

PRINCIPALES RESULTADOS DE LA **18.ª ENCUESTA EMPRESARIAL** AL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO

ANDRÉS MIGUEL NAVAS

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2019



Las Encuestas Empresariales al Sector de 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

Ficha técnica

- La encuesta telefónica se realiza en 15 días hábiles, del primero de abril al 17 de mayo de 2019.
- Universo de 766 hoteles y 682 turoperadores, cuya información de contacto proporcionó Inguat.
- Muestra de 123 hoteles y 57 turoperadores seleccionados por técnica de muestreo aleatorio irrestricto (se encuestó únicamente a empresas turoperadores receptoras).
- El error de la muestra es de +/- 8 % para hoteles y +/- 13 % para turoperadores y confiabilidad de 95 %.

CONTENIDO

01	INTRODUCCIÓN	3
02	HOTELES	4
03	TUROPERADORES	6
04	TEMPORADA ALTA	8
05	ACCESO A TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)	8
06	COMPETITIVIDAD	10
07	DESARROLLO	11
08	SEGURIDAD	12
	REFERENCIAS	24

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 (Autor)
Pablo Urrutia
Sofía Domínguez
Erick Coyoy (coordinador)

Equipo de encuestadores

Allan Mijangos
Rodrigo Herrera

Imagen de portada

Rafael Sac (1er. lugar)
Lago de Atitlán desde lo alto, Sololá

Esta publicación es posible gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer (KAS) de la República Federal de Alemania.



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



BRYAN ROBERTO ESCOBAR CASTILLO

Baile de Guatemala

01 INTRODUCCIÓN

La 18.^a Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo es un compendio de resultados que se obtienen de entrevistas con empresarios hoteleros y turoperadores receptores. Esta edición constituye una actualización a la serie de encuestas realizadas por ASIES desde el año 2001. Los resultados de la encuesta fungen como insumo para la industria turística en general y sus actores; y contribuyen a la necesidad de conocer las condiciones de la oferta, así como para identificar elementos relevantes de la demanda en Guatemala.

Los resultados de la Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo se publican para que las personas, entidades de gobierno o empresarios tengan una fuente de información primaria para la toma de decisión. Este informe presenta diversos temas relevantes de la industria de turismo en

Guatemala: a) características de las empresas; b) ocupación y demanda de servicios; c) condiciones del establecimiento; d) Ingresos, costos y empleo; e) perfil del cliente; f) acceso a tecnologías de la información y comunicación; g) certificaciones de calidad; h) competitividad del sector turístico; e i) inseguridad.

Durante tres años ASIES ha realizado un concurso de fotografía cuyo objetivo es enaltecer la riqueza turística de Guatemala a través de los ojos de nuestros lectores y es un complemento a la promoción del turismo del país. En este ejemplar se presenta las fotografías galardonadas del 3er. Concurso de Fotografía Turística y en portada, el 1er. lugar 2019.

02 HOTELES

Las empresas hoteleras de Guatemala en 2018 se componen principalmente de micro (36 %) y pequeñas empresas (46 %). Las medianas representan 12 % del total y las grandes empresas 7 % (figura 1).

Un hotel del país tiene en promedio 12 empleados fijos, a quienes paga un salario promedio de GTQ 3,045 (tabla 1). El sector hotelero tiene ciclos en su contratación de personal: utiliza empleados temporales cuando se registra el periodo con mayor demanda hotelera, así como empleados extra en ocasiones que lo ameritan.

En términos de contratación permanente, los resultados muestran que el sector hotelero es equitativo en la contratación por sexo de su personal. Sin embargo, esto difiere en la medida que se modifican los tipos de contratación (tabla 2).

Tabla 1
Cantidad de empleados en los hoteles y salario promedio

Empleados directos	Número de empleados promedio	Salario promedio
Fijos	12	3045
Temporales	1	2142
Extras	0	2096

Tabla 2
Composición del empleo de los hoteles

	Empleo fijo	Empleo temporal	Empleado extra
Mujer	49 %	43 %	38 %
Hombre	51 %	57 %	62 %

Figura 1: Tamaño de hoteles en porcentaje

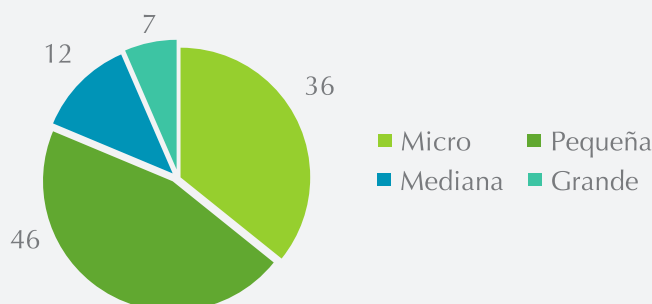


Figura 2: Distribución de hoteles según porcentaje de ocupación en 2018 respecto a 2017 y 2017 respecto a 2016

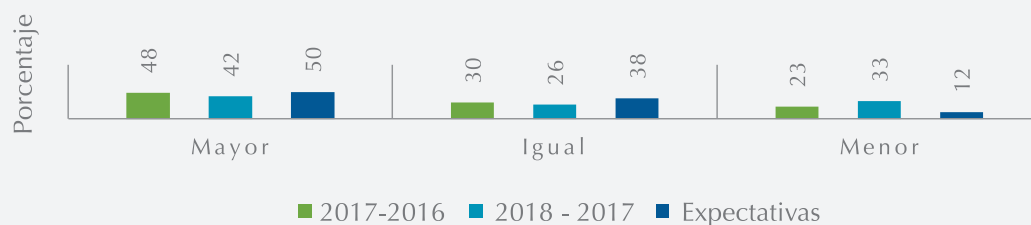
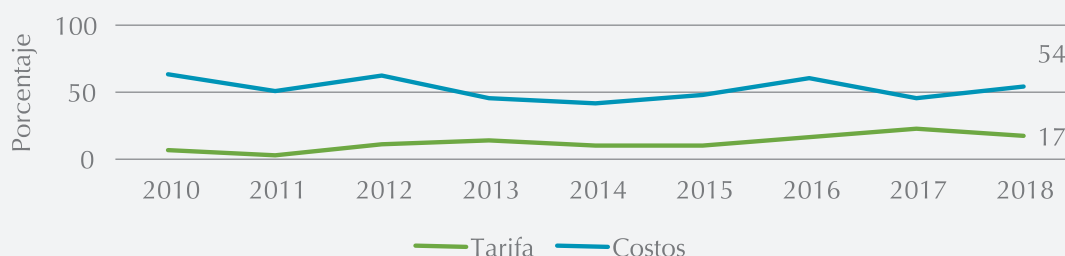


Figura 3: Serie histórica de la tasa de ocupación media de los hoteles



Nota. Con datos de la 17.ª Encuesta al Sector Viajes y Turismo (Navas y Domínguez, 2018).

Figura 4: Serie histórica del incremento de tarifa y el incremento de los costos de los hoteles



Nota. Con datos de la 17.ª Encuesta al Sector Viajes y Turismo (Navas y Domínguez, 2018).

Las características de los hoteles se resumen en los siguientes aspectos:

- Los hoteles tienen un promedio de vida de 18 años de edad.
- Los hoteles son en su mayoría (66 %) empresas familiares.
- Para iniciar operaciones, 93 % de los hoteles se conforman con 100 % de capital nacional.
- Los hoteles han diversificado su prestación de servicios; 77 % de los empresarios brindan servicios de alimentos y bebidas.

Los representantes de los hoteles entrevistados indicaron que la ocupación en 2018 respecto al año anterior fue mayor. Sus expectativas para el resto del año 2019 es que permanezca igual o que se incremente (figura 2).

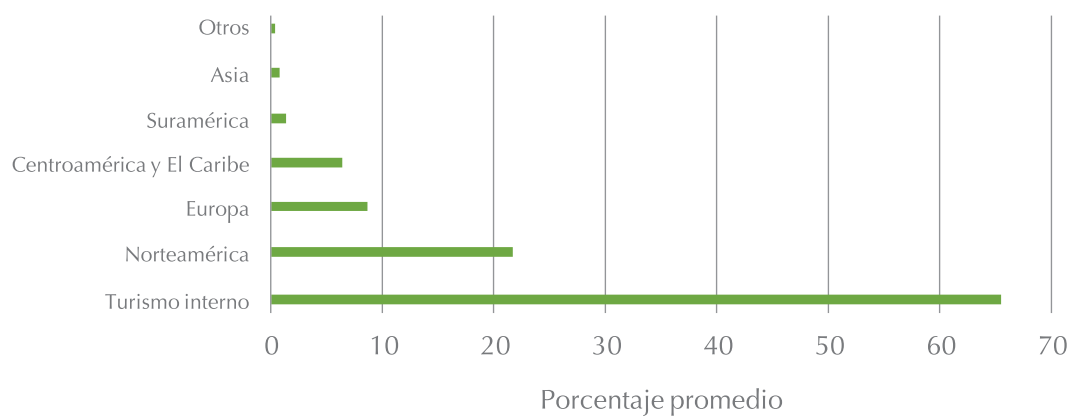
La demanda ocupacional, la cual se mide a través de la tasa de ocupación media o el número de habitaciones llenas en promedio respecto a la totalidad de habitaciones de un hotel, se mantuvo en 63 % (figura 3).

La tendencia de los costos de los hoteles y las tarifas en 2018 permite afirmar que el desempeño para los hoteles en 2018 fue inferior en comparación al año 2017. Las tarifas disminuyeron y los costos incrementaron (figura 4).

El mercado de mayor importancia para Guatemala es el turismo interno. Otras procedencias importantes para los empresarios hoteleros son el mercado norteamericano (especialmente Estados Unidos), europeo, centroamericano y del Caribe (figura 5).



Figura 5: Procedencia de huéspedes a hoteles para el año 2018 (promedio por región)





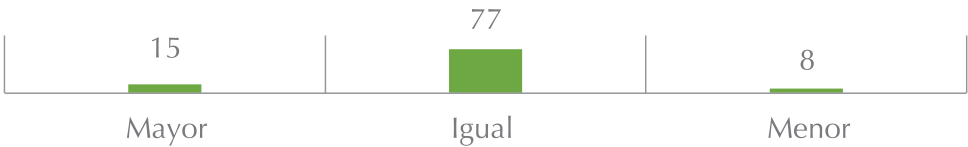
En promedio, los huéspedes nacionales permanecen 2.5 días por establecimiento y los huéspedes extranjeros 3.4 días. Esto varía por tamaño de hoteles, especialmente para en los hoteles grandes (tabla 3).

Tabla 3
Cantidad de día de estadía promedio por tipo de huésped

Estadía promedio de huéspedes por hotel	Días turismo interno	Días turismo extranjero
Micro	2.9	3.0
Pequeña	2.3	3.1
Mediana	2.6	3.1
Grande	2.0	9.1
Total	2.5	3.4

Los turistas extranjeros permanecen en promedio 3.4 días por hotel. Los huéspedes extranjeros tienden a permanecer más tiempo derivado de que la expectativa de su viaje es vivir mayor cantidad de experiencias. El turismo interno, por su parte, tiene un comportamiento acorde a los fines de semana o días feriado (figura 6).

Figura 6: Distribución de la estadía en 2018 respecto a 2017



El principal motivo de visita de los huéspedes de los hoteles al país es conocer la cultura guatemalteca. Esta es un atractivo, especialmente por su interrelación con actividades de aventura y los recursos naturales. En segunda posición se encuentra el turismo de negocios como causa del hospedaje en los hoteles de Guatemala (tabla 4).

Tabla 4
Motivo de visita del huésped del hotel por segmento turístico en porcentaje

Segmento	Porcentaje
Cultural	48
Negocios	41
Religioso	6
Comunitario	3
Deportivo	2
Bodas y eventos similares	1

03 TUOPERADORES

Las empresas turoperadoras receptoras de turistas se componen principalmente de micro (73 %) y pequeñas empresas (24%), esta es una característica común y un resultado recurrente en las Encuestas Empresariales al Sector de Viajes y Turismo (figura 7).

Las empresas turoperadoras cuentan en promedio con 5 empleados fijos, que reciben un salario promedio de GTQ 3,567 (tabla 5). La distribución del empleo por sexo evidencia que los turoperadores contratan menos mujeres que hombres, tanto en empleo fijo como en el temporal (tabla 6).

Tabla 5
Cantidad de empleados en turoperadoras y salario promedio

Empleados directos	Número de empleados promedio	Salario promedio
Fijo	5	3567
Temporales	1	1869

Tabla 6
Composición del empleo de los turoperadores

	Empleo fijo	Empleo temporal
Mujer	39 %	25 %
Hombre	61 %	75 %

Las características de los turoperadores se resumen los siguientes aspectos:

- Los turoperadores tienen un promedio de vida de 12 años de edad.
- Los turoperadores son en su mayoría (64 %) empresas familiares.
- Para iniciar operaciones, 96 % de los empresarios turoperadores se conforman con 100 % de capital nacional.
- Los turoperadores atienden una cantidad mensual promedio de 292 clientes.

Se preguntó a los turoperadores si la cantidad de turistas que atendieron en 2018 fue mayor, igual o menor a 2017; cerca de 41 % indicó que habían atendido más turistas que el año anterior, lo cual se asemeja a la cantidad de turoperadores que indicaron que sus ingresos fueron mayores en la misma relación de años. Otro grupo compuesto por 41 % del total de turoperadores respondió que la atención de turistas disminuyó; por su parte 32 % respondió que percibieron un menor ingreso en 2018 (figura 8).

Figura 7: Tamaño de turoperadores en porcentaje

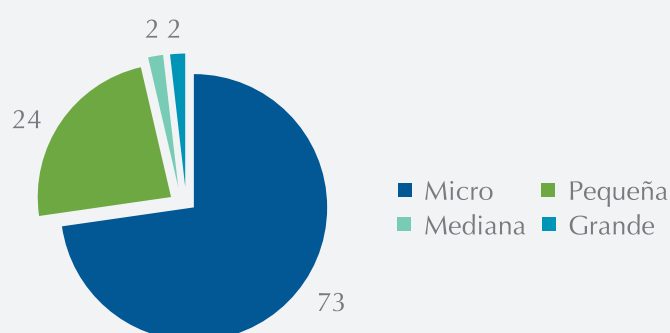


Figura 8: Distribución del número de turistas y de los ingresos en 2018 respecto a 2017

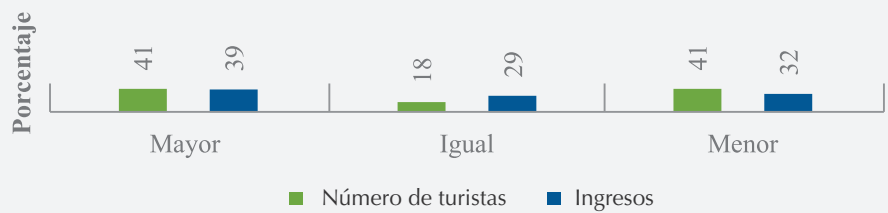


Figura 9: Distribución del precio de los servicios y de los costos en 2018 respecto a 2017

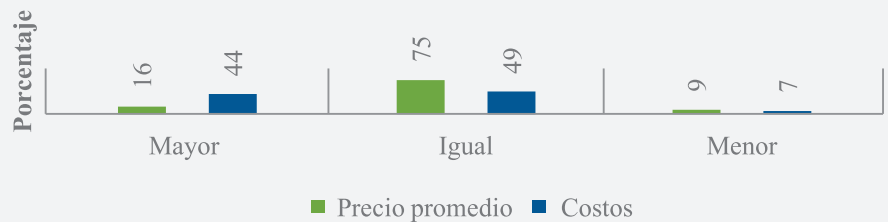
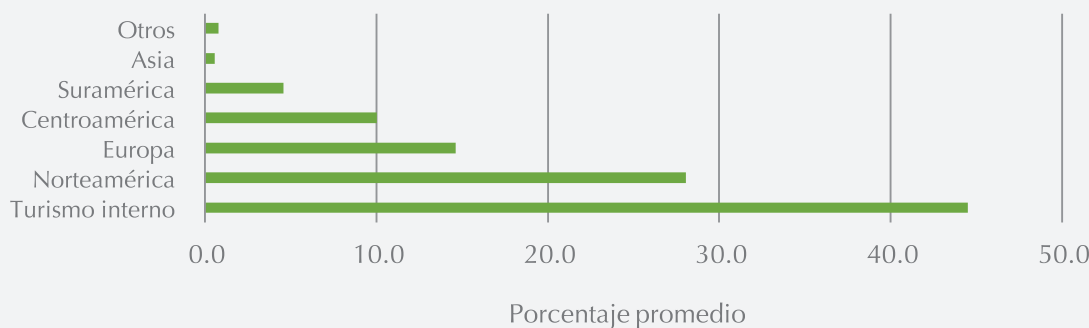


Figura 10: Procedencia de clientes de turoperadores para el año 2018 (promedio por región)



Los precios que ofrecen los turoperadores por sus servicios han permanecido similares en 2018 a los de 2017. Asimismo, los costos se han incrementado según lo que reportan los empresarios entrevistados (figura 9).

Respecto al origen de los consumidores de sus servicios, los entrevistados contestaron que su principal clientela proviene del turismo interno. El comportamiento de la procedencia del resto de sus clientes es similar a la de los hoteles (figura 10).

Del total de las ventas realizadas por los turoperadores en 2018, estas fueron 50/50 clientes individuales y grupales. Los turoperadores de Guatemala atienden por igual a clientes individuales como a grupos.

La información evidencia que en este giro de negocios se anuncian los paquetes turísticos –tanto

para usuarios individuales como para grupales– con al menos 30 días de anticipación (tabla 7).

Además, sus clientes viajan principalmente por tierra (guatemaltecos y salvadoreños); y por aire (norteamericanos principalmente) levemente menor (tabla 8).

Tabla 7
Tipo de cliente del turoperador en promedio y colocación de paquetes turísticos

Tipo de cliente	Porcentaje promedio	Colocación anticipada de paquetes turísticos
Individual	50	30 días
Grupal	50	

Tabla 8

Vía de procedencia de sus clientes en porcentaje promedio

Vía de procedencia	Porcentaje promedio
Tierra	54
Aire	45
Mar	1

El principal motivo de visita de los clientes de los turoperadores en 2018 fue la cultura del país. En menor medida cobran relevancia el deporte, los negocios y el aprendizaje de español (tabla 9).

Tabla 9

Motivo de visita del cliente del turoperador por segmento turístico en porcentaje

Segmento	Porcentaje
Cultural	70
Deportivo	9
Negocios	7
Escuelas de español	5
Congresos, convenciones y viajes incentivo	4
Comunitario	4
Religioso	2

JUAN JOSÉ AREVALO GARCIA

Petén Itza



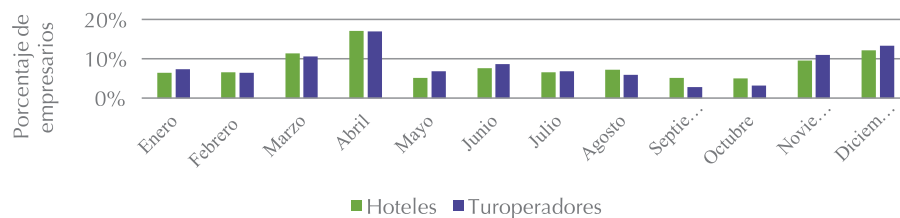


MELVYN CLARK MOLINA
Acatenango, Chimaltenango

04 TEMPORADA ALTA

Los empresarios del sector turismo indican que hay dos temporadas altas en el año, situación recurrente en Guatemala. Una comprende los meses de marzo y abril; y la otra noviembre y diciembre. Ambos son momentos en Guatemala que se caracterizan por feriados largos que inciden en el turismo interno (figura 11).

Figura 11: Temporada alta para las empresas turísticas



Nota. Con datos de la 17.a Encuesta al Sector Viajes y Turismo (Navas y Domínguez, 2018).

ACCESO A TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

El uso de tecnología de la comunicación permite el acercamiento con los clientes. En las encuestas al sector de viajes y turismo se ha medido la cantidad de empresas que cuentan con sitio web. En este sentido, de la muestra del 2018, cerca de 70 % de las empresas turísticas reportaron tener sitio web propio (figura 12).

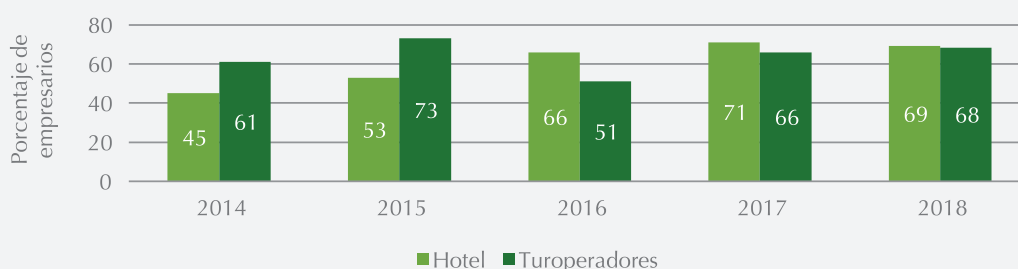
El sitio web tiene diversos usos para los empresarios del sector. Las empresas las utilizan como “tarjeta de presentación” con sus potenciales clientes. Allí ofrecen información respecto a servicios, precios y reservaciones.

Debido a lo anterior, se resaltan dos conclusiones (figura 13):

- Los hoteles brindan mayor cobertura de servicios a través de su página web.
- Los turoperadores aún presentan menor disponibilidad a reservar servicios directamente.

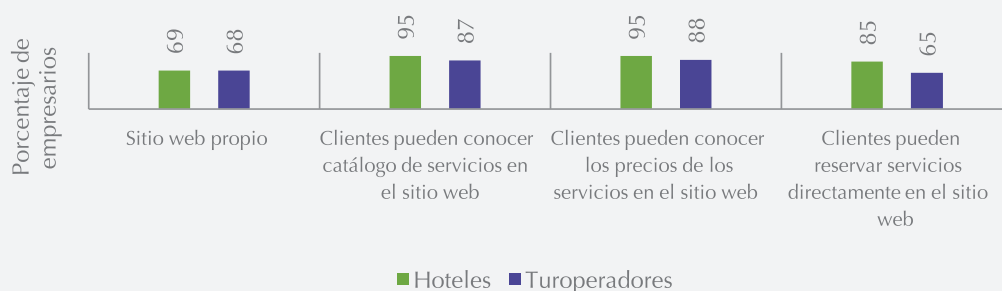
Al comparar el porcentaje de ocupación promedio con la tenencia de un sitio web se revela que los hoteles con sitio web propio tienen una ocupación media mayor –dos puntos porcentuales más– que aquellos que no tiene un sitio online (figura 14).

Figura 12: Empresas turísticas con sitio web en porcentaje



Nota. Con datos de la 17.ª Encuesta al Sector Viajes y Turismo (Navas y Domínguez, 2018).

Figura 13: Uso de los hoteles al sitio web en porcentaje

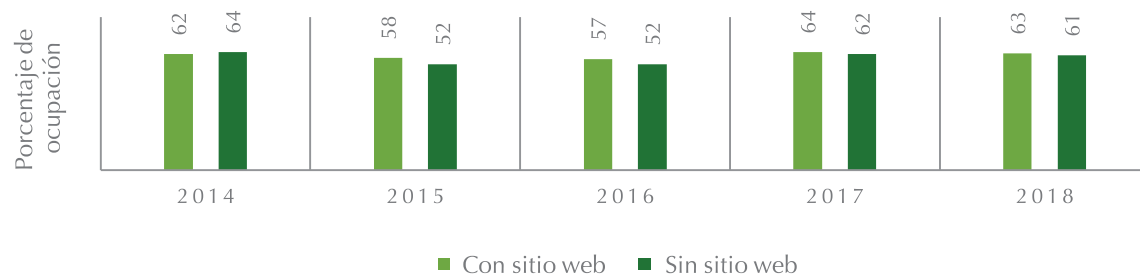




JORGE MARIO MORALES GUERRA

Lago de Atitlán, Sololá

Figura 14: Efecto de la tenencia de sitio web en la tasa de ocupación de los hoteles en porcentaje



Además, contar con presencia en otros sitios web contribuye en el giro de negocio de los hoteles. Los empresarios hoteleros buscan tener la mayor presencia en diversas páginas web que ofrecen sus servicios, por lo que es normal que estos cuenten con varias cuentas en diversas plataformas de la internet. De las respuestas, 46 % de la totalidad de hoteles identificó su preferencia por tener una cuenta en Booking.com. Además, del total, 29 % tiene un perfil en Expedia.com (figura 15)

Figura 15: Utilización de páginas para reservación de habitaciones de hoteles



Tabla 10
Empresas con usuarios en redes sociales en porcentaje

Redes sociales	
Hoteles	79
Turoperadores	91

Figura 18: Presencia en redes sociales

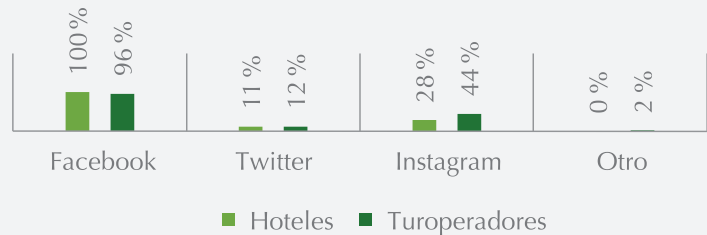
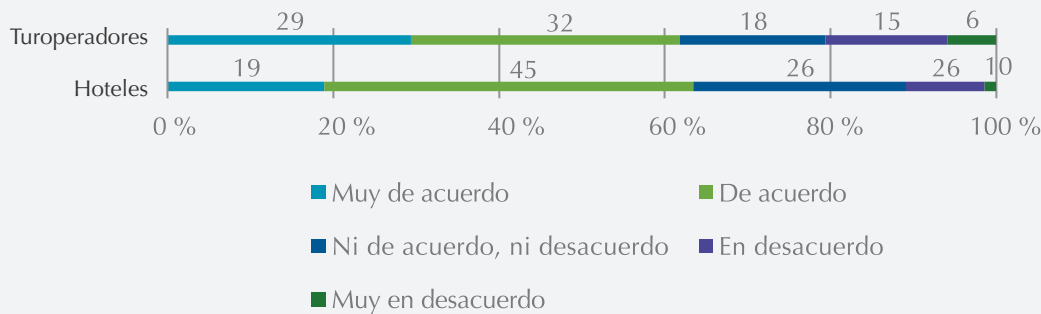


Figura 17: Opinión de empresarios respecto a renta de viviendas particulares para alojamiento



Las redes sociales se utilizan con el objetivo de adentrarse en un mercado con presencia *online*, de modo que se reduzcan los costos de promoción. A través de anuncios de servicios y atractivos distintos, los hoteles y turoperadores son capaces de estar cercanos a sus clientes potenciales (tabla 10). Las principales redes sociales que utilizan los empresarios turísticos son Facebook e Instagram (figura 16).

La renta de casas particulares para alojamiento representa competencia para el sector tradicional. La mayoría de los empresarios hoteleros revelaron que su posición respecto a este otro giro de negocio es a favor/neutral. Los turoperadores por su parte, están más a favor de este tipo de servicio (figura 17).

06 COMPETITIVIDAD

Se solicitó a los empresarios que calificaran las principales características que se considera atraen el turismo internacional: a) la calidad de los servicios turísticos; b) los precios del sector turístico; y c) la accesibilidad de servicios y conectividad para la industria en 2018. Los empresarios opinaron si los indicadores antes mencionados fueron a) excelentes, b) buenos, c) ni buenos, ni malos, d) malos, e) pésimos. Las respuestas a esta clasificación recibieron una calificación numérica en donde 100 puntos es el óptimo y cero es la evaluación más baja.

Cabe mencionar que, tanto para hoteles como para turoperadores, la evaluación general mejoró respecto al mismo ejercicio del año 2017. Sin embargo, en cuanto a la calificación de la accesibilidad de servicio y conectividad aún es baja en relación a las otras variables (tabla 11).

Tabla 11
Calificación según percepción de empresarios, año 2018

Indicadores seleccionados	Calificación por hoteles sobre 100 puntos			Calificación por turoperadores sobre 100 puntos		
	2017		2018	2017		2018
Calidad de servicios turísticos	61	Menor que	68	57	Menor que	70
Precios del sector turístico	71	Igual que	71	62	Menor que	64
Accesibilidad de servicios y conectividad	49	Menor que	54	41	Menor que	49
Calificación total	53	Menor que	64	60	Menor que	61

Nota. Con datos de la 17.ª Encuesta al Sector Viajes y Turismo (Navas y Domínguez, 2018).

Calificación: 0 a 20 = Pésimo, 21 a 40 = Malo; 41 a 60 = Ni bueno, ni malo; 61 a 80 = Bueno y 81 a 100 = Excelente

Los hoteles y turoperadores concuerdan en que los principales atractivos de Guatemala para el mundo son 1) el patrimonio cultural; 2) los recursos ambientales; y 3) el clima. Esta lista de prioridades es similar en esta edición de la encuesta a los resultados del año 2017 (tabla 12).

Tabla 12
Principales atractivos turísticos nacionales

Concepto	Hoteles	Turoperadores
Patrimonio cultural	48	55
Recursos naturales	21	20
Clima	19	15
Ubicación geográfica	8	0
Logística del sector turístico	2	0
Servicios turísticos	1	4
Otros	0	7



Se determinó que 21 % de los hoteles y 41 % de los turoperadores están involucradas en actividades para fomentar la competitividad. Es un resultado bajo, sin embargo, la participación de los empresarios es beneficioso por toda la industria (tabla 13).

Tabla 13

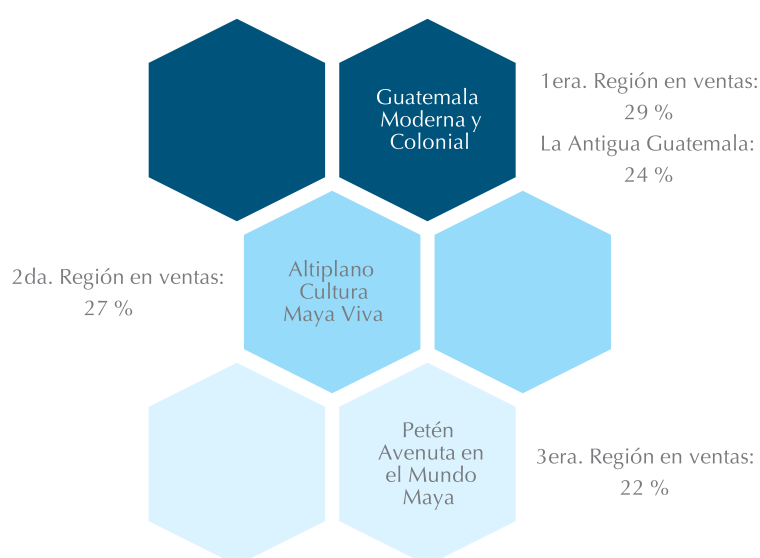
Involucramiento de las empresas turísticas en la competitividad del sector

Participación en espacios como programas, comités o grupos de trabajo	
Hoteles	21.4
Turoperadores	40.7

07 DESARROLLO

Basado en los resultados de la encuesta se realizó una lista que prioriza las regiones turísticas más importantes según las ventas que reportan los turoperadores. La evidencia muestra que “Guatemala, Moderna y Colonial” es el principal atractivo para el giro de negocios (29 %), específicamente La Antigua Guatemala (24 %). En segunda y tercera posición se encuentra el “Altiplano, Cultura Maya Viva” (Huehuetenango, Quiché, San Marcos, Quetzaltenango, Totonicapán, Sololá y Chimaltenango) y “Petén, Aventura en el Mundo Maya”, respectivamente (figura 18).

Figura 18: Principales Regiones Turísticas según ventas de turoperadores



Los certificados de calidad son un reconocimiento que acredita la calidad de los servicios de las empresas turísticas y garantizan a los clientes estándares mínimos internacionales. En esta encuesta, se preguntó a los empresarios de turismo sobre el sello de calidad turística Q (*quality* o calidad en español) que otorga el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). Resalta que 46 % de los hoteles y 75 % de los turoperadores conocen el sello. De estos, 62 % de los hoteles y 67 % de los turoperadores ha participado en capacitaciones para mejorar la prestación de sus servicios. De la totalidad de los entrevistados, 81 % de los hoteles y 55 % de los turoperadores mostraron interés en obtener el sello de calidad Q (tabla 14).

Tabla 14
Certificado de calidad turística

	Hoteles	Turoperadores
Conocimiento del sello de calidad Q	46	75
Conocimiento: participación en capacitación de calidad	62	67
Interés en la obtención el sello de calidad Q	81	55

08 SEGURIDAD

La seguridad es un tema de especial interés para el giro de negocios de los empresarios del sector turismo. Para los hoteles, las condiciones respecto a los diferentes indicadores –robo, daño a la propiedad, extorsión, personal y clientes víctimas de delincuencia– del 2018 fueron menores que en 2017. En el caso de los turoperadores, solo el daño a la propiedad disminuyó respecto al año anterior (tabla 15).

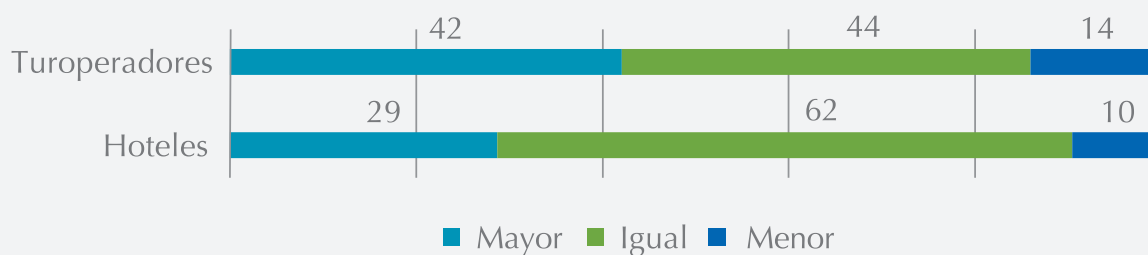
Tabla 15
Resumen de principales resultados de los indicadores de seguridad

Indicador	Hoteles			Turoperador		
	2017		2018	2017		2018
Robo	10	Mayor que	4	8	Menor que	9
Daño a la propiedad	7	Mayor que	4	5	Mayor que	2
Extorsión	6	Mayor que	5	3	Menor que	11
Trabajadores víctimas de delincuencia	19	Mayor que	9	17	Menor que	25
Huésped víctima de delincuencia	13	Mayor que	10			

Nota. Con datos de la 17.a Encuesta al Sector Viajes y Turismo (Navas y Domínguez, 2018).

Persiste en la opinión de los empresarios turísticos que las condiciones de inseguridad en el 2018 fueron similares a las del año 2017, lo cual podría explicarse por ser una percepción general y no específica sobre su giro de negocio (figura 19).

Figura 19: Distribución de hoteles y turoperadores según el nivel de inseguridad en 2018 respecto a 2017





JOSÉ CARLOS VELIZ MONTERROSO

Finca el Paraíso, El Estor, Izabal

REFERENCIAS

Navas, A. y Domínguez, S. (2018). *Principales resultados de la 17.a Encuesta al Sector Viajes y Turismo*. Guatemala: ASIES.

GRACIAS POR SU INTERÉS EN ESTA PUBLICACIÓN DE ASIES.

SI DESEA RECIBIR INFORMACIÓN OPORTUNA SOBRE NUESTROS PRODUCTOS EDITORIALES Y ACTIVIDADES LE INVITAMOS A REGISTRARSE CON NOSOTROS. PODRÁ ENCONTRAR MATERIAL DE SU INTERÉS Y ACCEDER A NUESTROS PRODUCTOS EN OTROS FORMATOS.



DESCARGUE ESTA ENCUESTA EN
WWW.ASIES.ORG.GT

 /asiesgt
 @ASIES_GT
 /ASIESGTNew