



Instituto
**Guatemalteco
de Turismo**

Inteligencia de mercados

Julio 2025

DATOS

Módulos de datos



Instituto
**Guatemalteco
de Turismo**

Conectividad Aérea

1. Capacidad Aérea
2. Precio de vuelos
3. Búsqueda de vuelos
4. Reserva de vuelos

Comportamiento

1. Tendencia de búsqueda de los destinos
2. Interés y Reseñas de los Productos turísticos
 - Cultural, Natural, Familiar, Gastronómico, Activo, Ocio Nocturno, Compras, Sol y Playa y Bienestar.
3. Reseñas de los Atractivos turísticos.
 - Índices: Índice Global, Índice del producto, Índice de Seguridad, Índice de clima

Alojamiento

1. Precio de hoteles
2. Satisfacción hotelera
3. Alquiler Airbnb

Gasto

1. Gastos por los principales mercados de origen
2. Gastos por categoría
 - Categorías: Alojamiento, Restaurantes, Tiendas de alimentación, Bares y Discotecas, Entretenimiento, Transporte, Productos de salud y belleza, Bienes del hogar, Servicio profesionales, entre otros.

Sostenibilidad

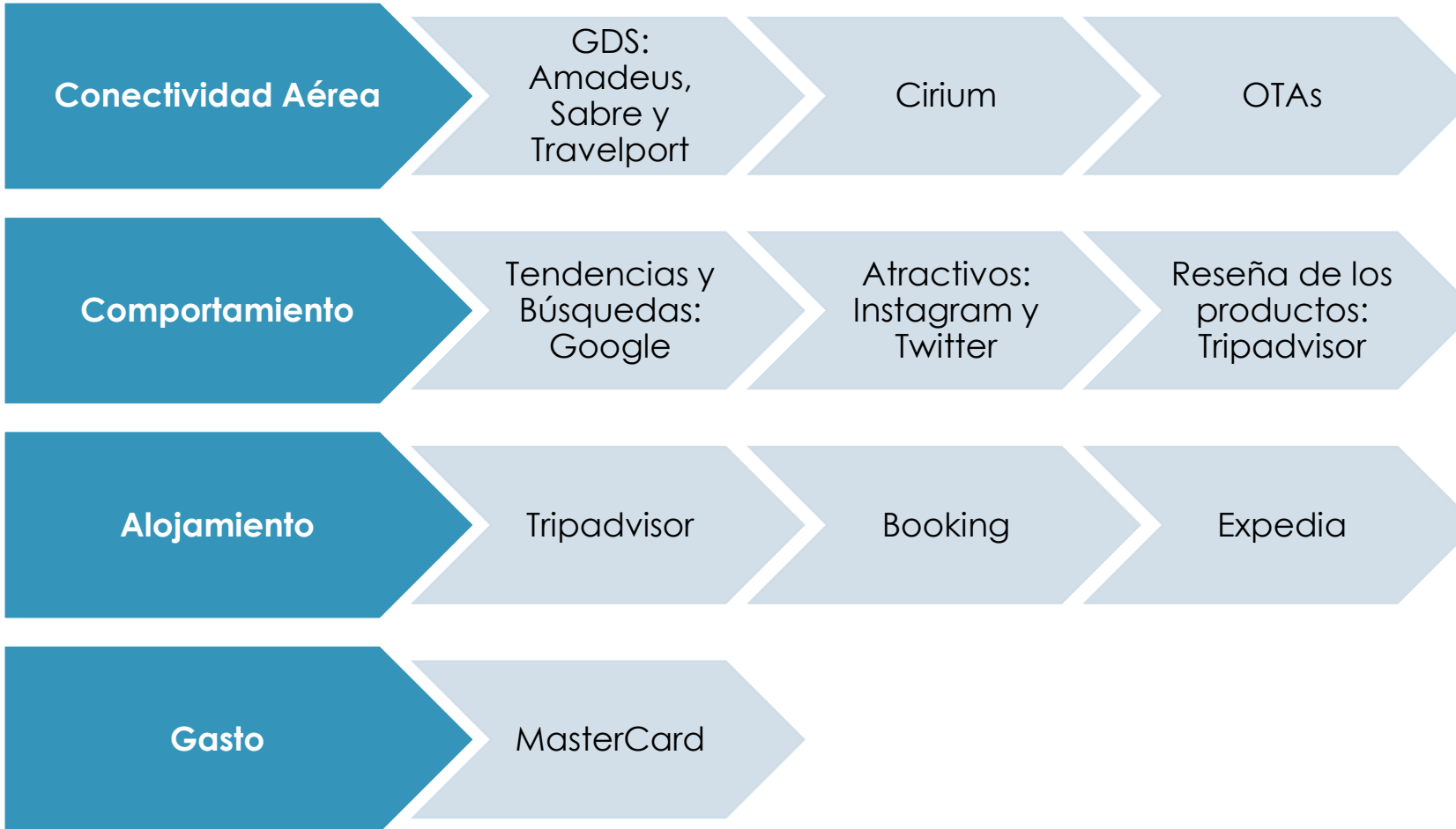
1. Indicadores Globales
 - Índices: Sostenibilidad Turística, Distribución del Gasto turístico, Huella de carbono – Emisión de CO2, Concentración de la Oferta Turística, Percepción de la Sostenibilidad Turística, Diversificación Motivacional, Dependencia de orígenes y Estacionalidad.

Glosario

GDS	Los Sistemas de Distribución Global (GDS) son un conjunto de software que le permite a los hoteles, agencias de viajes y compañías aéreas acceder en tiempo real a cada una de las reservas e itinerarios de viaje de los usuarios. Igualmente, hace las veces de 'buscador' para estos últimos, pues por este medio pueden elegir entre varias rutas y planificarlas con mayor facilidad, gracias a las completas bases de datos, de servicios que albergan. (Ostela, noviembre 2024)
Legacy	Son aerolíneas tradicionales que suelen cobrar tarifas más altas que las low cost, pero que a menudo incluyen servicios adicionales como comidas, franquicia de equipaje y la posibilidad de cambiar el itinerario sin tarifas elevadas.
Low cost	También conocidas como "low fare", son aerolíneas que ofrecen tarifas más bajas que las aerolíneas tradicionales.
NLP	El procesamiento de lenguaje natural (NLP) es una tecnología de machine learning que brinda a las computadoras la capacidad de interpretar, manipular y comprender el lenguaje humano.
OTAs	Online Travel Agency, son agencias de viajes online que permiten a los viajeros reservar cualquier tipo de alojamiento, alquilar un coche, comparar tarifas y evaluaciones y puntuar a los hoteles. (Ostela, noviembre 2024)



Fuentes de Información





Instituto
**Guatemalteco
de Turismo**

Conectividad aérea

Guatemala y países competidores





Conectividad aérea - Guatemala

Período: 01 de junio 2025 al 31 de diciembre 2025

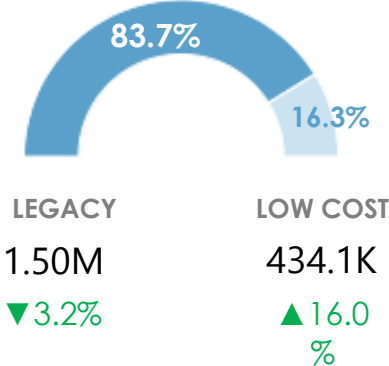
Capacidad aérea

Información de vuelos directos hacia Guatemala

12.4 K vuelos ▲2.9%

1.93 M asientos ▲5.9%

Asientos



Capacidad aérea programada

■ Anterior
■ Actual

Variación %: + / -

ASIENTOS | VUELOS



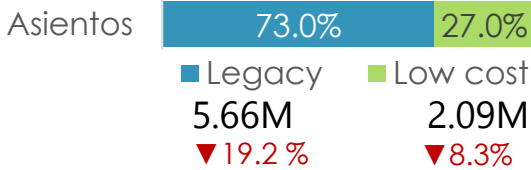
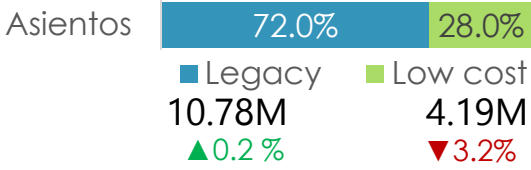
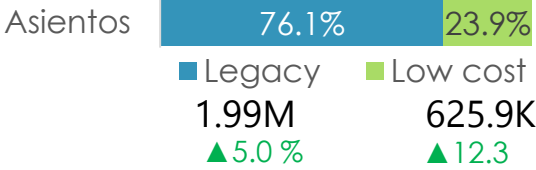
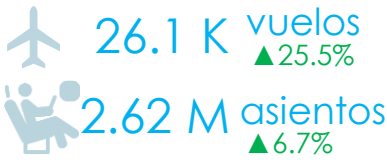
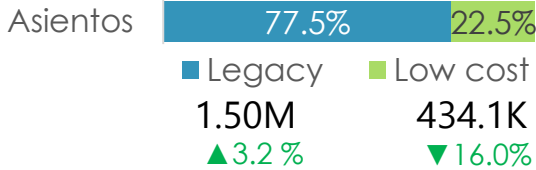
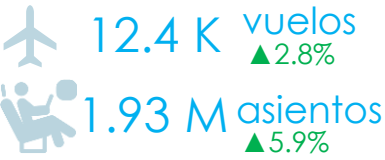
CONECTIVIDAD AÉREA: GUATEMALA Y PAÍSES COMPETIDORES

Información de conectividad aérea que incluye programación de vuelos y asientos para Guatemala y cada uno de los países competidores:

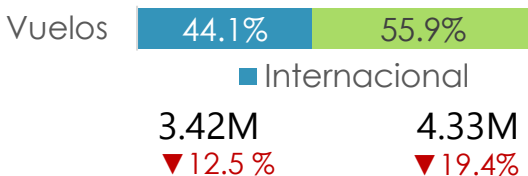
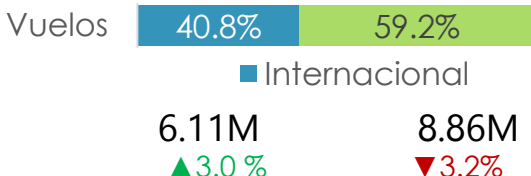
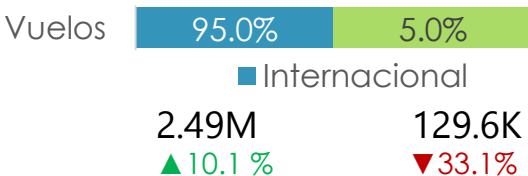
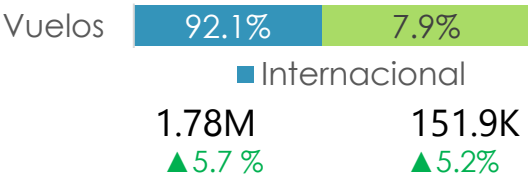
Nota: ▲ aumento / ▼ reducción en la programación comparado al mismo período del año anterior



Capacidad aérea



Conectividad





Instituto
**Guatemalteco
de Turismo**

Comportamiento turístico

Guatemala y países competidores



Comportamiento Turístico: Principales Indicadores

 Guatemala		Países Competidores					
		 Costa Rica	 México	 Perú			
Satisfacción Global -GTPI-							
82.62	▲4.5%	84.25	▲3.1%	68.75	▼3.1%	79.65	▼6.7%
Satisfacción Hotelera –HSi-							
69.71	▲5.2%	68.82	▲1.5%	61.30	▲7.2%	75.91	▲2.2%
Satisfacción Producto Turístico -TPi-							
68.85	▼6.0%	75.44	▲3.0%	55.86	▼21.2%	47.3	▼34.5%
Percepción de Seguridad -PSi-							
89.46	▲3.5%	92.58	▲1.6%	85.07	▼0.4%	85.64	▲1.2%
Percepción de Clima –PCi-							
91.77	▲5.0%	90.09	▲2.9%	88.15	▼1.7%	90.53	▲1.6%

Satisfacción Global -GTPI-

Mide el nivel general de la satisfacción del visitante con el destino, combina los índices de Hotel, Producto, Seguridad y Clima y analiza la distribución del sentimiento general.

Satisfacción Hotelera –HSi-

Con base al procesamiento natural del lenguaje mediante técnicas (NLP) que analizan los comentarios publicados por usuarios en Tripadvisor, Booking y Expedia.

Satisfacción Producto Turístico -TPi-

Mide el nivel de satisfacción entre los productos del destino. Está calculado a partir de las menciones relacionadas con cada uno de los productos.

Percepción de Seguridad -PSi-

Se obtiene mediante técnicas de procesamiento natural del lenguaje (NLP) que identifican el volumen de menciones negativas sobre la seguridad.

Percepción de Clima –PCi-

Se obtiene analizando el volumen de menciones negativas sobre clima en el destino. Este ayuda a entender la relación entre las expectativas del visitante con la realidad del destino.

Fuente: Twitter e Instagram, Booking, TripAdvisor, Expedia vía Mabrian
Periodo: 2 Dic 2024 – 2 Jun 2025, anterior 2 Dic 2023 – 2 Jun 2025

Comportamiento Turístico – Productos Turísticos

Muestra el interés expresado en términos de menciones turísticas en redes sociales(Instagram y X), con respecto a cada producto durante un período seleccionado.

	Categoría	 Guatemala %	 Costa Rica %	 México %	 Perú %
	Activo	8.7	18.4	9.1	10.4
	Cultural	25.7	14.8	27.4	28.5
	Natural	13.8	19.4	8.9	11.6
	Gastronómico	14.1	10.0	12.3	15.8
	Compras	8.8	5.3	6.8	7.6
	Sol y playa	3.4	14.9	11.9	5.5
	Familiar	16.4	8.4	13.3	12.1
	Bienestar	3.4	4.8	4.3	2.5
	Ocio Nocturno	5.9	4.1	6.2	6.1

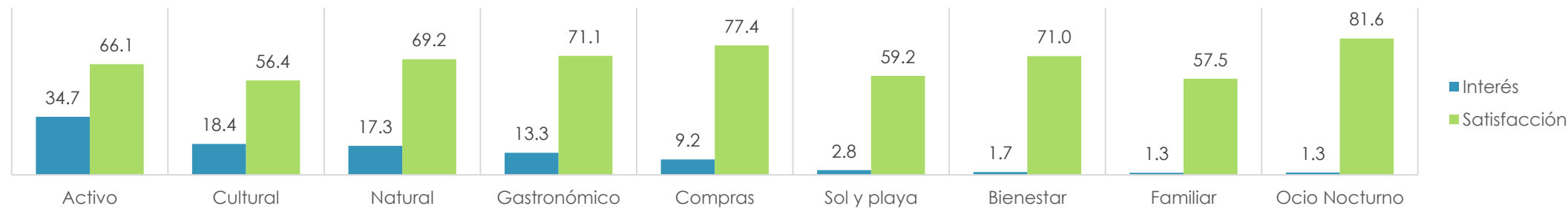
Top 3	1	Cultural	25.7%	Natural	19.4%	Cultural	27.4%	Cultural	28.5%
	2	Familiar	16.4%	Activo	18.4%	Familiar	13.3%	Gastronómico	15.8%
	3	Gastronómico	14.1%	Sol y playa	14.9%	Gastronómico	12.3%	Familiar	12.1%

Comportamiento Turístico – Satisfacción vs. Intereses

Estos gráficos muestran el interés, expresado en términos de menciones turísticas, con respecto a cada producto durante el periodo seleccionado.

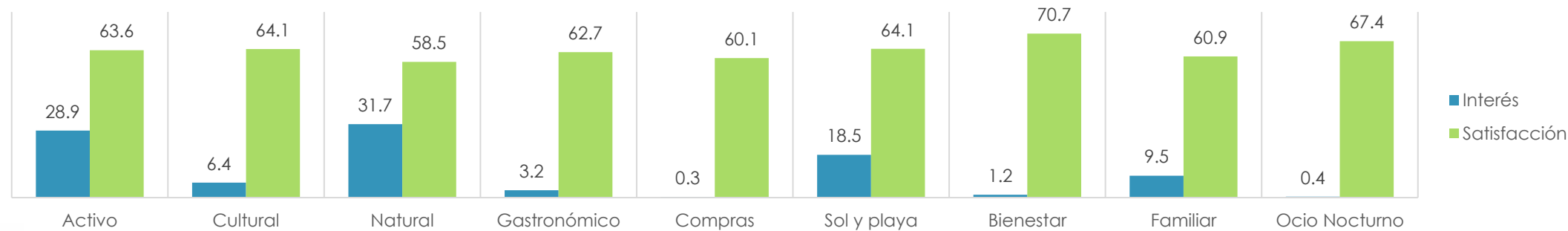
Guatemala

Los productos **activo y cultural** son los que generan mayor interés, mientras el **bienestar y gastronómico** son los que generan mayor satisfacción.



Costa Rica

Los productos **activo y natural** son los que generan mayor interés, mientras el **bienestar y lo gastronómico** son los que generan mayor satisfacción.

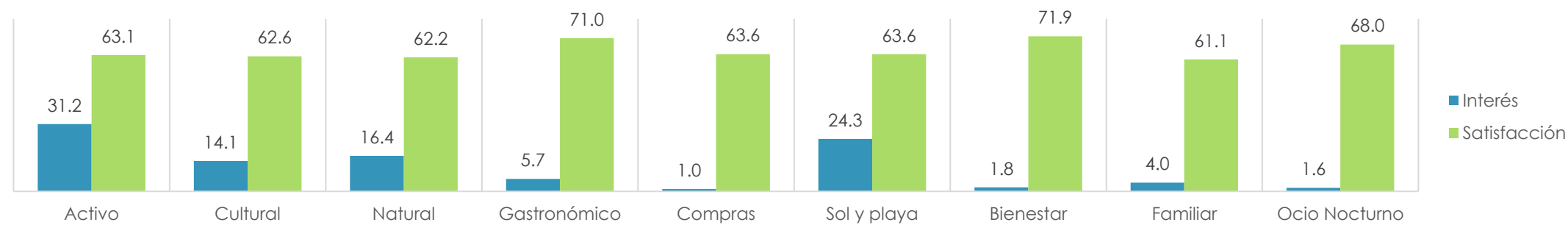


Comportamiento Turístico – Satisfacción vs. Intereses

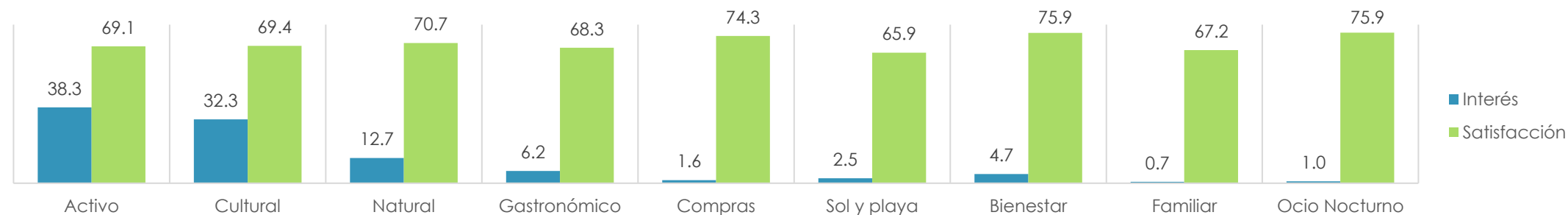
Estos gráficos muestran el interés, expresado en términos de menciones turísticas, con respecto a cada producto durante el periodo seleccionado.



Los productos **activo y, sol y playa** son los que generan mayor interés, mientras lo **gastronómico, bienestar y ocio nocturno** son los que generan mayor satisfacción.

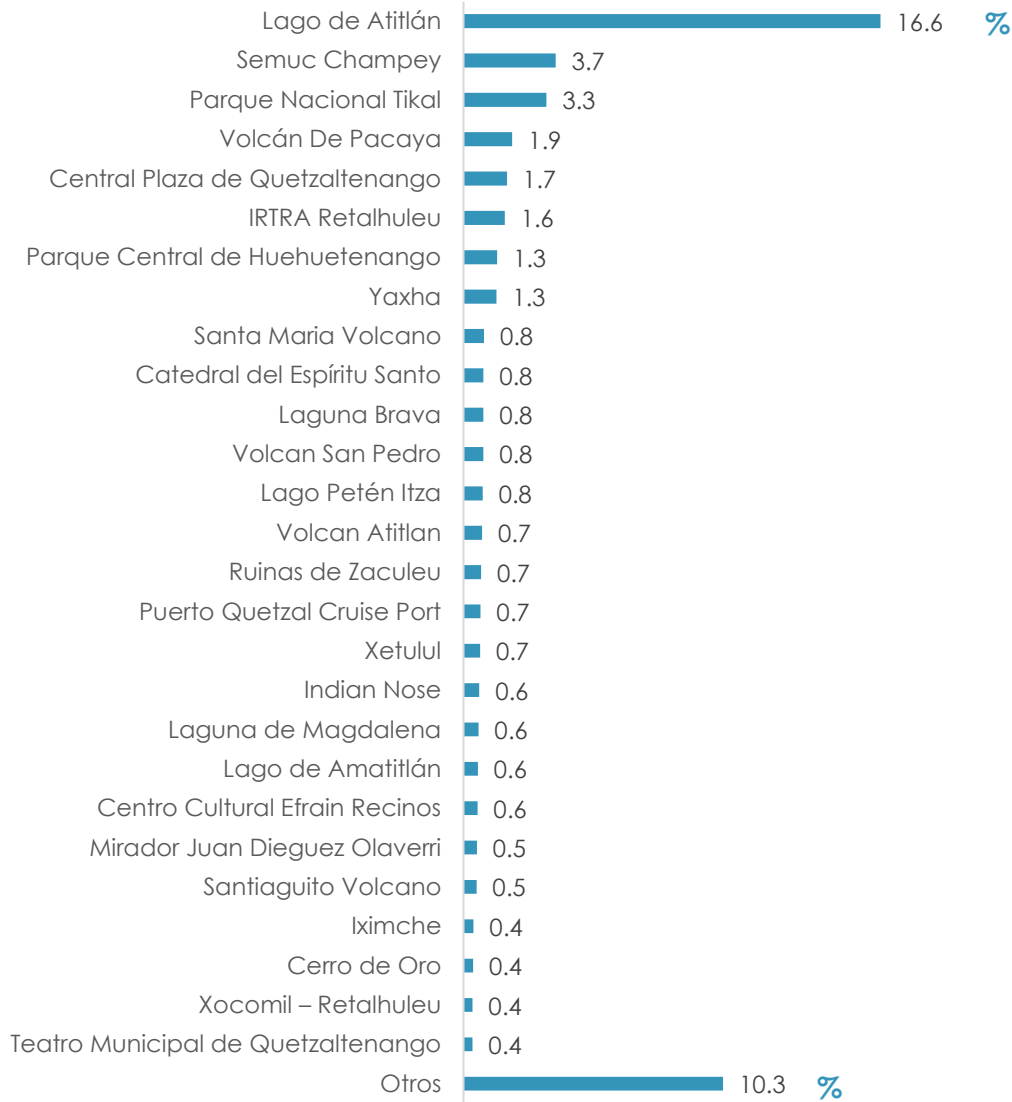


Los productos **activo y cultural** son los que generan mayor interés, mientras el **ocio nocturno y gastronómico** son los que generan mayor satisfacción.





Menciones Turísticas - Guatemala



Total 54.8 %

Ciudad de Guatemala	%
Zona Viva	4.3
Catedral Metropolitana	2.0
Palacio Nacional de la Cultura	0.8
La Aurora Zoo	0.8
Paseo Cayalá	0.8
Centro Cultural Miguel Angel Asturias - Teatro Nacional	0.7
Mercado Central de la Ciudad de Guatemala	0.5
Museo Nacional de Arte Moderno	0.5
Plaza del Obelisco	0.4
La Recolectión	0.4
Total	11.3

Antigua Guatemala	%
Volcán de Fuego	9.6
Volcán Acatenango	7.1
Volcán de Agua	5.0
Arco de Santa Catalina	3.0
Catedral de San José - Antigua Guatemala	2.6
Plaza Mayor – Antigua Guatemala	2.5
Cerro de la Cruz	1.6
Iglesia de La Merced Antigua Guatemala	0.9
Casa Santo Domingo	0.5
Iglesia de La Merced	0.5
Ayuntamiento de Antigua Guatemala	0.4
Convento Santa Clara	0.4
Total	34.0



Instituto
**Guatemalteco
de Turismo**