

Blas, Ana Lucía (Ed.); Mayén de Castellanos, Guisela (Ed.); López, Pineda (Ed.) et al.

Book

Sector de viajes y turismo 2016 : principales resultados de la 16a Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: (2017). Sector de viajes y turismo 2016 : principales resultados de la 16a Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo. Guatemala : Asociación de Investigación y Estudios Sociales, Departamento de Investigación y Consultoría Económica.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/2818>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte. Alle auf diesem Vorblatt angegebenen Informationen einschließlich der Rechteinformationen (z.B. Nennung einer Creative Commons Lizenz) wurden automatisch generiert und müssen durch Nutzer:innen vor einer Nachnutzung sorgfältig überprüft werden. Die Lizenzangaben stammen aus Publikationsmetadaten und können Fehler oder Ungenauigkeiten enthalten.

<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence. All information provided on this publication cover sheet, including copyright details (e.g. indication of a Creative Commons license), was automatically generated and must be carefully reviewed by users prior to reuse. The license information is derived from publication metadata and may contain errors or inaccuracies.



SECTOR DE VIAJES Y TURISMO 2016

**PRINCIPALES RESULTADOS DE LA 16^ª. ENCUESTA
EMPRESARIAL AL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO**

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA ECONÓMICA

Guatemala, noviembre de 2017



SECTOR DE VIAJES Y TURISMO 2016

**PRINCIPALES RESULTADOS DE LA 16^ª. ENCUESTA
EMPRESARIAL AL SECTOR DE VIAJES Y TURISMO**

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA ECONÓMICA

Guatemala, noviembre de 2017

ÍNDICE

1. Las empresas turísticas (hoteles y operadores)	3
2. Acceso a tecnología de la información y comunicación (TIC)	6
3. Competitividad turística	7
4. Prioridades para el desarrollo turístico	8
5. Seguridad	11
6. Consideraciones finales	12
7. Bibliografía	13

PRESENTACIÓN

El turismo es una actividad económica que cobra relevancia en la medida que los países reconocen el valor de esta en el crecimiento y desarrollo en general. Según indica la Organización Mundial del Turismo (UNWTO por sus siglas en inglés), es uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo, colocándose como promotor del progreso socioeconómico (World Tourism Organization, UNWTO, s.f.).

Derivado de la interconectividad de los sectores económicos, el sector turismo per se, genera beneficios para otras actividades económicas. Desde la generación directa como atracción de capital e inversión, hasta factores indirectos como generación de empleo, beneficios en materia de infraestructura productiva, telecomunicaciones y promoción del país, entre otros. Cabe destacar que actualmente en Guatemala se ha priorizado al sector como promotor de desarrollo. Por tanto la Política de Turismo Sostenible representa un intento para fortalecer al sector en sus condiciones actuales.

El turismo de Guatemala amerita mayor diálogo, investigación y análisis, dado su enorme potencial y las tendencias mundiales actuales. Considerando que de este sector se derivan mejores condiciones para la sociedad guatemalteca, la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) continúa realizando la medición estadística, con el propósito de promover un mayor foco de atención al fortalecimiento del turismo y viajes en el país.

En este documento el lector podrá encontrar información estadística fundamental para la generación de estrategias y mejoramiento de las prácticas existentes. Asimismo, una síntesis de los principales resultados obtenidos por medio de la encuesta de percepción dirigida a las empresas turísticas del país, en la que se abordaron temas como seguridad, acceso a tecnologías de información y comunicación, calidad del sector turístico, el país como destino competitivo y prioridades en este sector.

La 16ª. Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo se presenta con la finalidad de contribuir al crecimiento económico que beneficie tanto a los empresarios del sector como a la población en general. Asimismo, con el objetivo de proveer información para fundamentar estrategias de actores públicos, y promover un país competitivo a nivel global.

Ficha técnica

- Encuesta telefónica realizada en 15 días hábiles, del 6 al 31 de marzo de 2017.
- Universo de 738 hoteles recomendados y 867 turoperadores receptores, cuya información de contacto proporcionó el INGUAT.
- Muestra de 225 hoteles y 101 turoperadores seleccionada por muestreo aleatorio irrestricto (se encuestó únicamente a empresas turoperadores receptoras).
- El error de la muestra es de $\pm 5.5\%$ para hoteles y de $\pm 9.1\%$ para turoperadores y con confiabilidad del 95 %.

Departamento de Investigación y Consultoría Económica

Claudia García
Juan Pablo Pira
Carlos González Arévalo
Andrés Navas
Eduardo Olmedo
Aníbal Guzmán

Equipo de encuestadores

Victoria Mijangos
Idalia Donis

Grupo Editorial

Ana Lucía Blas
Guisela Mayén
Lilliana López Pineda
Ana María de Specher

Diagramación

Alejandra Taracena

Para anunciarse en esta publicación comunicarse a:

Teléfono: 2201-6300
asies@asies.org.gt

Asociación de Investigación y Estudios Sociales

Departamento de Investigación y Consultoría Económica
10a. Calle 7-48 Zona 9, Apdo. Postal 1005-A
Teléfono: 2201-6300; FAX: ext. 268
www.asies.org.gt
asies@asies.org.gt
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.



@asiesgt



@ASIES_GT

Imágenes:

Imagen portada: Cindy Lorenzo, 1er. lugar en concurso de fotografía efectuado por ASIES en redes sociales.

Este reporte 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 en esta publicación no necesariamente reflejan los puntos de vista de la KAS, IDRC o su Consejo de Gobernadores, ni de la Iniciativa Think Tank (TTI).



Este reporte está protegido por una licencia Creative Commons Reconocimiento–NoComercial–SinObraDerivada 3.0 Unported.

1. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS (HOTELES Y OPERADORES)

1.1 HOTELES

Las empresas hoteleras en Guatemala son en su mayoría micro y pequeñas empresas¹ (86 %). Las medianas constituyen el 11.7 %. El 2.3 % se compone de grandes empresas. Según los resultados de la encuesta de 2017, en 2016 estas últimas se incrementaron en 230 % en comparación a los resultados del año 2015².

En promedio, un hotel utilizó 10 plazas fijas en el año 2016. Según la composición del empleo fijo en hoteles, la relación hombre-mujer es de 1:1, por lo que es un sector económico equitativo desde el punto de vista de género. En cuanto a plazas temporales y plazas extras, un hotel utilizó en promedio tres empleados en el año 2016, respectivamente.

En 2016, se estimó que los hoteles cuentan con un promedio de 14 años de funcionamiento. En Guatemala el 56 % de los hoteles son empresas familiares y 91 % iniciaron sus operaciones con 100 % de capital nacional. Además del servicio de hospedaje, cabe mencionar que 66 % ofrece servicios de restaurante (alimentos y bebidas).

Tabla 1

Resumen de principales resultados de las características de los hoteles

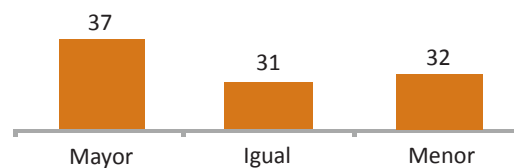
Variable	Valor
Promedio de años de funcionamiento	14
Empresa familiar	56 %
100 % de capital nacional	91 %
Alimentos y bebidas	66 %

• Hoteles muestran mejora en su ocupación³

De conformidad con la percepción de los empresarios hoteleros cerca de tres de cada cinco hoteles tuvieron en 2016 una ocupación promedio igual o menor a la del año 2015. Sin embargo en comparación a la encuesta del año anterior⁴, se estimó que hubo una mayor ocupación.

Figura 1

Distribución de hoteles según porcentaje de ocupación en 2016 respecto al año 2015



Los hoteles mostraron una mejoría respecto a la tasa de ocupación para el año 2016, la más alta de los últimos ocho años (Figura 2). Con relación al año 2015, la ocupación se incrementó en 18.8 %.

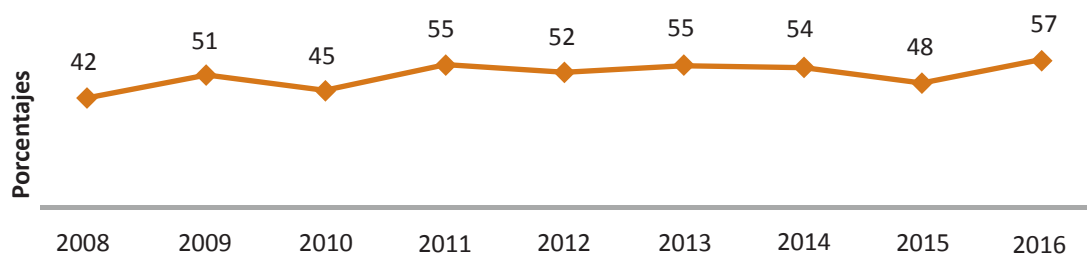
¹ Las micro y pequeñas empresas tienen menos de 19 empleados fijos.

² Principales resultados de la 15ª. Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo, en la que se reportan resultados del año 2015

³ Ocupación se refiere al uso de la capacidad habitacional de un hotel.

⁴ 15ª. Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo.

Figura 2

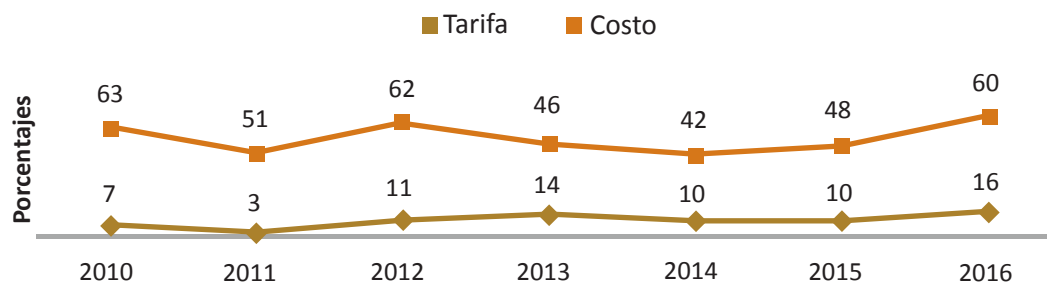
Serie histórica⁵ de la tasa de ocupación de hoteles

• Tarifas y costos

Además, es importante resaltar la relación tarifa-costos de los hoteles para el año 2016. En este aspecto, la percepción de los empresarios es que aumentaron los costos de funcionamiento y por ende, una mayor cantidad de hoteles incrementaron tarifas durante 2016 (Figura 3).

Figura 3

Serie histórica del incremento de tarifa y del incremento de los costos de hoteles

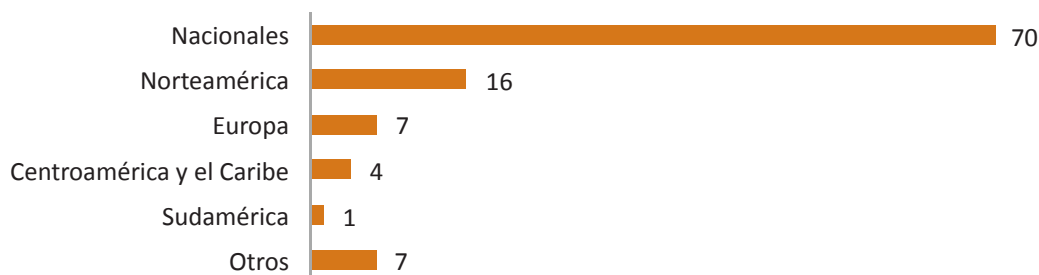


• Procedencia de los huéspedes

Los representantes de los hoteles consideran que del total de los clientes atendidos en 2016, 70 % eran nacionales; 16 % eran norteamericanos, mientras que clientes de otras procedencias varían entre cero y 7 % (Figura 4).

Figura 4

Procedencia de huéspedes a hoteles para el 2016 (Promedio por región)



⁵ Series históricas de las Encuestas Empresariales al Sector de Viajes y Turismo. Puede encontrar los ejemplares de las encuestas anteriores en la biblioteca virtual en el sitio web de ASIES (www.asies.org.gt)

1.2 TUOPERADORES

Los turoperadores en Guatemala son en su mayoría micro y pequeñas empresas (99 %), el resto son medianas y grandes empresas, no se registraron cambios en esta proporción, entre los años de 2015 y 2016.

En promedio una empresa de turoperadores utilizó cuatro empleados fijos en el año 2016. Según la composición del empleo fijo en este subsector, cuatro de cada 10 empleados son mujeres. En cuanto a plazas temporales las empresas utilizaron en promedio ocho empleados en el año 2016.

En 2016, se estimó que los turoperadores tienen un promedio de 11 años de funcionamiento. En Guatemala el 55 % son empresas familiares y 95 % iniciaron sus operaciones con 100 % de capital nacional. En promedio cada una de las empresas atiende 269 turistas al mes (Tabla 2).

Tabla 2

Resumen de principales resultados de las características de los turoperadores

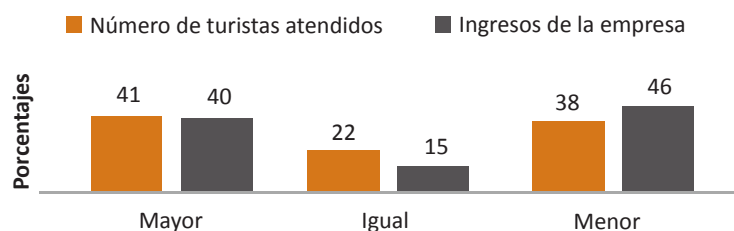
Variable	Valor
Promedio de años de funcionamiento	11
Empresa familiar	55 %
100 % de capital nacional	95 %
Promedio de turistas atendidos por cada empresa (cantidad mensual)	269

• Número de turistas atendidos e ingresos

Únicamente 38 % de los turoperadores indican que hubo una reducción en los turistas atendidos en 2016. Asimismo, 46 % de los empresarios indican una disminución de los ingresos, mientras que el resto indican que fue mayor o igual respecto a 2015 (Figura 5).

Figura 5

Distribución del número de turistas y de los ingresos en 2016 respecto a 2015

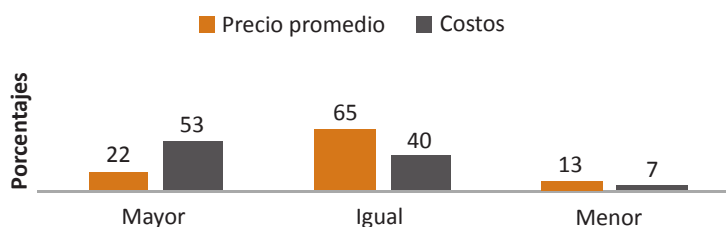


• Relación entre costo y precio del servicio

Según opinaron los turoperadores, los costos en su mayoría aumentaron respecto al año anterior, situación que contrasta con el precio promedio de los servicios que permanece igual (65 %). Solo el 22 % de los turoperadores indican un aumento de sus precios, con poca variación respecto al año anterior (Figura 6).

Figura 6

Distribución del precio de los servicios y de los costos del 2016 respecto al 2015

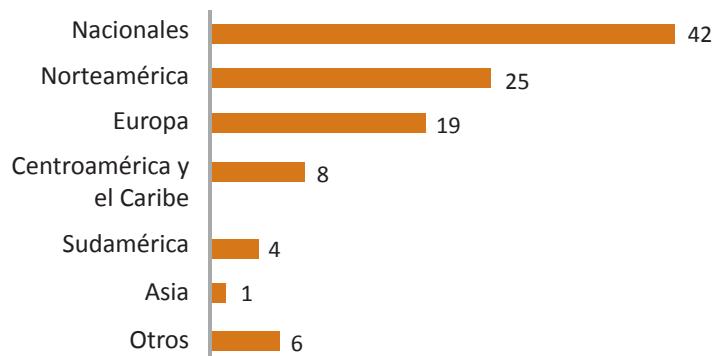


• Procedencias de los clientes

Los turoperadores consideran que del total de los clientes atendidos en 2016, 42 % eran nacionales; 25 % eran norteamericanos, y 19 % europeos, mientras que clientes de otras procedencias varían entre 1 % y 8 % (Figura 7).

Figura 7

Procedencia de clientes de turoperadores para el 2016 (promedio por región)





2. ACCESO A TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)

El sector turístico a nivel global ha sido de los sectores económicos que más ha utilizado los beneficios que reportan las tecnologías de información y comunicación. Uno de los principales beneficios utilizados es la internet que da una mayor gama de alcance, reduce los costos y facilita los negocios.

El uso de los servicios de internet se ha vuelto una de las estrategias fundamentales para las operaciones del sector turístico en Guatemala. Es por medio de este que las empresas turísticas difunden su oferta, y llegan a una mayor población con deseos de viajar.

en otros sitios web que también permiten realizar reservas y recibir reseñas⁶.

Tabla 3

Hoteles e internet, año 2016

Variable	Porcentaje
Cuenta con sitio web propio	66.2
Cientes pueden conocer catálogo de precios en el sitio web	78.9
Cientes pueden realizar reservaciones directamente en el sitio web	80.4

2.1 HOTELES QUE UTILIZAN TIC

Los resultados de la encuesta (Tabla 3) indican que el 66.2 % de los hoteles en Guatemala cuentan con sitio web propio; 78.9 % del porcentaje anterior publica, por este medio, información de precios de los servicios que ofrecen y 80.4% permite realizar reservaciones directamente. Esto es importante debido a que se logra un acercamiento directo entre los viajeros y los hoteles. Además de contar con sitio web propio seis de cada 10 hoteles está registrado

2.2 TUOPERADORES Y LAS TIC

Las tecnologías de la información y comunicación juegan un rol principal en el esquema de negocios de los turoperadores receptores⁷. Ya hace varios años, el estudio *Internet y sus aplicaciones al sector turístico* señaló que este medio contribuye principalmente en dos aspectos: la satisfacción de requisitos informacionales por parte de los usuarios y en la coordinación de las diversas actividades (Alonso & Furio, 2006).

⁶ Los usuarios de los servicios hoteleros tienen la posibilidad de opinar sobre la atención recibida.

⁷ Los turoperadores receptores son empresas que captan clientes del extranjero con destino a Guatemala.

Según la opinión de los turoperadores (Tabla 4), se determinó que el 93.1 % contó con internet para la realización de sus operaciones. Sin embargo, solo cinco de cada 10 empresas cuenta con un sitio web propio. Tres características sobre el uso de las TIC destacan: 94 % de los turoperadores que cuentan con internet ofrece a sus clientes el catálogo de sus servicios; solo el 58.7 % muestra sus precios; y en 68.1 % de los casos puede reservarse servicios.

Tabla 4

Turoperadores e internet, año 2016

Variable	Porcentaje
Cuenta con internet para realizar sus operaciones	93.1
Cuentan con sitio web propio	50.5
Clientes pueden conocer catálogo de precios en el sitio web	58.7
Clientes pueden realizar reservaciones directamente en el sitio web	68.1

Tabla 5

Resumen de principales resultados de los indicadores de información y comunicación

Variable	Hoteles	Variable	Turoperadores
Conexión a internet	91 %	Conexión a internet	93 %
Sitio web propio	66 %	Sitio web propio	51 %
Precios de servicios en sitio web	79 %	Precios de servicios en sitio web	59 %
Registro en otros sitios web	58 %	Registro en otros sitios web	94 %
Presencia en redes sociales	78 %	Presencia en redes sociales	84 %

Recuadro 1

El papel de las redes sociales en el turismo

El internet se ha convertido en el facilitador de información rápida y directa, especialmente de destinos turísticos alrededor del mundo. La web es utilizada en mayor medida por los usuarios para planificar sus futuras experiencias, encontrar servicios que los satisfagan y comparar precios. La tendencia actual es que existen sitios web que se especializan en jugar un rol de intermediación entre el servicio turístico y el cliente final. Como consecuencia de un contexto de fácil acceso a la información, la velocidad en las negociaciones es fundamental para el crecimiento de las empresas de servicios turísticos.

No obstante, las redes sociales han contribuido de una manera que los sitios web no han logrado aún. Los *influencers*, personas con una activa participación y con una gran cantidad de seguidores han servido de manera voluntaria o involuntaria a la promoción de servicios turísticos. Por medio de una publicación en redes sociales, logran despertar el interés de potenciales viajeros a diversos destinos (Butler, 2014).

Estas nuevas dinámicas han acercado a los consumidores a destinos turísticos no convencionales que como consecuencia se han fortalecido aprovechando las nuevas tendencias. El mercadeo de boca a boca es, por ende, un elemento a destacar, como uno de los factores que genera el *eTourism*⁸.

3. COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Los resultados de la 16^a. Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo, indican que entre las prioridades del Gobierno actual se identifica al sector turismo como uno de los pilares fundamentales del desarrollo, derivado de su impacto en la economía nacional. El *Plan Maestro de Turismo Sostenible 2016-2026* (PMTS 2016-2026) pretende mejorar la clasificación de Guatemala a nivel mundial en esta materia (Gobierno de Guatemala, 2016). Según se indica en el *Informe de Competitividad Global 2016-2017* del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés), Guatemala se ubica en la posición 78 de 138 países evaluados por el Índice de competitividad global. Mientras que en el Índice de Competitividad Turística⁹, el país alcanzó la posición 86/136 en el informe del 2017 con un valor del índice de 3.51¹⁰ sobre 7 (World Economic Forum, 2017).

⁸ Un autor que ha ahondado en la temática, expandiendo su significado e implicación es Dimitrios Buhalis (Buhalis, 2010). Entre sus estudios destacan *The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers, Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research, The future eTourism intermediaries*, entre otros.

⁹ México (22/136), Panamá (35/136) y Costa Rica (38/136) calificaron mejor que Guatemala, mientras que Honduras (90/136) y El Salvador (105/136) se ubican en posiciones cercanas (World Economic Forum, 2017).

¹⁰ El índice se integra por 90 variables relacionadas a 14 pilares (Fundación para el Desarrollo de Guatemala, 2017). Para más información sobre el índice, leer las notas técnicas y fuentes del informe citado.

En esta edición de la encuesta, se les solicitó a los empresarios del sector turismo y viajes de Guatemala realizar una calificación¹¹, en comparación con dos países de la región (México y Costa Rica), de la calidad de sus servicios turísticos, accesibilidad y conectividad y los precios de atracciones turísticas en el país. El propósito de esta calificación es determinar, según la percepción de los encuestados, la competitividad del país.

Tabla 6

Calificación según percepción de hoteleros, año 2016

Indicadores seleccionados	Calificación sobre 100 puntos
Calidad de servicios turísticos	66
Precios del sector turístico	71
Accesibilidad de servicios y conectividad	55
Calificación total	64

Las calificaciones dadas a los indicadores calidad de servicios y precios del sector, según la percepción de ambos subsectores encuestados, no varían significativamente, sin embargo el indicador accesibilidad y conectividad, que involucra elementos de infraestructura, posición geoestratégica de los destinos y proximidad para el transporte entre otros, sí muestra una diferencia de opinión entre ellos. La calificación de 40 puntos dada por los turoperadores probablemente se debe a que ellos utilizan la infraestructura vial, la cual de acuerdo a opinión de empresarios de diversos sectores en el país está deteriorada en 86 % (CentralAmericaData, 2017). En general, las calificaciones totales superan los 50 puntos, ubicándose entre bueno y regular.

El patrimonio natural y cultural con el que cuenta el país, constituye otro elemento que incide en la competitividad, lo cual es el atractivo o valor agregado que Guatemala tiene respecto a sus principales competidores en la región. Al respecto se preguntó a los encuesta-

Tabla 7

Calificación según percepción de turoperadores, año 2016

Indicadores seleccionados	Calificación sobre 100 puntos
Calidad de servicios turísticos	63
Precios del sector turístico	70
Accesibilidad de servicios y conectividad	40
Calificación total	58

dos su opinión acerca de cuál es el principal atractivo del país. Los resultados denotan que 36 % de los empresarios hoteleros y 49 % de los turoperadores destacan los recursos naturales como el principal atractivo por el cual sus clientes visitan el país. En segundo lugar identifican el patrimonio cultural del país (35 % de los empresarios hoteleros y 34 % turoperadores).

Dentro de esta encuesta se consideró importante conocer el nivel de involucramiento de los representantes de los subsectores en programas, comités o grupos de acción que trabajen para incrementar la competitividad turística. Los resultados a esta interrogante indican, que 24 % del subsector hotelero y 30 % de los turoperadores si están involucrados. Esta información denota que es poca la participación de los empresarios del sector turismo en la promoción y competitividad de destinos turísticos, dicha participación podría ser fundamental en la mejora de las condiciones turísticas de áreas estratégicas.

4. PRIORIDADES PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

En el PMTS 2016-2026 se diseñaron medidas de acción, dentro de las que destaca el objetivo de *Mejorar la experiencia del viajero a través del impulso de la competitividad e innovación de los destinos, atractivos y empresas, con servicios turísticos de calidad y capital humano capacitado; con el respaldo de un marco normativo eficaz* (Gobierno de Guatemala, 2016, pág. 99). Por tal motivo se consideró importante incluir dentro de la encuesta, preguntas en torno al conocimiento que tienen los empresarios del sector sobre este objetivo.

Las opiniones de los empresarios¹² (Tabla 8) reflejan que existe poco conocimiento respecto al PMTS 2016-2026. Únicamente 28 % de empresarios hoteleros y 50 % de los turoperadores conocen el plan. Sin embargo, cabe destacar que los empresarios de ambas actividades opinan que el plan es de mucha importancia para sus estrategias de promoción del turismo.

Imagen: Iván Eduardo Quiñónez

¹¹ La calificación se calcula de la manera siguiente: excelente = 100, bueno = 75, regular = 50, malo = 25 y pésimo = 0.

¹² Parte de la labor de incidencia de la encuesta fue explicar a los encuestados que respondieron que no conocen el PMTS 2016-2026, en qué consiste. Esta explicación se dio posterior a la pregunta: ¿Ha escuchado sobre del Plan Maestro de Turismo Sostenible 2016-2026?

Tabla 8
Conocimiento y valoración del *Plan Maestro de Turismo Sostenible 2016-2016*

Empresarios del sector turismo	¿Has escuchado sobre el Plan Maestro de Turismo Sostenible? 2016-2026?	¿Le sería útil (el PMTS 2016-2016) para sus estrategias empresariales?
Hoteles	28 %	88 %
Turoperadores	50 %	77 %

De conformidad con la opinión del empresariado de este sector, se requiere de varios elementos fundamentales para expandir sus negocios de la manera eficiente que ellos esperarían. Se exploró la percepción acerca de cuáles son las prioridades en las que debe enfocarse el gobierno para el desarrollo del turismo. Los resultados muestran que los encuestados señalan en orden de importancia la seguridad¹³, la promoción turística, la infraestructura y las políticas públicas. En la lista de prioridades relacionadas con promoción turística indican la importancia de destacar destinos no tradicionales; con relación a la infraestructura sobresalen la construcción y el mantenimiento de la red vial, el buen funcionamiento del aeropuerto y puertos; y el cuidado de parques y sitios arqueológicos. Por último, relativo a la implementación de políticas públicas, se mencionaron las políticas ambientales como las de protección de recursos hídricos y de manejo de desechos (Figura 7).

Figura 8

Prioridades para impulsar por el gobierno

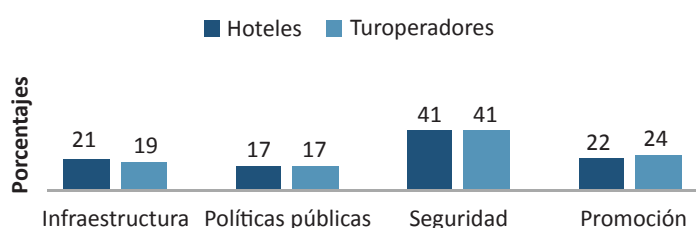
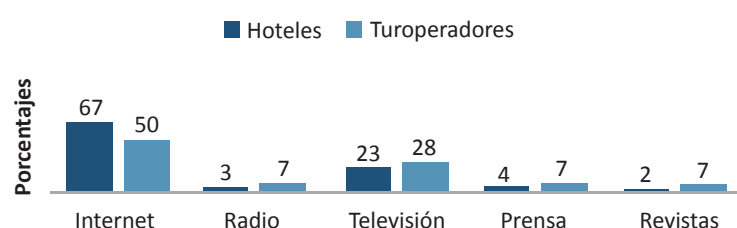


Figura 9

Principales canales de promoción para priorizar por el gobierno



Recuadro 2

La cuenta satélite de turismo y su importancia para el sector turismo

La necesidad de cuantificar los bienes y servicios que provee el sector y la riqueza derivada, obliga a contar con una base estadística sólida que sirva de instrumento para la medición de las oportunidades del sector. Una cuenta satélite tendría la finalidad proveer información para fortalecer las estrategias del sector, identificando el valor agregado del mismo.

La Cuenta Satélite de Turismo, que promueve la Organización Mundial del Turismo (OMT), mide al sector, con el fin de evaluar su incidencia y caracterizar sus dimensiones dentro de la economía (Naciones Unidas; Comisión de las Comunidades Europeas, EuroStat; Organización Mundial del Turismo y Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, 2010). Esta medición se realiza tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda; por lo tanto para Guatemala tendría un valor estratégico para la creación de políticas públicas que mejoren el desempeño de la actividad acorde a las necesidades del país (Gobierno de Guatemala, 2016).

La información estadística obtenida en este tipo de cuentas genera una visión completa sobre un sector y en ese mismo sentido, permite identificar las piezas de información que estaban faltando para el análisis del mismo. Adicionalmente, se busca mostrar las ventajas que se obtienen al medir tanto la dimensión como la estructura de dichos sectores, amén de las posibilidades que brindan para el análisis de los fenómenos económicos y sociales por parte de los tomadores de decisiones, los investigadores y los hogares (Figuerola, 2012, pág. 266).

Cabe enfatizar que para Guatemala cobra especial relevancia, debido a que el sector turismo cuenta con potencial no explotado. Derivado de su posición estratégica y de sus recursos culturales y naturales, es fundamental el fortalecimiento de las estadísticas turísticas. Las entidades involucradas deben tener una participación activa y continua en la realización de la Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala. Además se requiere que las estadísticas se realicen de manera sistemática y consecutiva, cumpliendo los criterios internacionales.

¹³ El siguiente apartado ahonda en el tema de seguridad de las empresas del sector turístico de Guatemala.

5. SEGURIDAD

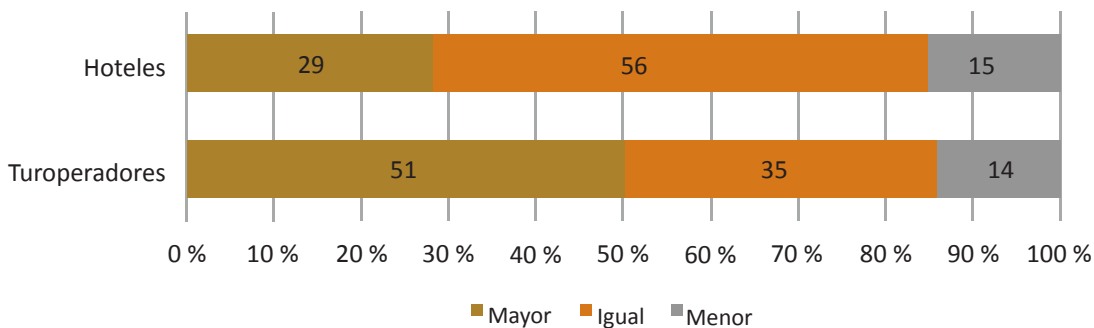
Imagen: Ricardo Velásquez

El papel que juega la seguridad y protección de viajeros en el país, es de suma relevancia. Según Knutson (1988), los viajeros de ocio consideran su seguridad y la capacidad de ser protegidos por el país, como el elemento más significativo para decidir destinos turísticos, seguido del precio general del viaje. Desde hace varias décadas otros autores (Marshall, 1993 y Clow, Garretson y Kurtz, 1994) concuerdan en que la seguridad es esencial para la elección de un hotel, esta premisa es válida en la actualidad, pues los empresarios del sector en Guatemala opinan que la seguridad de sus clientes y sus operaciones son el factor fundamental para el eficaz giro del negocio.

Para garantizar la seguridad de sus clientes, los hoteles invierten el 8.31 % de sus costos en este rubro; de manera similar los turoperadores invierten 5.03 % de sus recursos para este propósito. Esta inversión en el año 2016 significó aumentos de entre 1 a 3 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Nótese que una minoría (15%) de empresarios perciben que hubo una disminución de los niveles de inseguridad en el año 2016 con relación al 2015 (Figura 9).

Figura 9

Distribución de hoteles y turoperadores según nivel de inseguridad en 2016 respecto a 2015





LIVE

Guatemala



ANTIGUA GUATEMALA



GUATEMALA CITY



ATITLÁN



BOOK NOW! | portahotels.com | fb/portahotels | US+Canada Toll Free +(1) 877-765-0919

Derivado de la inversión efectuada por los empresarios para disminuir el riesgo de inseguridad de sus clientes, estos opinan que pudieron observar una baja de algunos de los indicadores de inseguridad en el año 2016 respecto al año 2015. En el caso de los hoteles, los primeros tres indicadores (Tabla 9) denotan que las empresas han invertido para reducir el riesgo dentro de sus propiedades. Sin embargo, empleados y clientes se han visto más afectados que el año anterior. Mientras que los operadores han percibido un aumento en las extorsiones, pero el porcentaje de actos de delincuencia que han sufrido sus trabajadores permanece igual.

Tabla 9

Resumen de principales resultados de los indicadores de seguridad

Indicador	Hoteles			Turoperadores		
	2015	Comparación	2016	2015	Comparación	2016
Empresa víctima de robos	14 %	>	10 %	16 %	>	5 %
Empresa víctima de daños a la propiedad	6 %	>	3 %	3 %	>	2 %
Empresa víctima de extorsión	5 %	>	3 %	2 %	<	5 %
Trabajadores víctimas de delincuencia	12 %	<	16 %	19 %	=	19 %
Huéspedes víctimas de actos de violencia	11 %	<	17 %			

¡ GRACIAS POR PARTICIPAR !

Gracias a las 14 personas que participaron con 61 fotografías para ilustrar esta **16ª. Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo**



Fotografías
seleccionadas

6. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados de la percepción de los encuestados en la 16ª. Encuesta Empresarial al Sector de Viajes y Turismo reflejan que en el año 2016 hubo condiciones empresariales generales similares a las del año 2015, por tanto permanece una percepción de estancamiento del sector. El peso de las micro y pequeñas empresas en la composición del total de empresarios del sector es un elemento que requiere mayor atención dentro de las estrategias para el fortalecimiento del turismo.

A pesar del incremento en los indicadores de ocupación de los hoteles y atención a clientes por los turoperadores, los encuestados perciben una disminución de sus ingresos y un incremento de sus costos. Esta situación podría atarse a la circunstancia que la mayoría de sus clientes son nacionales.

Los empresarios indicaron que la seguridad de sus operaciones debe ser la principal prioridad del sector, además de la promoción del país. Los encuestados han identificado a la internet como una herramienta para la mejora de sus negocios, sin embargo, los empresarios se involucran poco en actividades para promocionar la competitividad del sector.

Imagen: José Manuel Andirino

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M., & Furio, E. (2006). *Internet y sus aplicaciones al sector turístico* <halshs-00119439>. HAL archives-ouvertes.fr.
- Buhalis, D. (2010). *Professor Dimitrios Buhalis*. Obtenido de Strategist & eTourism Specialist: <http://www.buhalis.com/buhalis/page/home.htm>
- Butler, P. (05 de junio de 2014). *Social Media Today*. Obtenido de Influence at the Crossroads of Tech, Context, and Mobile: <http://www.socialmediatoday.com/content/influence-cross-roads-tech-context-and-mobile>
- CentralAmericaData. (2 de junio de 2017). El enojo del agro guatemalteco. *CentralAmericaData*, pág. online.
- Clow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, J. A. (1994). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travellers in hotel selection. *En Journal of Hospitality & Leisure Marketing* (págs. 2(4), 53-72).
- Figueroa, R. (2012). Cuenta Satélite, un enfoque funcional de la contabilidad nacional: La experiencia de México. En E. Española, *revista Estadística Española* (pág. 266). México D.F.: Instituto nacional de Estadística de España.
- Fundación para el Desarrollo de Guatemala. (06 de abril de 2017). *Fundesa*. Obtenido de <http://www.fundesa.org.gt/content/files/publicaciones/WEF-Turismo-2017-Comunicado.pdf>
- Gobierno de Guatemala. (2016). *Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2016-2026*. Guatemala: Autor.
- Knutson, B. J. (1988). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *Cornell Hotel and restaurant Administration quarterly*.
- Marshall A. (1993). Safety tops guest's priority list: Sell security as no. 1 amenity. *En Hotel and Motel Management* (págs. 208(11), 21.).
- Naciones Unidas; Comisión de las Comunidades Europeas, EuroStat; Organización Mundial del Turismo y Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos. (2010). *Cuenta satélite de turismo: recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008*. Luxemburgo/Madrid/Nueva York/París: Naciones Unidas.
- Tanti, A., & Buhalis, D. (2017). *The influences and consequences of being digitally connected and/or disconnected to travellers*. Bournemouth: Springer.
- World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Wold Economic Forum.
- World Tourism Organization, UNWTO. (s.f.). *Why tourism?* Obtenido de Tourism -an economic and social phenomenon: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

Soluciones, Servicio y Calidad



PROCESAR



REFRIGERACIÓN



COCCIÓN



LAVANDERÍA

UniMac

SKYIMSEN

AVANTCO
EQUIPMENT

HOSHIZAKI

FOGEL

Crathco

FRIGIDAIRE
COMERCIAL

Speed Queen

SunFire

AMERICAN RANGE

SOLWAVE

GRS
electrodomésticos

indurama



LAS MEJORES MARCAS en un solo lugar.

BLVD. LOS PRÓCERES 12-38, ZONA 10
TELS. 2367-4688 , 2363-6164

Contacto:

Alberto Paredes
lc@vivendo.com.gt

www.vivendo.com.gt