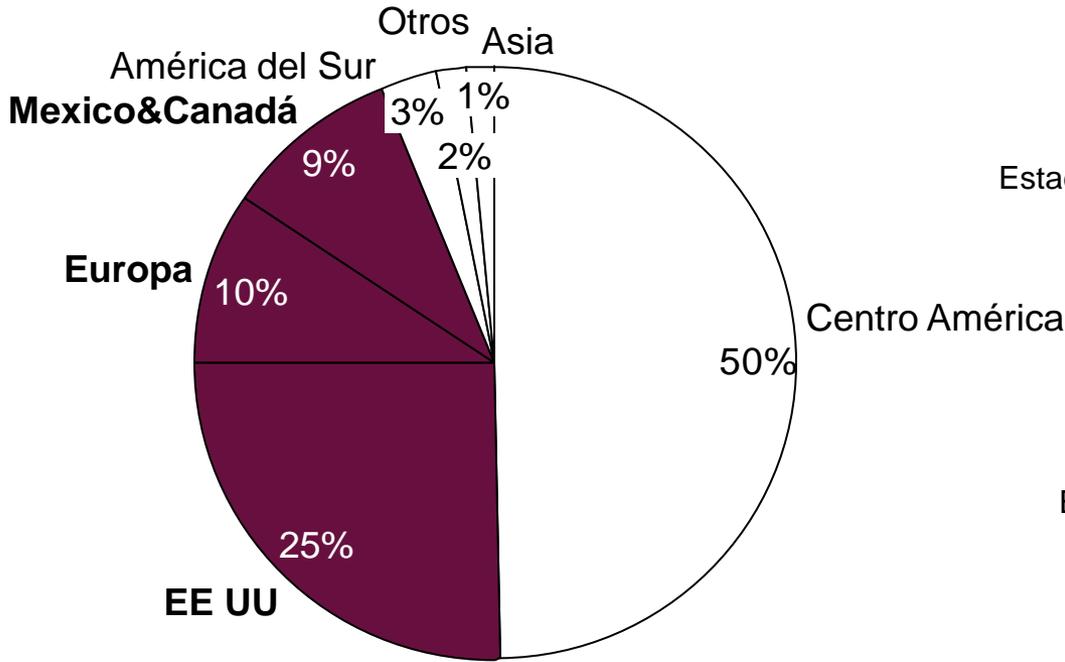
■ América del Norte ■ Europa ■ Centroamérica

(*) Valores estimados provisionarios

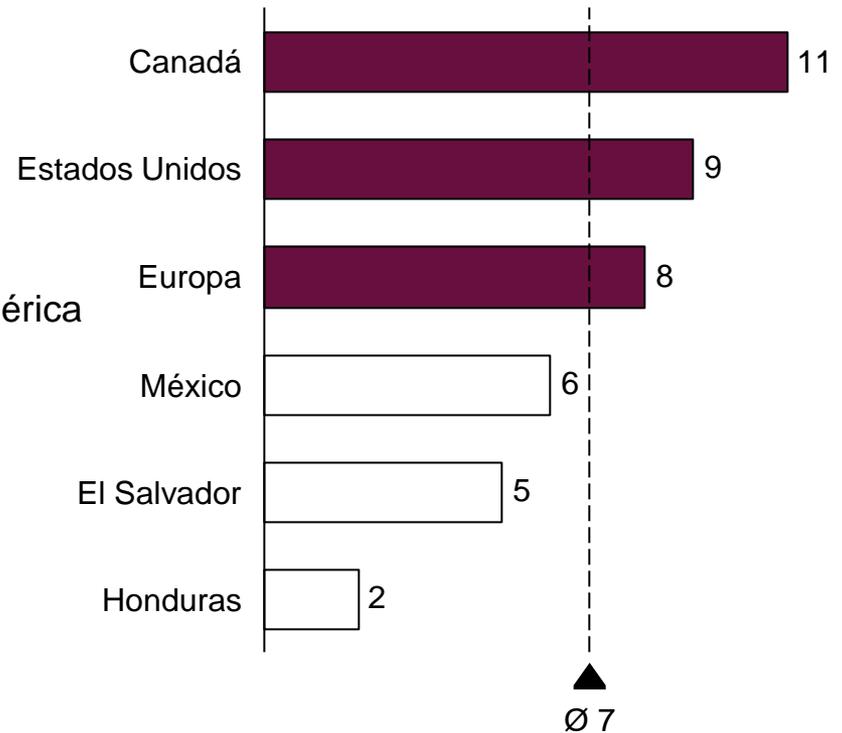
Fuente: Boletín Estadísticas de Turismo 2009, INGUAT

Estos superan el promedio de pernoctaciones y constituyen progresivamente mayor proporción en la participación por origen

Origen de turistas, 2010, %



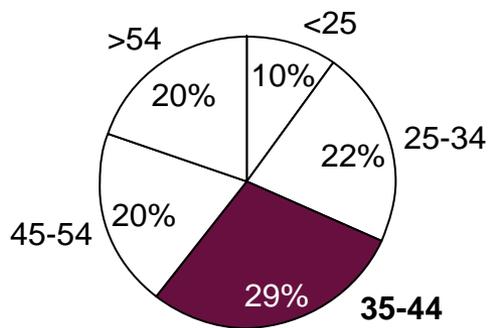
Pernocta por origen, en número de noches, 2009



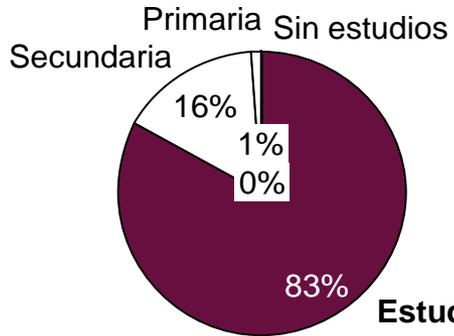
Aún que representan la otra mitad de los turistas que ingresan al país, los turistas centroamericanos no alcanzan la media del pernocte, generando menores divisas que el resto

El turista que arriba a Guatemala por vía aérea posee características definidas para aprovechar el diseño de productos que maximicen su gasto durante su permanencia

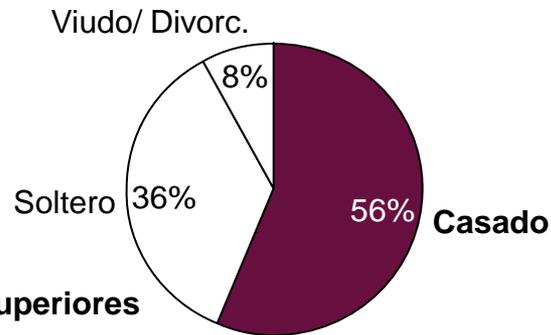
Rango Edades



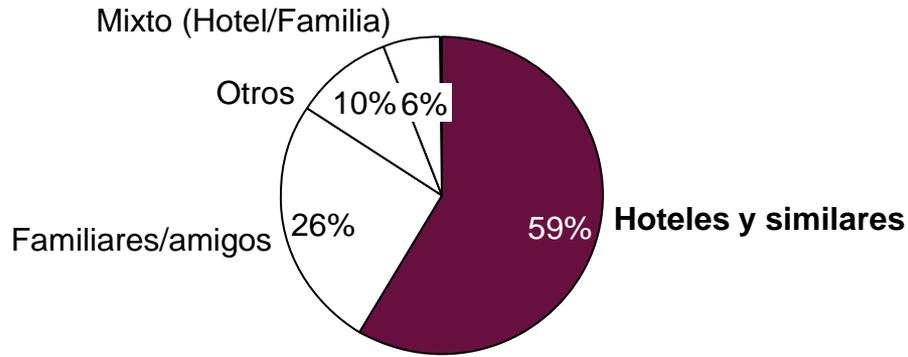
Nivel Educativo



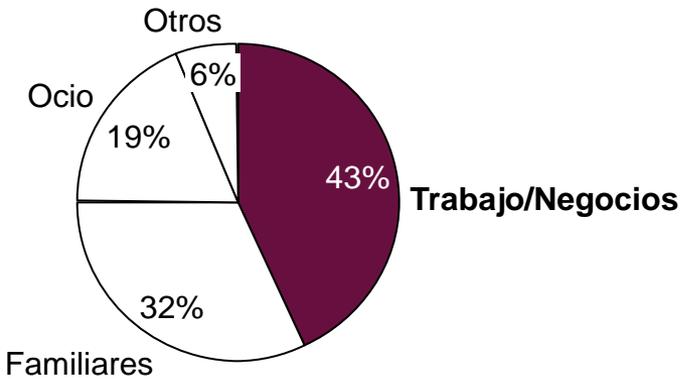
Estado Civil



Lugares de Alojamiento

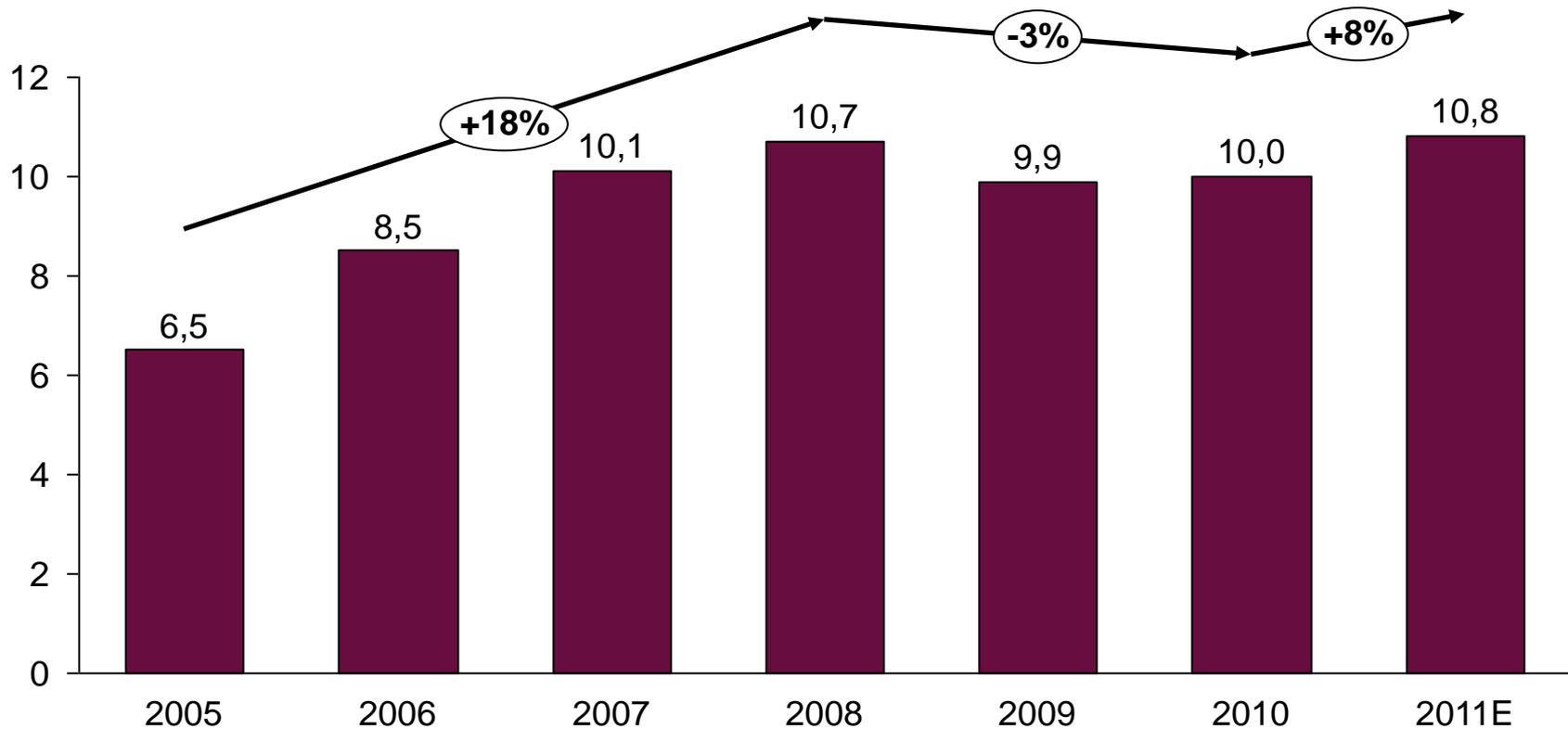


Motivos de Visita



El turismo es un sector con creciente incremento en su aporte a la economía de Guatemala

Contribución del turismo % del PIB, 2001-11(*)



(*) Valores Esperados

Fuente: World Travel & Tourism Council, T&T Economic Impact 2011, Guatemala

Índice del cluster

Descripción del cluster

Productos y mercados

Estructura de la industria

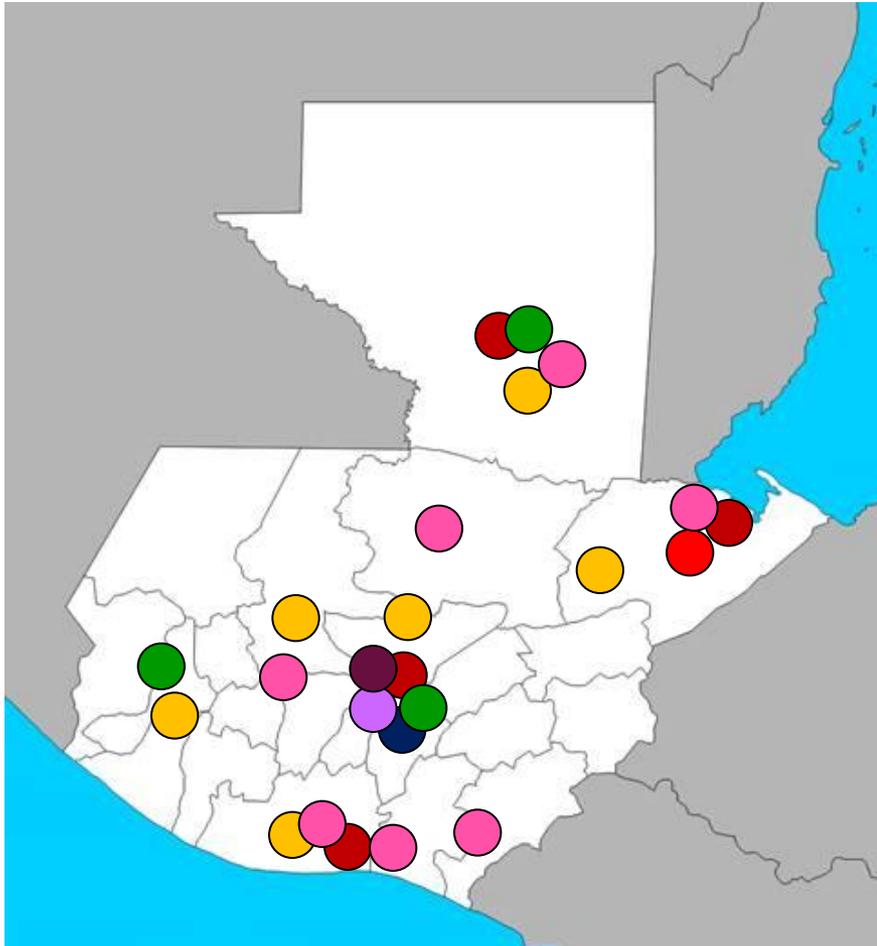
Situación competitiva del cluster

Brechas y desafíos

Casos relevantes para Guatemala

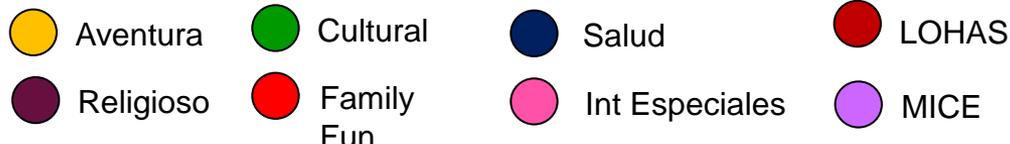
Relevancia para un desarrollo inclusivo

El cluster presenta diversos productos concentrados en diferentes departamentos del país



Principales Polos de Desarrollo Turístico

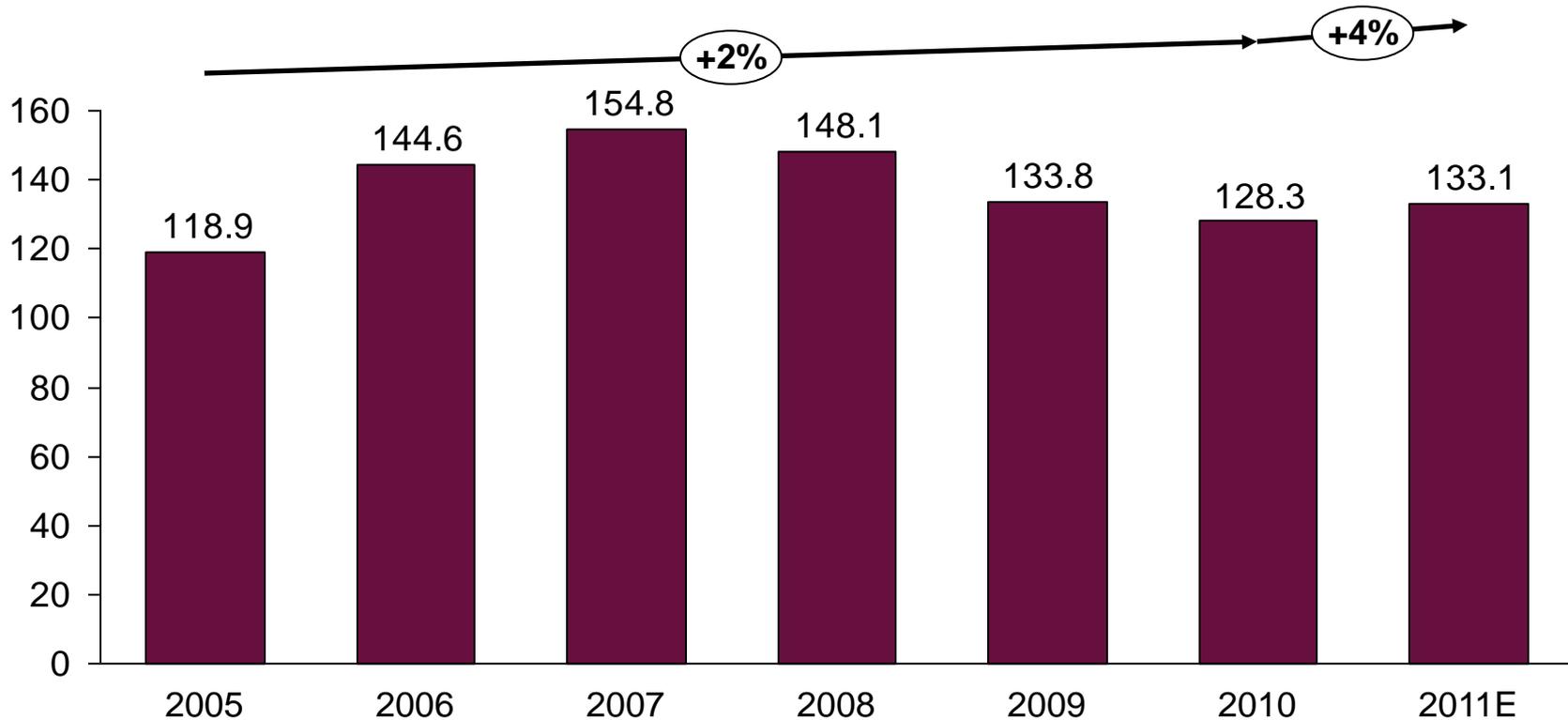
- **Guatemala Central:** Ciudad de Guatemala y la Antigua
- **Altiplano:** Tecpán, Panajachel/ Cuenca del lago Atitlán,
 - Chichicastenango y Quetzaltenango
- **Petén:** La isla de Flores, Parque Nacional Tikal
- **Caribe:** Puerto Barrios, Puerto Santo Tomás de Castilla, Livingston Río Dulce
- **Las Verapaces:** Cobán y Salamá
- **Costa del Pacífico:** Puerto Quetzal, Puerto de San José, Monterrico y Retalhuleu



LOHAS: Lifestyle of Health & Sustainability/ MICE: Meetings, Incentives, Conventions & Events
Fuente: entrevistas CAMTUR

Luego de la crisis mundial el turismo continua su recuperación

Empleo Directo del sector turismo, en miles de personas,
2001-2011(*)



Índice del cluster

Descripción del cluster

Productos y mercados

Estructura de la industria

Situación competitiva del cluster

Brechas y desafíos

Casos relevantes para Guatemala

Relevancia para un desarrollo inclusivo

La marca de Guatemala alcanza un segundo lugar en la evaluación de percepción de turistas europeos

Percepción de turistas europeos(*)



Imagen favorable del destino por Marca Gráfica

3,9

3,5

3

3

2,39

2,61

Comprensible por la demanda europea

3,4

2,7

2,1

2,1

1,94

1,78

Se asocia con factores positivos percibidos por europeos

3,8

3,6

2,1

2,1

1,72

1,94

Comentarios de expertos

- Imagen suma aspectos positivos en el mercado europeo
- lo "verde" y todo lo relacionado con naturaleza, medioambiente, se comercializa muy bien en Europa

- Imagen y posicionamiento o en segundo lugar de Centroamérica
- Reconocimiento o de destino cultural

- Demasiado abstracto
- No representa todo lo que el país tiene para ofrecer
- Poco llamativo tanto en su diseño como en su mensaje

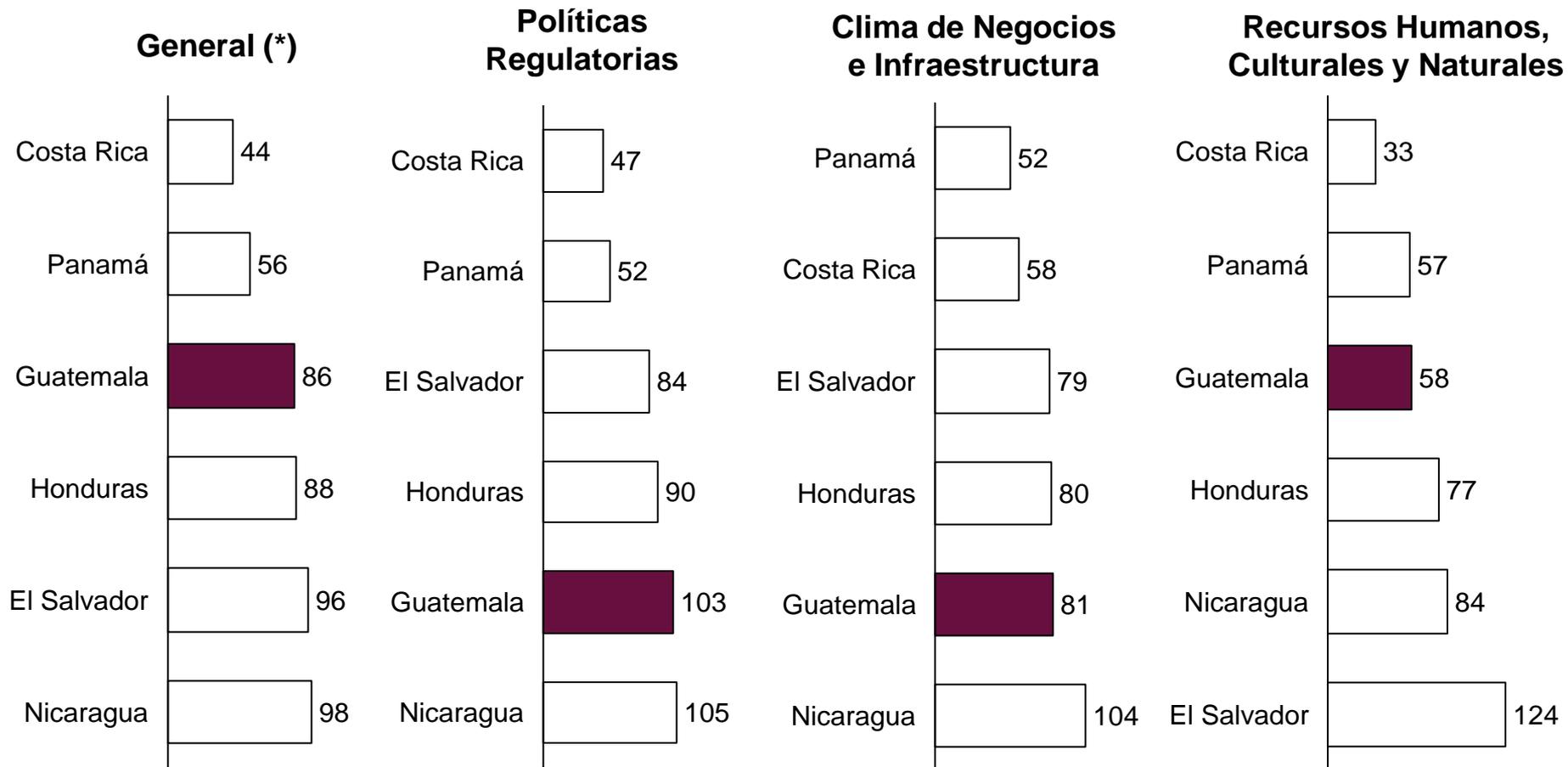
- Es un logo impreciso, abstracto, aburrido
- No dice nada del país, con un baseline poco comunicativo.

- La imagen de marca transmite poco
- No es llamativa ni por diseño, ni por mensaje

- No es lo suficientemente llamativa, ni por el diseño, ni por el mensaje
- No muestra la cultura real y los atractivos turísticos del país.

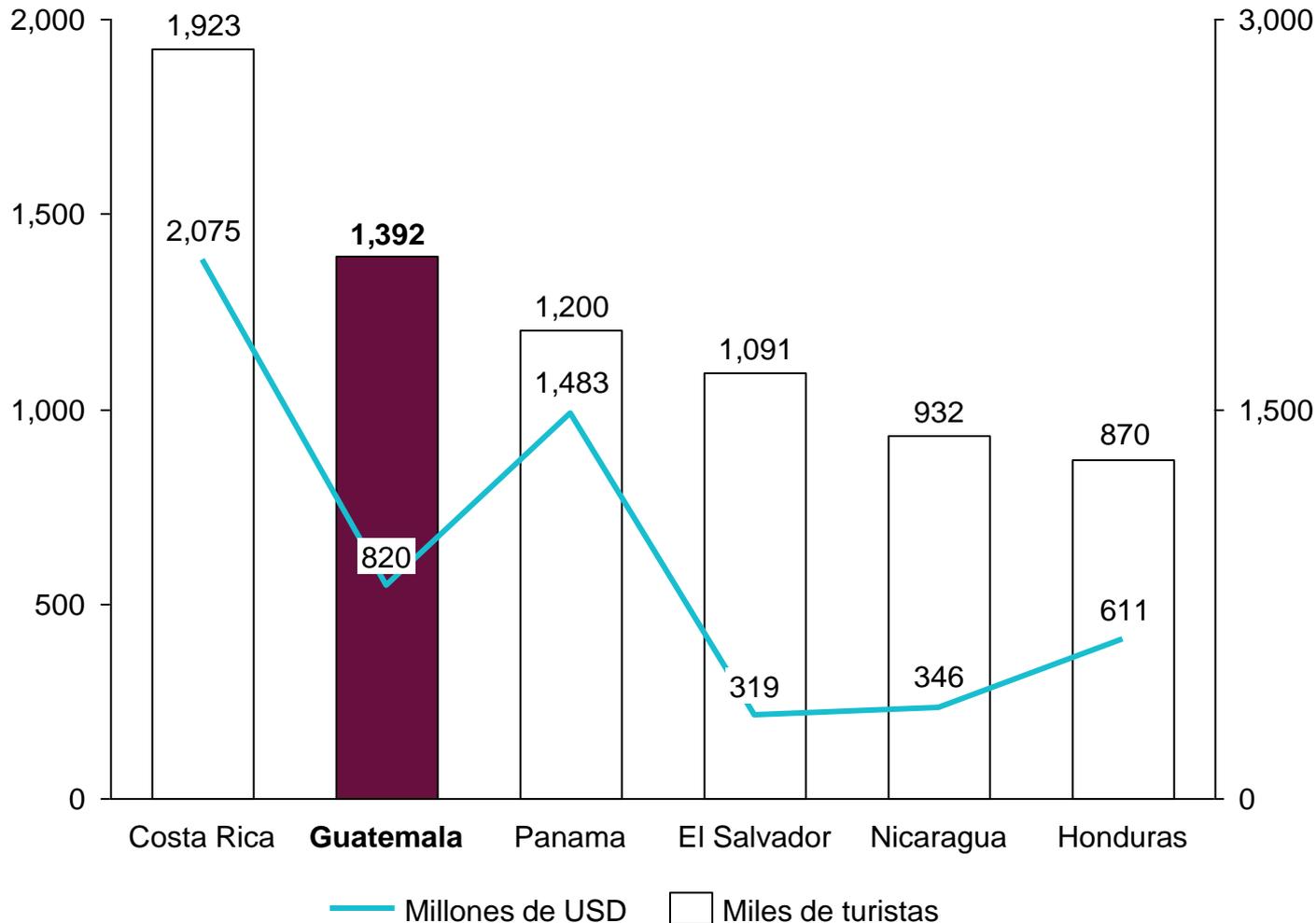
Sin embargo, parece tener algunas desventajas competitivas por sus políticas regulatorias y deficiencias en infraestructura

Ranking WEF por sub-categoría países centroamericanos, 2010



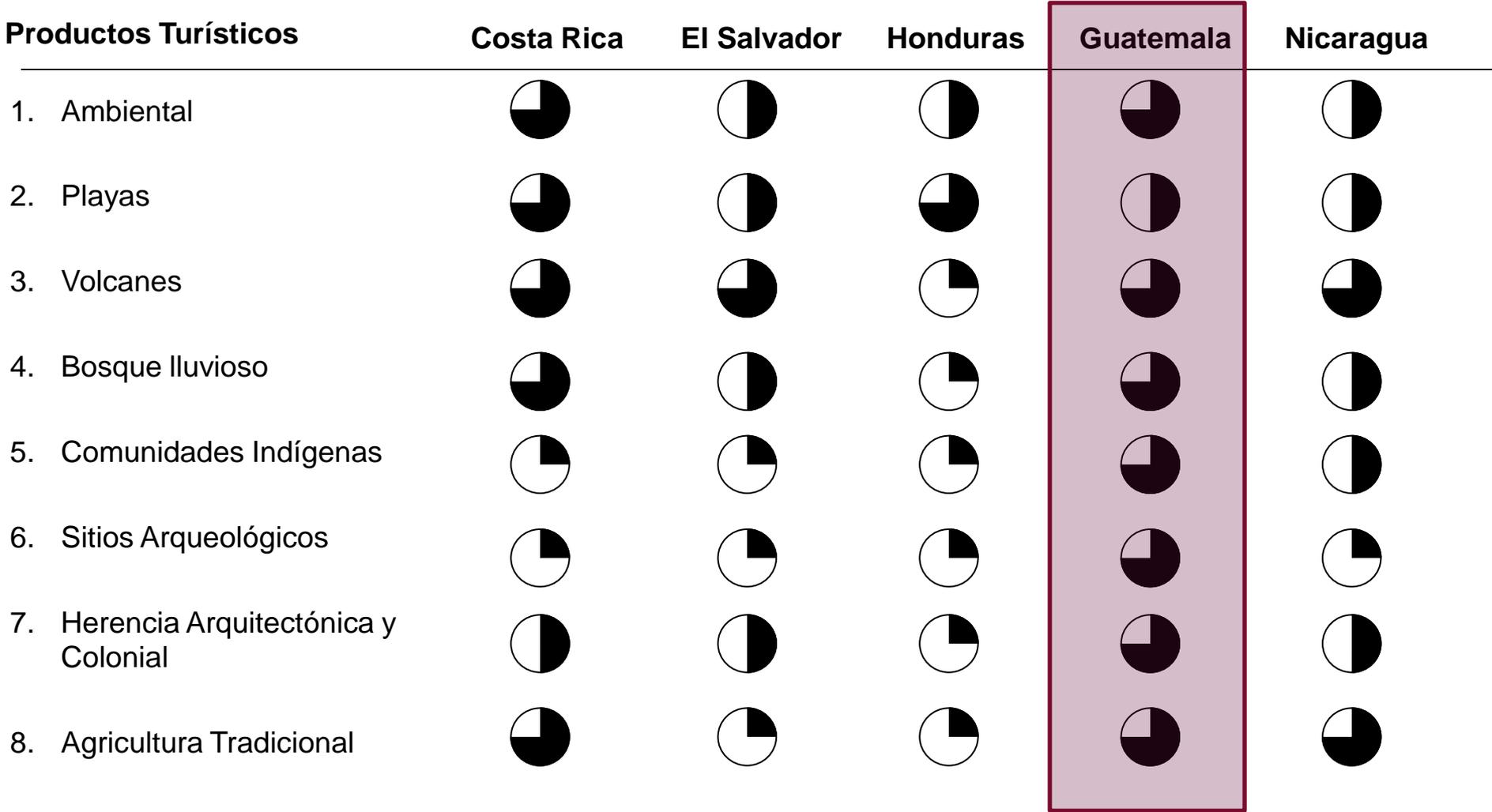
Si bien alcanza un buen número de llegadas de turistas, Guatemala rentabiliza aún poco de sus visitantes

Llegadas de Turistas en Miles/ Ingresos MM USD, 2009

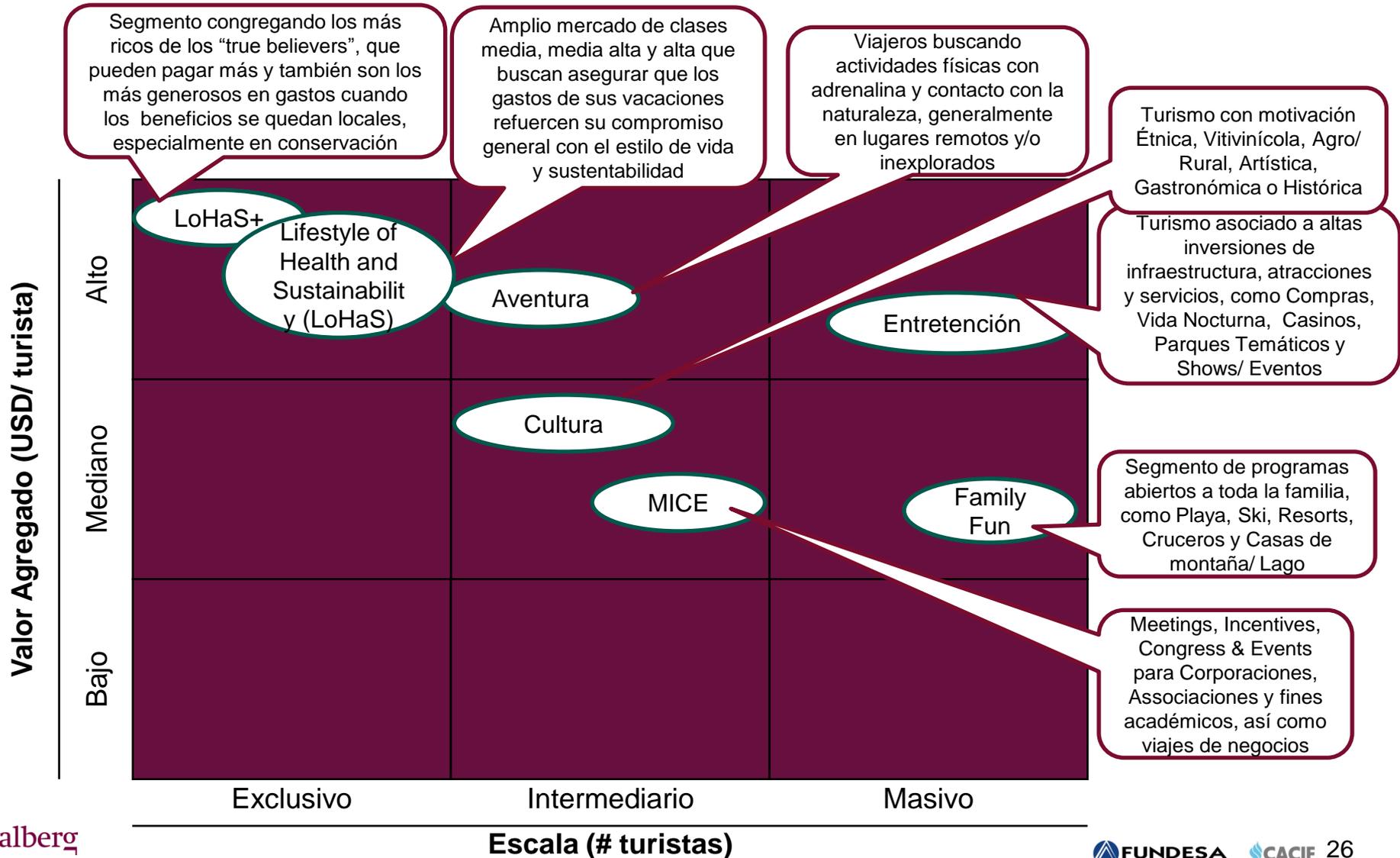


- Guatemala es el segundo país en llegadas de turistas en la Región
- Costa Rica y Panamá duplican el ingreso que captura por turismo Guatemala

Nivel de desarrollo de atractivos turísticos respecto a destinos en Centroamérica



Entre los principales segmentos turísticos, dentro del Turismo de Naturaleza es el LoHaS (Lifestyle of Health and Sustainability) como una oportunidad



LoHaS, Aventura y Family Fun son los segmentos más alineados con las características de Guatemala

Ranking de segmentos asociados a las características de Guatemala

Características de Guatemala relacionadas a actividades de Turismo

	LoHaS	Aventura	Cultura	Entretención	Family Fun	MICE
1. Clima estable y templado (Temperaturas 18°-30°)						
2. Acceso limitado a partir de centros urbanos a lugares de aventura						
3. Presión histórica desarrollo económico de los departamentos del interior						
4. Escenarios apropiados para actividades de aventura						
5. Costa y aguas internas preservadas						
6. Modelos empresariales de conservación emergentes						
7. Ecosistemas únicos, con flora & fauna diferenciadas						
8. Variedad de paisajes poco explotados masivamente						



Bajo



Medio



Alto

Índice del cluster

Descripción del cluster

Productos y mercados

Estructura de la industria

Situación competitiva del cluster

Brechas y desafíos

Casos relevantes para Guatemala

Relevancia para un desarrollo inclusivo

Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo

1

Mercados & Comercialización

- Destinos con limitada oferta de actividades complementarias
- Baja permanencia de turistas
- Baja rentabilidad/día/turista
- Acciones de promoción en mercados
- Falta de conocimiento profundo de mercados de consumo
- Ferias de turismo es la herramienta más utilizada y no se mide el impacto o importancia para todos los sectores.
- Ausencia de imagen internacional / promoción internacional.
- Falta de continuidad y coordinación en la política pública y las estrategias de mercadeo (gobierno/sector privado).
- Carece de inteligencia de mercados, no hay plan estratégico
- No se ha implementado la Cuenta Satélite de Turismo.



Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo

2

Integración y Fortalecimiento del ISDE

- Bajos niveles de colaboración público-privado
- Turismo carece de reconocimiento como sector motorizador del desarrollo de Guatemala
- Certificaciones y acreditaciones en temas de turismo.
- Falta de continuidad en la política del ente rector de turismo .
- Falta un Plan Macro de Desarrollo Turístico para el país.
- No hay espacio para el sector privado en el Gabinete de Turismo (modificación de la Ley Orgánica del INGUAT).
- Posición unida del sector privado para impulsar estrategias al sector gubernamental.



Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo



- Bilinguismo
- Mejora en niveles de capacitación del RH
- Formación administrativa y de negocios



Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo

4

Recursos Financieros

- Falta de inversión (local y extranjera)
- Acceso a financiamiento
- Ausencia de créditos para mejora infraestructura hoteles medianos y pequeños
- Ausencia de créditos para mejora del parque automotor de servicios de transporte de turistas
- Ausencia de créditos para acceso a acreditaciones y certificaciones



Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

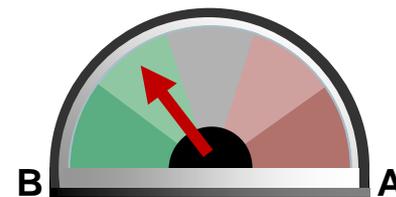
Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo

5

Acceso a
Tecnología/ I & D

- Bajo acceso a tecnologías para coordinación de servicios
- Sistemas de información/promoción turística poco desarrollados bajo herramientas tecnológicas
- Difusión del país (atractivos) a través de herramientas tecnológicas



Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo

6

Clima de negocios / políticas públicas

- Baja coordinación entre destinos turísticos
- Inseguridad complica imagen promocional del sector
- Cancillería solicita visado a algunos países que tienen su entrada ya aprobada por USA
- Promover la “Ley de incentivos” para la inversión.
- Estandarización de la calidad de los servicios



Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo

7

Infraestructura Física

- Baja conectividad entre departamentos.
- Portuarias carecen de servicios acondicionados para recepción de turismo.
- Concentración de vuelos internacionales en un aeropuerto (La Aurora)
- Mejorar la infraestructura de los dos aeropuertos internacionales (ciudad capital y Petén).
- Mejora de infraestructura vial en general.



■ Bajo ■ Alto

Resumen: Principales Brechas para alcanzar la Propuesta de Valor y Estrategias asociadas al ISDE Turismo

Brechas y desafíos identificados

Nivel de obstáculo



- Tema de pluriculturalidad indígena
- Baja cultura empresarial emprendedora
- Falta de coordinación entre instituciones/ organizaciones empresarias
- Fortalecer la cultura empresarial

