

Instituto Guatemalteco de Turismo
INGUAT



Plan de Desarrollo Turístico (PDT), Sacatepéquez, Guatemala.

Fase I: Diagnóstico participativo
y Prognosis del Sector Turismo
Tomo 3. Diagnóstico de la demanda turística



Presentado por CASABAL
Guatemala, 2010.

Fotografías: Equipo CASABAL, 2010. (Excepto donde se indique).

Coordinación: Gladys Mendizábal.

Equipo profesional:

Lorena Ninel Estrada
Velveth Estrada
Dalila Gaitán
José Miguel Gaitán
Francisco Girón
Gabriel Quiñónez
Susana Sedano

Personal de apoyo:

Jorge Castiglione
Javier Chinchilla
Arturo Hernández
Esteban Miranda
Luis Reyna
Luisa Zea

Revisión, estilo y formato: Lorena Ninel Estrada.

PREFACIO

El Plan de Desarrollo Turístico de Sacatepéquez se divide en VII Fases de trabajo recogidas en nueve tomos, de la siguiente forma.

Diagnóstico participativo y prognosis en:

Fase I

Diagnóstico participativo y prognosis del sector turismo para cada uno de los municipios que integran el departamento.

TOMO 1. Diagnóstico del entorno.

TOMO 2. Diagnóstico de la oferta.

TOMO 3. Diagnóstico de la demanda.

TOMO 4

Fase 2: Definición participativa de una imagen-objetivo para el turismo del departamento.

TOMO 5.

Fase III. Definición participativa de objetivos para el desarrollo turístico del departamento.

TOMO 6.

Fase IV: Formulación de estrategias de desarrollo para el turismo en el Departamento de Sacatepéquez

TOMO 7

Fase V: Formulación del plan de acción: programas, proyectos y actividades.

TOMO 8.

Fase VI: Identificación de fuentes de financiamiento y patrocinadores del PDT-SAC.

TOMO 9

Fase VII: Control y evaluación del cumplimiento del PDT-SAC. Incluye la propuesta de organización para su implementación.

ANEXOS

Adendum con fichas y evaluaciones de atractivos.

CONTENIDO

| | |
|---|-------------|
| PREFACIO | iv |
| TOMO 3. DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA | viii |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| A. Antecedentes | 1 |
| 1. Justificación | 1 |
| 2. Objetivos | 2 |
| II. METODOLOGÍA | 3 |
| A. Alcances del PDT | 3 |
| B. Procedimientos | 4 |
| 1. Recopilación de información de fuentes documentales y análisis | 4 |
| 2. Limitantes | 4 |
| III. DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA | 5 |
| A. Introducción | 5 |
| B. Mercado Turístico | 5 |
| 1. Tamaño del mercado turístico mundial | 5 |
| 2. Tamaño del mercado turístico en Guatemala en los últimos años | 5 |
| C. Tamaño del mercado turístico de Sacatepéquez | 6 |
| D. Perfil del turista en Sacatepéquez | 7 |
| 1. Origen del turista | 7 |
| 2. Edad | 8 |
| 3. Sexo | 10 |
| 4. Nivel de estudios | 11 |
| 5. Tipo de grupo | 12 |
| 6. Estado civil | 13 |
| E. Determinación de motivaciones en Sacatepéquez | 14 |
| 1. Motivo de viaje | 14 |
| 2. Actividades que realiza | 16 |
| 3. Estadía promedio, por origen y nacionalidad | 20 |
| 4. Pernoctación en Sacatepéquez | 21 |
| F. Estructura del gasto en Sacatepéquez | 22 |
| 1. Gasto diario promedio por origen | 22 |
| 2. Forma o estructura de gasto (promedio y por nacionalidad) | 22 |
| IV. ANÁLISIS | 26 |
| A. Proyección de divisas | 26 |
| B. Análisis FODA | 26 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1. | Fortalezas de Sacatepéquez para el turismo..... | 26 |
| 2. | Debilidades del desarrollo turístico..... | 27 |
| 3. | Oportunidades para el desarrollo turístico | 27 |
| 4. | Amenazas para la demanda turística | 27 |
| V. | PRONÓSTICO DE LA DEMANDA | 28 |
| I. | BIBLIOGRAFÍA..... | 29 |
| II. | ANEXOS..... | 30 |
| A. | Posicionamiento del país..... | 30 |
| B. | Turismo interno | 35 |

LISTA DE CUADROS

| | | |
|-------------------|--|----|
| Cuadro 1. | Visitantes a Guatemala y crecimiento anual 2000-2009..... | 6 |
| Cuadro 2. | Proyección de visitantes a La Antigua Guatemala por regiones. | 7 |
| Cuadro 3. | Edad de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (país). | 9 |
| Cuadro 4. | Edad de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (región). | 9 |
| Cuadro 5. | Sexo de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (país)..... | 10 |
| Cuadro 6. | Sexo de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (región)..... | 11 |
| Cuadro 7. | Tabla comparativa de actividades que realizan los visitantes según su origen..... | 16 |
| Cuadro 8. | Estadía en Guatemala, promedio y por origen..... | 21 |
| Cuadro 9. | Pernoctación por origen del visitante, por mes del estudio..... | 21 |
| Cuadro 10. | Gasto promedio diario de los visitantes en Sacatepéquez, Guatemala, por región. | 22 |
| Cuadro 11. | Proyección de divisas en La Antigua Guatemala al 2009..... | 26 |

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------------|--|----|
| Figura 1. | Mapa del Departamento de Sacatepéquez, Guatemala. | 3 |
| Figura 2. | Origen del visitante a La Antigua Guatemala, Guatemala. | 8 |
| Figura 3. | Edad del visitante que arriba a Guatemala y a La Antigua Guatemala..... | 8 |
| Figura 4. | Sexo de los visitantes a Guatemala y La Antigua Guatemala..... | 10 |
| Figura 5. | Nivel académico de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por región prioritaria..... | 11 |
| Figura 6. | Tipo de grupo de los visitantes europeos a Sacatepéquez, Guatemala. | 12 |
| Figura 7. | Tipo de grupo de los visitantes norteamericanos a Sacatepéquez, Guatemala. | 12 |
| Figura 8. | Estado civil de los visitantes europeos a Sacatepéquez, Guatemala. | 13 |
| Figura 9. | Estado civil de los visitantes estadounidenses a Sacatepéquez, Guatemala. | 13 |
| Figura 10. | Motivaciones de viajes de los visitantes europeos de Sacatepéquez, Guatemala. | 14 |
| Figura 11. | Motivaciones de viaje de los visitantes estadounidenses a Sacatepéquez, Guatemala. | 15 |
| Figura 12. | Actividades que realizan los visitantes estadounidenses en Sacatepéquez..... | 16 |
| Figura 13. | Actividades que realizan los guatemaltecos residentes en Estados Unidos en Sacatepéquez, Guatemala. | 17 |
| Figura 14. | Actividades que realizan los visitantes mexicanos en Sacatepéquez, Guatemala. | 17 |
| Figura 15. | Actividades que realizan los visitantes centroamericanos en Sacatepéquez, Guatemala. | 18 |
| Figura 16. | Actividades que realizan los visitantes sudamericanos en Sacatepéquez, Guatemala. | 18 |
| Figura 17. | Actividades que realizan los visitantes asiáticos en Sacatepéquez, Guatemala. | 18 |
| Figura 18. | Actividades que realizan los visitantes europeos en Sacatepéquez, Guatemala. | 19 |
| Figura 19. | Actividades que realizan los visitantes alemanes en Sacatepéquez, Guatemala. | 19 |
| Figura 20. | Actividades que realizan los visitantes españoles en Sacatepéquez, Guatemala..... | 19 |
| Figura 21. | Actividades que realizan los visitantes franceses en Sacatepéquez, Guatemala. | 20 |
| Figura 22. | Estructura del gasto del visitante en Guatemala. | 23 |
| Figura 23. | Estructura del gasto del visitante norteamericano en Sacatepéquez, Guatemala..... | 23 |
| Figura 24. | Estructura del gasto del guatemalteco residente en Estados Unidos en Sacatepéquez, Guatemala. | 24 |
| Figura 25. | Estructura del gasto del visitante europeo en Sacatepéquez, Guatemala. | 24 |
| Figura 26. | Estructura del gasto comparativo en países de Europa en Sacatepéquez, Guatemala. | 25 |

LISTA DE SIGLAS

| | |
|-----------------|---|
| ASIES | Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES). |
| INGUAT | Instituto Guatemalteco de Turismo. |
| OMT | Organización Mundial del Turismo. |
| PDT Sac. | Plan de Desarrollo Turístico, Departamento de Sacatepéquez. |

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|----------------------|--------------------------------|
| Km | Kilómetros. |
| m | Metros. |
| msnm | Metros sobre el nivel del mar. |
| s.f. | Sin fecha. |
| <i>et al.</i> | «y otros». |

TOMO 3. DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

I. INTRODUCCIÓN

A. Antecedentes

Es conocido el desarrollo del Municipio de La Antigua Guatemala y de su cabecera en turismo, y así también el poco desarrollo en esta actividad del resto de los municipios del Departamento de Sacatepéquez. Por esta desigualdad, los pocos análisis de la demanda que se han hecho están basados en el turismo extranjero que llega a La Antigua Guatemala.

En Guatemala se han realizado pocos análisis a profundidad sobre el turismo receptivo, y los que se han hecho han sido realizados casi todos por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). A nivel país se han realizado unos pocos estudios, focalizados en algunos lugares por parte del sector privado, o en otros casos focalizados en algún tipo de servicio, principalmente hotelería.

En el caso de este estudio, el Volumen III se enfoca en analizar la demanda, es decir el flujo de turismo que llega al departamento, a partir de las fuentes más confiables que existen en este momento. Esto con el fin de dar información a nivel de los actores, principalmente de los municipales, sobre el tipo de cliente que llega, y así poder brindar herramientas de planificación a nivel municipal que permitan conocer de una manera objetiva el perfil y las particularidades de los turistas que llegan a la región.

1. Justificación

La demanda está conformada por el turismo extranjero y el turismo nacional. El conocer el perfil de esos clientes, sus hábitos, su permanencia en el lugar y su nivel de gastos es imprescindible para cualquier tipo de planificación de productos; es decir, no podemos planificar un producto sin conocer las preferencias y el perfil del cliente.

El análisis de la demanda se basó en gran parte en la información más completa disponible en este momento, es decir el estudio realizado para INGUAT, por medio de las empresas CASABAL y *Opinion Research*, ya que este estudio tuvo una duración de 13 meses y cubrió todas las fronteras terrestres y aeropuertos del país, lo que permitió conocer las variables a lo largo del año. Para realizar el estudio se llevaron a cabo 18,854 encuestas a turistas extranjeros, una muestra lo suficientemente grande para permitir que las muestras parciales a nivel de destinos, en este caso Sacatepéquez y La Antigua Guatemala, sean de un tamaño tal que permitan obtener resultados estadísticos parciales confiables. Con la información recabada se presentó el perfil del visitante (origen, género, grupo, motivos de viaje, etc.); costumbres (gasto, estructura del gasto, estadía, etc.), y preferencias del turista extranjero (actividades).

No obstante, se hacen comparaciones con los resultados de la Encuesta del Gasto Turístico 2008 y el Perfil del Visitante Internacional (INGUAT, 2009), estudio realizados por SIGMA DOS del 1 de noviembre de 2008 al 31 enero de 2009, con base en 2,714 visitantes internacionales.

2. Objetivos

Para conocer la demanda y características del mercado internacional en Sacatepéquez los objetivos son:

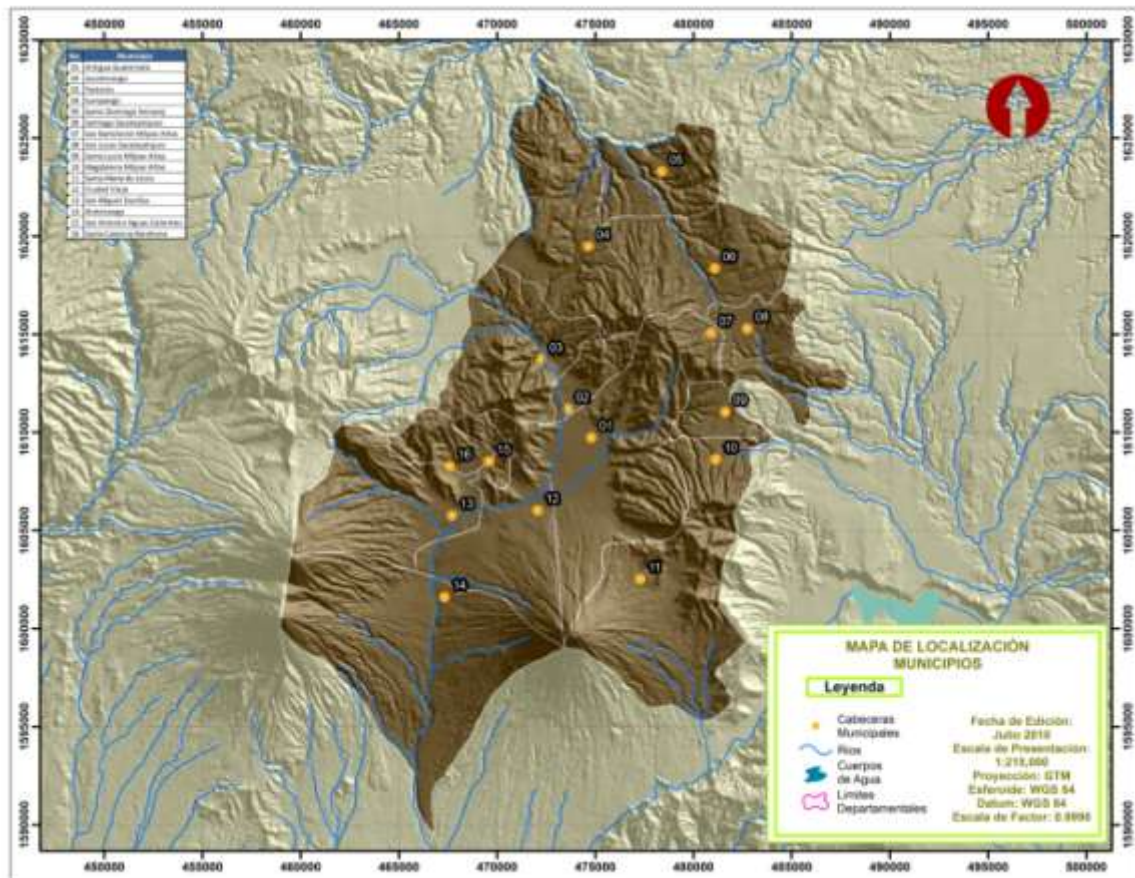
- Deducir el tamaño de mercado o demanda en Sacatepéquez.
- Describir y analizar el perfil del turista extranjero.
- Determinar las motivaciones del viaje.
- Analizar la estructura del gasto en el destino.

II. METODOLOGÍA

A. Alcances del PDT

El Plan de Desarrollo Turístico de Sacatepéquez abarca los dieciséis municipios del departamento, siendo estos: La Antigua Guatemala, Ciudad Vieja, Jocotenango, Magdalena Milpas Altas, Pastores, San Antonio Aguas Calientes, San Bartolomé Milpas Altas, San Juan Alotenango, San Lucas Sacatepéquez, San Miguel Dueñas, Santa Catarina Barahona, Santa Lucía Milpas Altas, Santa María de Jesús, Santiago Sacatepéquez, Santo Domingo Xenacoj y Sumpango (Figura 1).

Figura 1. Mapa del Departamento de Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: Francisco Girón, 2010. **Fuente:** MAGA, 2006.

El análisis de mercado o demanda se centró en la demanda o visitantes internacionales que llegan al Departamento de Sacatepéquez. Además de analizar el comportamiento turístico, se incluyó, en el capítulo de Tour Operadores, información sobre los circuitos turísticos que realizan los operadores de turismo ubicados en Sacatepéquez.

Sin embargo se hace referencia a datos de turismo local obtenidos por un estudio corto sobre el tema por INGUAT (Ver Anexos, página 35). En demanda se incluyó también, en un anexo, el Análisis de Planes de Mercadeo de INGUAT de los últimos años, así como de material para promoción para análisis de la imagen (Ver Anexos, página 30).

B. Procedimientos

1. Recopilación de información de fuentes documentales y análisis

Para desarrollar el diagnóstico y análisis de la demanda, se tomaron como referencia documental - tal como lo solicita el contrato-, los datos del estudio de mercado «Encuestas en fronteras de turismo emisor y receptor» 2006 – 2007, el cual se realizó con base en 18,854 encuestas al Turista Receptor mediante entrevistas en las vías de acceso aéreas y terrestres durante un año.

Para Sacatepéquez, se generaron a partir de dicho estudio datos sobre a) El tamaño del mercado que llega al departamento (estimación de la demanda turística); b) perfil del turista, el cual incluye origen, edad, género, nivel de estudios, tipo de grupo, estado civil, estructura del gasto y actividades del turista, y c) determinación de motivaciones, que incluye motivo de viaje, actividades que realiza, tiempo que se queda el turista en promedio y origen y nacionalidad, en qué gasta, en promedio y por nacionalidad. Esta información se trianguló con datos de 2009 del Boletín Anual de Estadísticas de Turismo, que genera anualmente el INGUAT por medio de su sección de estadísticas del Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, así como con la Encuesta del Gasto Turístico 2008 y el Perfil del Visitante Internacional (INGUAT, 2009), estudio realizados por SIGMA DOS del 1 de noviembre de 2008 al 31 enero de 2009, con base en 2,714 visitantes internacionales

2. Limitantes

Se analizaron los planes de mercadeo existentes, correspondientes a la actual administración: Plan de Mercadeo (INGUAT, 2007a), Plan Estratégico de Mercadeo Turístico (INGUAT, 2008) y Plan de Mercadeo (INGUAT, 2009a).

Con relación al análisis de material promocional, se determinó que otras entidades gubernamentales no producen material para promoción del país. Al respecto existe una limitación importante relacionada con material promocional para promover el país: El material gráfico de promoción, para ser impreso, requiere de una calidad que usualmente sólo es usada por los profesionales de la fotografía, quienes realizan su trabajo profesional de forma remunerada. Un material gráfico disponible sería aquel en el cual el autor de la o las imágenes estaría dispuesto a firmar una cesión de sus imágenes a favor del INGUAT, y perder así sus derechos sobre el material de su autoría sin remuneración alguna, circunstancia poco usual.

El segmento de turismo nacional ha sido poco estudiado a nivel nacional. Para este análisis se contó únicamente con la información de un estudio de 200 personas, realizado en el área metropolitana para INGUAT. La información disponible: edad, lugar que se visitó y gasto del último viaje, se incluyen en el Anexos.

III. DIAGNÓSTICO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

A. Introducción

De acuerdo con los Términos de Referencia y contrato para esta consultoría, los datos del Mercado Turístico o Demanda fueron tomados de dos fuentes: Estudio «**Planificación, ejecución y presentación de resultados de encuestas en fronteras y aeropuertos de Guatemala, dirigidas al turismo emisor y receptor, 2006-2007**», realizado para INGUAT por CASABAL – *Opinion Research*, Guatemala con base en 18,500 encuestas entre agosto 2006 a agosto 2007, así como la «**Encuesta del Gasto Turístico 2008 y el Perfil del Visitante Internacional**» (INGUAT, 2009), estudio realizados por SIGMA DOS del 1 de noviembre de 2008 al 31 enero de 2009, con base en 2,714 visitantes internacionales

Debido a que los mercados prioritarios actuales son: visitantes estadounidenses que conforman el 50% de los turistas que arriban a Sacatepéquez, y los europeos que constituyen la cuarta parte de los visitantes, estos son los segmentos más mencionados. Sin embargo, en muchos rubros la información se extiende a otras regiones del mundo.

B. Mercado Turístico

1. Tamaño del mercado turístico mundial

En el año 2008, el turismo llegó a los 920 millones de visitantes, pero bajó en 2009 a los 880 millones debido a la crisis mundial (OMT, 2010). Durante la segunda mitad del siglo pasado (1950 a 2000) creció rápidamente, de 25 millones en 1950 a 694 millones en 2003, con una media de crecimiento anual del 6.5% (OMT 2004). Entre 1990 y el año 2000, creció a una tasa media anual de 4.3%, pero bajó entre el 2000 y el 2005 a 3.3%, probablemente como consecuencia de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos (OMT, 2006).

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT –UNWTO-, por sus siglas en inglés), el año 2009 fue particularmente difícil. Sin embargo, se recuperó en el último trimestre por lo que el año 2009 finalizó con una disminución de 4% en la llegada de turismo internacional. No obstante, para el año 2010 el Grupo de Expertos de la OMT previó un crecimiento de entre 3 y 4%.

2. Tamaño del mercado turístico en Guatemala en los últimos años

En Guatemala, un análisis histórico permite ver el crecimiento de esta actividad económica. Las cifras señalan que el mercado turístico muestra una tendencia de crecimiento, siendo el año 2004 el mejor, con un crecimiento de 34% respecto al año anterior.

Cuadro 1. Visitantes a Guatemala y crecimiento anual 2000-2009.

| Año | Visitantes | Crecimiento anual |
|--------------|-------------------|--------------------------|
| 2,000 | 826,240 | |
| 2,001 | 835,492 | 1% |
| 2,002 | 884,190 | 6% |
| 2,003 | 880,223 | -0.4% |
| 2,004 | 1,181,526 | 34% |
| 2,005 | 1,315,646 | 11% |
| 2,006 | 1,502,069 | 14% |
| 2,007 | 1,627,552 | 8% |
| 2,008 | 1,715,426 | 5.39% |
| 2,009 | 1,776,868 | 3.58% |

Elaborado por: CASABAL, 2010. **Fuente:** Datos de boletines estadísticos de INGUAT, 2006 e INGUAT, 2009.

La crisis económica también afectó la actividad turística local. De acuerdo a la IX Encuesta al Sector Turístico realizada en 2009, fue más común que se destinaran habitaciones hoteleras para otros usos unido a una ocupación media de 51%. Asimismo, el 43% de los operadores de turismo disminuyó sus ingresos (ASIES, 2009).

C. Tamaño del mercado turístico de Sacatepéquez

El viajero que llega a Guatemala visita diferentes destinos, entre ellos La Antigua Guatemala y el área de Sacatepéquez. A Sacatepéquez llega el 31.90% de los visitantes internacionales (INGUAT 2007). De acuerdo al Boletín Anual de Estadísticas de INGUAT, en 2009 llegaron al país 1,776,868 visitantes, de los cuales de acuerdo con el porcentaje mencionado, habrán llegado a Sacatepéquez **566,821 turistas**.

Según la Encuesta de Gasto Turístico y Perfil del Visitante (INGUAT 2009), realizada en época alta de turismo, el porcentaje de visitación a Antigua es del 33%.

Cuadro 2. Proyección de visitantes a La Antigua Guatemala por regiones.

| | Flujo | | Visitantes a Antigua 2009 | |
|-------------------------------|---------------|----------------|---------------------------|-------------------|
| | Ene -Dic 2009 | % | % | Antigua Guatemala |
| AMERICA DEL CENTRO | 892,521 | 50.23% | 14.26% | 80,829 |
| AMERICA DEL NORTE | 604,668 | 34.03% | 50.77% | 287,775 |
| EUROPA | 173,067 | 9.74% | 25.69% | 145,616 |
| AMERICA DEL SUR | 58,459 | 3.29% | 4.52% | 25,620 |
| ASIA | 20,079 | 1.13% | 2.31% | 13,094 |
| OTROS PAISES DEL MUNDO | 28,074 | 1.58% | 2.44% | 13,830 |
| Total | 1,776,868 | 100.00% | 100.00% | 566,821 |

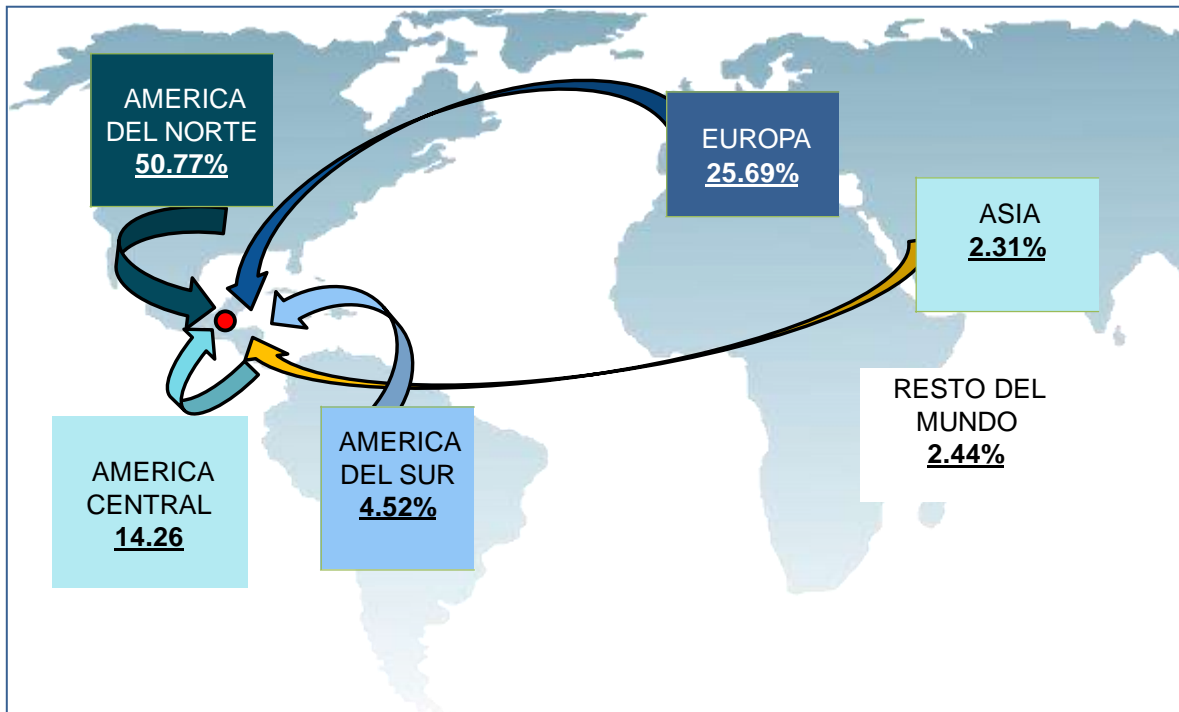
Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007, y Boletín Estadísticas INGUAT, 2009.

D. Perfil del turista en Sacatepéquez

1. Origen del turista

La región de donde llegan más turistas a La Antigua Guatemala es América del Norte, de donde procede la mitad de sus visitantes. La segunda región es Europa, la cual conforma una cuarta parte de los visitantes totales.

Figura 2. Origen del visitante a La Antigua Guatemala, Guatemala.

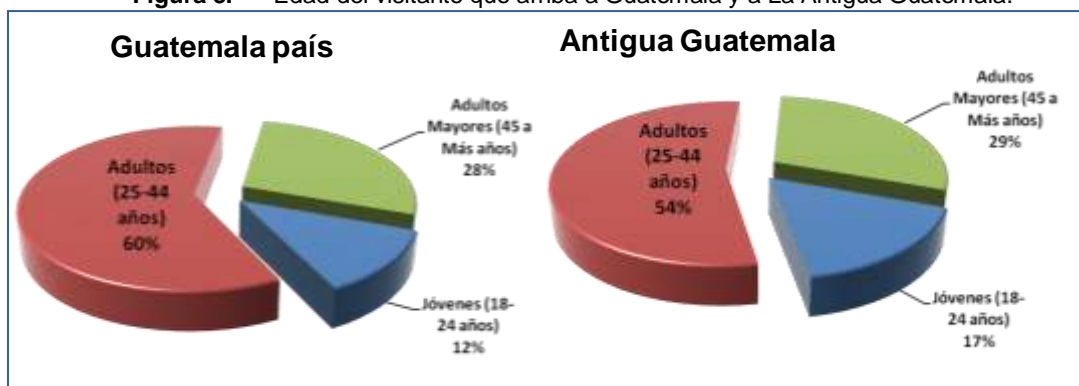


Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

2. Edad

El grupo mayoritario de turistas que llega a Guatemala está ubicado entre los 25 a los 44 años (60%). Entre los visitantes que llegan a La Antigua Guatemala hay más jóvenes entre 18 y 24 años que adultos entre 15 y 44. El 71% de los visitantes está comprendido entre los 18 y los 44 años.

Figura 3. Edad del visitante que arriba a Guatemala y a La Antigua Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Las edades de los visitantes varían según su país de origen. En las edades de jóvenes entre 18 y 24 años destacan dentro del rango de edad Alemania (31%), Reino Unido (25%) y Canadá (21%).

En el segmento entre 25 y 44 años sobresalen los europeos: Italia (68%), España (64%) y Reino Unido (62%), así como México (61%) y el Salvador (61%).

En el grupo de edad mayor de 45 años resaltan los guatemaltecos en Estados Unidos (51%), y otras nacionalidades que residen en Estados Unidos (40%).

Cuadro 3. Edad de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (país).

| | Jóvenes (18-24 años) | Adultos (25-44 años) | Adultos mayores (45 a más años) |
|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|--|
| Estadounidenses | 19% | 48% | 33% |
| Guatemaltecos en USA | 4% | 45% | 51% |
| Otros en Estados Unidos | 11% | 49% | 40% |
| México | 10% | 61% | 29% |
| Canadá | 21% | 46% | 33% |
| Costa Rica | 8% | 59% | 33% |
| El Salvador | 18% | 61% | 21% |
| Honduras | 13% | 66% | 21% |
| Alemania | 31% | 54% | 15% |
| España | 8% | 64% | 28% |
| Francia | 15% | 55% | 30% |
| Italia | 11% | 68% | 21% |
| Reino Unido | 25% | 62% | 13% |
| Resto del mundo | 22% | 56% | 22% |
| Total | 17% | 53% | 30% |

Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Cuadro 4. Edad de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (región).

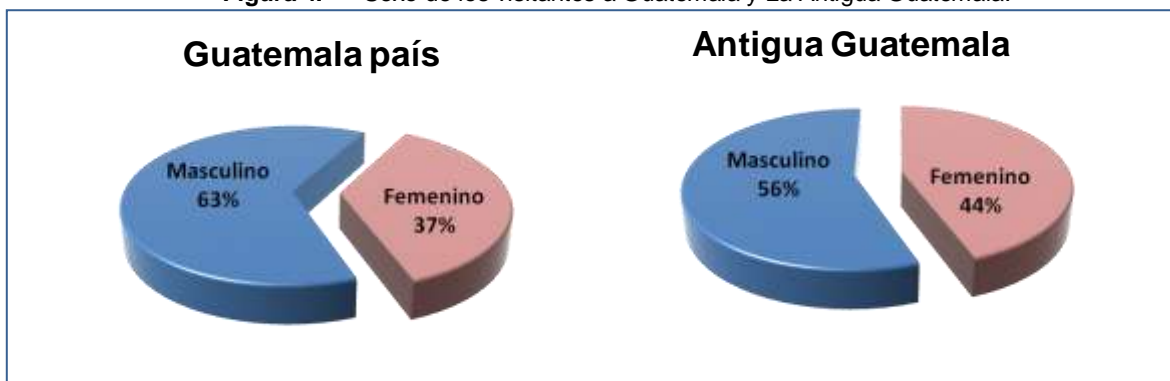
| | Jóvenes (18-24 años) | Adultos (25-44 años) | Adultos mayores (45 a más años) |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|--|
| América del Norte | 15% | 48% | 37% |
| América Central | 14% | 62% | 24% |
| América del Sur | 12% | 56% | 32% |
| Europa | 21% | 59% | 20% |
| Asia | 27% | 53% | 20% |
| Oceanía | 20% | 66% | 14% |
| El Caribe | 5% | 32% | 63% |
| África | 8% | 69% | 23% |

Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

3. Sexo

Mientras a Guatemala llegan más hombres que mujeres, a La Antigua Guatemala viajan más mujeres extranjeras (44%) en una proporción cercana a los hombres (56%).

Figura 4. Sexo de los visitantes a Guatemala y La Antigua Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

La proporción hombres mujeres varía ligeramente de acuerdo a su nacionalidad. De los mercados prioritarios, Estados Unidos (61%) y México (67%), llegan a La Antigua Guatemala más hombres que mujeres.

De Canadá, Honduras, guatemaltecos en Estados Unidos y Alemania, llega el mismo porcentaje de hombres que de mujeres. De México, Costa Rica e Italia, llegan un poco más de hombres que de mujeres.

Cuadro 5. Sexo de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (país).

| Origen | Masculino | Femenino |
|--------------------------------|------------|------------|
| Estadounidense | 56% | 44% |
| Guatemaltecos en USA | 51% | 49% |
| Otros en Estados Unidos | 61% | 39% |
| México | 67% | 33% |
| Canadá | 50% | 50% |
| Costa Rica | 64% | 36% |
| El Salvador | 51% | 49% |
| Honduras | 49% | 51% |
| Alemania | 51% | 49% |
| España | 58% | 42% |
| Francia | 54% | 46% |
| Italia | 62% | 38% |
| Reino Unido | 57% | 43% |
| Resto del mundo | 55% | 45% |
| Total | 56% | 44% |

Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Cuadro 6. Sexo de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por origen (región).

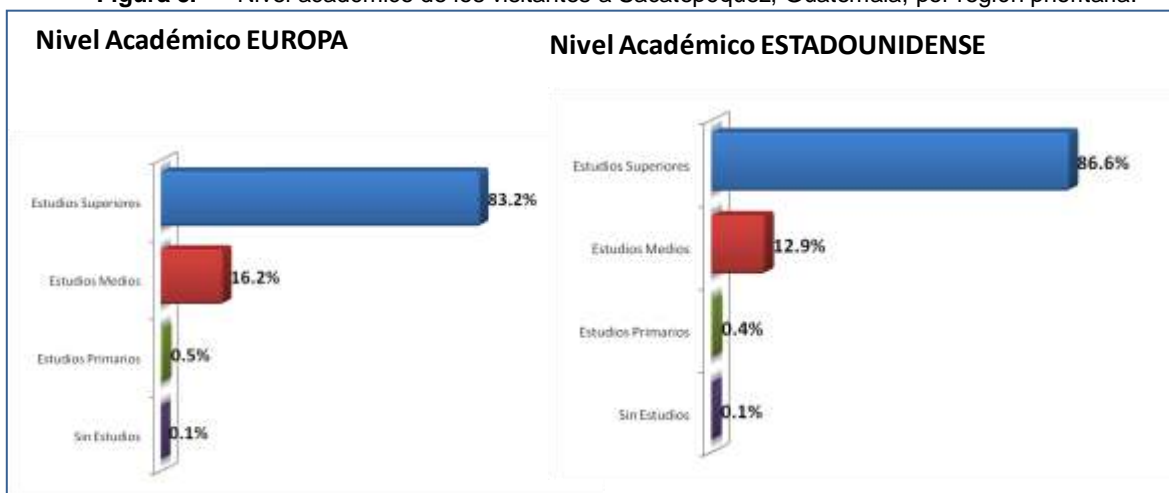
| | | |
|--------------------------|------------|------------|
| América del norte | 56% | 44% |
| América central | 54% | 46% |
| América del sur | 60% | 40% |
| Europa | 55% | 45% |
| Asia | 59% | 41% |
| Oceanía | 59% | 41% |
| El Caribe | 63% | 37% |
| África | 54% | 46% |
| Total | 56% | 44% |

Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

4. Nivel de estudios

A La Antigua Guatemala viaja un segmento de turistas con mayor grado de formación académica que al resto del país. Más del 80% de los grupos mayoritarios estadounidenses y europeos ha cursado estudios superiores.

Figura 5. Nivel académico de los visitantes a Sacatepéquez, Guatemala, por región prioritaria.

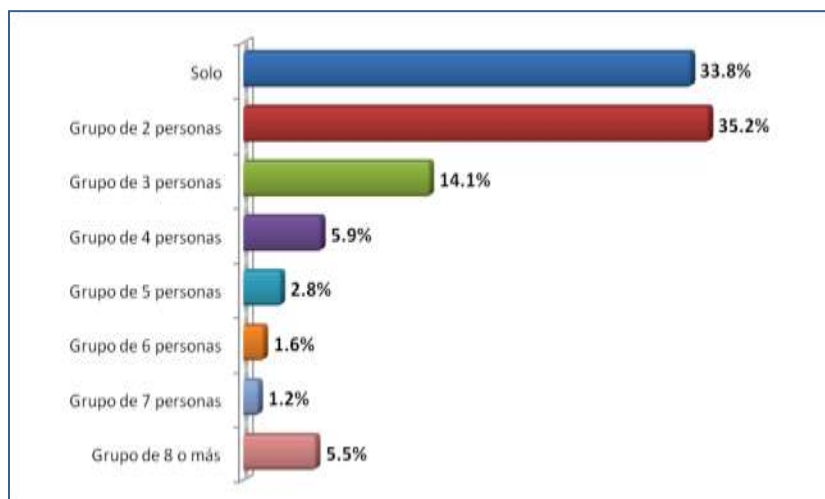


Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

5. Tipo de grupo

El visitante europeo viaja tanto solo como en pareja. Son escasos los grupos de más personas.

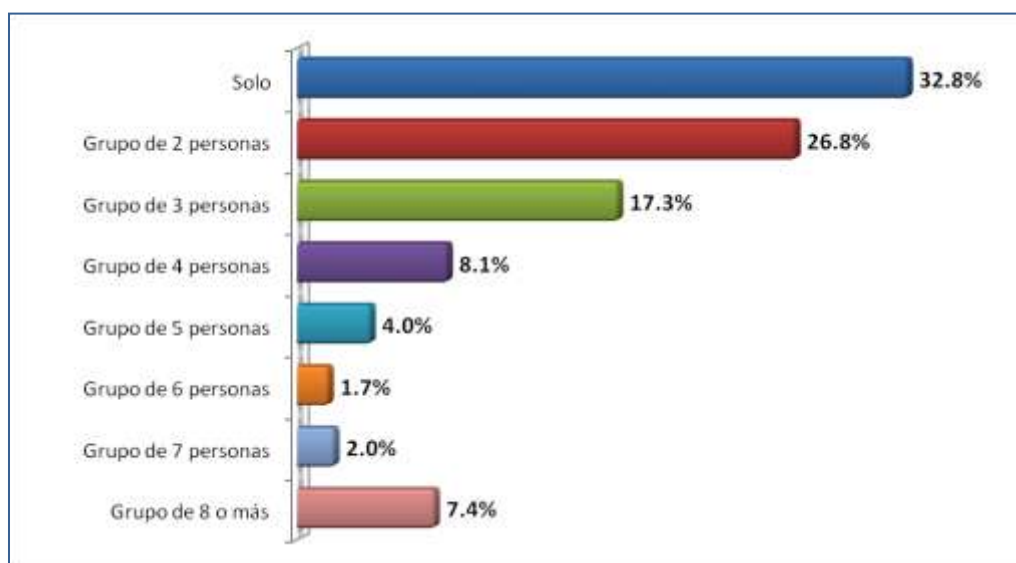
Figura 6. Tipo de grupo de los visitantes europeos a Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

El visitante norteamericano viaja más en solitario que en pareja. Aunque el dato no es relevante, hay más grupos de 8 o más personas (no familiares) que viajan juntos por otros motivos.

Figura 7. Tipo de grupo de los visitantes norteamericanos a Sacatepéquez, Guatemala.

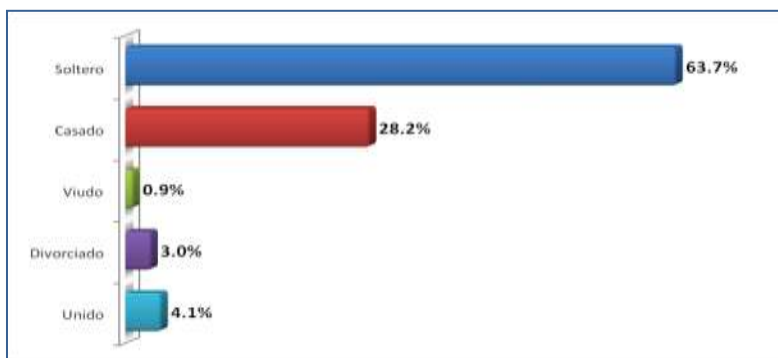


Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

6. Estado civil

El turista europeo que llega a La Antigua Guatemala es mayoritariamente soltero (63.7%). Solamente el 28.2% son turistas casados.

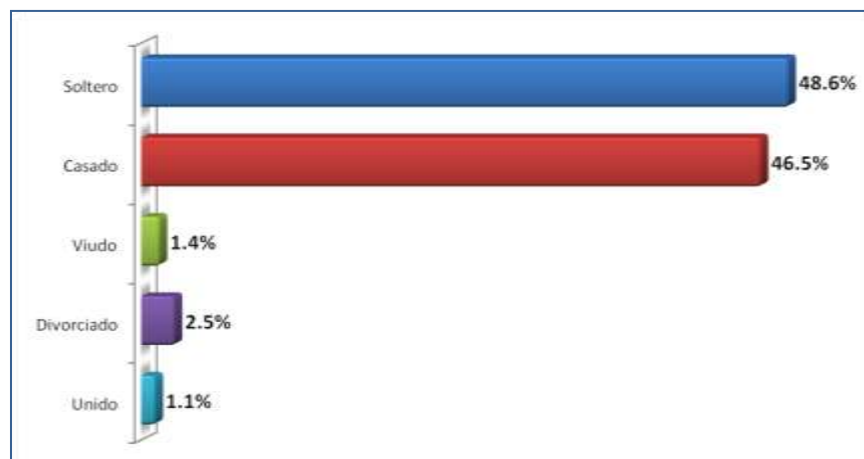
Figura 8. Estado civil de los visitantes europeos a Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

En el segmento de turismo estadounidense, casi la mitad de ellos son personas casadas y la otra mitad personas solteras.

Figura 9. Estado civil de los visitantes estadounidenses a Sacatepéquez, Guatemala.



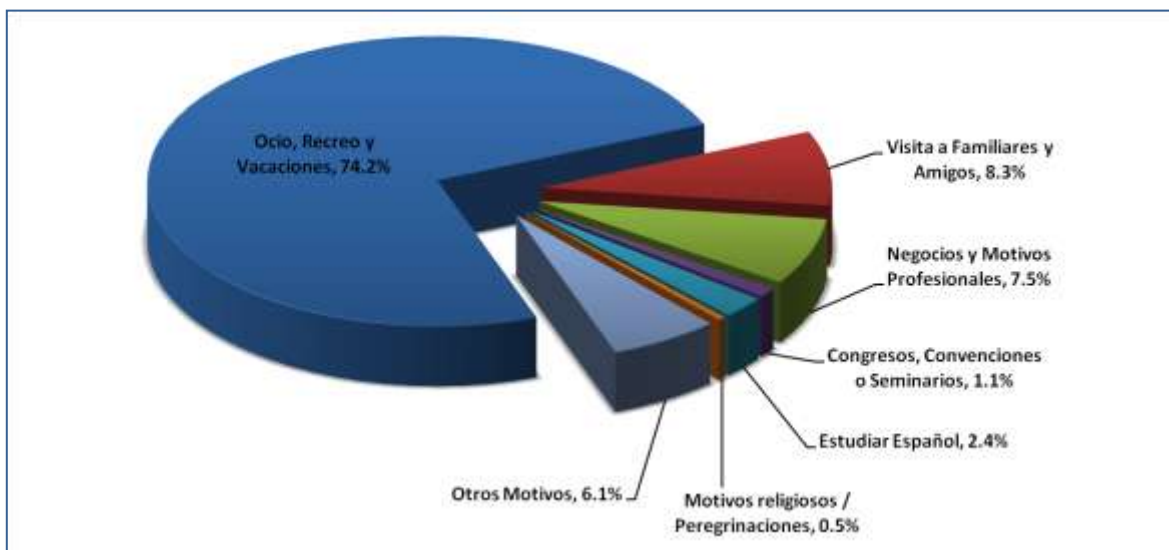
Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

E. Determinación de motivaciones en Sacatepéquez

1. Motivo de viaje

El 74.2% de los europeos ha viajado motivado por ocio, recreo y vacaciones. Solamente el 8.3% viene a visitar amigos, y otros 7.5% por motivos de negocios y motivos profesionales.

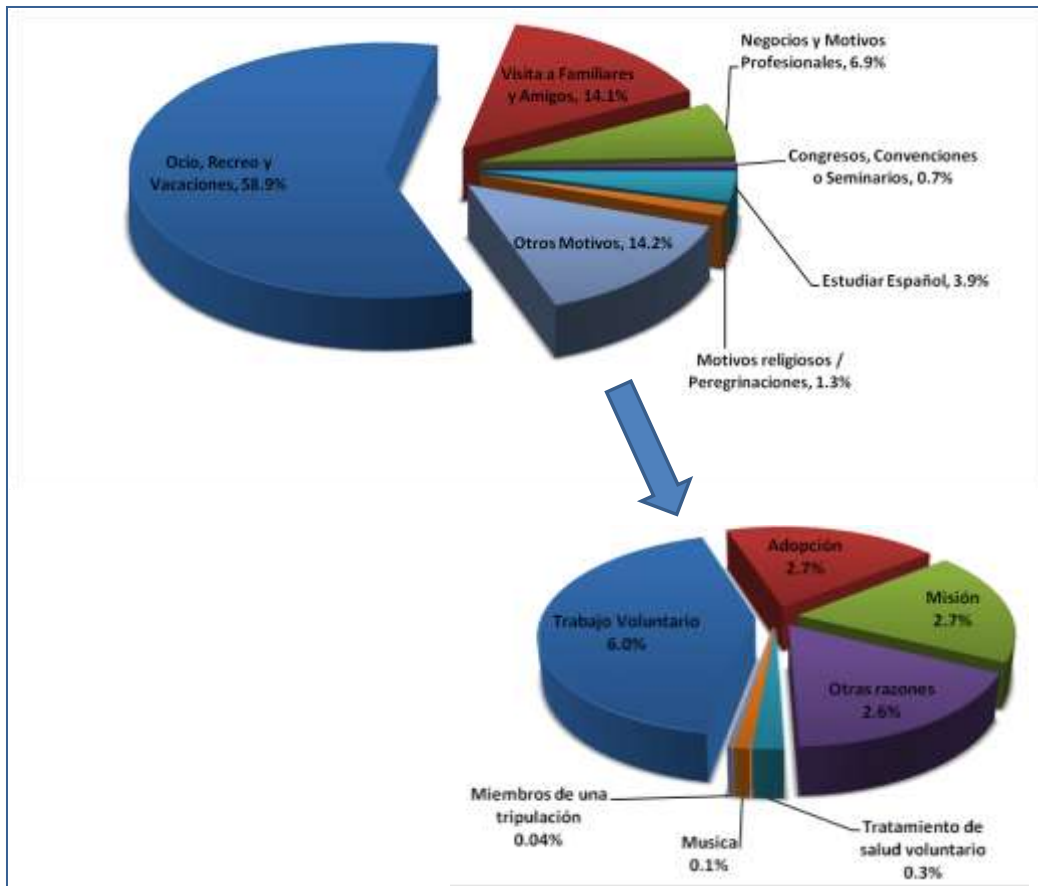
Figura 10. Motivaciones de viajes de los visitantes europeos de Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

En el caso de los visitantes estadounidenses, más de la mitad del segmento (58.9%) ha viajado motivado por ocio, recreo y vacaciones, pero un 14.1% visita amigos y familiares. El 6.9% viaja por motivos de negocios y profesionales. El 3.9% llega a estudiar español. Otras motivaciones de menor porcentaje, pero importantes por representar oportunidades futuras, es el 6% que viaja motivado por realizar trabajo voluntario, el 2.7% que viajó por adopciones y el 0.3% que viajó por tratamiento de salud.

Figura 11. Motivaciones de viaje de los visitantes estadounidenses a Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

2. Actividades que realiza

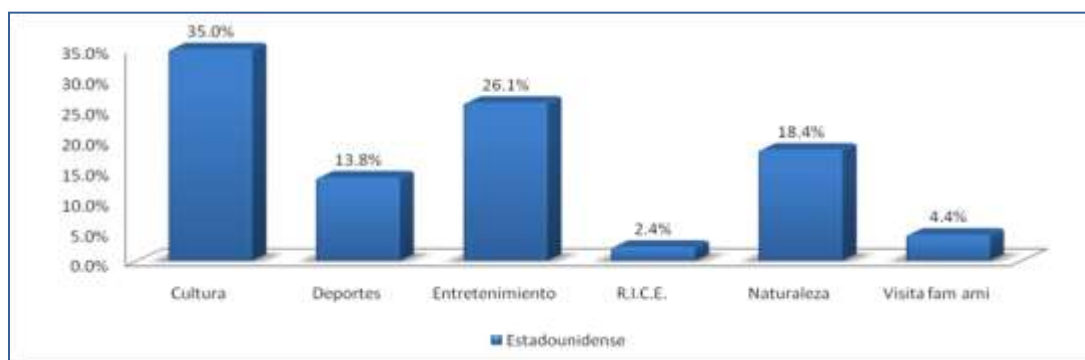
Cuadro 7. Tabla comparativa de actividades que realizan los visitantes según su origen.

| | Cultura | | Deportes | | Entretenimiento | | R.I.C.E. | | Naturaleza | | Visita familiares y/o amigos | | Total | |
|----------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|------------------------------|-------------|---------------|---------------|
| Estadounidense | 3,195 | 35.0% | 1,261 | 13.8% | 2,389 | 26.1% | 215 | 2.4% | 1,681 | 18.4% | 400 | 4.4% | 9,141 | 100.0% |
| Guatemaltecos en USA | 777 | 27.0% | 252 | 8.8% | 893 | 31.0% | 40 | 1.4% | 398 | 13.8% | 517 | 18.0% | 2,877 | 100.0% |
| México | 582 | 32.7% | 153 | 8.6% | 546 | 30.7% | 138 | 7.8% | 260 | 14.6% | 100 | 5.6% | 1,779 | 100.0% |
| AMERICA CENTRAL | 1,307 | 33.9% | 253 | 6.6% | 1,169 | 30.4% | 257 | 6.7% | 577 | 15.0% | 288 | 7.5% | 3,851 | 100.0% |
| AMERICA DEL SUR | 562 | 33.6% | 243 | 14.5% | 430 | 25.7% | 108 | 6.5% | 281 | 16.8% | 48 | 2.9% | 1,672 | 100.0% |
| EUROPA | 4,238 | 37.8% | 1,771 | 15.8% | 2,505 | 22.4% | 170 | 1.5% | 2,266 | 20.2% | 255 | 2.3% | 11,205 | 100.0% |
| ASIA | 359 | 35.0% | 204 | 19.9% | 220 | 21.4% | 21 | 2.0% | 205 | 20.0% | 17 | 1.7% | 1,026 | 100.0% |
| Resto del mundo | 1,443 | 34.2% | 675 | 16.0% | 1,006 | 23.9% | 83 | 2.0% | 834 | 19.8% | 175 | 4.2% | 4,216 | 100.0% |
| Total | 12,463 | 34.8% | 4,812 | 13.5% | 9,158 | 25.6% | 1,032 | 2.9% | 6,502 | 18.2% | 1,800 | 5.0% | 35,767 | 100.0% |
| Alemania | 555 | 35.6% | 269 | 17.3% | 355 | 22.8% | 23 | 1.5% | 308 | 19.8% | 49 | 3.1% | 1,559 | 100.0% |
| España | 792 | 40.4% | 221 | 11.3% | 477 | 24.3% | 39 | 2.0% | 381 | 19.4% | 52 | 2.7% | 1,962 | 100.0% |
| Francia | 493 | 38.3% | 224 | 17.4% | 269 | 20.9% | 10 | 0.8% | 261 | 20.3% | 29 | 2.3% | 1,286 | 100.0% |
| Italia | 350 | 41.2% | 106 | 12.5% | 182 | 21.4% | 17 | 2.0% | 172 | 20.3% | 22 | 2.6% | 849 | 100.0% |
| Reino Unido | 636 | 37.4% | 299 | 17.6% | 375 | 22.0% | 18 | 1.1% | 353 | 20.7% | 21 | 1.2% | 1,702 | 100.0% |
| Resto del mundo | 9,637 | 33.9% | 3,693 | 13.0% | 7,500 | 26.4% | 925 | 3.3% | 5,027 | 17.7% | 1,627 | 5.7% | 28,409 | 100.0% |

Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Hay una clara diferencia de las actividades prioritarias dependiendo del segmento. Los estadounidenses privilegian las actividades culturales (35%), y les siguen las de entretenimiento (26.1%). Una oportunidad expresada en la Figura 12 para turismo estadounidense, es la posibilidad de unir actividades de deporte en un entorno de naturaleza, cuya unión puede ser significativa (32.2%).

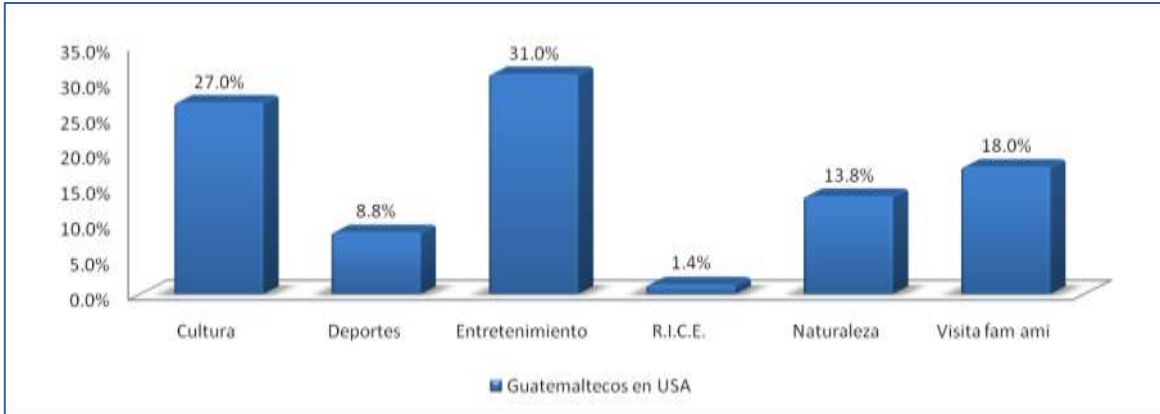
Figura 12. Actividades que realizan los visitantes estadounidenses en Sacatepéquez



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Los guatemaltecos en Estados Unidos prefieren las actividades de entretenimiento y las de cultura ocupan un segundo lugar. La visita a familiares y amigos es también significativa. Los deportes y naturaleza son bajos.

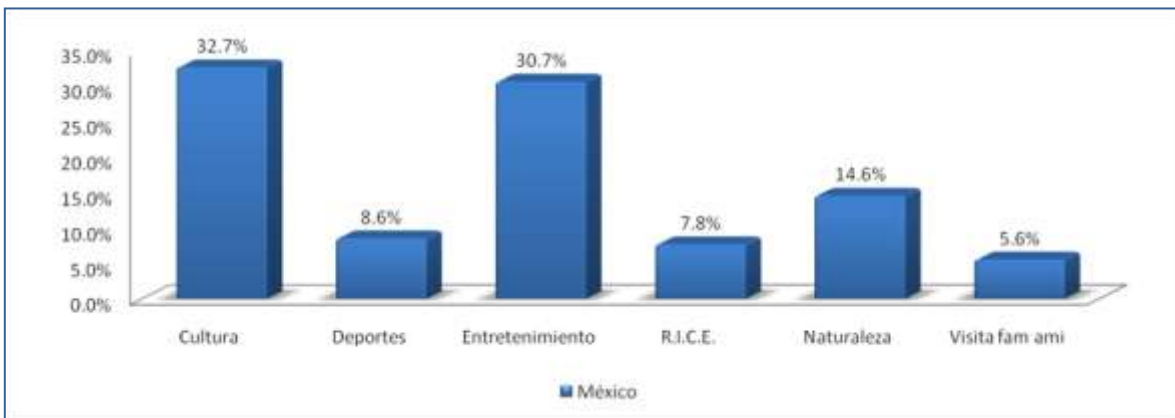
Figura 13. Actividades que realizan los guatemaltecos residentes en Estados Unidos en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

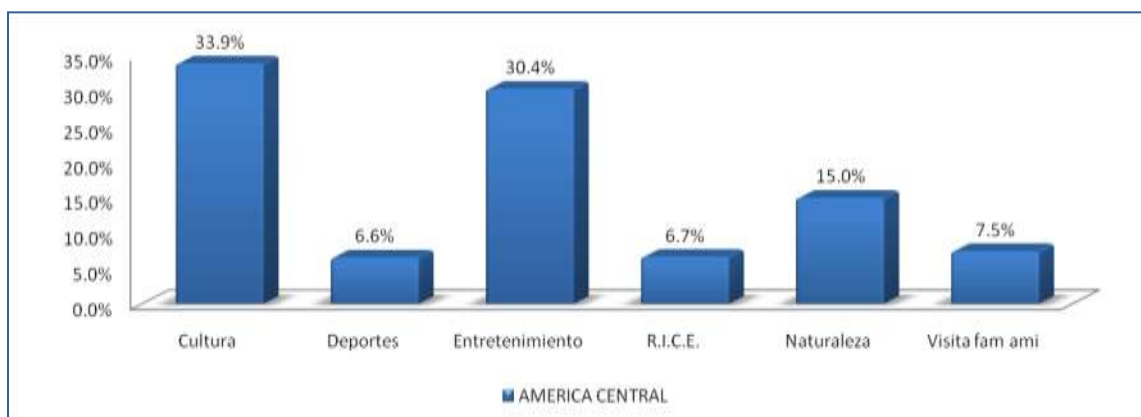
Tanto para el turista mexicano como para el turista de América Central, son importantes las actividades culturales, pero están muy cercanas con las de entretenimiento.

Figura 14. Actividades que realizan los visitantes mexicanos en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

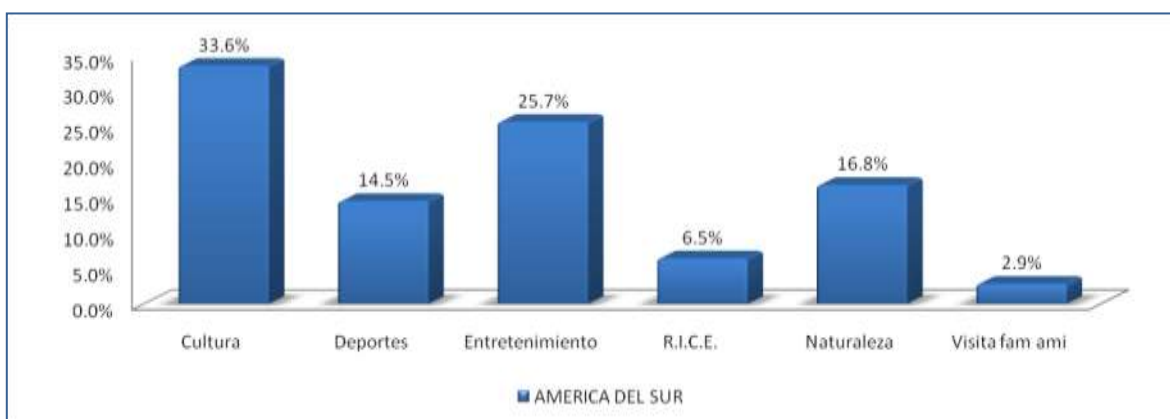
Figura 15. Actividades que realizan los visitantes centroamericanos en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

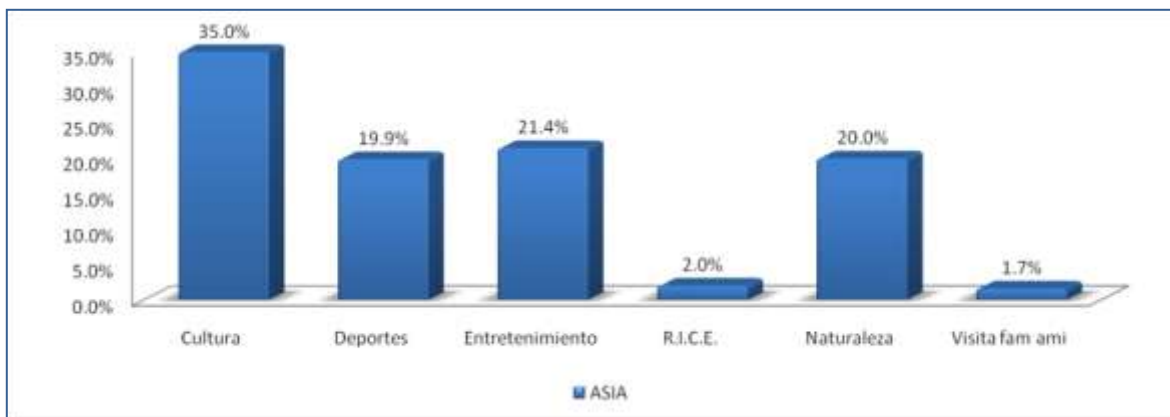
El segmento de América del Sur, al igual que el de Asia, privilegia las actividades de cultura (33.6% y 35% respectivamente). En el caso del visitante hay interés por las actividades de entretenimiento (21.4%), naturaleza (20%) y deportes (19.9%).

Figura 16. Actividades que realizan los visitantes sudamericanos en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

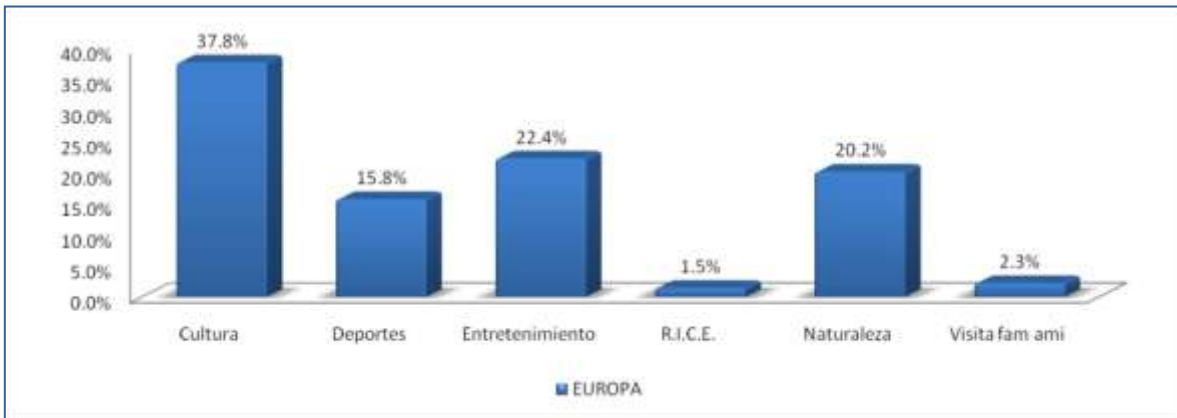
Figura 17. Actividades que realizan los visitantes asiáticos en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

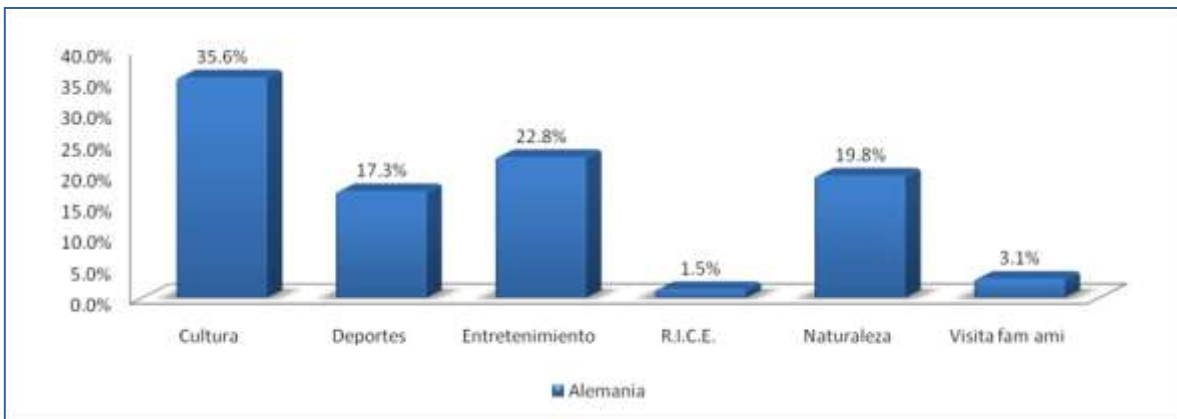
Para los europeos la actividad de cultura es altamente significativa: Europa total (37.8%), Alemania (35.6%), España (40.4%) y Francia (38.3%).

Figura 18. Actividades que realizan los visitantes europeos en Sacatepéquez, Guatemala.



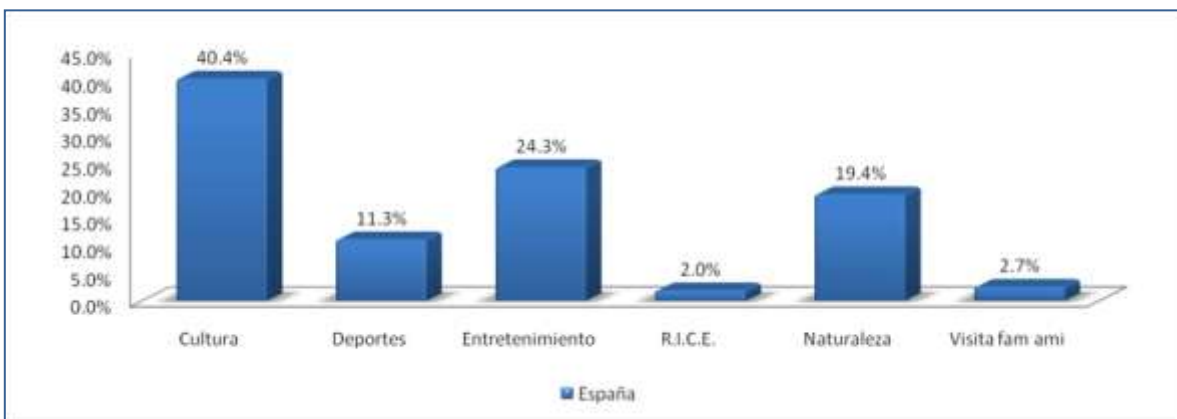
Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Figura 19. Actividades que realizan los visitantes alemanes en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Figura 20. Actividades que realizan los visitantes españoles en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Figura 21. Actividades que realizan los visitantes franceses en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** datos de INGUAT, 2007.

Según la Encuesta de Gasto Turístico y Perfil del Visitante (INGUAT, 2008), las actividades que más realiza el visitante en La Antigua Guatemala son de Cultura (26%), Entretenimiento (19%) y Deportes (13%), datos que coinciden en orden con las actividades que más se realizaron entre 2006 y 2007, que fueron actividades de Cultura (34.8%), Entretenimiento (25.6%) y Deportes (13.5%) (INGUAT 2007).

3. Estadía promedio, por origen y nacionalidad

Las estadías en Guatemala van de 4.3 días (América Central) a 10.5 días (Europa). La excepción son los guatemaltecos en Estados Unidos, quienes tienen estadías mayores (13.2 días).

Los segmentos extranjeros importantes actualmente para Antigua son: Los estadounidenses (quienes conforman el 50% de sus visitantes), y los europeos (quienes conforman el 25% de sus visitantes), los cuales permanecen en el país 8.4 días y 10.5 días, respectivamente. De esa estadía total, el estadounidense pernocta en Antigua un promedio de 2.9 noches, es decir que permanece en Antigua un tercio de su tiempo (34.5%), mientras que el europeo pernocta 3.7 noches, un tercio de su estadía pernocta en Antigua (35.2%) (INGUAT 2007).

Según la Encuesta de Gasto Turístico y Perfil del Visitante (INGUAT 2008), la pernoctación promedio en La Antigua Guatemala está en tres días (3.6), dato que coincide con la pernoctación promedio de estadounidenses y europeos en La Antigua Guatemala (INGUAT 2007).

Cuadro 8. Estadía en Guatemala, promedio y por origen.

| REGIÓN | % | FLUJO | ESTADIA |
|-----------------------|---------|----------------|----------|
| | | Ene - Dic 2007 | PROMEDIO |
| AMERICA CENTRAL | 54.30% | 884,293 | 4.3 |
| AMERICA DEL NORTE | 30.50% | 496,237 | 9.4 |
| ESTADOUNIDENSE | 42.03% | 208,561 | 8.4 |
| GUATEMALTECOS EN EEUU | 28.12% | 139,563 | 13.2 |
| EUROPA | 8.90% | 145,188 | 10.5 |
| AMERICA DEL SUR | 3.50% | 57,070 | 8.2 |
| ASIA | 1.50% | 24,252 | 10.6 |
| RESTO DEL MUNDO | 1.30% | 20,512 | 9.1 |
| Total | 100.00% | 1,627,552 | 7.6 |

Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

4. Pernoctación en Sacatepéquez

La pernoctación en La Antigua Guatemala varía entre 2 y 4 días. El visitante de América Central es el que menos días pernocta en La Antigua Guatemala (2 días) junto al de África (1.9 días), y el visitante de Asia es quien más pernocta en La Antigua Guatemala (4.1 días). Los mercados actualmente prioritarios para La Antigua Guatemala, América del Norte y Europa, pernoctan 2.9 días y 3.7 días respectivamente.

Cuadro 9. Pernoctación por origen del visitante, por mes del estudio.

| | Ago-06 | Sep-06 | Oct-06 | Nov-06 | Dic-06 | Ene-07 | Feb-07 | Mar-07 | Abr-07 | May-07 | Jun-07 | Jul-07 | Ago-07 | Total |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| AMERICA CENTRAL | 1.9 | 2.8 | 2.6 | 1.4 | 2.7 | 1.7 | 2.1 | 2.2 | 2.3 | 2.1 | 2.0 | 1.4 | 1.5 | 2.0 |
| AMERICA DEL NORTE | 2.9 | 4.0 | 3.2 | 3.3 | 3.0 | 2.5 | 3.3 | 3.0 | 3.5 | 2.7 | 2.5 | 2.5 | 2.0 | 2.9 |
| AMERICA DEL SUR | 2.2 | 2.6 | 1.9 | 1.8 | 3.1 | 2.2 | 3.9 | 3.2 | 3.1 | 3.3 | 3.2 | 3.6 | 1.0 | 2.7 |
| EUROPA | 3.4 | 3.5 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 4.0 | 3.7 | 3.8 | 3.7 | 3.6 | 3.6 | 3.4 | 3.5 | 3.7 |
| ASIA | 5.0 | 5.1 | 3.1 | 3.6 | 1.9 | 4.8 | 4.1 | 3.1 | 6.5 | 2.3 | 5.6 | 2.9 | 8.2 | 4.1 |
| EL CARIBE | 1.5 | 2.5 | 2.5 | 0.5 | 1.0 | 0.0 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.3 | 4.6 | 0.8 | 2.1 |
| OCEANIA | 9.0 | 3.4 | 5.0 | 2.2 | 3.5 | 3.8 | 2.0 | 3.7 | 4.2 | 2.7 | 5.0 | 8.5 | 3.3 | 3.9 |
| AFRICA | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 7.0 | 2.0 | 1.9 |
| Total | 2.9 | 3.5 | 3.3 | 3.1 | 3.1 | 2.7 | 3.3 | 3.1 | 3.4 | 2.9 | 2.8 | 2.6 | 2.4 | 3.0 |

Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

F. Estructura del gasto en Sacatepéquez

1. Gasto diario promedio por origen

El gasto diario promedio más alto corresponde a segmentos menores: Asia y América del Sur. El visitante de Norte América tiene un gasto diario promedio de US\$112.86, aunque el estadounidense tiene un gasto un poco menor (US\$ 105.46). El visitante de Europa tiene el nivel de gasto promedio más bajo (US\$ 81.78), con relación a otros países. América Central tiene un gasto de US\$89.97.

Cuadro 10. Gasto promedio diario de los visitantes en Sacatepéquez, Guatemala, por región.

| REGIÓN | GASTO |
|-----------------------|-----------------|
| | PROMEDIO DIARIO |
| AMERICA CENTRAL | \$ 89.97 |
| AMERICA DEL NORTE | \$ 112.86 |
| ESTADOUNIDENSE | \$105.46 |
| GUATEMALTECOS EN EEUU | \$ 101.22 |
| EUROPA | \$ 81.78 |
| AMERICA DEL SUR | \$123.16 |
| ASIA | \$ 175.24 |
| RESTO DEL MUNDO | \$105.46 |
| Total | \$ 101.22 |

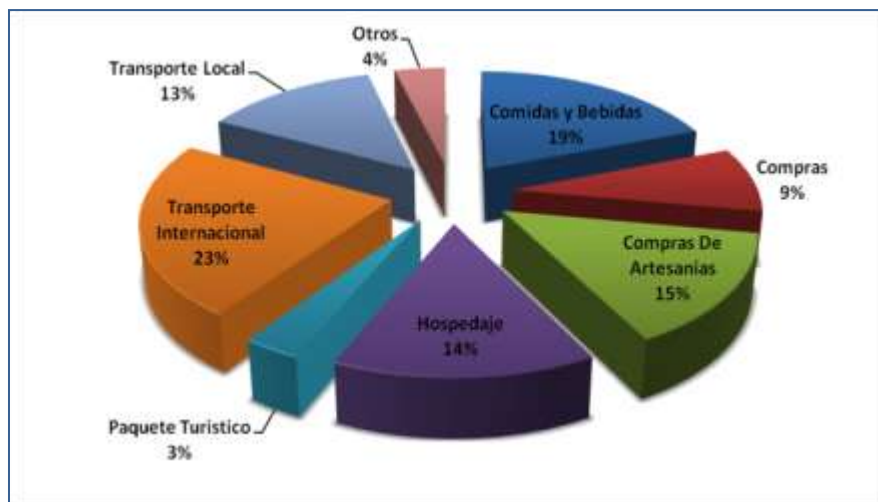
Elaborado por: CASABAL 2010. **Fuente:** Datos de INGUAT, 2007.

La Encuesta de Gasto Turístico y Perfil del Visitante (INGUAT 2008), también establece en US\$ 102 el gasto promedio en Guatemala, lo que coincide con el valor de \$.101.22, de gasto diario para La Antigua Guatemala, que se obtiene del estudio realizado de 2006 a 2007, con una muestra más extensa (INGUAT 2007).

2. Forma o estructura de gasto (promedio y por nacionalidad)

Se llama estructura del gasto a la división del gasto turístico en los distintos rubros: transporte internacional, transporte local, hospedaje, comidas y bebidas, compra de artesanías, otras compras, paquete turísticos y gastos varios. La Figura 22 muestra la distribución del gasto general para el visitante a toda Guatemala.

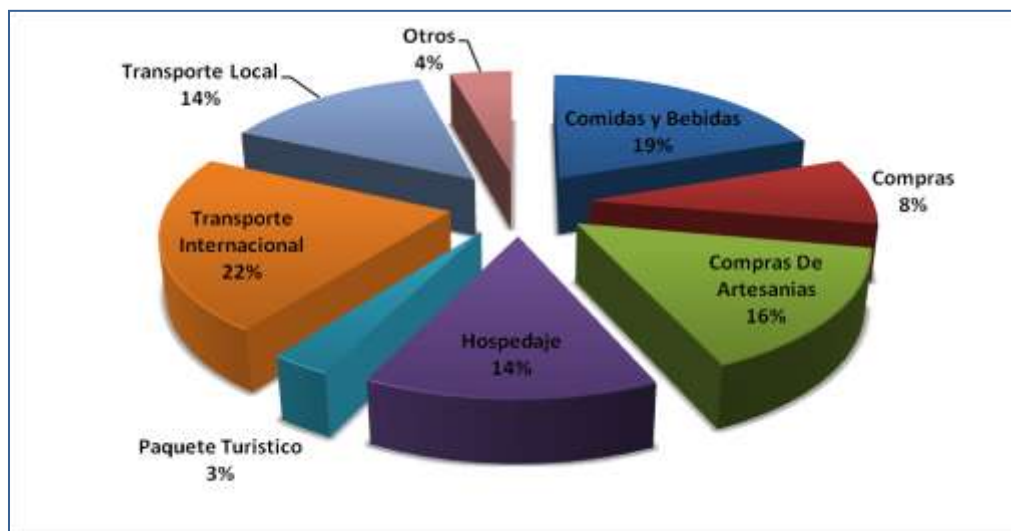
Figura 22. Estructura del gasto del visitante en Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

Con relación a la distribución del gasto en el país, el visitante norteamericano que llega a La Antigua Guatemala gasta más en transporte internacional (22%), comidas y bebidas (19%), compra de artesanías (16%), hospedaje (14%) y transporte local 14%).

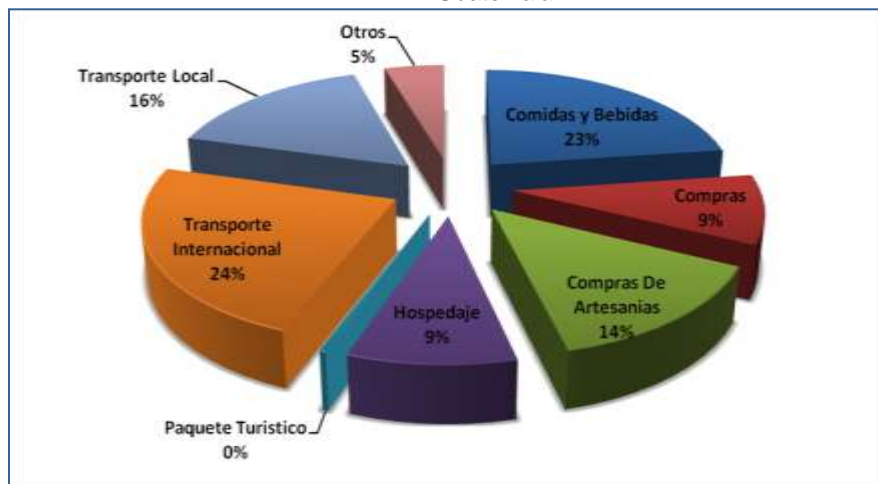
Figura 23. Estructura del gasto del visitante norteamericano en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

El visitante guatemalteco residente en Estados Unidos gasta mucho menos en hospedaje, pero más en comidas y bebidas y en transporte local, dos oportunidades de inversión para este segmento de turismo.

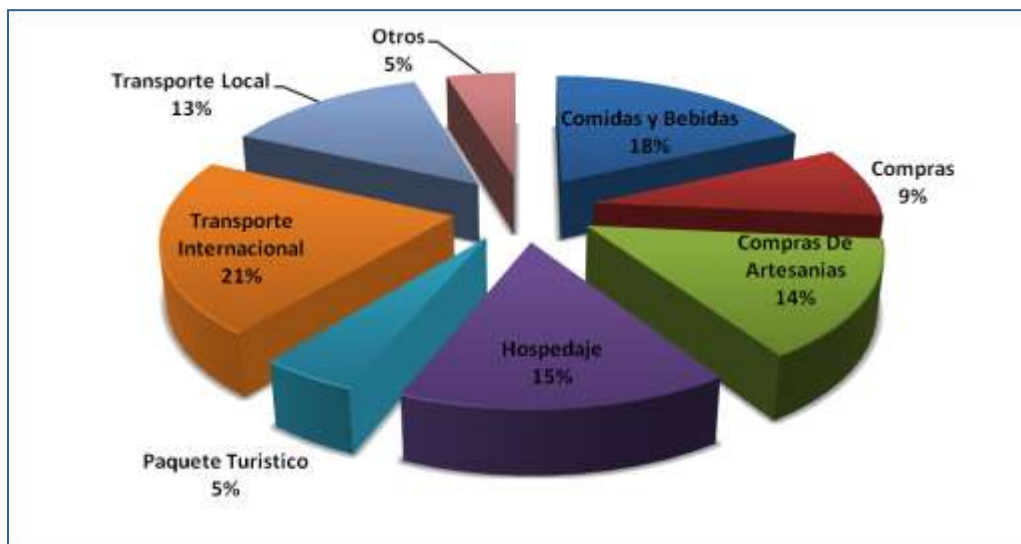
Figura 24. Estructura del gasto del guatemalteco residente en Estados Unidos en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

El visitante europeo gasta un poco más porcentualmente (multiplicado por sus días de estadía es mayor el gasto) y compra menos artesanías, gasta un poco menos en comida y en transporte, pero ligeramente más en hospedaje.

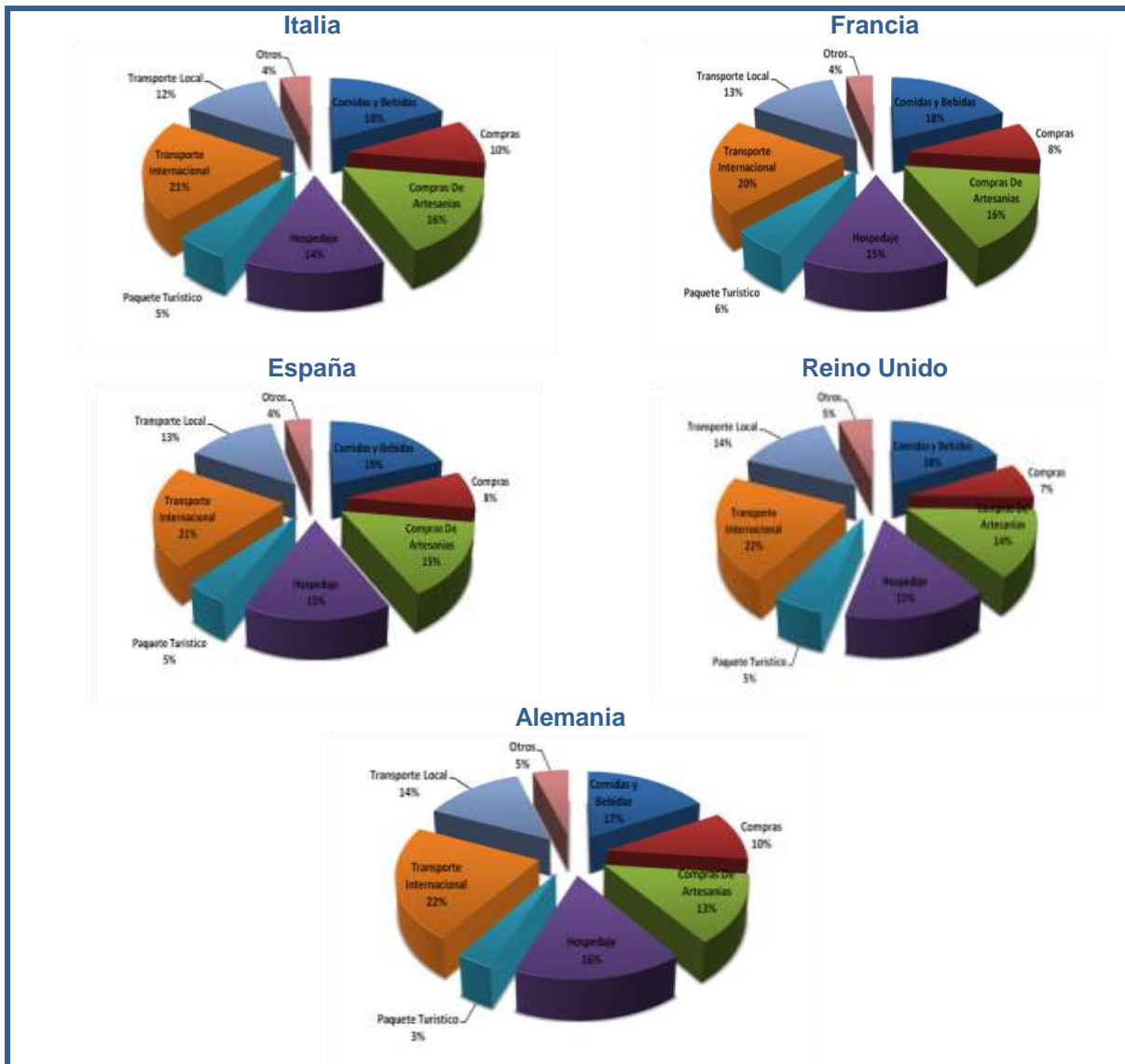
Figura 25. Estructura del gasto del visitante europeo en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

La distribución del gasto es similar entre los europeos, aunque entre ellos el visitante alemán tiende a gastar menos.

Figura 26. Estructura del gasto comparativo en países de Europa en Sacatepéquez, Guatemala.



Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007.

IV. ANÁLISIS

A. Proyección de divisas

Cuadro 11. Proyección de divisas en La Antigua Guatemala al 2009.

| Origen | % | Cantidad | Gasto promedio diario | Estadía días | Monto divisas al año |
|------------------------|---------|----------------|-----------------------|--------------|-------------------------|
| América del Centro | 14.26% | 80,829 | \$89.97 | 2 | \$14,544,311.71 |
| América del Norte | 50.77% | 287,775 | \$112.86 | 2.9 | \$94,187,037.95 |
| Europa | 25.69% | 145,616 | \$105.46 | 3.7 | \$56,819,777.31 |
| América del Sur | 4.52% | 25,620 | \$101.22 | 2.7 | \$7,001,876.78 |
| Asia | 2.31% | 13,094 | \$81.78 | 4.1 | \$4,390,246.19 |
| Otros países del mundo | 2.44% | 13,830 | \$123.16 | 2.6 | \$4,428,725.74 |
| TOTAL | 100.00% | 566,821 | | | \$181,371,975.68 |

Elaborado por: CASABAL 2010. Fuente: Datos de INGUAT, 2007, y Boletín de Estadísticas de INGUAT, 2009.

B. Análisis FODA

1. Fortalezas de Sacatepéquez para el turismo

- El turismo es una actividad económica en crecimiento, con una media de crecimiento anual de 6.5%.
- La Antigua Guatemala está fuertemente posicionada como un destino de turismo cultural.
- Sacatepéquez recibe el 31.90% de los visitantes que llegan al país.
- La mitad de los visitantes la constituye el segmento de Norte América que es un visitante geográficamente cercano.
- El estadounidense pernocta en La Antigua Guatemala y gasta US\$112.86 en promedio a diario.
- Los europeos conforman la cuarta parte de sus visitantes.
- El europeo permanece en La Antigua Guatemala un tercio de su estadía en el país.
- La Antigua Guatemala recibe un turismo relativamente joven.
- Un porcentaje alto de visitantes extranjeros a La Antigua Guatemala tiene un alto nivel de estudios.
- El Departamento de Sacatepéquez se incluye en el programa de turismo interno.
- La Antigua es el centro de distribución de turistas para el departamento de Sacatepéquez.

2. Debilidades del desarrollo turístico

- Aún no se ha logrado captar otros segmentos turísticos significativos.
- Carencia de recurso humano con capacidades desarrolladas en atender a visitantes con nivel de estudios superiores.
- Los visitantes europeos dejan menos divisas en el destino: compran menos artesanías, gastan un poco menos en comida y en transporte.
- El visitante alemán tiende a gastar menos.
- A pesar de su cercanía al aeropuerto, Sacatepéquez no está captando más porcentaje del turismo que llega a Guatemala.
- los beneficios del turismo no llegan a todos los municipios a pesar de existir numerosos atractivos culturales y de naturaleza, aunque el visitante sí llega a La Antigua Guatemala.
- A pesar de ser un departamento que vive del turismo, la derrama económica no beneficia grandemente a las comunidades de otros municipios además de La Antigua Guatemala.

3. Oportunidades para el desarrollo turístico

- La creciente llegada de turistas internacionales a Guatemala.
- La disminución de visitas a México para observar la cultura maya, por causa de la violencia.
- El porcentaje de turismo de voluntariado.
- El segmento de turismo de salud.
- El segmento de turismo de adopciones.
- El alto número de visitantes que viajan solos o en pareja.
- El alto porcentaje de visitantes que realizan actividades de deporte y de naturaleza.
- El porcentaje significativo de turismo guatemalteco residente en Estados Unidos.

4. Amenazas para la demanda turística

- La disminución de visitantes al país por el clima de inseguridad y violencia.
- Continuidad de la crisis económica en Estados Unidos, principal emisor de visitantes a Sacatepéquez.
- Crisis en la región del euro por la dependencia fuerte del turismo europeo en Guatemala.

V. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

Salvo nuevas crisis económicas o eventos conflictivos de trascendencia, el turismo seguirá siendo una actividad económica en crecimiento, con una media de crecimiento anual de 6.5%. La Antigua Guatemala seguirá estando fuertemente posicionada como un destino de turismo cultural, deducido de las actividades que realizan, la oferta de los tour operadores, los planes de mercadeo y material promocional de INGUAT.

Sin embargo, el destino de Sacatepéquez deberá integrarse en una sola visión de región que le permita elaborar y desarrollar estrategias de mercado para captar significativamente otros segmentos turísticos; asimismo, deberá pensar no sólo en el corto plazo, sino en el mediano y largo plazo para formar recurso humano en turismo, especialmente en aquellas áreas del interior, cuyo desarrollo lejos de disminuir la visita a la Ciudad de La Antigua Guatemala podrían aumentarla, por la mayor oferta de productos de calidad gestionados por recurso humano con formación.

Asimismo, será necesario el desarrollo de nuevos productos turísticos alrededor de atractivos de alto valor en cada una de sus categorías para aumentar la oferta que hasta el momento se está limitando grandemente a la ciudad de La Antigua Guatemala. Si no se hiciera, La Antigua Guatemala puede crecer desproporcionadamente en una especie de macrocefalia, pero a la vez que crecen sus índices de robo y violencia que ahora parecen no ser tan relevantes.

Para ello será importante afianzarse en el posicionamiento como destino cultural para ir paulatinamente integrando otros conceptos de mercado que no sustituyan el concepto cultural, sino sumen segmentos que visiten el mismo destino, que tiendan a pernoctar más días con el propósito de visitar la diversa oferta que se podría ofrecer a una hora del mismo.

Es importante evaluar la integración del mensaje de cultura maya dentro del mismo territorio de la Ciudad Colonial, para captar en un futuro inmediato, aquel potencial visitante de México que visita la Ruta Maya, que pudiera descartar el viaje al vecino país por el incremento de la violencia generada por el narcotráfico y ahora con el retiro de Mexicana de Aviación.

Hay segmentos potenciales como el turismo de voluntariado, turismo de salud, turismo por adopciones que podrán aumentarse si se les brindan los servicios de calidad, adecuados o encuentran en el destino las actividades congruentes a sus motivaciones de viaje.

Asimismo, el número significativo de europeos viaja solo (33.8%) o en pareja (35.2%), y un número importante de norteamericanos viaja solo (32.8%) o en pareja (26.8%), por lo que es probable que tiendan a socializar, lo que representa una oportunidad de inversión futura en Sacatepéquez. Sobre todo porque el 63.7% de europeos son solteros, así como el 48.6% de los estadounidenses.

Otra oportunidad para un mercado cautivo será la oferta de deporte en ambiente de naturaleza, pues si se unen ambas actividades para Estados Unidos, da por resultado un 32.2%, para Europa un 36%, y aun para segmentos más pequeños como América del Sur da como resultado 31.3% y para Asia 39.9%.

Un segmento poco atendido pero que representa una oportunidad de inversión es el visitante guatemalteco residente en Estados Unidos, quien gasta mucho menos en hospedaje pero más en comidas y bebidas y en transporte local, dos oportunidades de inversión para este segmento de turismo.

Sin embargo, para que todas las ideas se puedan desarrollar, será necesario integrar acciones para aumentar significativamente la seguridad en el destino, más allá de la ciudad, para que todas las ideas que se plasman con la mejor intención en el papel puedan llegar a ser una realidad.

I. BIBLIOGRAFÍA

- Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES). 2009. **IX Encuesta al Sector Turismo. Hoteles y operadores y/o mayoristas de turismo. Resultados a 2009.** Realizada con el apoyo de CAMTUR, Funguat y Konrad Adenauer Stiftung, Guatemala. 433pp.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2010. **Turismo interno.** Estudio realizado para INGUAT por SigmaDos, Guatemala. 6pp.
- , 2009. **Encuesta del gasto turístico 2008 y perfil del visitante internacional.** Elaborado para INGUAT por SigmaDos, Guatemala. 36pp.
- , 2009. **Boletín anual de estadísticas de turismo.** Sección de estadísticas del Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, Guatemala. 57pp.
- , 2009a. **Plan de mercadeo.** (Presentación *Power Point*). Guatemala. 37pp.
- , 2009. **Vídeo espíritu maya.** En: http://www.visitguatemala.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=77 (Con acceso: 11.jul.2010).
- , 2008. **Plan estratégico de mercadeo turístico.** (Presentación *Power Point*). Guatemala. 98pp.
- , 2007. **Planificación, ejecución y presentación de resultados de encuestas en fronteras y aeropuertos de Guatemala, dirigidas al turismo emisor y receptor, 2006-2007.** CASABAL – *Opinion Research*, Guatemala. 147pp.
- , 2007a. **Plan de mercadeo.** Presentación *Power Point*. División de Mercado, Guatemala. 30pp.
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA). 2006. **Mapas temáticos de Guatemala.** Unidad de Planificación Geográfica y Gestión de Riesgo (UPGGR), Guatemala (bases de datos digitales en formato *.dbf).
- Organización Mundial del Turismo (OMT). 2010. **Resultados del turismo internacional en 2009, y perspectivas para 2010.** Rueda de prensa 18 de enero de 2010, OMT, Madrid, España. 12pp.
- , 2009. **Resultados del turismo internacional en 2009 y perspectivas para 2010.** Rueda de Prensa OMT, Madrid, España, 18 de enero de 2010. En: www.UNWTO.org (Consultado: 31.julio.2010).
- , 2006. **Turismo en Iberoamérica. Panorama actual. VI Reunión Ministerial de Turismo. 7 al 9 de septiembre de 2006, Colonia de Sacramento, Uruguay.** Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), Madrid, España. 18pp.
- , 2004. **Tendencias del turismo internacional, en el mundo y América.** Representación Regional para las Américas, Central. 3 de octubre de 2004, Conferencia en Guatemala para el *Central America Travel Market*, Guatemala.

II. ANEXOS

A. Posicionamiento del país

En los últimos años, Guatemala ha enfocado sus esfuerzos en posicionarse como uno de los principales destinos culturales del mundo, debido a que cuenta con atractivos únicos como la Cultura Maya Viva, y sitios arqueológicos cuyos recientes hallazgos la sitúan como origen y corazón del Mundo Maya.

Mercados Meta:

- **Prioritarios**
 - Centroamérica, Estados Unidos y México.
 - España, Reino Unido, Francia, Alemania e Italia.
- **Potenciales**
 - Brasil, Chile, Argentina, Colombia y República Dominicana.
 - Canadá, Bélgica, Holanda, Rusia y Suiza.
 - Japón y Taiwán.

IMAGEN DEL PAÍS

- **Imagen del país que se publicita**

La imagen de Guatemala que se define en el mercado turístico es la de un país multiétnico, pluricultural y multilingüe, con espectaculares recursos naturales y culturales que lo convierten en toda una experiencia por vivir, en un encuentro intercultural con artesanías, gastronomía, costumbres, tradiciones, sin dejar atrás la flora y fauna que complementan este segmento turístico.

La diversidad ecológica y cultural del país hacen posible el turismo comunitario, y que este sea además una experiencia fascinante, pues ofrece al turista la posibilidad de vivir una experiencia inolvidable al compartir con los indígenas el trabajo que realizan a diario, su estilo de vida y su cultura.

A su vez, parte de la publicidad turística de Guatemala está orientada a la motivación de experiencias cercanas con culturas naturales y estilos de vida originales, además en un marco de asombrosa naturaleza, enfocada principalmente a la creación de la oferta de turismo comunitario. Actualmente, a través del *slogan* "Guatemala: Corazón del Mundo Maya".

MERCADEO TURÍSTICO

El mercadeo turístico de Guatemala se dirige por estrategias especiales para cada mercado, siendo estos:

- **Mercadeo europeo incluye:**
 - España: Ferias turísticas, viajes de familiarización y prensa, conferencia de prensa, *workshops*, exposición de artesanías de Guatemala y Honduras en Madrid, trabajo conjunto con la Embajada de Guatemala: Festival Vivamérica, Expo Zaragoza, presentaciones de Guatemala y gastronómico en Madrid y Barcelona, campaña con Iberia.
 - Alemania: Participación en ferias especializadas, Exposición de Guatemala en Munich, presentación del ballet folklórico del Inguat y lanzamiento de Exposición

- de Guatemala en Hamburgo, membresía con Arge – Comunidad de Trabajo para Latinoamérica, servicios de comunicados y prensa, viajes de prensa, viajes de familiarización, campañas cooperativas, seminario y presentación gastronómica en las ciudades de Stuttgart y Hamburgo, apoyo y seguimiento a vuelo directo aerolínea Cosmos Air, apoyo y presencia en las Olimpiadas Culinarias.
- Italia: Participación en ferias especializadas, caravana turística de Guatemala en 5 ciudades (Roma, Milán, Verona, Boloña, Nápoles), viajes de prensa, viajes de familiarización, campañas cooperativas con tour operadores, acercamiento a líneas aéreas (Linvingston y Blue Panorama), participación en *workshop* organizado por CATA.
 - Francia: Participación en ferias especializadas, seminarios de presentación de Guatemala, viajes de prensa, viajes de familiarización, viaje de filmación, campañas cooperativas, acercamiento a líneas aéreas (Air France), participación organizado por CATA.
 - Reino Unido: Participación en ferias especializadas, seminarios de presentación Guatemala, viajes de prensa, viajes de familiarización, campañas cooperativas.
- **Mercados Potenciales, incluye:**
 - Rusia: Feria MITT, Feria de Moscú, conferencia de prensa y presentación de destino, viaje de prensa, viaje de familiarización.
 - Suiza: Campaña cooperativa con Salinas Tour, seminario a agencias de viaje, viaje de familiarización.
 - Bélgica: Conferencia de prensa y presentación de destino en conjunto con Iberia y sector privado turístico de Guatemala, viajes de prensa.
 - Holanda: Conferencia de prensa y presentación de destino en conjunto con Iberia y sector privado turístico de Guatemala, viajes de prensa.
 - Praga: Conferencia de prensa y presentación de destino en conjunto con Iberia, escuelas de español y sector privado.
 - Países Nórdicos (Dinamarca, Suecia, Finlandia, Noruega): Estudio de mercado y actividades de promoción, visitas a mayoristas, envío de información a tour operadores y prensa, viaje de prensa y viaje de familiarización.
 - **Otros mercados:**
 - Austria: Viaje de prensa.
 - Suecia: Viaje de prensa.
 - Bulgaria: Viaje de familiarización.
 - Viaje de filmación.
 - **CATA- Central America Travel Agency-**
 - Participación en ferias, realización de *workshops*, París y Roma, seminarios a tour operadores y agentes en: Alemania, España y Reino Unido, viajes de familiarización de cada mercado prioritario, viajes de prensa de cada mercado prioritario, relaciones públicas con la prensa y medios especializados: envío mensual de boletines, acuerdos cooperativos y de publicidad con uno de los principales mayoristas de cada mercado.
 - Post Tour a Guatemala al concluir CATM, para mayoristas y prensa.
 - Estados Unidos: Ferias turísticas, seminarios y *workshops*, caravana promocional en las escuelas de español, pauta publicitaria y reportaje de 3 páginas de revista, campaña cooperativa, viajes de familiarización y prensa.
 - Canadá: Seminarios, rueda de negocios y cena guatemalteca, ferias turísticas, viajes de familiarización y prensa.

- **Asia:**
 - Ferias turísticas, viajes de familiarización y prensa.
- **Latinoamérica:**
 - México**
 - Ferias turísticas, expoboletines -feria y seminario-, caravana turística, presentación y *workshop*, promoción en centro comercial, caravana turística con Taca, viajes de familiarización y prensa, campañas cooperativas.
 - Centroamérica:**
 - Ferias turísticas, ruedas de negocios, viajes de prensa y filmación, promoción en centros comerciales, campañas publicitarias.
- **Caribe:**
 - Puerto Rico**
 - Presentación de destino y *workshop*, viajes de familiarización.
- **Sudamérica**
 - Ferias turísticas, presentaciones de destino (Colombia, Argentina, Chile, Uruguay), seminarios, presentación de destino, familiarización y prensa, filmación, campañas cooperativas, campañas publicitarias.
- **Turismo interno:**
 - Campañas promocionales: radio, prensa, volantes, *muppies*, *E-mail blast*, participación en feria Expoturismo, desarrollo de eventos promocionales por región, campaña de sensibilización.

SEGMENTOS TURÍSTICOS PROMOVIDOS

- **Segmentos turísticos promovidos dentro de la estrategia de mercadeo turístico de Guatemala:**
 - Congresos, convenciones e incentivos
 - Escuelas de español
 - Turismo comunitario
 - Turismo de salud
 - Observación de aves (Aviturismo)
 - Turismo deportivo: golf y pesca deportiva
 - Cruceros

FOTOGRAFÍAS DE RECURSOS

El material fotográfico expuesto, en los sitios www.visitcentroamerica.com, INGUAT (www.visitguatemala.com), complementa la estrategia utilizada, de posicionar Guatemala, como uno de los principales destinos culturales del mundo, Corazón del Mundo Maya, enfocándose en actividades culturales y belleza natural relacionados con el Mundo Maya.

A continuación se presentan algunas de las fotografías, publicadas en los sitios:

Alusión al Mundo Maya



Fotografía de Ricky López



Fotografía de Enrique Bauer



Fotografía de Enrique Bauer

Alusión a actividades culturales



Fotografías de Holger Tobuschat
Obermann



Alusión belleza/diversidad natural



Fotografía de Mario Gandara



Fotografía de Giovanni Bojorquez



Fotografía de Jose Javier Uclés



Fotografía de Maynor Mijangos

DIAPOTECA DE RECURSOS

Actualmente no hay material en diapositivas.

FILMOTECA DE RECURSOS

Los vídeos a los que se tienen acceso reafirman la estrategia utilizada para el posicionamiento del país. Estos destacan los siguientes atributos: tradiciones, riqueza del país, generada por el mosaico cultural, diversidad de paisajes naturales, cuna del Imperio Maya, que la convierte en Patrimonio natural y cultural.

BIBLIOGRAFÍA

INGUAT. 2008. **Plan Estratégico de Mercadeo Turístico**, Guatemala. 98pp.

INGUAT. 2007. **Plan de Mercadeo**. Guatemala. 30pp.

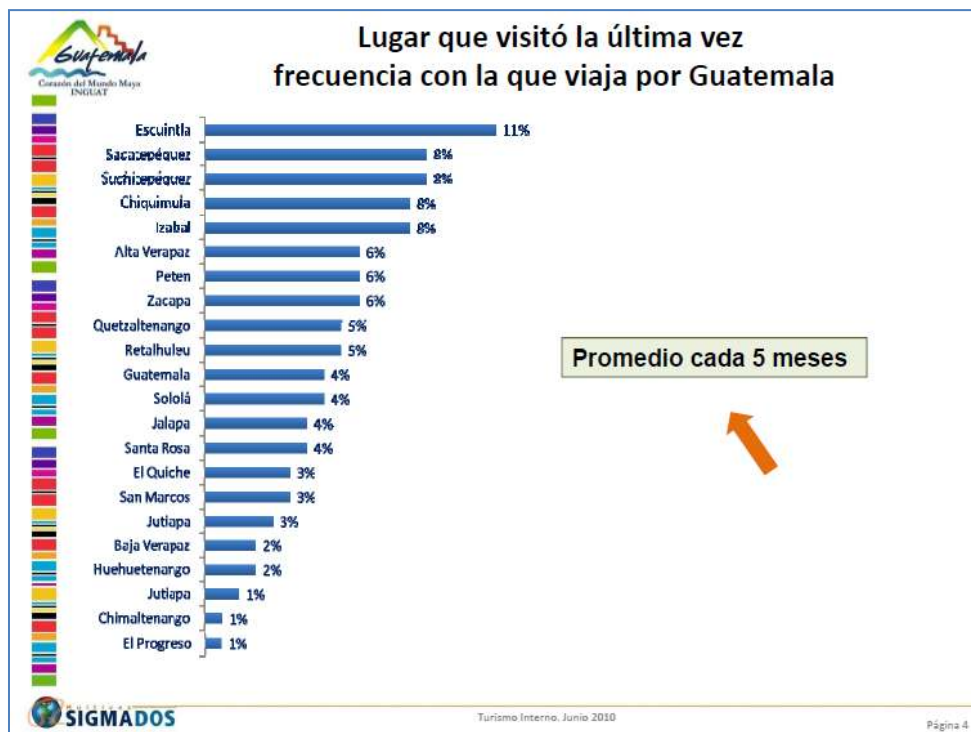
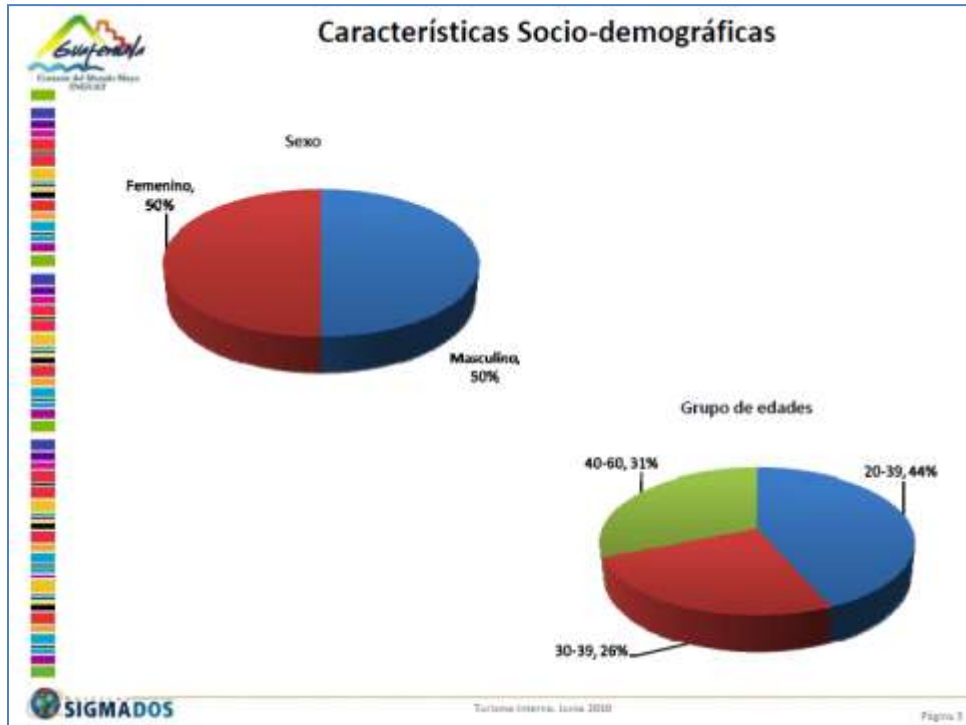
INGUAT. 2009. (www.visitguatemala.com). **Vídeo Espíritu Maya**. En: http://www.visitguatemala.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=69&Itemid=77 (Con acceso: 11.jul.2010).

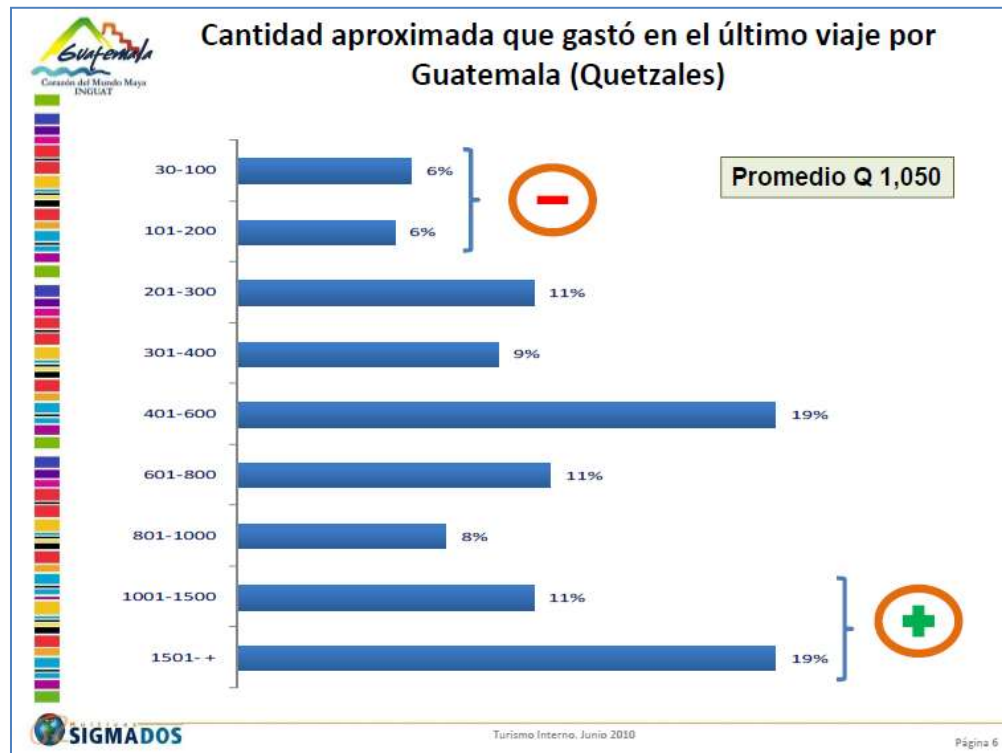
B. Turismo interno¹



| Ficha Técnica | |
|--------------------------|---|
| TARGET GROUP | Hombres y Mujeres, comprendidos entre los 20 a 60 años |
| AMBITO | Departamento de Guatemala |
| MUNICIPIOS INVESTIGADOS | Área Metropolitana |
| DISEÑO | Descriptivo, Cuantitativo, Concluyente. |
| MUESTRA | 200 entrevistas efectivas. |
| SELECCIÓN DE LA MUESTRA | Aleatoria, a través de salto sistemático |
| TECNICA | Cara a Cara, en el hogar del entrevistado. |
| CARACTERISTICAS TECNICAS | Error muestral de +/- 6.93%, p y q = 0.50, al 95% de Nivel de Confianza |
| FECHA TRABAJO DE CAMPO | Mayo 2010 |

¹ Presentación *Power Point* del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), 2010.





Turismo Interno del Departamento de Guatemala

| | |
|-------------------------------------|---------------|
| Población del departamento (Urbano) | 2,587,965 |
| Viajan por Guatemala (80%) | 2,070,372 |
| Gasto por viaje | Q 1,050.00 |
| Gasto diario por persona | Q 87.50 |
| Gasto Anual | Q 434.757 * |
| US\$ | US\$ 54.462 * |

* En millones

SIGMADOS Turismo Interno, Junio 2010 Página 7