



Iniciativa
Think Tank



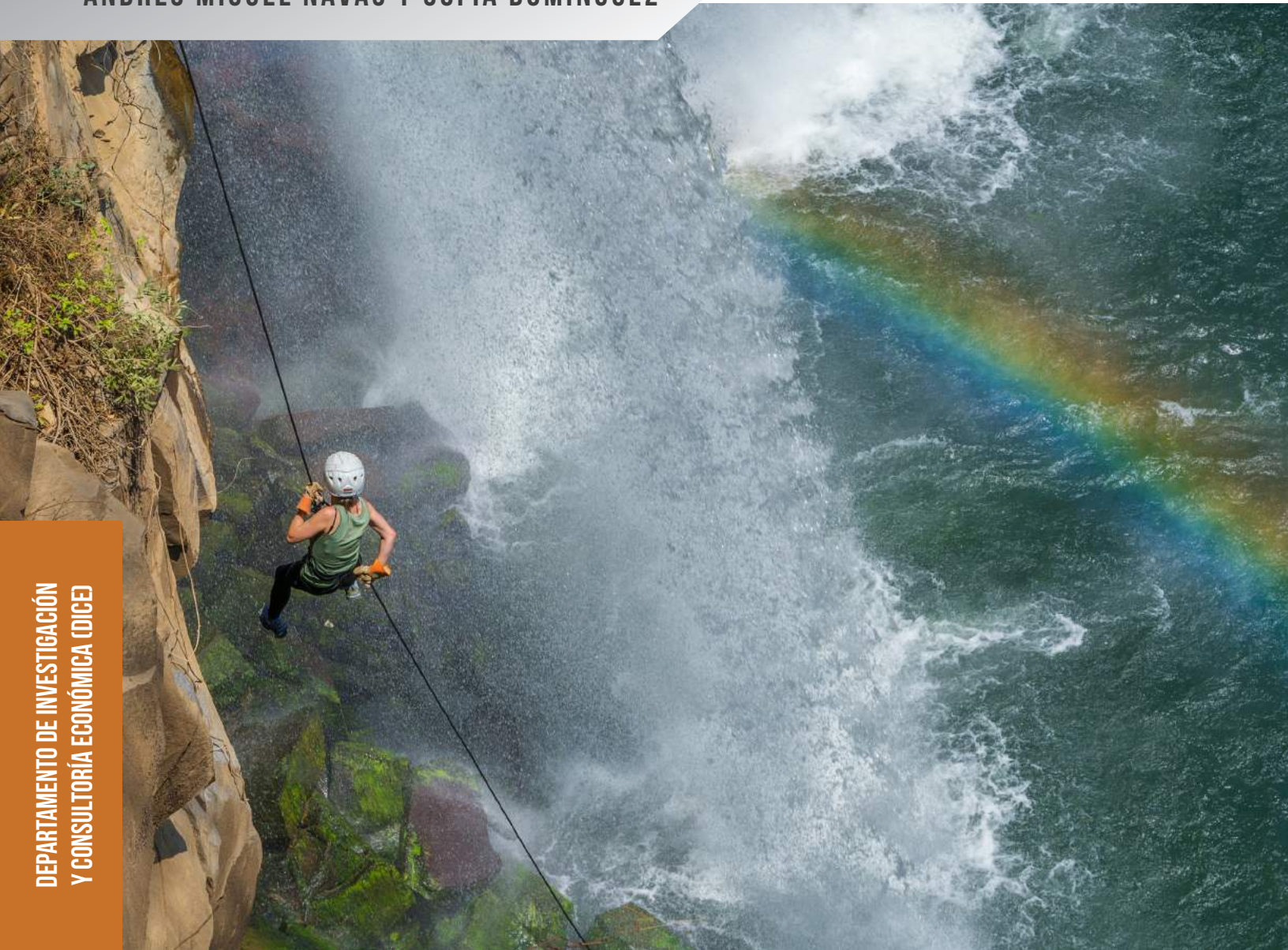
Konrad
Adenauer
Stiftung

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA **17.^a ENCUESTA EMPRESARIAL** AL SECTOR VIAJES Y TURISMO

ANDRÉS MIGUEL NAVAS Y SOFÍA DOMÍNGUEZ

GUATEMALA, OCTUBRE 2018

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN
Y CONSULTORÍA ECONÓMICA (DICE)



Las Encuestas Empresariales al Sector Viajes y Turismo son un complemento a la serie de estudios de Encuestas Empresariales que ASIES ha realizado por más de 30 años. Puede encontrar otras ediciones del estudio en www.asies.org.gt

CONTENIDO

01	CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS (HOTELES Y OPERADORES TURÍSTICOS).....	3
	A. Hoteles	3
	B. Turoperadores	7
	C. Temporada alta para empresarios turísticos	8
02	ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC).....	10
	A. Las redes sociales y su rol en el turismo	12
03	COMPETITIVIDAD TURÍSTICA	14
04	PRIORIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO.....	18
05	SEGURIDAD TURÍSTICA	23
	CONSIDERACIONES FINALES	24
	REFERENCIAS	24

Ficha técnica

- Encuesta telefónica realizada en 15 días hábiles, del 2 al 20 de abril de 2018.
- Universo de 766 hoteles y 566 turoperadores receptores, cuya información de contacto proporcionó INGUAT.
- Muestra de 218 hoteles y 106 turoperadores seleccionadas por técnica de muestreo aleatorio irrestricto (se encuestó únicamente a empresas turoperadores receptoras).
- El error de la muestra es de $\pm 8.6\%$ para hoteles y 12.8% para turoperadores y confiabilidad de 95% .

Departamento de Investigación y Consultoría Económica
Asociación de Investigación y Estudios Sociales
10ª Calle 7-48 Zona 9 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.
Tel: (+502) 2201-6300;
www.asies.org.gt, asies@asies.org.gt

Equipo de investigación DICE

Andrés Navas, Sofía Domínguez (Autores)
Claudia García (Coordinadora)
Carlos González Arévalo
Eduardo Olmedo
Pablo Urrutia
Juan Pablo Pira

Equipo de encuestadores

Estéfani Paola Zuñiga Morán
Edy Alfredo López Franco

Imagen de portada

Augusto Juárez Contreras
Catarata Los Amates, Santa Rosa

Esta publicación es posible gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer (KAS) de la República Federal de Alemania y a la subvención del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC, Canadá), bajo la Iniciativa Think Tank (TTI) www.idrc.ca/thinktank.

Las opiniones expresadas no necesariamente reflejan los puntos de vista de la KAS, IDRC o su Consejo de Gobernadores, ni de la Iniciativa Think Thank (TTI).



Este reporte está protegido por una licencia Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada 3.0 Unported.



Las empresas turísticas han recibido especial atención por parte del Gobierno de Guatemala, derivada de que el sector turismo¹ es identificado como una actividad económica que puede generar empleo digno y duradero (Gobierno de Guatemala, 2016). Según estimaciones contenidas en la Política Nacional de Competitividad, el clúster “Turismo y Servicios de Salud” tiene la capacidad de generar 90 mil empleos para el año 2021 (Programa Nacional de Competitividad de Guatemala, 2018).

La actividad económica del turismo se adapta fácilmente a proyectos de emprendimiento y a la innovación de productos, por lo que su potencial es de interés nacional. A continuación se presentan los resultados de la Encuesta Empresarial al Sector Viajes y Turismo n.º 17²:

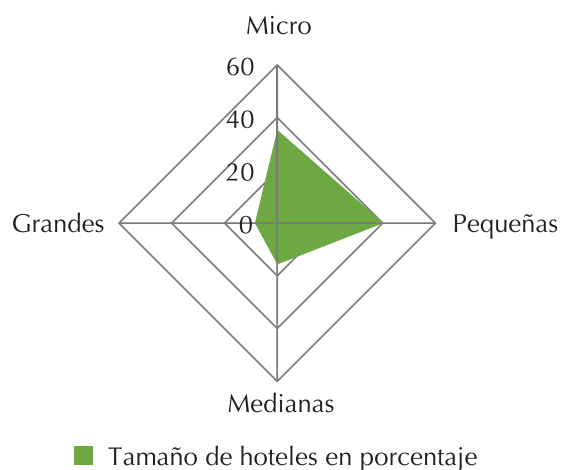
01 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS (HOTELES Y OPERADORES TURÍSTICOS)

A. HOTELES

Los hoteles de Guatemala constituyen en gran parte micro (35 %) y pequeñas empresas³ (40 %). Las medianas empresas representan el 16 % del total de este tipo de negocio. En comparación con el año anterior, se observó un incremento de 2 % a 9 % de las grandes empresas (figura 1).

Los hoteles guatemaltecos cuentan en promedio con 13 empleados fijos, lo cual sugiere dominancia de la pequeña empresa en relación a las medianas y grandes. El salario mínimo, en

Figura 1: Tamaño de hoteles en porcentaje



¹ En el estudio se usará solo “sector” al referir las actividades de los hoteles y turoperadores del sector turismo. El sector también se compone por otro tipo de empresas (escuelas de idiomas, traductores, guías turísticos y empresas de transporte), tomadores de decisión de política y sociedad en general; sin embargo estos no forman parte de la encuesta.

² Los resultados de la presente encuesta fueron comparados con los obtenidos en los años anteriores (especialmente 2016), por lo que se recomienda al lector revisar las ediciones anteriores.

³ En esta encuesta se clasifica el tamaño de empresa (hoteles y turoperadores) por la cantidad de empleados fijos: microempresas tienen de uno a cuatro empleados fijos, pequeñas empresas de cinco a 19, medianas empresas entre 20 y 49, y grandes empresas más de 50.

Guatemala, para el año 2017 fue de Q 2,643.21 sin bonificación (Q 250), lo cual es muy similar a lo reportado por los representantes de las empresas encuestadas (tabla 1).

Los resultados muestran además que el sector es abierto a la contratación de empleados temporales⁴ y extras⁵, quienes complementan el trabajo que realiza un empleado fijo (tabla 1). La diversidad en los productos turísticos utiliza diferentes capacidades humanas. Por ejemplo, un estudiante de barista o un maestro chocolatero contribuyen en dar valor agregado a la oferta de servicios de un hotel. Por tanto, es común que los empresarios de la industria realicen contrataciones temporales o extras.

Tabla 1
Cantidad de empleados en los hoteles

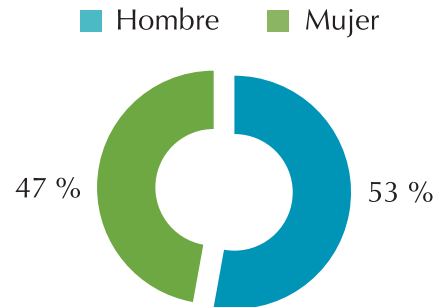
Empleados directos	Número de empleados promedio	Salario promedio
Fijos	13	Q 2,695
Temporales	3	Q 1,956
Extras	1	Q 1,916

El sector a través de variantes en sus contrataciones, permite que los trabajadores formen diversas capacidades. Como empleador el sector también se caracteriza por ser una actividad económica que guarda un balance en el sexo de sus empleados. En 2017, los resultados muestran una relación hombre-mujer cercana al uno por uno –situación similar a la del año 2016– (figura 2).

⁴ Empleados contratados durante periodos específicos del año (estacionales como por ejemplo la época de Semana Santa).

⁵ Empleados contratados en periodos del año cuando la demanda lo amerita, así mismo pueden ser practicantes de turismo.

Figura 2: Composición del empleo fijo de los hoteles



Igual que en el año 2016, los resultados permiten estimar que los hoteles funcionan durante 14 años en promedio. Además, el porcentaje de empresas familiares se incrementó, de 56 % en 2016 a 73 % en el año 2017.

La cantidad de empresas que se conformaron con capital 100 % nacional se redujeron de una proporción de 91 % a 84 %, lo que indica un incremento de la inversión con capital extranjero. Asimismo, gran cantidad de negocios de servicios hoteleros (77%) indicaron tener la necesidad de dar valor agregado a sus productos turísticos para diferenciarse de su competencia, por lo que se observa un aumento de empresas que brindan servicios de alimentación y bebidas –competencia directa con restaurantes– (tabla 2).

Tabla 2
Resumen de principales resultados de las características de los hoteles

Variable	2016	Comparación	2017
Promedio de años de funcionamiento	14	=	14
Empresa familiar	56 %	<	73 %
100 % de capital nacional	91 %	>	84 %
Servicio de alimentos y bebidas	66 %	<	77 %

La ocupación para el año 2017 fue mejor en relación al año 2016 (figura 3). Cerca del 50 % de los hoteles tuvo una mayor ocupación de sus habitaciones respecto al año anterior. Este indicador contrasta con 37 % de los hoteles que indicaron una mayor ocupación en el año 2016.

La lectura de la serie histórica de la tasa de ocupación, muestra un incremento considerable para el año 2017. Se observa que durante los últimos tres años, ha habido un incremento en la tendencia de ocupación (figura 4). Este indicador muestra que

la demanda ha aumentado periódicamente, lo cual es una señal positiva para el sector turismo del país.

A la afirmación anterior, se suma el hecho de que los hoteles reportaron una disminución en sus costos de funcionamiento y un incremento relativo de la tarifa hotelera (figura 5). La relación tarifa-costos y la tasa de ocupación media dan a entender que el desempeño de los hoteles en 2017 fue mejor que en el año 2016. Es necesario resaltar que las tarifas de los hoteles son designados por el Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat).

Figura 3: Distribución de hoteles según porcentaje de ocupación en 2016 respecto a 2015 y 2017 respecto a 2016

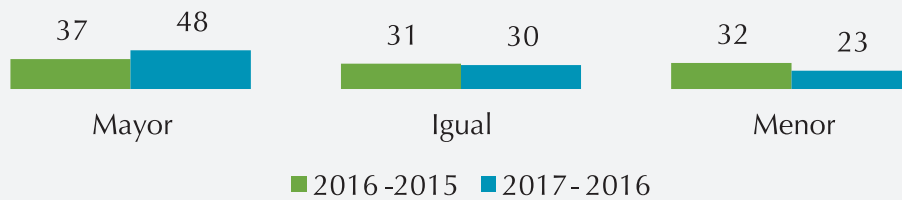


Figura 4: Serie histórica de la tasa de ocupación media de los hoteles

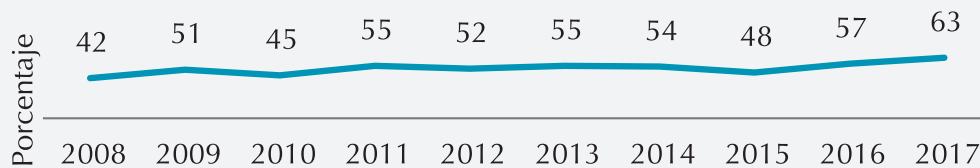
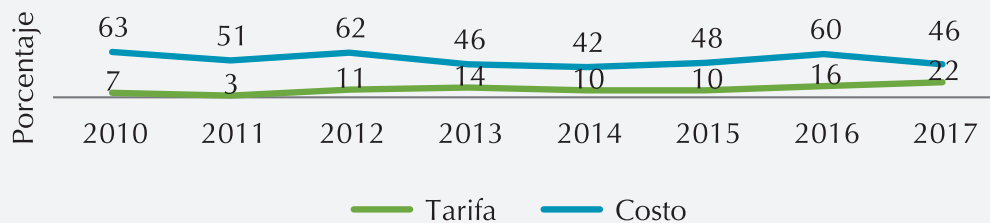


Figura 5: Serie histórica del incremento de tarifa y del incremento de los costos de los hoteles





ANDREA RAQUEL MORALES PÉREZ
Balneario Las Conchas, Alta Verapaz

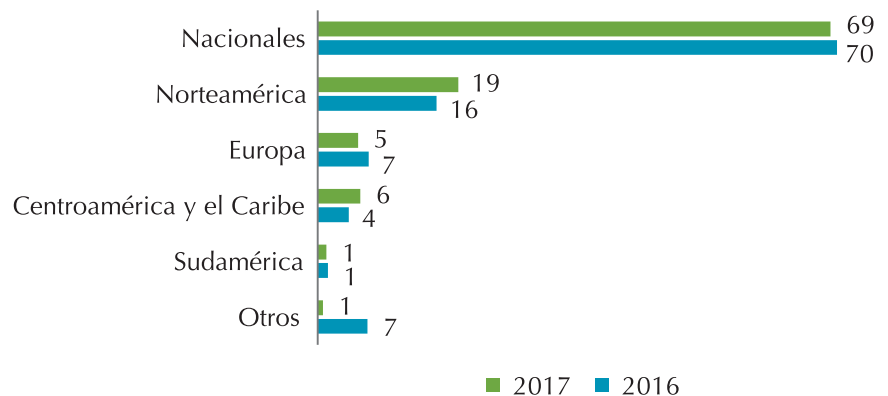
Recuadro 1
Precios tope en tarifa hotelera

Contar con una tarifa que asigne el gobierno (imposición de un precio tope) es contraproducente para la libertad de mercado, dado que restringe la libre competencia, lo cual no es recomendable porque es una industria ya desarrollada en el país.

De acuerdo con García (2013), este tipo de medida se utilizó en la década de los ochenta con el fin de “disminuir las alzas en las tasas de inflación; no obstante, esta medida tuvo efectos que causaron la distorsión en el mercado, y en consecuencia mayores alzas en precios.”

Al consultar a los empresarios hoteleros la procedencia de sus clientes, estos indicaron que la mayoría (69 %) eran nacionales. Este resultado revela que en el país predomina el turismo interno y es el principal foco de atención para los negocios hoteleros. En el caso de la atención de visitantes extranjeros, hubo un incremento a 19 % de turistas norteamericanos y a 6 % de centroamericanos y caribeños (figura 6).

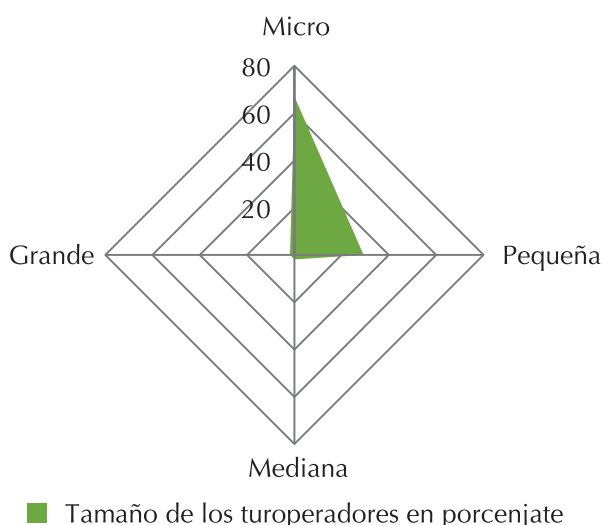
Figura 6: Procedencia de huéspedes a hoteles para el año 2017 (promedio por región)



B. TUOPERADORES

Las empresas turoperadoras receptoras⁶ de Guatemala se componen principalmente de micro y pequeñas empresas (97 %). Normalmente, este tipo de empresa nace del emprendimiento de personas que ven la capacidad de aprovechar los recursos naturales y culturales de los destinos turísticos que el país ofrece (figura 7). Dicha característica es similar al resultado obtenido en 2016: 99 % de las empresas eran micro y pequeñas.

Figura 7: Tamaño de hoteles en porcentaje



La figura anterior muestra el peso de las microempresas dentro de los turoperadores. Sin embargo, el número promedio de empleados en 2017 revelaría que existe potencial para el crecimiento de estas. Los turoperadores cuentan con cuatro empleados fijos por empresa y contratan dos trabajadores temporales en promedio, por lo que cualquier acción que incremente la demanda podría reflejarse en más contratación fija. Además, el salario promedio de los turoperadores fue mayor al salario mínimo (tabla 3).

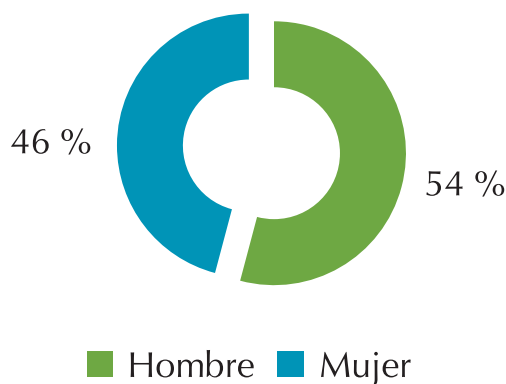
⁶ Son aquellas que se dedican “exclusivamente” a atraer turismo extranjero y dar atención en el país. Por su parte, los turoperadores emisores venden servicios para potenciales ciudadanos del país que desean viajar al extranjero. Además existen mixtas que ofrecen los dos tipos de servicio.

Tabla 3
Cantidad de empleados en los hoteles y salario promedio

Empleados directos	Número de empleados promedio	Salario Promedio
Fijos	4	Q 3,376
Temporales	2	Q 2,639

De la misma manera que sucede con los hoteles, los turoperadores tienen una proporción mayor de presencia de personal de sexo femenino (figura 8). En las empresas micro o pequeñas es evidente una gran posibilidad de que estos negocios sean emprendimientos de la mujer.

Figura 8: Composición del empleo fijo de los turoperadores



Los turoperadores mantienen un promedio de funcionamiento de 11 años en 2017. Por su parte, los resultados revelan que 58 % de los turoperadores son empresas familiares, sin embargo se redujo el porcentaje que indicó que sus operaciones se iniciaron con 100 % de capital nacional (91 %). En promedio, cada empresa turoperadora atendió 226 visitantes al mes, una reducción respecto a 2016 (tabla 4).

Tabla 4
Resumen de principales resultados de las características de los turoperadores

Variable	2016	Comparación	2017
Promedio de años de funcionamiento	11	=	11
Empresa familiar	55 %	<	58 %
100 % de capital nacional	95 %	>	91 %
Promedio de turistas atendidos por cada empresa (cantidad mensual)	269	>	226

De la tabla anterior hay que tomar en cuenta que los turoperadores indicaron una menor cantidad de turistas promedio atendidos al mes, lo anterior sin embargo contrasta con 44 % que señaló un mayor número de turistas atendidos. Esto sugiere que los clientes potenciales utilizan otros medios para administrar su viaje, por ejemplo reservas online directamente con los hoteles.

Asimismo, un 47 % de los empresarios señaló un incremento de sus ingresos, lo cual es congruente con la información anterior. Es decir, se observa una relación positiva entre el número de turistas atendidos y los ingresos percibidos por las empresas. En el año 2017, la situación empresarial para los turoperadores pareciera ser relativamente buena (figura 9).

A través de esta encuesta, 73 % de los turoperadores informó la permanencia de sus precios promedio (figura 10). Esto contrasta con aquellos que indicaron costos iguales (51 %) o mayores (43 %) a los del año 2016.

Como se mencionó con anterioridad, los turoperadores entrevistados se caracterizan por ser receptores de turistas, lo que quiere decir que buscan atraer y atender visitantes extranjeros. Sin embargo, de acuerdo con los resultados estos atienden principalmente a guatemaltecos que disfrutan pasear por el país (36 % promedio), y en menor porcentaje a turistas norteamericanos, especialmente de Estados Unidos (31 % promedio), y a europeos (21 %).

C. TEMPORADA ALTA PARA EMPRESARIOS TURÍSTICOS

Los empresarios del sector indicaron que hay dos temporadas principales para realizar negocios turísticos. Destaca la temporada de verano, que comprende los meses de marzo y abril, durante la cual se celebra la festividad de Semana Santa (temporada atractiva para visitantes extranjeros y locales). Los dos últimos meses del año (noviembre y diciembre) es utilizada por viajeros para visitar destinos turísticos debido a que son periodos de descanso de actividades laborales y estudiantiles; asimismo, por la celebración de las fiestas navideñas a finales de diciembre e inicio del siguiente año (figura 12).

Figura 9: Distribución del número de turistas y de los ingresos en 2017 respecto a 2016

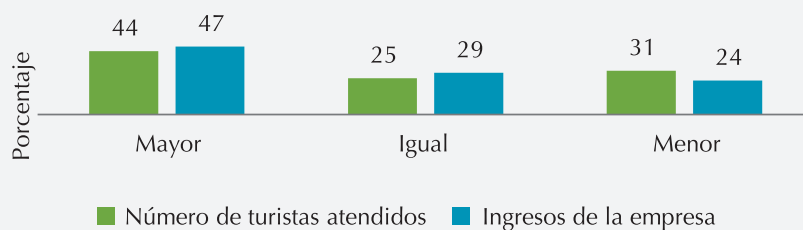
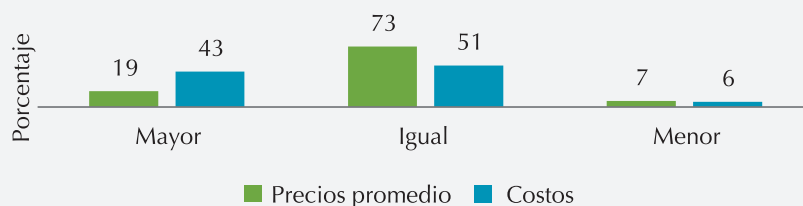


Figura 10: Distribución del precio de los servicios y de los costos en 2017 respecto a 2016



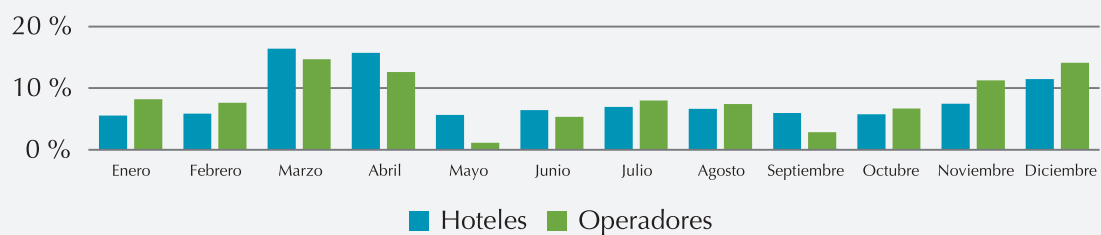


EDGAR ALFREDO SIS IZAGUIRRE
Laguna Magdalena, Huehuetenango

Figura 11: Procedencia de clientes de turoperadores para el año 2017 (promedio por región)



Figura 12: Temporada alta para las empresas turísticas





02 ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

De los resultados de las encuestas empresariales al sector viajes y turismo se ha podido determinar que existe una relación positiva entre el uso de la internet y el incremento de los negocios turísticos. Hace dos décadas la tecnología de la información y comunicación (TIC) penetró en los mercados turísticos, especialmente el hotelero, obligándolos a modernizar su forma de hacer negocios. Tan solo en el período 2015

a 2016 hubo un incremento de 230 % de las reservaciones de hoteles a través de la red.

La industria turística, por tanto, debe adoptar herramientas tecnológicas de innovación para estar a la vanguardia. Guatemala ocupa actualmente el puesto número 92 de 136 en acceso a las TIC (Crotti & Misrahi, 2017).



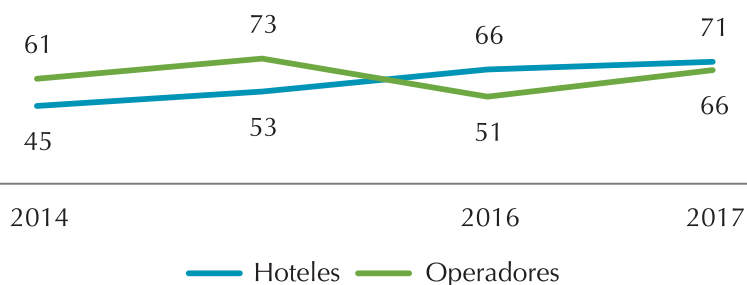
GUSTAVO ADOLFO RODRÍGUEZ DÁVILA

Ciudad de Guatemala, Guatemala

En el año 2017, 71 % de los hoteles contó con su propio sitio web para dar a conocer sus servicios, situación que se incrementó considerablemente desde el año 2014 –solo 45 % de los hoteles contaba con este instrumento– (figura 13). La tendencia al alza se mantuvo constante durante los cuatro años, lo cual indica que cada vez más hoteles se unen a esta estrategia.

Por otro lado, la situación de los turoperadores respecto a esta misma variable no es clara. En 2014 y 2015, el porcentaje de turoperadores con sitio web propio era mayor que el porcentaje de hoteles con esta misma característica, sin embargo, para el período 2016-2017 se revirtió a esta relación. Este fenómeno podría explicarse por el uso de redes sociales para acercarse a sus potenciales clientes, como sustituto de un sitio propio.

Figura 13 | Empresas turísticas con sitio web en porcentaje



A través de sitios web, estos tienen la capacidad de acercar sus servicios a clientes potenciales. Cerca del 99 % de los hoteles dan a conocer su catálogo de servicios en su sitio web. Esto permite a los potenciales huéspedes planificar no solo su estadía, sino conocer otras alternativas⁷ para complementar su viaje. Uno de los principales avances por parte de los hoteles es dar al usuario la posibilidad de reservar habitaciones. En tres años, los sitios web con esta opción aumentó de 45 % a 86 % (figura 14). La red de internet impacta en la toma de decisión de la demanda potencial, ya que sustituye la costumbre de aconsejarse con familiares, amigos o incluso a los mismos turoperadores.

⁷ Servicios alternativos, entre los que destacan asociaciones con guías turísticos, servicio de transporte y alimentación o espacios sociales recreativos, entre otros.

Figura 14: Uso de los hoteles al sitio web en porcentaje



Figura 15: Efecto de la tenencia de sitio web en la tasa de ocupación de los hoteles en porcentaje

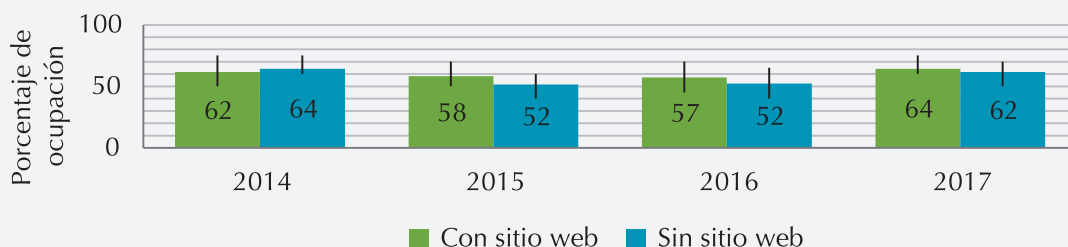
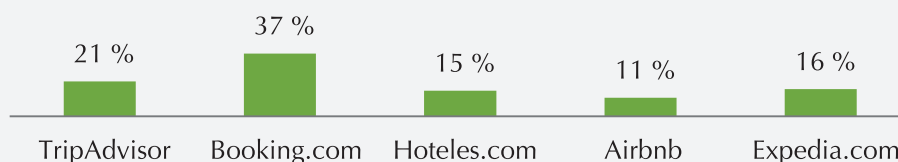


Figura 16: Utilización de páginas web para reservación de habitaciones



Los hoteles que cuentan con sitio web tienen una tasa mayor de ocupación: en el año 2017, aquellos hoteles que contaban con sitio web alcanzaron un porcentaje promedio de 64 % en la tasa de ocupación, versus los que no contaban con dicho sitio (62 %). Esto confirma que la tenencia de sitio web propio genera beneficios para el negocio hotelero (figura 15⁸).

En el año 2014, los cinco sitios web más utilizados a nivel mundial para reservar habitaciones según el *ranking* de sitios web (Skift, 2014) fueron: 1) *Booking.com*, 2) *TripAdvisor*, 3) *Expedia*, 4) *Hotels.com* y 5) *Airbnb*. En el caso de Guatemala, los resultados de esta encuesta empresarial muestran que para el año 2017 también se respeta esta tendencia, ya que los empresarios reportaron que las páginas web más utilizadas por sus clientes imitan el *ranking* anterior (figura 16).

A. LAS REDES SOCIALES Y SU ROL EN EL TURISMO

Las redes sociales son clave en la actualidad. Los negocios ya reconocen esta circunstancia y por tanto buscan constantemente la forma de sacar provecho de estas. Por ejemplo, para el caso particular de los hoteles, se ha demostrado que los *reviews* –comentarios o evaluaciones de usuarios– en la internet sí influyen en la toma de decisión de potenciales clientes y por tanto en la cantidad de reservas que reciben (Xie, Zhang & Zhang, 2014).

Es por eso que, tanto para un hotel como para los turoperadores, la satisfacción de los usuarios derivada de la calidad de los servicios es fundamental para el éxito de sus negocios. Además, los *reviews* que una empresa turística reciba en una red social influirán en la cantidad de ventas (Bai, Stahura & Stahura, 2015). En relación a esto, cabe mencionar que en Guatemala es alta la cantidad de negocios turísticos con presencia en redes sociales (Tabla 5).

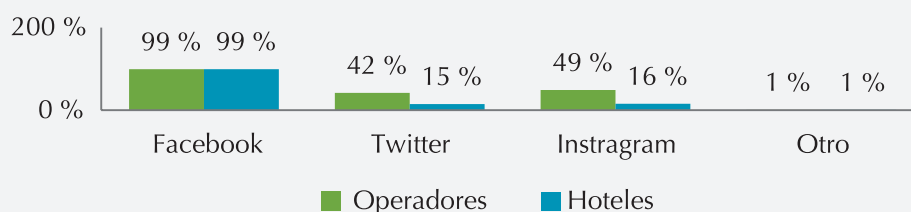
⁸ La línea representa el espacio entre el primer y tercer cuartil, mientras que la etiqueta representa la media.

Tabla 5: Empresas con usuario en redes sociales

Hoteles	Operadores
87 %	85 %
13 %	15 %

La red social predilecta por los empresarios turísticos en el año 2017 fue Facebook –99 % de hoteles y turoperadores tienen un perfil en esta red social–. Algunos empresarios tienen más de una red social, comportamiento evidente sobre todo en los turoperadores –56 % de ellos tiene al menos dos redes sociales–. En el caso de los hoteles esto cambia, ya que solo 20 % de estos tienen más de una red social (figura 17).

Figura 17: Presencia en redes sociales



Recuadro 2

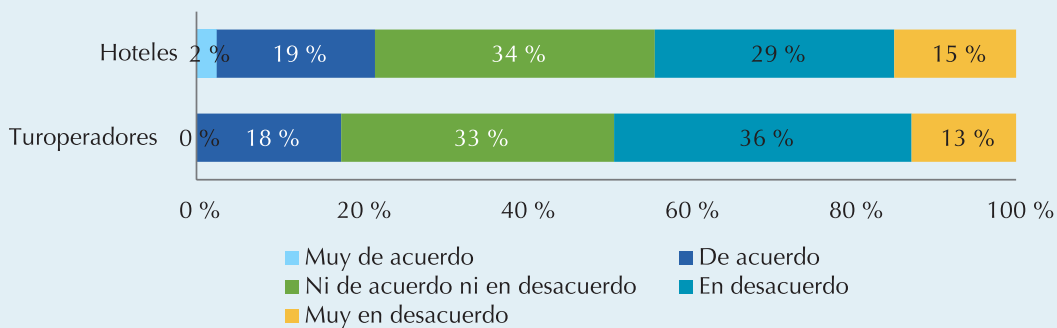
Impacto de la renta de casas particulares en la percepción empresarial

Un fenómeno que surge a raíz de las redes sociales es la renta de viviendas particulares a visitantes nacionales y extranjeros como sustituto de servicios hoteleros. Es de conocimiento general que el alquiler de viviendas con fines turísticos ha tenido auge en los últimos años. Esto sin embargo, puede crear condiciones de desventaja para el sector hotelero constituido como tal formalmente, debido a que sus condiciones para ofrecer sus servicios no son las mismas. Un hotel debe completar una serie de requisitos⁹ para desempeñarse en la industria, mientras que la oferta particular antes mencionada no debe cumplirlos. Por tanto, la Encuesta Empresarial al Sector Viajes y Turismo n.º 17 indagó sobre la percepción de los empresarios.

Los resultados de la encuesta evidencian que cerca de uno de cada tres empresarios no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la promoción de la renta de viviendas con este fin. Sin embargo, casi la mitad están en desacuerdo o completamente en desacuerdo, derivado a que este tipo de negocio compite directamente con sus operaciones.

En el caso de los hoteles, un 44 % se encontraba inconforme con esta situación, en el caso de los turoperadores 49 %. Solamente 21 % y 18 % respectivamente se encontraban de acuerdo.

Figura 18: Opinión de empresarios respecto renta de viviendas particulares



⁹ Requisitos legales como registrarse en el Inguat y pagar el impuesto respectivo, entre otros.



CARLOS EMILIO VELÁSQUEZ
Cooperativa de textiles en San Juan la Laguna, Sololá

03 COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

La competitividad turística de un país consiste en una medición de indicadores relevantes para el sector turismo y esto se compara con los resultados obtenidos de otras naciones. De esta manera es posible posicionar a cada país en un *ranking*, el cual recopila y resume características que son atractivas para la demanda turística. El Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) es el encargado de la construcción de dicho índice, que posibilita a los países competir por mejorar su posicionamiento.

La última medición del *ranking* posicionó a Guatemala en el puesto 86 de 136, una caída de seis puntos respecto a la medición anterior (Crotti & Misrahi, 2017). En comparación con Centroamérica, el país tiene el tercer mejor puesto, por debajo de Costa Rica y Panamá –primero y segundo puesto respectivamente– (Crotti & Misrahi, 2017).

Es en estos tres países centroamericanos donde se concentra la mayor parte de los turistas internacionales que visitan la región (Zorita, 2016). El índice es un estadístico que tiene la función de evaluar aquellos aspectos que influyen en la competitividad del país y revela elementos a considerar para accionar por parte del sector público.

Mejorar en el ranking significaría que se realizan acciones por mejorar las condiciones generales del país (por ejemplo la conectividad, a través del mantenimiento, reparación y construcción de infraestructura vial que conecte principales destinos de interés). En el Plan Maestro de Turismo Sostenible (PMTS) 2016-2026, se plantea la necesidad de cumplir con objetivos concretos.

Algunos de los aspectos que se toman en cuenta para la construcción del índice de competitividad

turística se evalúan también en esta encuesta. A los empresarios del sector se les solicitó que opinaran respecto a las principales características que consideran atraen el turismo internacional. A esto, los hoteles y turoperadores coinciden en priorizarlas. Ambos indican que el patrimonio cultural, los recursos ambientales y el clima tienen gran peso en la toma de decisión de los visitantes extranjeros que vienen al país (figura 19).

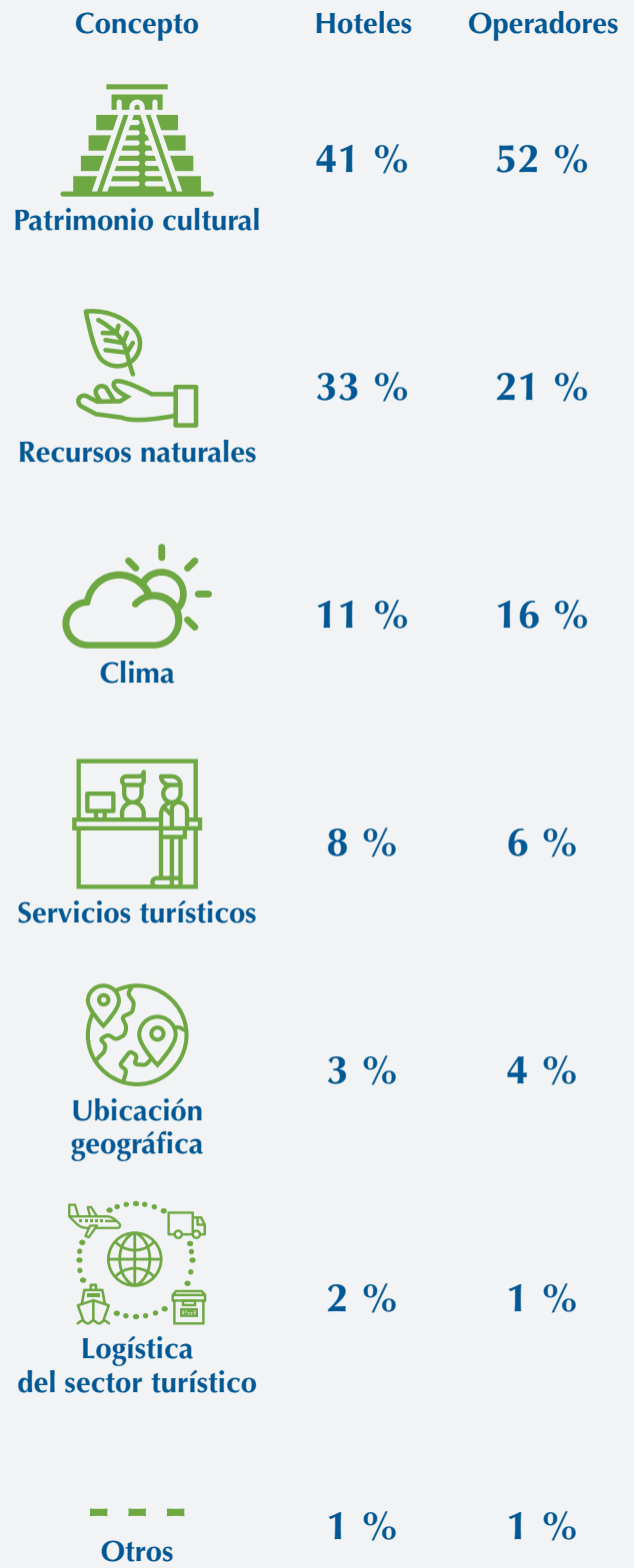
También se les solicitó a los empresarios que opinaran respecto a la calidad y precios de los servicios turísticos así como sobre la accesibilidad y conectividad en Guatemala. De esta opinión es posible construir una calificación para estas tres variables.

De acuerdo con los resultados, la accesibilidad de servicios y la conectividad obtuvo la calificación más baja, debido a que los efectos de la infraestructura vial han sido notorios en sus operaciones. En el caso de la calidad de servicios turísticos, los empresarios expresaron que por ejemplo, las débiles capacidades de algunos guías turísticos deterioran una determinada experiencia en algún destino turístico e influyen en el viaje. La calificación más alta se registra en los precios del sector turismo. En efecto, Guatemala ocupa el puesto 16 de 136 países en ese aspecto, por encima de otros países, como México y los países centroamericanos (Crotti & Misrahi, 2017).

Tabla 6
Calificación según percepción de empresarios, año 2017

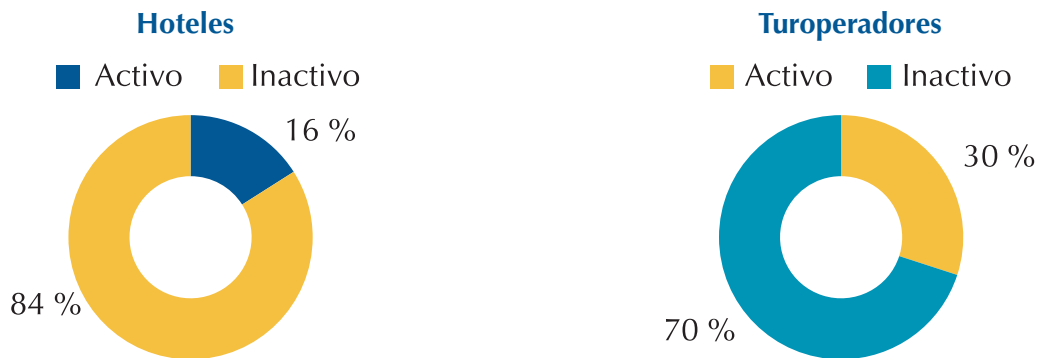
Indicadores seleccionados	Calificación por turoperadores sobre 100 puntos	Calificación por hoteles sobre 100 puntos
Calidad de servicios turísticos	57	61
Precios del sector turístico	62	71
Accesibilidad de servicios y conectividad	41	49
Calificación total	53	60

Figura 19: Principales atractivos turísticos nacionales



La competitividad en cualquier ámbito requiere de un ecosistema que promueva la competencia y la innovación. En el caso del sector turismo, el modelo de gerencia debe enfocarse en la creación y permanencia de los clústeres turísticos. Es necesario que las empresas se involucren en las acciones de política que incidan en la competitividad. Los hoteles y turoperadores de Guatemala tienen una baja participación en espacios como programas, comités o grupos de trabajo para promover la competitividad de su sector –16 % y 30 % respectivamente– (figura 20).

Figura 20: Involucramiento de las empresas turísticas en la competitividad del sector



Recuadro 3

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el turismo en Guatemala

En 2015, Guatemala fue uno de los 149 países que se comprometieron a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el año 2030, los cuales son una actualización de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Al año 2015, Guatemala solamente logró cumplir con un 46% de los ODM (Naciones Unidas, 2015).

Figura 21: ODS relacionados con el sector turismo



Nota. Adaptado de *Objetivos de desarrollo sostenible* de las Naciones Unidas.

Las Naciones Unidas crearon el índice de los ODS, el cual tiene la función de medir el progreso que tiene un país. En 2015 Guatemala ocupó el lugar 106 de 149 países. Los resultados demostraron que el país tiene muchas acciones pendientes por realizar en el marco del nuevo compromiso adquirido (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018).

El sector turismo se ha identificado como una industria “sin chimeneas”, ya que genera condiciones económicas favorables en la medida que incide en la minimización del impacto en los recursos naturales. También es una fuente de empleo digno, que facilita la distribución de riqueza. Los Objetivos 8, 12 y 14 (figura 21) especifican al sector turismo dentro de su marco de acción (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2018):



ANDREA RAQUEL MORALES PÉREZ
Lago Petén Itzá, Petén

OBJETIVOS TEMÁTICOS DE LOS ODS

Objetivo 8:

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

→ Meta 8.9: De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Objetivo 12:

Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

→ Meta 12.b: Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

Objetivo 14:

Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

→ Meta 14.7: De aquí a 2030, aumentar los beneficios económicos que los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados obtienen del uso sostenible de los recursos marinos, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura y el turismo.



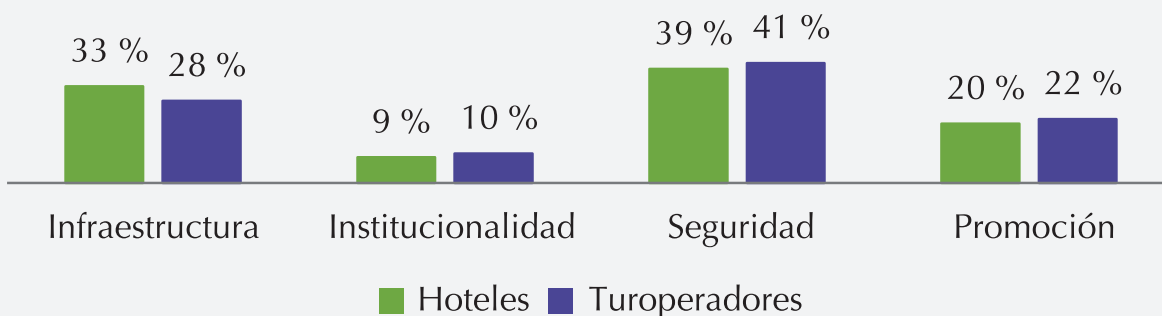
AUGUSTO JUÁREZ CONTRERAS
Catarata Los Amates, Santa Rosa

04 PRIORIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

En el año 2016, los empresarios turísticos indicaron que los retos del gobierno por incentivar la competitividad turística eran: 1) Seguridad ciudadana y para el turista, 2) promoción de la nación en el extranjero, 3) infraestructura que favorezca el turismo y 4) políticas que favorezcan al sector y la productividad en general. En el año 2017 la historia se repite, sin embargo los empresarios opinaron que era necesario realizar acciones para el fortalecimiento de la institucionalidad pública (figura 22).

La seguridad ciudadana es un tema prioritario en el sentir de la población guatemalteca. La Encuesta Política de la Democracia en Guatemala y en las Américas, 2016/2017 de la Universidad de Vanderbilt, reportó entre sus resultados que los ciudadanos sienten sus derechos democráticos vulnerados por actos delictivos (Azpuru, Rodríguez, & Zechmeister, 2008). Este sentir también se refleja en la opinión de los empresarios del sector turismo. En el caso de la infraestructura vial, los entrevistados opinaron que la renovación, mantenimiento y construcción de carreteras tiene especial relevancia para facilitar la accesibilidad de la demanda a la oferta. (figura 22).

Figura 22: Prioridades para impulsar por el gobierno



En cuanto a la promoción turística del país, los empresarios opinan que se han realizado esfuerzos¹⁰, sin embargo, deben incrementarse las campañas, especialmente de destinos no tradicionales del país. Un punto de cambio respecto a 2016 fue que los empresarios argumentan la necesidad de fortalecer la institucionalidad de las entidades relacionadas con el sector turístico del país –especialmente aquellas entidades públicas encargadas de la administración y fomento¹¹ de destinos turísticos, gobiernos locales y centros de capacitación y educación– (figura 22).

Los empresarios concordaron en que es necesario incrementar las campañas de promoción turística en Europa (figura 23). Los turistas europeos tienen un poder adquisitivo medio-alto que es atractivo para el sector turismo, ya que lo ideal es que las estadías sean más prolongadas y que los gastos se realicen en moneda extranjera. Muchos empresarios señalaron a España como un punto de referencia para iniciar las campañas, posiblemente por el español como idioma común. Otros países más frecuentemente mencionados por los empresarios fueron Estados

Unidos (país individual más mencionado) y México. Los tres anteriores se encuentran entre las naciones que más turistas generan a Guatemala (Zorita, 2016). Esto da a entender que los hoteles y turoperadores se sienten satisfechos con los clientes de estos tres países y por tanto ven potencial de negocios en ellos.

Asimismo, los empresarios ven como estrategia el hecho de tener presencia en países de la región, especialmente en Centroamérica (figura 23). El aprovechamiento de la cercanía de los países y otros factores en común (idioma y tradiciones similares por ejemplo) hace más sencillo atender las necesidades de estos turistas. Por ejemplo, es común que Guatemala reciba visitas de salvadoreños en la época de Semana Santa.

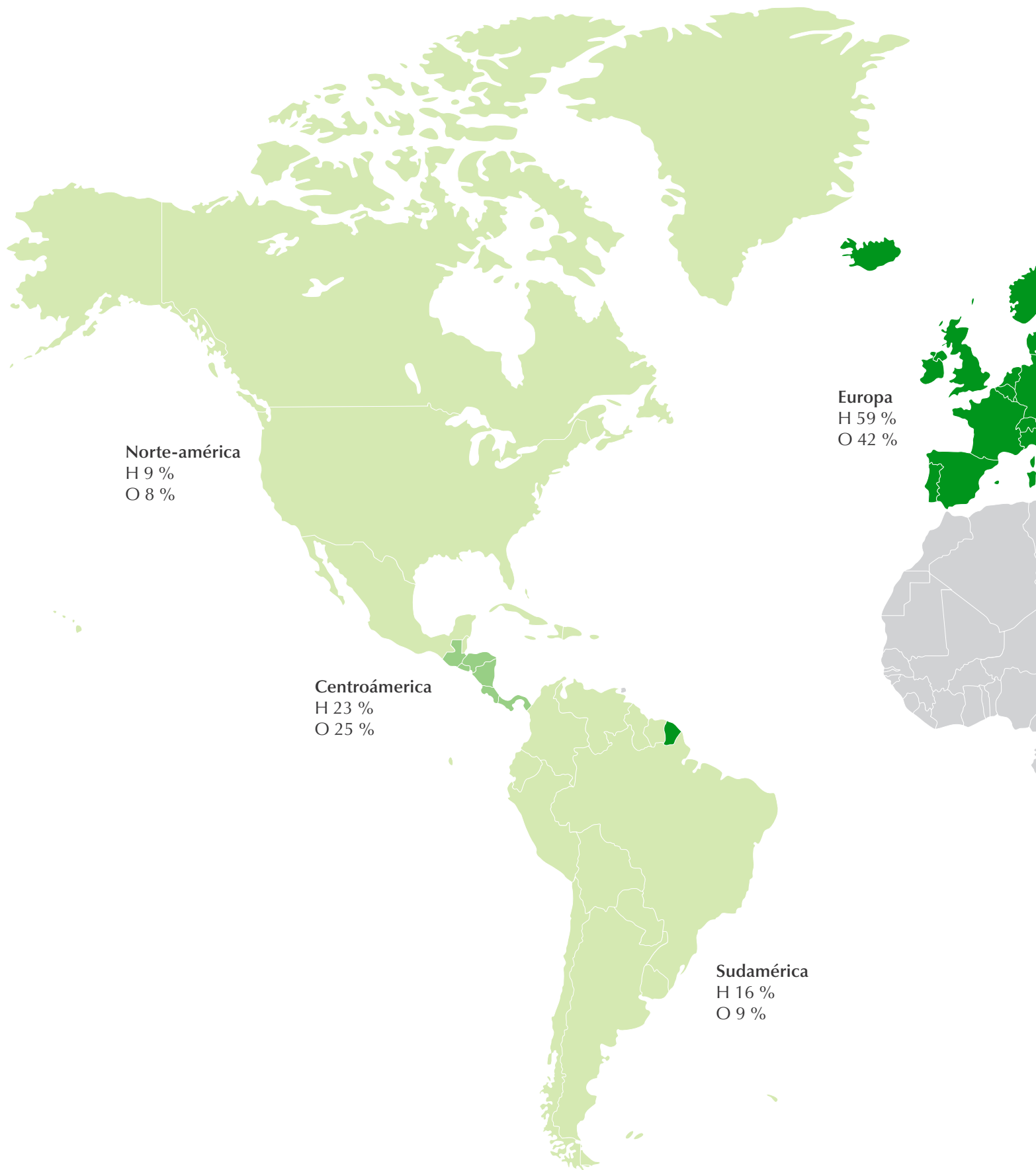
Hasta el año 1950, el turismo era una actividad que se realizaba entre países del norte¹²; sin embargo se espera que en los próximos años haya un incremento de turistas cuya procedencia sea de Medio Este, África y Asia-Pacífico (Crotti & Misrahi, 2017) . Esto sugeriría una latente necesidad de Guatemala de publicitarse como destino atractivo para los países de estas regiones, los cuales han incrementado su poder adquisitivo, además de que la interconectividad del transporte facilita los viajes.

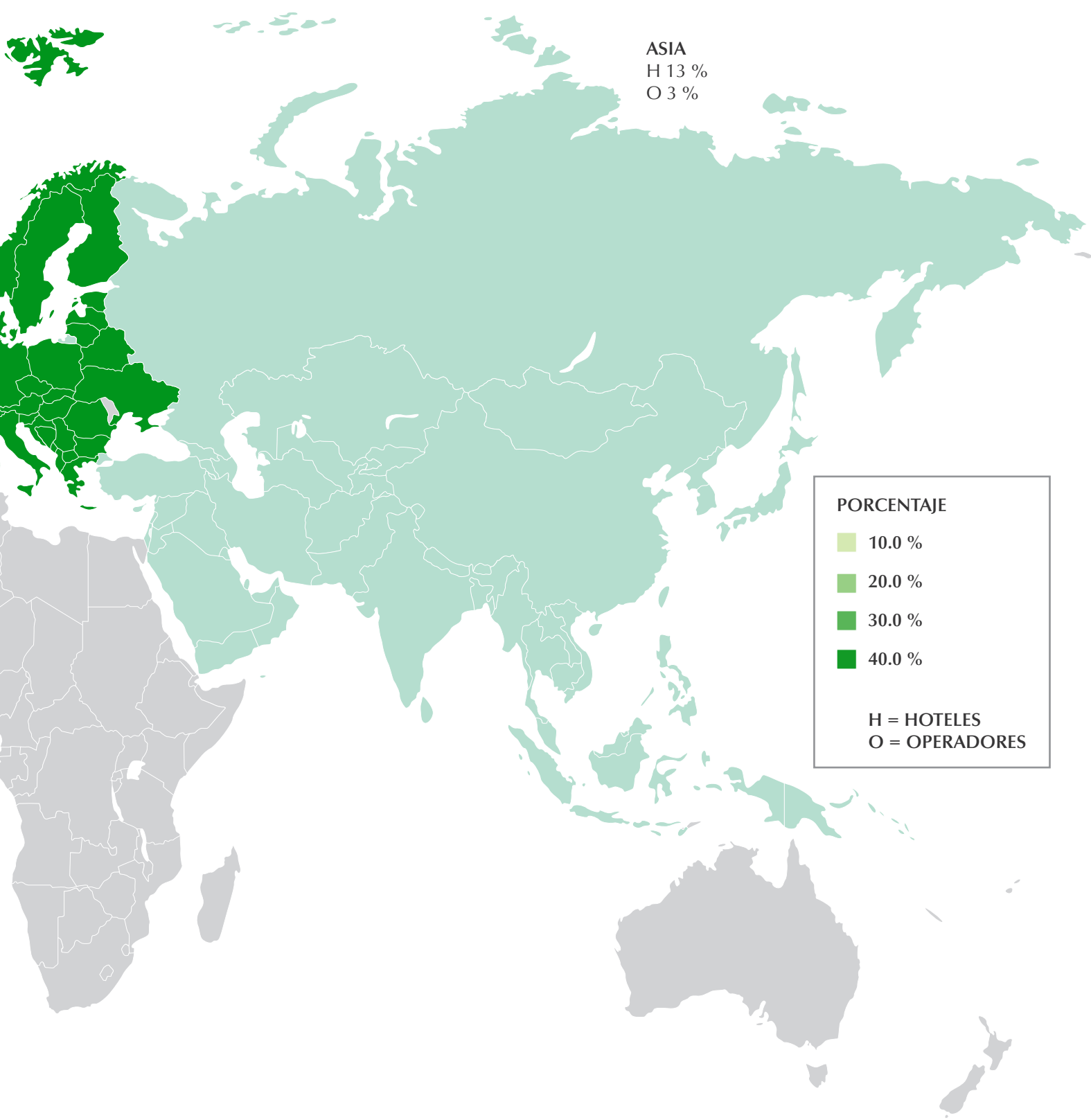
¹⁰ El Inguat, el Ministerio de Economía (Mineco) y el Ministerio de Relaciones Exteriores (Minex) firmaron un convenio que busca dar vida a la estrategia Marca País, que se realizaría con apoyo de la iniciativa privada.

¹¹ Muchos empresarios resaltaron la necesidad de dar una mejor imagen de destinos turísticos en general y sus comunidades (mantenimiento y limpieza), así como fortalecer las capacidades de guías turísticos con calidad educacional y de servicios.

¹² Compréndase la línea superior del meridiano, en donde se ubican países de Norteamérica, Europa y el norte asiático.

Figura 23: Regiones prioritarias para promoción por empresarios turísticos







OTTO GUILLERMO ARRIAGA GUILLÉN

Laguna Brava, Huehuetenango

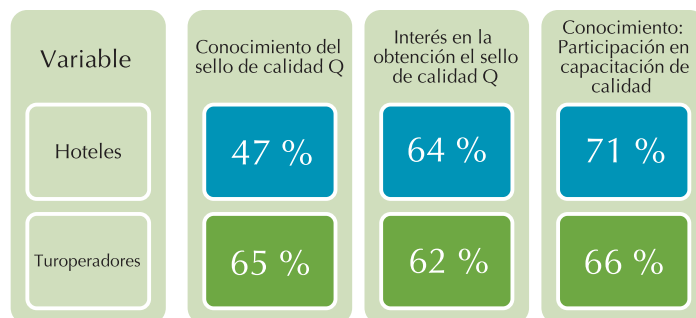
Recuadro 4 Calidad turística

En el turismo es común la competencia entre países por atraer visitantes, debido a la diversidad de la oferta. Guatemala no debe quedarse atrás en esta competencia, por lo que es importante que cuente con las mismas posibilidades que otras naciones. Los certificados de calidad son una forma de garantizar al visitante que su estadía está a la altura y relevancia de los estándares internacionales.

La sofisticación de la oferta turística del país se incrementará siempre y cuando las empresas relacionadas con la actividad turística garanticen la calidad de sus servicios. Entre los entrevistados del sector turismo, 65 % de los turoperadores conocían el sello de calidad Q que otorga el Inguat, lo cual contrasta con la respuesta de los hoteles (solo 47 % conoce el sello). Del total de entrevistados, 64 % de

los hoteles y 62 % de los turoperadores mostraron interés en las implicaciones de contar con el sello Q. En el caso específico de los que afirmaron tener conocimiento, 71 % de los hoteles y 66 % de los turoperadores participaron de alguna capacitación (figura 24).

Figura 24: Certificado de calidad turística



Como se mencionó con anterioridad, la seguridad es un punto focal de los ciudadanos guatemaltecos y representa uno de los principales intereses de los empresarios hoteleros y turoperadores. La necesidad de gastar en seguridad implica restar competitividad a las empresas.

Los hoteles destinaron 11.41 % de sus costos para protegerse de la delincuencia, dato que incrementó cerca de 3 puntos porcentuales respecto al 2016. Por su parte los turoperadores, aumentaron aún más su gasto en seguridad (12.35 % de sus costos) versus el año anterior (5.03 %).

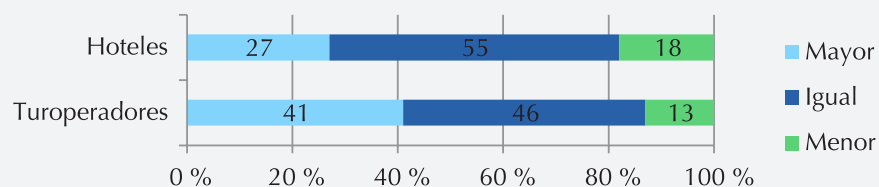
Cerca de 50 % de los hoteles y turoperadores dijeron que la inseguridad en 2017 fue similar a la del año anterior. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el gasto en protección se incrementó. Del total de hoteles, 27 % de los hoteles percibe mayor inseguridad para la realización de sus operaciones y en el caso de los turoperadores, que en mayor medida se encuentran afuera de un establecimiento fijo, la percepción fue mayor (41 % del total). En contraste, una menor proporción (18 % hoteles y 13 % turoperadores) indicó una disminución de la inseguridad (figura 25).

Los hoteles reportaron un incremento en los daños a su propiedad así como el aumento de las extorsiones y de los empleados víctimas de delincuencia. Por su parte los turoperadores fueron víctimas de más robos y daños a su propiedad (tabla 7).

Tabla 7
Resumen de principales resultados de los indicadores de seguridad

Indicador	Hoteles					Turoperadores				
	2015		2016		2017	2015		2016		2017
Víctima de robos	14	>	10	=	10	16	>	5	<	8
Víctima de daños a la propiedad	6	>	3	<	7	3	>	2	<	5
Víctima de extorsión	5	>	3	<	6	2	<	5	>	3
Trabajadores víctimas de delincuencia	12	<	16	<	19	19	=	19	>	17
Huésped víctima de actos de violencia	11	<	17	>	13					

Figura 25: Distribución de hoteles y turoperadores según el nivel de inseguridad en 2017 respecto a 2016



CONSIDERACIONES FINALES

- El sector turismo se compone principalmente por micro y pequeñas empresas, que generalmente surgen del emprendimiento de las personas. Estas utilizan el potencial de recursos culturales y ambientales del país para la realización de sus negocios.

Como se identificó en esta encuesta, existe potencial para que las empresas puedan crecer en tamaño, siempre y cuando se den condiciones de competitividad que promuevan sus actividades.

- Se detectó que es un sector en el que hay una gran participación del sexo femenino. La naturaleza de micro y pequeña empresa, y de constituir empresas familiares, evidencia la posibilidad de que sean emprendimientos de las mujeres. Es necesario realizar un análisis exhaustivo de esta circunstancia.
- El uso de internet, específicamente para acercar la oferta y demanda, beneficia a los empresarios turísticos. De los resultados obtenidos se concluye que aquellos que cuentan con presencia en la web tienen una mayor ocupación que aquellos que no.
- Según la opinión de los empresarios, resalta la necesidad de mejorar la calidad de la red vial y fortalecer la seguridad. Sin embargo, los resultados revelan un involucramiento bajo por parte de los hoteles y turoperadores en actividades que incidan en la competitividad del sector.

REFERENCIAS

- Asociación de Investigación y Estudios Sociales. (2001 - 2017). *Encuestas Empresariales al Sector Viajes y Turismo*. Guatemala: Autor.
- Azpuru, D., Rodríguez, M. & Zechmeister, E. J. (2008). *Cultura Política de la Democracia en Guatemala y en las Américas, 2016/17*. Guatemala: USAID/Lapop.
- Bai, B., Stahura & Stahura, K. (2015). The marketing effectiveness of social media in hotel industry: a comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Crotti, R. & Misrahi, T. (2017). *The travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva: World Economic Forum.
- García, C. (2013). *Liberación de precios tope en Guatemala*. Guatemala: Asociación de Investigación y Estudios Sociales.
- Gobierno de Guatemala. (2016). *Política General de Gobierno 2016-2020*. Guatemala: Autor.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio y más allá de 2015*. Obtenido de Podemos erradicar la pobreza: <http://www.un.org/es/millenniumgoals/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Programa Nacional de Competitividad de Guatemala. (2018). *Política Nacional de Competitividad 2018-2032*. Guatemala: Autor.
- Skift. (17 de Junio de 2014). *The Most Popular Online Booking Sites in Travel, 2014 Edition*. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de <https://skift.com/2014/06/17/the-most-popular-online-booking-sites-in-travel-2014-edition/>
- Xie, K., Zhang, Z. & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Zorita, I. (2016). *El mercado del turismo en Guatemala*. Guatemala: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España.



CONOZCA MÁS DATOS DE ESTA ENCUESTA EN
WWW.ASIES.ORG.GT



/asiesgt



@ASIES_GT



/ASIESGTNew