

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**



**“DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL Y SU INCIDENCIA  
EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL MUNICIPIO DE SALAMÁ,  
DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ, DURANTE EL PERÍODO 2012-2016”**

**LICENCIADA LESLIE MELISSA MORALES CORZANTES**

**GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2018**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS**



**“DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL Y SU INCIDENCIA  
EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL MUNICIPIO DE SALAMÁ,  
DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ, DURANTE EL PERÍODO 2012-2016”**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el Normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, en el punto séptimo inciso 7.2 del acta 5-2005 de la sesión celebrada el veintidós de febrero de 2005, actualizado y aprobado por Junta Directiva en el numeral 6.1, Punto SEXTO del Acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de julio de 2009.

**ASESOR:**

**M.Sc. MARIO ALEJANDRO ARRIAZA SALAZAR**

**AUTOR:**

**LICDA. LESLIE MELISSA MORALES CORZANTES**

**GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2018**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán  
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales  
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez  
Vocal Segundo: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio  
Vocal Tercero: Vacante  
Vocal Cuarto: P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla  
Vocal Quinto: P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS  
SEGÚN EL ACTA CORRESPONDIENTE

Presidente: MSc. José Ramón Lam Ortiz  
Secretario: Dr. Edgar Laureano Juárez Sepúlveda  
Vocal I: Dr. Caryl Alonso Jiménez



ACTA/EP No. 0462

## ACTA No. 22-2018

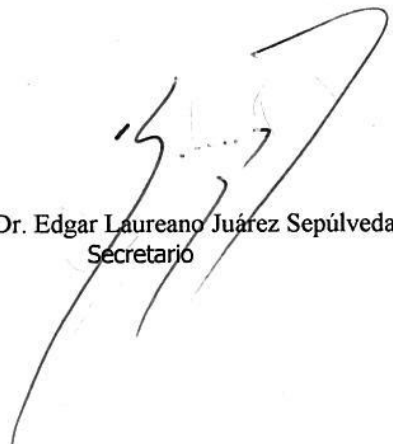
En el Salón No. 3 del Edificio S-11 de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, nos reunimos los infrascriptos miembros del Jurado Examinador, el 6 de julio de 2018, a las 16:00 horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** de la Licenciada **Leslie Melissa Morales Corzantes**, carné No. **9611825**, estudiante de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Formulación y Evaluación de Proyectos. El examen se realizó de acuerdo con el normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas en el numeral 6.1, Punto SEXTO del Acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de julio de 2009.-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL MUNICIPIO DE SALAMÁ, DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ, DURANTE EL PERÍODO 2012-2016**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue APROBADO con una nota promedio de 78 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 15 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los seis días del mes de julio del año dos mil dieciocho.



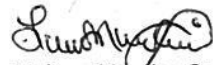
MSc. José Ramón Lam Ortiz  
Presidente



Dr. Edgar Laureano Juárez Sepúlveda  
Secretario



Dr. Caryl Alonso Jiménez  
Vocal I



Licda. Leslie Melissa Morales Corzantes  
Postulante

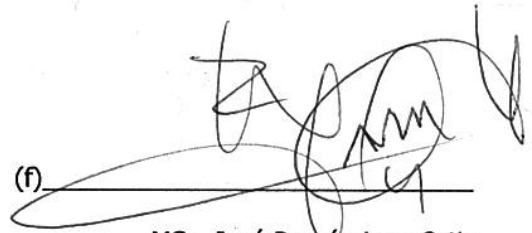


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

## **ADENDUM**

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante Leslie Melissa Morales Corzantes, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 17 de julio de 2018.

(f) 

**MSc. José Ramón Lam Ortiz**  
**Presidente**



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE  
GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

EDIFICIO S-8  
Ciudad Universitaria zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, VEINTISIETE DE AGOSTO DE DOS MIL DIECIOCHO.**

Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1 subinciso 4.1.2 del Acta 21-2018 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 16 de agosto de 2018, se conoció el Acta Escuela de Estudios de Postgrado No. 22-2018 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 06 de julio de 2018 y el trabajo de Tesis de Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos: "DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL MUNICIPIO DE SALAMÁ, DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ, DURANTE PERÍODO 2012-2016", que para su graduación profesional presentó la Licenciada **LESLIE MELISSA MORALES CORZANTES**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO



M.CH

## **AGRADECIMIENTOS**

- A DIOS:** Por ser el patrocinador oficial de todas las metas de mi vida, a Él sea la honra y la gloria.
- Señor, gracias por sostenerme, porque llegar a este día ha sido el resultado de muchas horas de trabajo, de mucho esfuerzo y de contar con la ayuda de muchas personas que Tú pusiste en mi camino.
- A MI MADRE:** Por estar siempre para mí y darme esas palabras llenas de sabiduría que me confortan y me impulsan a seguir adelante.
- A MI ESPOSO:** Por su apoyo incondicional.
- A MIS HIJOS:** Santiago, Daniel y Andrés por ser mis mejores fuentes de inspiración, alegría y amor.
- A MI FAMILIA Y AMIGOS:** Por comprender mis ausencias y darme ánimos para continuar hacia la meta.
- A MI ASESOR:** Por su paciencia y disponibilidad para orientarme.
- A LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO:** Por los conocimientos adquiridos.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.

## **CONTENIDO**

<b>RESUMEN .....</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>iii</b>
<b>1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Actividades Económicas.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Turismo.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 El turismo a nivel mundial, regional y nacional .....</b>	<b>9</b>
<b>2.4 Turismo Rural .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4.1 Tipos de turismo rural .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4.2 Beneficios del turismo rural .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Gestión .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.1 Gestión del turismo rural .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5.2 Factores de la gestión turística .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5.3 Infraestructura turística.....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.4 Iniciativas nacionales que apoyan la gestión turística.....</b>	<b>24</b>
<b>2.6 Desarrollo .....</b>	<b>28</b>
<b>2.6.1 Desarrollo Económico.....</b>	<b>33</b>
<b>2.6.2 Desarrollo Económico Local .....</b>	<b>35</b>



2.6.3	Principales ejes del desarrollo económico local .....	37
2.6.4	Factores clave del desarrollo económico local .....	38
3.	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>40</b>
3.1	Definición del problema .....	40
3.2	Objetivos .....	41
3.2.1	Objetivo general.....	41
3.2.2	Objetivos específicos .....	41
3.3	Hipótesis.....	41
3.3.1	Especificación de variables .....	41
3.4	Método científico .....	42
3.5	Técnicas de investigación aplicadas .....	44
3.5.1	Técnicas de investigación documental .....	44
3.5.2	Técnicas e instrumentos cuantitativos de campo .....	44
3.5.3	Técnicas e instrumentos cualitativos de campo .....	44
3.6	Universo .....	44
3.7	Ruta de investigación.....	45
4.	<b>ANÁLISIS E ÍNTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4.1	Principales actividades económicas.....	48
4.1.1	Población ocupada por actividad económica .....	56

4.1.2	Salario por actividad económica .....	57
4.1.3	Datos de población.....	58
4.1.4	Nivel de educación .....	59
4.2	Características de las empresas relacionadas con el turismo .....	61
4.2.1	Mercado .....	61
4.2.2	Caracterización económica .....	63
4.2.3	Caracterización financiera .....	66
4.3	La gestión del turismo rural durante los últimos cinco años .....	73
4.3.1	Instituciones que trabajan con programas relacionados al turismo....	77
4.4	Situación de la infraestructura turística en el Municipio.....	79
4.4.1	Infraestructura básica .....	80
4.4.2	Infraestructura específica .....	84
4.5	Opinión de expertos .....	85
	CONCLUSIONES .....	89
	RECOMENDACIONES .....	94
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	96
	ANEXOS .....	102
	Anexo 1. Capital natural, cultural y patrimonial de Salamá.....	103
	Anexo 2. Mapa turístico de Salamá, Baja Verapaz .....	106

<b>Anexo 3. Encuesta para hoteles y restaurantes .....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 4. Encuesta para operadores turísticos y transporte.....</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 5. Expertos consultados .....</b>	<b>111</b>
<b>Anexo 6. Opinión de Expertos .....</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 7. Matriz para el análisis comparativo de la Opinión de Expertos ....</b>	<b>114</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS .....</b>	<b>116</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICAS .....</b>	<b>117</b>
<b>ÍNDICE DE SIGLAS.....</b>	<b>118</b>
<b>PROPUESTA A NIVEL DE PERFIL .....</b>	<b>119</b>

## **RESUMEN**

El sector del turismo rural es un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, con un fin común que es el de facilitar al turista su estadía en el lugar de destino y que pueda conocer la cultura e historia local, así también tener contacto directo con otras actividades tradicionales como la agricultura, ganadería, artesanías, entre otras. Sin embargo, al no existir una gestión del turismo rural eficiente, que incluya alianzas estratégicas público privadas y otros factores clave (producto turístico, comunicación, inventario turístico, infraestructura turística) para que el sector se desarrolle y fortalezca, su incidencia se ve reflejada en un bajo desarrollo económico local.

Es importante indicar que el desarrollo económico local nace como respuesta a la necesidad de equilibrar el crecimiento económico con el bienestar humano. Se basa en una metodología participativa, que involucra a varios actores del sector público y privado con el propósito de buscar soluciones a sus necesidades, aprovechando y potencializando los recursos con los que se cuenta. Una de sus principales características es que promueve el emprendimiento y trabaja con microempresarios para potencializar sus capacidades.

El estudio tiene como objetivo principal analizar la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local en el municipio de Salamá, Baja Verapaz. La hipótesis planteada busca demostrar que, a mayor participación de empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos en el contexto de la gestión del turismo rural, mayor incidencia en el crecimiento del desarrollo económico local del Municipio.

La presente investigación es de tipo exploratoria/descriptiva, con enfoque mixto, para lo cual se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, que, de acuerdo a los objetivos, se desarrolla mediante componentes cualitativos a través de la técnica de opinión de expertos y técnica de análisis documental. Asimismo, la investigación tiene como sujetos de estudio, las empresas que mantienen vínculo

directo con el turismo a través de la prestación de servicios tales como: transporte, hospedaje, alimentación y operadores turísticos.

Los principales resultados del estudio fueron:

- a. El 90% de las empresas son microempresas.
- b. Las empresas generan 124 empleos.
- c. El 70% de los proveedores son locales.
- d. Un 90% no tienen alianzas estratégicas.
- e. Solamente el 3% de las empresas está asociada a un gremio.
- f. El 97% de las empresas afirmó no contar con productos turísticos.
- g. Un 60% no cuentan con inventario turístico del Municipio.
- h. Se identificó escasa conciencia cultural y turística por parte de las empresas.
- i. Por último, el municipio de Salamá cuenta con capital natural, cultural y patrimonial; capital social; capital humano y con las dimensiones microeconómicas y territorial del capital económico; principales ejes del desarrollo económico local, los cuales han sido poco aprovechados para promover el turismo rural.

El estudio concluye que, aunque las empresas prestadoras de servicios turísticos tienen una baja participación dentro del contexto de la gestión del turismo rural, estas han contribuido mínimamente a la generación de ingresos y empleos en el Municipio. Asimismo, crean un efecto multiplicador que incide en el desarrollo económico local, por lo que al potencializar y fortalecer los recursos con los que se cuentan, a través de alianzas público privadas, se puede aumentar su participación y obtener mejores resultados tanto para las empresas como para la población del Municipio.

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación comprende un diagnóstico cuantitativo y cualitativo sobre la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local en el municipio de Salamá, departamento de Baja Verapaz.

Guatemala cuenta con una diversidad cultural y natural de gran valor en cada uno de sus veintidós departamentos, la cual es reconocida a nivel nacional e internacional. Aunque la existencia del espacio rural o natural no es suficiente, pues está condicionado por los atractivos del lugar, que son la principal motivación del desplazamiento turístico, seguido también de otros factores, como la accesibilidad y la calidad de los servicios que ofrecen, entre muchos más.

Asimismo, existen lugares que cuentan con una vocación turística natural, pero otros pueden convertirse o revalorizarse en un destino turístico, aunque esto depende de factores endógenos y exógenos. Los endógenos van relacionados con el capital humano, el capital natural, cultural y patrimonial sumado a la propuesta de valor que ofrezca, que le den ese reconocimiento diferenciador. Los exógenos se vinculan con la infraestructura turística y con la disposición de trabajar en asociatividad, así como en alianzas estratégicas con todos los actores sociales, a fin de aprovechar el apoyo técnico y financiero para potencializar el turismo rural.

Por otro lado, cada vez que una persona emprende un viaje en busca de uno de estos atractivos turísticos, demanda de transporte, alojamiento, alimentación y recreación. Es entonces, donde los proveedores de estos servicios, quienes forman parte de la oferta turística, contribuyen directa e indirectamente, ya que a través de su eficiente gestión turística dinamizan la economía local, creando ingresos y empleos, a la vez que se genera un efecto multiplicador por el gasto que el turista hace en la comunidad, el cual incide en el desarrollo económico local, mismo que se ve reflejado en el bienestar de sus habitantes a través de la reducción de la pobreza y el aumento del índice de desarrollo humano.

Igualmente, el turismo rural como subsector del turismo, es un instrumento que puede contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al 2030, como uno de los compromisos que hizo la Organización Mundial del Turismo ante las Naciones Unidas.

En tanto, el municipio de Salamá cuenta con un potencial para desarrollar y fortalecer el turismo rural, posee una gran cantidad de recursos endógenos que son atractivos, pero que han de ser organizados, ordenados y presentados como productos turísticos, con el objetivo de plantear una oferta integral, innovadora y accesible para una nueva demanda.

La estructura de cada capítulo de la investigación, aborda los temas de lo general a lo particular para ir construyendo el conocimiento científico. El capítulo uno, abarca los antecedentes del objeto de estudio que es el turismo rural, el cual surge como una alternativa para dinamizar la economía de los territorios y como este ha ido evolucionando y tomando importancia en el tiempo, particularmente del año 2000 a la fecha, como un instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En el capítulo dos, se presenta el marco teórico de ambas variables, siendo estas: la gestión del turismo rural y el desarrollo económico local. La metodología se encuentra en el capítulo tres, donde se expone la definición del problema, los objetivos, la hipótesis, la especificación de las variables, las técnicas e instrumentos utilizados, así como la ruta de la investigación.

La interpretación de los resultados, se presentan en el capítulo cuatro, en el siguiente orden: principales actividades económicas; características de las empresas relacionadas con el turismo; gestión del turismo rural durante los últimos cinco años; situación de la infraestructura turística en el Municipio; así también la síntesis de la Opinión de Expertos para validar los resultados del estudio.

Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación; y por último se presenta una propuesta a nivel de perfil como parte de la contribución académica a la sociedad.



## 1. ANTECEDENTES

A continuación, se presentan los antecedentes del turismo rural, partiendo de lo general a lo particular, bajo una perspectiva mundial, regional y nacional.

El turismo es una actividad económica que surge en el siglo XIX, con el objetivo de promover los desplazamientos de las personas de su lugar de origen a un destino y viceversa, por ocio. Teniendo en cuenta que para que esta actividad pueda llevarse a cabo es necesario contar con una estructura básica que incluya: infraestructura de vías de comunicación (terrestre, aérea y marítima); infraestructura de servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, telecomunicaciones, tratamiento de desechos); oferta de prestadores de servicios (transporte, hospedaje, alimentación y operadores turísticos); así también contar con atractivos turísticos, entre otros componentes.

Según los antecedentes del turismo (Pioneros del turismo, s.f.), mencionan que fue el británico Thomas Cook (1808-1892) llamado el padre del turismo, el creador de las agencias de viajes y quien ideó otras muchas facilidades para el turismo, que hoy en día siguen vigentes.

“En 1841 Cook tuvo la idea de fletar un tren desde Leicester a Loughborough, en donde debía tener lugar un congreso antialcohólico: el viaje fue un rotundo éxito, transportando a 570 personas por una módica cantidad, lo que se constituyó en el primer viaje colectivo organizado. Más tarde el inglés Thomas Bennet, organiza los primeros viajes a Fortait bajo el concepto de viajes individuales todo incluido.

Dentro de los antecedentes también se menciona a Henry Wells (1805-1878), otro de los pioneros del turismo que, junto a (William Fargo 1818-1881) constituyeron la empresa American Express, inicialmente vinculada al transporte de mercancías, y que con el tiempo se convirtió en una gran agencia de viajes y en una de las mayores empresas de dinero personalizado, algo sumamente práctico para la seguridad del viajero.

El suizo César Ritz (1850-1918), considerado el padre de la moderna hotelería. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles en un hotel, hasta que fue nombrado Gerente del Gran Hotel de Lucerna, uno de los mejores de aquella época. Ritz mejoró todos los servicios del hotel, creando un nuevo concepto de la administración y del servicio hotelero, su relación con Auguste Escoffier (1846-1935), considerado el mejor chef del mundo, le permitió introducir el nuevo concepto de restaurante, con la figura de *somelier* o especialista en vinos.

Otros personajes que se mencionan son a Karl Baedeker (1801-1859), hijo de una familia de editores en Essen una ciudad en Alemania, quien se dedicó al oficio de su familia, la edición de guías de viaje de notable calidad y que fueron bien aceptadas en su época. Por último, se menciona a George Mortimer Pullman (1831-1897), quien concibió la idea de coche cama y salón en los trenes (coche pullman) hacia 1860, mejorando al mismo tiempo sus servicios y fabricando cientos de vagones para todas las compañías del mundo” (Pioneros del turismo, s.f.).

Lo anterior refleja como esta actividad ha involucrado a diferentes actores a lo largo de la historia, quienes ofrecían diferentes servicios según la necesidad de los turistas, con la finalidad de proporcionar facilidad y comodidad durante el viaje.

Continuando con los antecedentes sobre el turismo, pero ya enfocado al turismo rural, que es el objeto de estudio de esta investigación (Román & Ciccolella, 2009) indican que:

“El turismo rural surge de manera espontánea en los años cincuenta como una alternativa para recuperar las zonas rurales afectadas por la segunda guerra mundial. En esa misma década se origina en Francia la organización *Gites de France*, la cual trata de una red que agrupa establecimientos rurales que ofrecen alojamiento. Más adelante esta organización se extiende hacia otros países del continente europeo.

No obstante, a fines de la década del 80, a partir del fuerte impulso que se dio desde la Política Agropecuaria Común de la Unión Europea, el turismo rural adquiere gran relevancia como actividad extrapredial y fuente de ingresos. En esa época los programas de desarrollo vigentes incorporan la noción de multifuncionalidad de los espacios rurales y comienzan a valorizar los recursos naturales, el patrimonio cultural, los paisajes y las identidades locales. Esto provocó un cambio en el enfoque de las políticas aplicadas (reformas de la PAC) y una reorientación de los recursos hacia el desarrollo de actividades no agrarias en el ámbito rural, como el turismo.”

Es así, que el turismo rural surge como una alternativa de solución para dinamizar la economía en los territorios, lo que se traduce a beneficios directos e indirectos para muchas personas que se ocupan en este sector, como se ampliará más adelante. Así también, el turismo rural ha ido evolucionando, incorporando nuevas ideas, conceptos y actividades complementarias, como parte de la oferta turística.

Por otro lado, en septiembre de 2000, 189 países firmaron la Declaración del Milenio de las Naciones Unidas, en la que se comprometían a erradicar la pobreza extrema en todas sus formas para el 2015. Esta Declaración contenía ocho objetivos, conocidos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM). Cada objetivo estaba relacionado a un tema específico, que incluían varias metas por cumplir, como lo eran: reducir la pobreza extrema, el hambre, la falta de empleo; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad de género y empoderamiento de la mujer; reducir la mortalidad de los niños menores de cinco años; mejorar la salud materna; combatir el VIH/sida, el paludismo y otras enfermedades; garantizar la sostenibilidad del medio ambiente; y fomentar una alianza mundial para el desarrollo (Naciones Unidas Guatemala, s.f.).

Dentro de los organismos internacionales de las Naciones Unidas comprometidos para apoyar el cumplimiento de los ODM para el 2015, se encontraba la Organización Mundial del Turismo (OMT). Esta organización promueve el turismo como instrumento para la consecución de un desarrollo incluyente y la sostenibilidad

ambiental. Es así como en 2011, los ministros de turismo y altos funcionarios de las Naciones Unidas, en la inauguración de una mesa redonda con el tema “Fomentar el crecimiento y el logro de los ODM mediante el turismo, la cultura y el deporte”, subrayaron la importancia del turismo para alcanzar las metas del desarrollo social y económico” (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2011).

Sin embargo al llegar al 2015, varias de la metas establecidas en los ODM no se habían cumplido por diferentes motivos, en tanto los países miembros acordaron una nueva agenda con diecisiete objetivos a cumplir para el 2030, llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y donde nuevamente la OMT se comprometió en la promoción del turismo como instrumento para alcanzar los objetivos, reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo, recordando que el turismo forma parte de los objetivos 8, 12 y 14.

En el caso del ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible. Dentro del contexto turístico la meta es crear oportunidades de trabajo decentes, en particular a jóvenes y mujeres, mejorar sus destrezas y desarrollo profesional. El ODS 12: Consumo y producción sostenible, aspira a desarrollar prácticas dentro del programa de turismo sostenible, que incluyan iniciativas del uso eficiente de los recursos que redundarán en mejores resultados económicos, sociales y ambientales. Por último, el ODS 14: Vida submarina, propone que el desarrollo del turismo debe formar parte de una ordenación integrada de las zonas costeras a fin de ayudar a conservar y preservar los ecosistemas frágiles.

En este contexto, el turismo rural se encuentra implícito dentro del turismo y por lo tanto, también es un instrumento para generar bienestar y alcanzar los ODS para el 2030.

Países como Uruguay, Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica y México entre otros, han innovado en el turismo rural, aprovechando los recursos que poseen,

combinándolos con su historia y su presente, como una ventaja competitiva para promoverlo. Boullón (2008) expone que los países con mayor actividad en el turismo rural, han sido Argentina seguido por Chile; siendo también los primeros en contar con una política nacional de turismo rural.

Uno de los propósitos del turismo rural, es poner en contacto a los turistas con el entorno de una comunidad; tanto para descubrir sus costumbres y tradiciones, como poder disfrutar de la naturaleza, entre otras muchas actividades. Sin embargo una de las claves para garantizar el éxito del mismo, es a través de una eficiente gestión, ya que el turismo rural involucra a diferentes actores, desde los prestadores de servicios como el transporte para llegar al destino y movilizarse internamente, los operadores y guías turísticos para la planificación del viaje, así como los que brindan servicios de alimentación y hospedaje durante la estadía; además de las alianzas estratégicas con asociaciones y/o cooperativas de artesanos, productores agrícolas, para dar a conocer los procesos productivos por medio de visitas guiadas, igualmente contar con el apoyo de las autoridades municipales para brindar una infraestructura básica y también con otras instituciones que puedan aportar al fortalecimiento técnico y financiero.

Actualmente, son pocos los documentos académicos que se pueden encontrar relacionados al turismo rural en Guatemala y sus antecedentes, especialmente en la región de Baja Verapaz. Empíricamente, se percibe que durante los últimos años el modelo de turismo rural ha crecido y generado oportunidades de empleo en algunos departamentos como: Sacatepéquez, Chimaltenango, Sololá y Huehuetenango, existiendo una situación diferente para el departamento de Baja Verapaz, especialmente en el municipio de Salamá, pues durante los últimos cinco años (2012-2016) esta gestión de turismo rural, se observa poco desarrollada y por lo tanto su incidencia en el desarrollo económico local es limitada y poco apreciada.

Seguidamente, se ampliará en el marco teórico las variables de esta investigación; tanto sobre la gestión del turismo rural, como del desarrollo económico local.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Para comprender este tema es necesario considerar ciertas teorías que se han ocupado de analizar y explicar los fenómenos relacionados con las variables de investigación, siendo estas: la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local.

En primer lugar, se abordará la variable de la gestión del turismo rural, partiendo de lo general hasta llegar a las particularidades que le caracterizan.

### **2.1 Actividades Económicas**

Las actividades económicas son procesos productivos que a través del uso de factores de producción crean bienes o servicios para satisfacer a una demanda. Estas se clasifican de acuerdo al sector productivo donde se desarrollen; siendo estos el sector primario, sector secundario y sector terciario.

Por lo anterior, todos los servicios relacionados con el turismo forman parte de una actividad económica y se les clasifica dentro del sector terciario<sup>1</sup>. Estos servicios (transporte, hospedaje, alimentación, entretenimiento) a través de su gestión fortalecen la economía de cualquier lugar, directa e indirectamente. Se dice también, que cuando el turismo es externo (internacional) genera divisas para el país anfitrión formando parte del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que, el turismo interno (nacional) dinamiza la economía de un lugar a otro, mejorando las condiciones de vida de las personas del lugar receptor.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. En 2017 se

---

<sup>1</sup> Es el sector económico que engloba actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales.

estimó que, a nivel mundial, el turismo contribuyó en un 10% al PIB, creó uno de cada 10 empleos, generó 1.4 billones de dólares en exportaciones, lo que equivale un 7% de las exportaciones mundiales y un 30% de los servicios exportados (OMT, 2017).

**Gráfica 1. Contribución del turismo en la economía mundial, año 2017**



**Fuente:** Organización Mundial del Turismo

## 2.2 Turismo

En 1994 la OMT, precisó el turismo bajo la siguiente definición: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo de 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros.”

Para Crosby (1996) el turismo tiene muchas definiciones según su estudio, por ejemplo: un economista define el turismo centrándose en el consumo, un psicólogo se interesa más por los comportamientos turísticos, un geógrafo ofrece una definición basada en el territorio, etc. Por lo tanto, él, afirma que no existe una

definición como tal, todas son correctas y contribuyen, de alguna manera, a entender un poco la complejidad del mismo.

Por otro lado, el sector del turismo está compuesto por oferta y demanda.

La OMT (1998) define la oferta como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Mientras que la demanda está conformada por las personas que se desplazan a un lugar distinto a su entorno, llamados visitantes. De acuerdo con el glosario conceptual de la OMT (2005-2007) los visitantes pueden ser turistas o excursionistas.

Los turistas son las personas que se desplazan a un lugar distinto a su entorno, sin establecerse más de un año, pero con la condición de permanecer un mínimo de 24 horas en un lugar, garantizando así el consumo de bienes y servicios turísticos, lo que a su vez genera un efecto multiplicador en el destino visitado.

De hecho, el efecto multiplicador es producto de la interdependencia existente entre los distintos sectores económicos; de manera que, un aumento en la demanda de los bienes o servicios producidos por un sector genera, a su vez, un incremento en la demanda de bienes o servicios procedentes de otros sectores, que son necesarios para la producción de los anteriores (Sancho & Buhalis, 1998).

En otras palabras, la renta que se produce por el gasto turístico, se segrega hacia otras empresas, dado que las empresas turísticas tienen que renovar sus inventarios, adquirir mobiliario, pagar proveedores, salarios, impuestos, facturas por servicios (energía eléctrica, agua, teléfono, Internet, extracción de basura), seguros, y más. También las personas que reciben un salario vinculado directa o indirectamente por el turismo, lo destinan a la compra de bienes y servicios en su entorno local.



En tanto, los excursionistas son las personas que se desplazan a un lugar distinto a su entorno, por menos de 24 horas, quienes también contribuyen al gasto turístico del lugar visitado.

Para entender un poco más el fenómeno del turismo y su importancia, se citan algunos datos a nivel mundial, regional y nacional.

### **2.3 El turismo a nivel mundial, regional y nacional**

El turismo es una actividad que mueve diariamente a miles de personas alrededor del mundo y con ello millones de dólares, por lo cual se mantiene en constante medición (*ranking*) por diferentes entes. Este tipo de medición hace que los países se vuelvan competitivos y mejoren en diferentes aspectos para ocupar los primeros lugares en cuanto a su capacidad turística.

Según Campoamor (2017) basado en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo<sup>2</sup> 2017 del Foro Económico Mundial (FEM), la industria turística movió US\$7,600 millones en el mundo y creó 292 millones de puestos de trabajo en 2016, asimismo, el turismo representó uno de cada 10 empleos a nivel global.

También indica que entre 2013 y 2015 el número de llegadas internacionales aumentó de 170 a 201 millones de personas, 90 de las cuales llegaron a América Latina y el Caribe, considerando que una de las causas se debió al bajo precio de los combustibles.

Dicho esto, el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo comprende cuatro subíndices, 14 pilares y 90 indicadores. La calificación de cada pilar, así como la calificación global, es de uno a siete, donde siete es la máxima calificación.

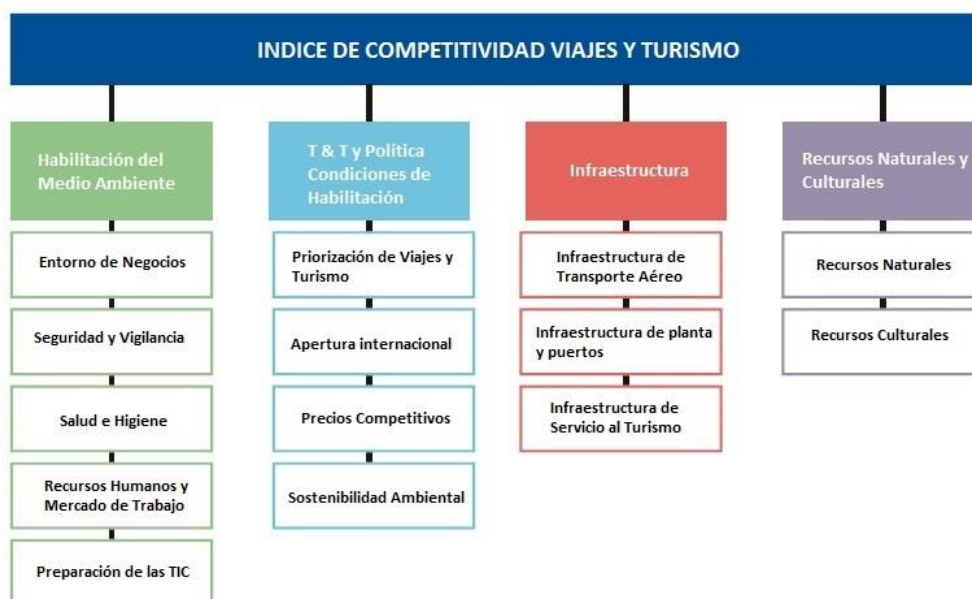
---

<sup>2</sup> El Índice de Competitividad de Viajes y Turismo es una iniciativa del Foro Económico Mundial, que realiza de forma bienal desde 2006 con el fin de medir los factores y políticas que hacen posible el desarrollo sostenible del sector turístico.

Los subíndices se refieren a aspectos como: (i) habilitación del medio ambiente, que incluye el ambiente empresarial, la seguridad, la salud e higiene, los recursos humanos y el mercado laboral, así como el grado de desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación; (ii) política de viajes y turismo, que incluye la priorización estatal de los viajes y turismo, la apertura internacional, la competitividad de los precios y la sostenibilidad medioambiental; (iii) infraestructura, califica los destinos en base al transporte por aire, tierra y mar, y a los servicios turísticos (hospedaje, alimentación, transporte); y (iv) recursos naturales y culturales, que los clasifica entre los viajes de recreo y de negocios para una región.

A continuación, se presenta un esquema de los subíndices y pilares del Índice de Competitividad Viajes y Turismo.

**Gráfica 2. Índice de Competitividad y Turismo**



**Fuente:** Centro de Desarrollo Industrial del Perú

Según el informe de Competitividad de Viajes y Turismo edición 2017, a nivel mundial España es quien ha obtenido el primer lugar del Índice de Competitividad

alcanzando una calificación de 5.4; seguida en orden correlativo por Francia, Alemania, Japón, Reino Unido, Estados Unidos, Australia, Italia, Canadá y Suiza.

En el caso de América Latina el Índice de Competitividad más alto lo obtuvo México con una calificación de 4.5; seguido por Brasil, Panamá, Costa Rica, Chile y Argentina. En el siguiente cuadro se registra la posición obtenida por cada país a nivel latinoamericano y a nivel mundial, la calificación obtenida y las características principales del país con relación a viajes y turismo.

**Cuadro 1. Países Latinoamericanos que destacaron en la edición 2017 del Informe de Competitividad de Viajes y Turismo<sup>3</sup>**

País	Posición a nivel latinoamericano	Posición a nivel mundial/136	Calificación (1-7)	Características
México	1	22	4.5	Es el país más visitado de América Latina, con más de 32 millones de turistas extranjeros anuales.
Brasil	2	27	4.5	Con poco más de 6.3 millones de visitantes extranjeros. En cifras, el turismo aportó US\$ 5.8 millones a la primera economía de América Latina y representa el 3.3% de su economía.
Panamá	3	35	4.4	La situación geográfica y un entorno muy favorable para hacer negocios, lograron que el turismo aportara el 8.1% al PIB nacional y concentrara el 9% de empleos.
Costa Rica	4	38	4.2	El turismo ecológico y la riqueza de recursos naturales son las dos principales atracciones. Con casi el 5% de la población activa dedicada al turismo, el sector aporta el 4.8% al PIB costarricense.

<sup>3</sup> El informe de Competitividad de Viajes y Turismo en su edición 2017 evaluó a 136 países.

Chile	5	48	4.1	Casi 4.5 millones de turistas visitaron el país en 2016, lo que dejó US\$ 2,408 millones. Sin embargo, el sector sigue teniendo poco impacto en la economía chilena, representando tan sólo el 3.4% del PIB nacional.
Argentina	6	50	4.1	Para seguir escalando posiciones, el gobierno anunció un plan estratégico que tiene como objetivo la creación de 300,000 nuevos puestos de trabajo para 2019.

**Fuente:** Campoamor (2017) en base al Informe de Competitividad de Viajes y Turismo

Lo anterior, refleja los esfuerzos públicos y privados que cada país hace, por cumplir con los indicadores ya mencionados, y ser más competitivos a nivel mundial y regional. A la vez que, garantiza una recepción de turistas e inversionistas, contribuyendo al desarrollo y crecimiento económico del país anfitrión.

A nivel de Centroamérica el Informe de Competitividad de Viajes y Turismo edición 2017, registra que los países que han obtenido un mejor Índice de Competitividad son Panamá que ocupó la posición número 35 con una calificación de 4.4 y Costa Rica (4.2) en la posición 38; les siguen en su orden Guatemala (3.5) en la posición 86; Honduras (3.5) en la posición 90; Nicaragua (3.4) en la posición 92; y finalmente El Salvador (3.3) en la posición 105.

En un comunicado emitido por la Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA, 2017), respecto al Informe de Competitividad de Viajes y Turismo, resalta que Guatemala bajó 6 posiciones respecto a la evaluación de 2015, ubicándose ahora en la posición 86 de los 136 países evaluados.

**Cuadro 2. Posición de Guatemala a Nivel Mundial**

2011	2013	2015	2017
86	97	80	86
139 países	140 países	141 países	136 países

**Fuente:** FUNDESA (2017)

Este comunicado, también refiere que el país muestra grandes avances en áreas relacionadas a la competitividad de precios, así como una política en la apertura de cielos abiertos y en la cantidad de áreas protegidas con las que cuenta el país. Sin embargo, tiene serias limitaciones en materia de infraestructura, certeza jurídica a las inversiones que afectan el clima de negocios, poca inversión en educación y capacitación técnica y una debilidad institucional en materia de sostenibilidad.

Bajo esta perspectiva, el uso eficiente de los recursos para unos países, la posición geográfica para otros y el apoyo de políticas y planes estratégicos de los gobiernos, son factores que influyen en la competitividad turística, sin dejar a un lado, la innovación para buscar nuevos nichos de mercado.

Actualmente, existen varias maneras en que las personas practican turismo, el más tradicional es el turismo de sol y playa. Sin embargo, el turismo rural es otra alternativa, tanto para quienes buscan algo diferente (contacto con la naturaleza y la cultura) y salir de lo usual, como para los emprendedores<sup>4</sup> que buscan generar ingresos, aprovechando los recursos naturales y culturales que los rodean.

A continuación, se amplía el término de turismo rural.

## **2.4 Turismo Rural**

Cabrini (2002) indica que el término rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido. El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales

---

<sup>4</sup> Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o dar un uso diferente a algo ya existente (Formichella, 2004).

y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

En tanto, para Crosby y otros autores (2009) manifiestan que el turismo rural se consolida globalmente, entendiendo que el mismo, no solo cubre el agroturismo que es con lo que generalmente se asocia, sino que también incluye las vacaciones de interés especial en la naturaleza, a los que viajan a las áreas rurales en busca de recreación y entretenimiento, y los servicios que incluyen además del alojamiento, actividades tales como: asistencia a festividades, participación en actividades y deportes al aire libre y/o en la producción, la compra de artesanías y productos agrícolas, etc.

Por su parte, la OMT define al turismo rural como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin de interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona.”

Por otro lado, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA 2009) citado por (PASOS, 2015) define el turismo rural como aquel “modo de turismo desarrollado en espacios rurales, culturales y agrícolas, que potencian el desarrollo endógeno por medio de la creación y fortalecimiento de pequeñas empresas y que favorecen un manejo sostenible de los recursos naturales y culturales.”

Es evidente como cada una de las definiciones anteriores coinciden que el turismo rural se desarrolla en un entorno natural, cultural y patrimonial. Aunque la última definición, menciona algo muy importante, al reconocer el apoyo del emprendimiento de pequeñas empresas, que forman parte del motor económico local.

### 2.4.1 Tipos de turismo rural

Algunos autores han clasificado al turismo rural, atendiendo a las diferentes actividades que motivan a las personas a experimentarlas. Por ejemplo, Arauz (2010) indica que dentro del turismo rural se puede encontrar:

- a. Turismo rural comunitario: ICT-Alianza TRC (2005) citado por Arauz (2010a, p.33) lo define como: experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad.
- b. Agroturismo: Según la Secretaria de Turismo de México (2005) citado por Arauz (2010b, p.33) lo define como: la actividad turística en áreas agropecuarias con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupada por una sociedad campesina, que muestra y comparte no solo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural, cultural y socio-productivo.
- c. Agroecoturismo: Cedeño (2006) citado por Arauz (2010c, p.33) menciona que es un tipo de turismo rural que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer las actividades agropecuarias, involucrándose en las mismas, lo que puede dar origen a actividades asociadas como: hacienda-hotel, posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanías y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo.
- d. Ecoturismo: Secretaria de Turismo de México (2005) citado por Arauz (2010d, p.33) lo considera como: un producto turístico en que los turistas encuentran sobre todo actividades de recreación en sitios naturales que les permite interactuar con la naturaleza, conocerla, interpretarla y participar en acciones que contribuyan a su conservación. Arauz (2010e), amplía que el ecoturismo incluye “actividades como observación de la naturaleza (flora, fauna y

ecosistemas), observación de fósiles, proyectos de investigación biológica, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, safaris fotográficos y talleres de educación ambiental.”

- e. Turismo de aventura: Modiano (2004) citado por Arauz (2010f, p.34) afirma que en esta modalidad el turista participa de manera activa en el conocimiento del territorio visitado. Se diferencia del turismo ecológico, en este caso la naturaleza es el elemento pasivo, siendo descubierta por el turista quien suele realizar también actividades deportivas y a veces arriesgadas.

Para otros autores, el turismo rural también incluye actividades como: montañismo, viajes educativos, turismo gastronómico, etnoturismo, y muchas más, con la condición que se practiquen dentro de un espacio rural.

Lo anterior da paso, a reconocer que el turismo rural independientemente de la actividad que se practique en su contexto, va a generar beneficios directos e indirectos que se ven reflejados en su entorno, como se explica a continuación.

#### 2.4.2 Beneficios del turismo rural

Cabrini (2002a) afirma que:

“El turismo rural permite diversificar los componentes de las economías rurales que, de otro modo, estarían condenadas a desaparecer, con los consecuentes costos humanos y económicos. También permite mantener, proteger e incluso potenciar nuestro patrimonio y bienes culturales. Además, que contribuye a las economías rurales a través de: la conservación del empleo, la creación de empleo, el apoyo a las granjas, la preservación del paisaje, la conservación en los servicios, el apoyo al arte y a los productos artesanales rurales, la preservación de la naturaleza y las mejoras ambientales.”



De acuerdo a diferentes estudios, los beneficios económicos impactan tanto al prestador del servicio como a la comunidad, debido a que los turistas no solo se hospedan y alimentan, sino también consumen otros bienes y servicios, generando un efecto multiplicador, en el desarrollo local.

Los beneficios según Orduna (2002), se pueden clasificar en tres categorías:

- a. Socioeconómicos: la diversificación de las economías rurales al potenciar el sector servicios; la generación de nuevos servicios y la creación y mantenimiento de infraestructuras; la promoción de actividades innovadoras; el desarrollo de productos locales y artesanía; la creación de puestos de trabajo; los ingresos complementarios a las economías familiares; oportunidades laborales para jóvenes y mujeres; el reequilibrio de la población local al reducir el éxodo e incrementar las migraciones de retorno; etcétera.
- b. Culturales: la recuperación y revitalización de la cultura local, la consolidación de la identidad local; los intercambios culturales entre residentes locales y turistas; etc.
- c. Ambientales: la concientización local sobre el patrimonio, que permite la revitalización de los recursos naturales; la protección de los espacios rurales; la sensibilización ambiental de los turistas; el mantenimiento de la actividad agrícola y de los paisajes agropecuarios; la reutilización de las construcciones antiguas; la reducción o limitación de las fórmulas de edificación masificadas, etc.

Con lo anterior, se evidencia el impacto que tienen los beneficios en los diferentes escenarios dentro del contexto de turismo rural, a la vez que permite tener mayor conciencia sobre los mismos.

No obstante, para que estos beneficios se perciban a nivel local, es necesario contar con una adecuada y eficiente gestión del turismo rural, como se presenta posteriormente.

## **2.5 Gestión**

La palabra gestión en su definición más simple, trata de la acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver un asunto.

La gestión involucra necesariamente el ejercicio de dirección y gobierno, en el que se requiere implementar y ejecutar actividades que hagan que las cosas funcionen, con el objetivo de transformar la realidad con la que se cuenta, en un proceso de mejora continua.

Por su parte Arauz (2010g) menciona que la “gestión es un término muy utilizado en el planteamiento y ejecución de proyectos, la misma está orientada a garantizar la operación, cuyo fin es que se cumpla con los objetivos y resultados que se proponen en un proyecto. Toda gestión cubre cuatro funciones básicas: identificación, planificación, realización y control.”

En el entorno empresarial o comercial, la gestión suele estar asociada con la administración de un negocio, que busca mejorar la productividad y competitividad del mismo.

Es así, como atendiendo al área de interés existen diversos tipos de gestión, por ejemplo:

- a. **Gestión pública:** se refiere al proceso que es llevado por instituciones públicas para beneficiar a una colectividad de ciudadanos, sea a nivel nacional o municipal.
- b. **Gestión social:** es un conjunto de mecanismos que promueven la inclusión social y la vinculación efectiva de la comunidad en los proyectos sociales.

- c. Gestión ambiental: implica aquella serie de actividades, políticas, dirigidas a manejar de manera integral el medio ambiente de un territorio dado y así contribuir al desarrollo sostenible del mismo.
- d. Gestión de riesgos: es el proceso de planificación, organización y control de los recursos humanos y materiales de una organización, con el fin de reducir al mínimo los riesgos e incertidumbres.
- e. Gestión de proyectos: es un enfoque metódico para planificar y orientar los procesos del proyecto de principio a fin.
- f. Gestión turística: según Arias (2008) citado por Arauz (2010h, p45) “es una gestión integral del espacio de modo tal que se mantenga un equilibrio entre los diferentes componentes... incluye procesos lógicos y vitales en toda organización tales como planear, organizar, dirigir y controlar.”

En relación con la gestión turística, Crosby et al. (2009), señala que existen algunas diferencias entre los tipos de gestión turística, según su enfoque.

“Por un lado, el turismo convencional se caracteriza por establecer ofertas globales para la mayoría de segmentos de mercado con la finalidad de obtener la maximización de la ganancia y la rentabilidad en el espacio y el tiempo, sin considerar a las poblaciones y comunidades locales.

Por el otro lado, el turismo rural busca establecer determinados nichos de mercado que le permitan flexibilizar su oferta, buscando la rentabilidad a través de la gestión de la capacidad y optimización de los recursos existentes, dentro de una concepción sostenible en largo plazo mediante la integración de las comunidades locales.”

De ahí que, una eficiente gestión turística enfocada en el turismo rural, no solo debe buscar la máxima rentabilidad sino también involucrar a otros actores sociales a través de la asociatividad o las alianzas estratégicas, para incidir en el bienestar económico y social del territorio.

Por consiguiente, se amplía la gestión del turismo rural.

#### 2.5.1 Gestión del turismo rural

Hoy en día, el turismo debe ser un medio para mejorar el bienestar de una comunidad, y no un fin en sí mismo. Crosby et al. (2009), explica que la gestión del turismo rural implica el uso y aprovechamiento de recursos endógenos o bien la restauración de infraestructura existente y la flexibilización en el uso de las instalaciones y servicios adoptados en el entorno.

En ese sentido, la gestión del turismo rural va encaminada a tener una visión estratégica para desarrollar experiencias turísticas y facilitar el entretenimiento de los visitantes, con el objetivo de generar un mayor gasto turístico, y que al mismo tiempo se produzca un aumento en los ingresos económicos a nivel local.

En consecuencia, para que lo anterior suceda, las empresas prestadoras de servicios turísticos, deben contar con un plan estratégico, con recurso humano capacitado, con aliados locales y otros factores determinantes para crear un modelo de gestión turística competitivo.

Algunos estudiosos en el tema, han identificado factores que influyen positivamente en este tipo de gestión.

#### 2.5.2 Factores de la gestión turística

Existen factores que se deben considerar para una eficiente gestión turística, de acuerdo con Crosby et al. (2009) algunos de estos son:

- a. El producto. Debe ser un producto que se diferencie del resto en cuanto a calidad y originalidad.
- b. La comunicación. La manera de cómo se promocióne es clave para que el posicionamiento en el mercado sea exitoso. Actualmente con el uso de la tecnología las redes sociales como Facebook, Instagram, Google maps, entre otros, son una estrategia muy eficaz y eficiente.
- c. Las alianzas. El establecimiento de alianzas estratégicas con diferentes actores locales<sup>5</sup>, son clave para lograr un desarrollo turístico sostenible.
- d. El inventario turístico. Contar con una lista de todos aquellos lugares o actividades potenciales que el turista puede conocer.

No obstante a lo anterior, también es necesario considerar que una eficiente gestión turística depende de otros factores mucho más complejos, que algunas veces no dependen únicamente del sector privado sino también del sector público, y que son determinantes en el desarrollo turístico de un territorio. A continuación, se presenta lo relacionado con la infraestructura turística.

### 2.5.3 Infraestructura turística

Al hablar de infraestructura turística, se debe precisar que la misma es utilizada tanto por el turista, como por la población en general. De hecho, este nivel de infraestructura la provee el Estado a través de sus políticas públicas, otras veces forma parte de una inversión privada o bien una combinación de ambos.

---

<sup>5</sup> Actores locales: sector público, sector privado, academia y otras organizaciones civiles sin fines de lucro.

Al respecto, Panosso (2012) expone que este tipo de infraestructura, se clasifica en infraestructura básica e infraestructura turística específica.

- a. Infraestructura básica: comprenden todos los equipamientos que sirven tanto a la población como a los turistas, sin importar si la construcción la realiza el sector público o privado. Ejemplos: calles, puentes, viaductos, señalización, carreteras, recolección y tratamiento de aguas negras, iluminación de espacios públicos, transporte urbano, entre otros. La ausencia de esta infraestructura puede frenar el desarrollo turístico de cualquier lugar.
- b. Infraestructura turística específica: está relacionada con las construcciones, cuyo interés principal es el turismo. Sin embargo, no limita que los residentes hagan uso de la misma. Ejemplos: teleférico, trenes, plazas públicas, museos y más.

Panosso (2012a) también menciona “una ciudad solo es buena para los turistas si es buena para los que viven en ella”, frase que sintetiza lo vital que es la infraestructura en todo su contexto, para lograr un desarrollo turístico sin desigualdad.

Por su parte, Embratur (1984) citado por Panosso (2012b) define a la infraestructura turística como “el conjunto de obras e instalaciones de la estructura física de base, que crea las condiciones para el desarrollo de una unidad turística, por ejemplo, el sistema de transportes, de comunicaciones, los servicios urbanos (agua, luz, drenaje, limpieza pública), etcétera.”

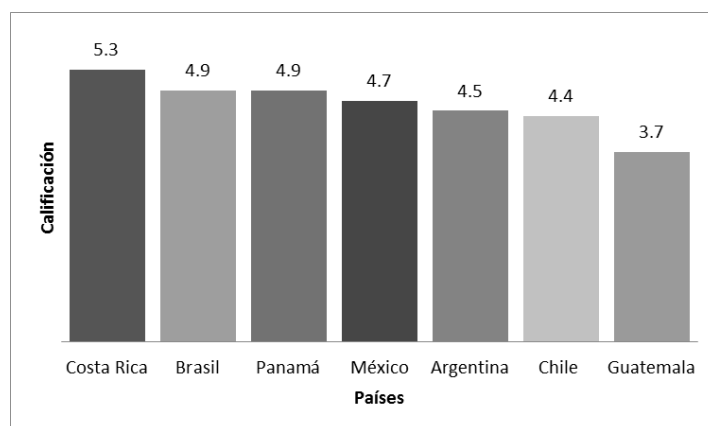
Lo anterior, evidencia que el factor de infraestructura turística tiene un impacto positivo en el desarrollo económico de un territorio, mejorando la calidad de vida de sus habitantes y haciéndolo más atractivo y competitivo para los turistas.

En este sentido, al comparar la calificación<sup>6</sup> que obtuvieron los seis países latinoamericanos mejor posicionados turísticamente en relación con Guatemala, en el pilar de infraestructura turística, se demuestra que Costa Rica logro la más alta calificación de 5.3.

Lo anterior tiene una breve explicación, recientemente el gobierno de Costa Rica, con apoyo del Proyecto de Fortalecimiento del Programa de Turismo Sostenible en Áreas Silvestres Protegidas (BID-Turismo), invirtió ₡800 millones<sup>7</sup>, en el Refugio Nacional de Vida Silvestre Mixto Caño Negro. Según lo planificado por el proyecto, los visitantes podrán hacer uso de una torre de 18 metros de altura para la observación de aves, un atracadero para embarque y desembarque de turistas y un sendero terrestre elevado. (GobiernoCR, 2017)

En la siguiente gráfica se evidencia la calificación que obtuvieron cada uno de los países antes mencionados.

**Gráfica 3. Infraestructura turística a nivel Latinoamericano, año 2017**



**Fuente:** Elaboración propia en base al Informe Mundial de Competitividad Turística (2017)

<sup>6</sup> La calificación se basa en una escala de 1 a 7, donde 7 es la mejor.

<sup>7</sup> Aproximadamente USD 1,420,959.00 (referencia del tipo de cambio promedio en enero 2018 \$1 = ₡565)

Bajo estas premisas acerca de los factores que inciden en una adecuada y eficiente gestión turística, también es importante mencionar otro factor muy importante, se trata del capital social.

Dicho en otras palabras, el capital social es contar con el apoyo de aliados, que no son más que actores sociales (sector público, sociedad civil, cooperación internacional, academia y otros), quienes pueden aportar desde sus iniciativas y experiencias a la gestión turística, para fortalecer las capacidades de las empresas prestadoras de servicios turísticos. A continuación, se describen algunas de ellas.

#### 2.5.4 Iniciativas nacionales que apoyan la gestión turística

El sector del turismo en Guatemala ha tenido su dinámica desde el sector público, privado y entidades no gubernamentales (Oenegés y Cooperación Internacional), quienes han identificado en el turismo, una alternativa para aportar al desarrollo económico local.

#### **Marco Institucional**

El Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) representa al sector público y es el ente encargado de promover y regular todo lo relacionado al turismo a nivel nacional. Por su parte la Cámara Nacional de Turismo (CAMTUR) representa al sector privado, cuya misión es promover la asociatividad y gestión empresarial de sus miembros.

Actualmente, Guatemala cuenta con una Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2012-2022, cuyo objetivo es consolidar el turismo como eje articulador del desarrollo de la Nación en el marco de la sostenibilidad, de forma que contribuya a generar las condiciones necesarias para mejorar la competitividad del país en el ámbito internacional y a favorecer el acceso de los guatemaltecos a una vida digna.



Bajo ese marco, se diseñó el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025, el cual fue consensuado entre el sector público y privado, para crear las condiciones necesarias, que orienten hacia un desarrollo turístico competitivo y sostenible.

Por otro lado, también existen algunas iniciativas que desarrollan una metodología local para la gestión turística, dentro de ellas se cuenta con los Comités de Autogestión Turística (CAT) y el Movimiento OVOP, cuyo objetivo principal es la promoción de los productos artesanales. A continuación, se explica en qué consisten ambas iniciativas.

### **Comités de Autogestión Turística**

Los Comités de Autogestión Turística CAT, fueron creados por el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), en el 2004.

Los CAT son grupos civiles organizados legalmente y representativos que coordinan la descentralización de la actividad turística en el ámbito local. Son instancias de participación, comunicación y coordinación de los actores claves interrelacionados dentro del sector turístico nacional.

Sus funciones principales son: identificar, priorizar y formular proyectos en función de la actividad turística; identificar necesidades de capacitación turística local, garantizar con sus autoridades locales la sostenibilidad de las inversiones en proyectos turísticos que se desarrollen en su localidad, formular el plan estratégico de desarrollo turístico de su localidad, entre otros. (Instituto Guatemalteco de Turismo , 2016)

### **Movimiento *One Village One Product***

Los antecedentes del movimiento un pueblo, un producto<sup>8</sup> en Guatemala datan desde 2010, por medio de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) y el Ministerio de Economía como contraparte.

El objetivo para desarrollar el programa, fue fomentar las industrias locales del occidente del país, particularmente en los departamentos de Quetzaltenango, Totonicapán y Sololá, con el propósito de fortalecer el sistema administrativo e interinstitucional. También visibilizar las capacidades de los habitantes de un lugar para que puedan establecer y lograr sus objetivos; promover los productos más representativos de los lugares y a la vez, concientizar a las personas para que revaloricen su entorno.

Una de las características de este movimiento, es que puede establecerse en cualquier territorio, sin embargo, su prioridad son aquellos territorios que presentan mayores desventajas como altos niveles de pobreza.

Actualmente el Viceministerio de Desarrollo para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Ministerio de Economía, cuenta con una Coordinación OVOP, la cual ha ampliado la cobertura del programa inicial a otros departamentos, a través de las Oficinas Municipales de Desarrollo Económico Local (OMDEL).

A continuación, se describen brevemente cada uno de los componentes que promueve esta metodología.

---

<sup>8</sup> OVOP es una palabra formada en el idioma inglés: One Village One Product Movement, que traducido al español significa "Movimiento un pueblo, un Producto", propuesto por el señor Morihiko Hiramatsu en 1979, como una política de desarrollo rural, en una provincia al sur del Japón.

a. Método *Opanku*

*Opanku*, es una palabra japonesa, que traducida al español es “Exhibición”. Este es un modelo de exhibición de productos para promocionarlos y para venderlos. El propósito de las exhibiciones es que los productores puedan hacer pruebas de mercado de bienes y servicios para mejorar su oferta, conocer su competencia, adquirir clientes y utilizar recursos locales. Se fundamenta en los recursos locales y las actividades productivas existentes.

b. Método *Saruku*

*Saruku* en español significa “paseo, vagabundear”, está escrita en el dialecto Nagasaki, una provincia del Japón. El objetivo de este método, es que las personas conozcan los sitios más representativos de una comunidad, una villa o una ciudad. Para el efecto se tienen que diseñar rutas turísticas para atraer la atención de los visitantes.

c. Tienda Antena

Una tienda Antena es un punto de promoción, exhibición y de prueba de nuevos productos o productos potenciales. Estas son administradas, sostenidas y atendidas por los gobiernos centrales o municipales.

Lo anterior, manifiesta que si existen iniciativas que apoyen a la gestión turística, y posiblemente existan más que trabajen a nivel local, lo importante es aprovechar todas estas oportunidades que aseguren el desarrollo turístico, y que éste influya de forma positiva en el desarrollo económico local.

Hasta acá, se ha abordado todo lo relacionado a la variable de la gestión del turismo rural; seguidamente se abordará la variable del desarrollo económico local, manteniendo la misma línea, partiendo de lo general para llegar a lo particular.

## 2.6 Desarrollo

La palabra desarrollo es muy compleja, y toma diferentes definiciones según la disciplina que la estudie. Hablar de desarrollo es sinónimo de evolución, ir hacia una mejora continua, tanto individualmente como colectivamente.

Ahora bien, cuando se estudia el desarrollo desde la perspectiva social y cómo este se ve reflejado en una colectividad, es aún más complejo, sin embargo, se hace necesario tratar de explicarlo, para contextualizar la presente investigación.

Algunos filósofos afirman que el desarrollo significa un avance en el bienestar social, es decir, mejorar las condiciones de vida de la población. Entre ellos se encuentra el economista y premio nobel, Amartya Sen (1998), promotor del desarrollo como libertad, quien afirma que la pobreza y la falta de oportunidades económicas son vistas como obstáculos en el ejercicio de libertades fundamentales.

En ese mismo sentido, Sen (1999) citado por Formichella (2004) menciona:

“es necesario considerar que, si una sociedad desea obtener mayores cantidades de riqueza o producto, no es porque lo desee en sí mismo, sino porque por medio de este podrá conseguir una mejor calidad de vida. Sin embargo, aclara que este crecimiento es una condición necesaria, pero no suficiente para que la población experimente mejoras en su estándar de vida, ya que el crecimiento del ingreso nada dice acerca de su distribución. De esta forma puede ser posible que un país obtenga mayores niveles de producto, mientras que no todos sus habitantes logran disfrutar de las bondades de dicho incremento.”

Lo anterior, está relacionado con el crecimiento económico y el desarrollo humano, pues, aunque para muchos economistas el desarrollo de un país se mide en relación a indicadores macroeconómicos como el Producto Interno Bruto (PIB), para otros,

esa medición solamente refleja una desigualdad de oportunidades e ingresos entre sus habitantes.

Asimismo, Sen (2000) citado por Formichella (2004, p.6) define que “el desarrollo es un proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutan los individuos”, es decir, que las libertades no sólo son el fin principal del desarrollo, sino que se encuentran, además, entre sus principales medios, explicándolo de la siguiente manera:

“Las libertades políticas (en forma de libertad de expresión y elecciones libres) contribuyen a fomentar la seguridad económica. Las oportunidades sociales (en forma de servicios educativos y sanitarios) facilitan la participación económica. Los servicios económicos (en forma de oportunidades para participar en el comercio y la producción) pueden contribuir a generar riqueza personal y general, así como recursos públicos para financiar servicios sociales.”

**Gráfica 4. Componentes del Desarrollo Humano**



**Fuente:** Informe Nacional de Desarrollo Humano PNUD (2005)

En 2010, durante una entrevista que se le hizo a Sen y que llevó por nombre el desarrollo es más que un número, revalidó su filosofía afirmando que, el desarrollo significa expandir la libertad de los seres humanos, es dejar que la gente tome decisiones sobre su propia vida para que pueda decidir qué tipo de vida le es importante.

Con referencia a lo anterior, la libertad no es algo abstracto, sino más bien condiciones que el ser humano necesita para tener una calidad de vida digna, como la alimentación, educación, seguridad entre muchas más y que se encuentran implícitas en el desarrollo humano.

### **Índice de Desarrollo Humano**

Wallace (2004) menciona que en 1989, Amartya Sen colaboró junto a su amigo Mahabud ul Haq, para crear el índice de desarrollo humano (IDH), que está basado en la observación de las condiciones de vida y que hoy en día es el indicador más aceptado del bienestar comparativo internacional. Este indicador del bienestar social estaría destinado para el Informe sobre Desarrollo Humano que sería preparado y publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

El IDH es útil para mostrar las diferencias entre países con distintos grados de desempeño. Su objetivo es generar información comparativa, a través de los siguientes indicadores:

- a. Longevidad - Esperanza de vida al nacer
- b. Educación -Tasa de alfabetización
- c. Ingreso real per cápita - Producto interno bruto

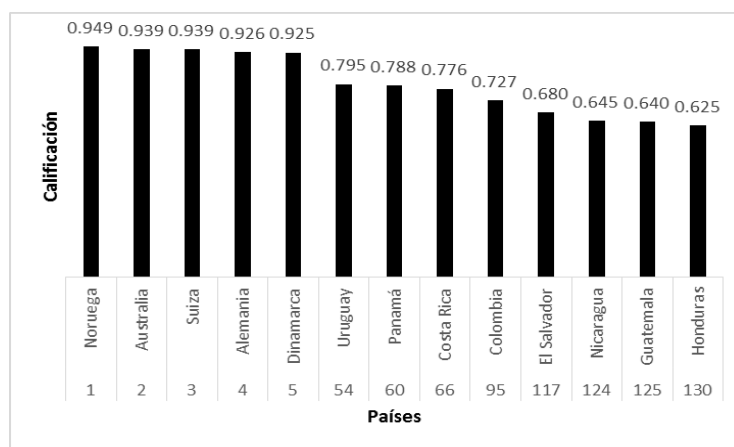
Para poder clasificar a los países según su IDH, se toman como referencia la calificación obtenida bajo los parámetros de cero a uno, donde uno es la máxima puntuación. El PNUD anualmente clasifica a los países, según su IDH en:

- a. Países con un Desarrollo Humano Muy Alto con un IDH mayor de 0.80
- b. Países con un Desarrollo Humano Alto con un IDH entre 0.70 y 0.80
- c. Países con un Desarrollo Humano Medio con un IDH entre 0.55 y 0.70
- d. Países con un Desarrollo Humano Bajo con un IDH menor de 0.55

De acuerdo con el último Informe sobre Desarrollo Humano 2016, publicado por el PNUD, el cual llevó por nombre Desarrollo humano para todos; indicó que, de los 188 países evaluados, dentro de ellos Guatemala, los que obtuvieron un IDH muy alto<sup>9</sup> fueron: Noruega en el puesto número 1, seguido por Australia (2) y Suiza (3). En América Latina, los países con mejor desarrollo humano fueron Chile (38) y Argentina (45).

Por su parte la ONU en base al IDH clasifica a los países en desarrollados, subdesarrollados y en vías de desarrollo (Navarro, 2010).

**Gráfica 5. Índice de Desarrollo Humano a Nivel Mundial, año 2015**



**Fuente:** Elaboración propia en base al Informe Mundial de Desarrollo Humano PNUD (2016)

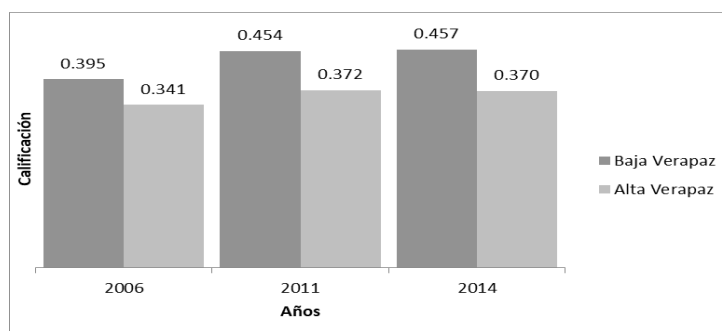
<sup>9</sup> Los países con IDH alto son llamados “países desarrollados o del primer mundo” porque han logrado cerrar las brechas de desigualdad y pobreza dentro de sus habitantes.

La anterior gráfica, evidencia que tanto Guatemala, como el resto de los países centroamericanos, se encuentran clasificados dentro del rango de países con un IDH Medio, donde la brecha de la desigualdad y pobreza aún es muy grande, y por lo tanto es un reto para reducirla y mejorar las condiciones de la población de cada país, a través de la formulación e implementación de políticas y estrategias orientadas al desarrollo humano, la reducción de la pobreza y el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030.

El PNUD en Guatemala publica periódicamente informes sobre el índice de desarrollo humano a nivel departamental<sup>10</sup>. La última publicación fue en 2016, la cual se realizó con datos proporcionados por las Encuestas de Condiciones de Vida, publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2014. En este caso, cada departamento evaluado obtiene una calificación, de cero a uno, donde uno es la máxima puntuación.

En la siguiente gráfica, se refleja el comportamiento del IDH según el último informe nacional del PNUD, haciendo una comparación durante los últimos años para los departamentos que conforman la región norte del país<sup>11</sup>.

**Gráfica 6. Índice de Desarrollo Humano Región Norte de Guatemala, año 2014**



**Fuente:** Elaboración propia en base al Informe Nacional de Desarrollo Humano PNUD (2016)

<sup>10</sup> En Guatemala el PNUD ha publicado 11 Informes Nacionales de Desarrollo Humano, desde 1998 a 2016.

<sup>11</sup> Guatemala está dividida en ocho regiones. La región norte está compuesta por los departamentos de Baja y Alta Verapaz.



Como se observa, el IDH para los dos departamentos ha aumentado lentamente y aún se considera bajo, ya que no supera el 0.50. Por lo tanto, la brecha de desigualdad, pobreza y falta de oportunidades, se mantiene.

Siendo esto una realidad, el Estado debe esforzarse por mejorar las políticas públicas, para que incidan en mejorar la calidad de vida para la mayoría de la población. En este caso, se debe considerar una oportunidad para desarrollar y fortalecer el turismo rural en varios lugares del país, pues como se ha mencionado, esta actividad estimula la economía a través de las micro, pequeñas y medianas empresas, generando empleos directa e indirectamente; así también impulsar el establecimiento de alianzas público privadas; y crear un ambiente más competitivo en el sector, todo ello a fin de lograr aumentar el IDH a nivel nacional.

Continuando con el tema, ahora se abordarán las apreciaciones acerca del desarrollo económico y el desarrollo económico local.

#### 2.6.1 Desarrollo Económico

Como se mencionó en el punto anterior, hablar de desarrollo es algo muy complejo, y se puede exponer desde diferentes puntos de vista; esta vez, se hará desde la perspectiva económica. La Doctora Mirtha Muñiz (Universidad Alas Peruanas, s.f.) expone que existen diferentes teorías para explicar el desarrollo económico, mismas que han surgido en determinados contextos políticos y han sido válidas en su momento, dentro de estas se encuentran: la teoría de la modernización y la teoría de la dependencia.

- Teoría de la Modernización (1945-1965). El desarrollo económico<sup>12</sup> surgió en la segunda posguerra mundial y se consolidó en los años sesenta, asociado al crecimiento económico<sup>13</sup>. Su objetivo iba orientado a modernizar la tecnología, impulsar la agricultura comercial, propiciar una rápida industrialización y urbanización.
- Teoría de la Dependencia (1965-1980). Esta surge al darse cuenta de las fallas de la teoría anterior y el contexto donde nació, pues no era igual que al de muchos de los países en donde se trataba de implementar, porque tenían procesos históricos distintos. Su objetivo era crear un nuevo orden económico internacional, donde hubiera una mayor participación por parte del Estado y una redistribución de la riqueza.

Sin embargo, ambas teorías decayeron por la crisis económica en América Latina, de aquellos años. Después surgieron otros enfoques como: el neoliberal y la neo-modernización, que rescatan algunos de los elementos de la teoría de la modernización; la nueva economía institucional; el sistema mundo y la globalización. Así también, aparecen los enfoques alternativos, que son más integrales y toman en cuenta otros elementos como: el medio ambiente, el desarrollo humano y el enfoque territorial.

Bajo este contexto, se debe considerar que crecimiento económico y desarrollo económico, no son semejantes, dado que la distribución de la riqueza no es justa, por lo menos para la mayoría de los países de América Latina. Según se ha citado, algunos filósofos opinan que el crecimiento económico es un parámetro muy subjetivo como para poder medir el bienestar común.

---

<sup>12</sup> El desarrollo económico es el proceso de crecimiento y cambio estructural que conduce a elevar el bienestar de la población de un país.

<sup>13</sup> La teoría indica que el crecimiento económico, es el registro de la producción que un país hace en un período de tiempo, y es medido a través de varios indicadores, siendo el principal el Producto Interno Bruto (PIB).

Durante una entrevista al economista Amartya Sen en 2013, afirmaba que el crecimiento económico no siempre es sinónimo de beneficios para la mayoría de la población, pues existen brechas de desigualdad y pobreza.

Otros autores, por su parte validan la siguiente teoría, la cual expresa:

El crecimiento a largo plazo, necesita desarrollo, ya que se dan transformaciones en el sistema económico. Pero, crecimiento no es igual a desarrollo, pues para que sea desarrollo debe cumplir con ciertas premisas como: sustentabilidad, equidad y bienestar social, lo que implica un conjunto de políticas sociales (Zermeño, 2004).

Por lo tanto, el crecimiento económico sólo constituye un medio (muy importante) para lograr el desarrollo económico vinculado al desarrollo humano, que se traduce en bienestar y más oportunidades para las personas.

En este sentido, cuando el análisis se hace desde un ámbito geográfico local, se caracteriza como desarrollo económico local (DEL), el cual requiere de una organización, coordinación y funcionamiento de elementos del sistema económico local, para así lograr mejorar la calidad de vida de la población. A continuación, se ampliará este concepto para una mayor comprensión.

### 2.6.2 Desarrollo Económico Local

Meyer (2012) en su tesis de grado, expone que “el concepto de desarrollo local surgió en 1963 en la República Francesa, aludía a una serie de alternativas para descentralizar las relaciones económicas y políticas de las metrópolis, con el afán de convertir a las comunidades rurales, en comunidades políticamente fortalecidas, capaces de generar relaciones económicas dinámicas enfocadas en el desarrollo sostenible de las mismas. Cabe mencionar que los procesos de gestión y sistematización del desarrollo económico local no fueron simples; si bien es cierto

que la teoría surgió en 1963, fue hasta 1970, con la ejecución del Plan de Fomento Rural en Francia, que la mencionada teoría empezó a tener mayor popularidad en Europa y posteriormente en el resto del mundo.”

De igual modo, Vázquez Barquero (2000) citado por Varisco (2008), define el desarrollo económico local como:

“Un proceso de crecimiento y cambio estructural que mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio conduce a la mejora del bienestar de la población de una localidad o una región. Cuando la comunidad local es capaz de liderar el proceso de cambio estructural, la forma de desarrollo se puede convenir en denominarla desarrollo local endógeno... Los procesos de desarrollo endógeno se producen gracias a la utilización eficiente del potencial económico local que se ve facilitada por el funcionamiento adecuado de las instituciones y mecanismos de regulación del territorio. La forma de organización productiva, las estructuras familiares y tradiciones locales, la estructura social y cultural y los códigos de conducta de la población condicionan los procesos de desarrollo local, favorecen o limitan la dinámica económica y, en definitiva, determinan la senda específica de desarrollo de las ciudades, comarca y regiones.”

Por su parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2001), define el desarrollo económico local como un proceso de crecimiento y cambio estructural que, mediante la utilización del potencial de desarrollo existente en el territorio, conduce a elevar el bienestar de la población de una localidad o una región.

En síntesis, el desarrollo económico local es aquel que desenvuelve y gestiona programas o emprendimientos con el fin de reducir la pobreza a través del involucramiento de varios actores sociales, para aprovechar los recursos humanos, naturales, tecnológicos, entre otros y así mejorar la calidad de vida de un territorio, generando empleo y dinamizando la economía.

Expuesto lo anterior, se hace necesario identificar los ejes sobre los que se basa el desarrollo económico local.

### 2.6.3 Principales ejes del desarrollo económico local

El desarrollo económico local, se basa en cuatro ejes principales que surgen de diversas aportaciones, con la intención de tener una definición más integral. De acuerdo con la CEPAL (2001) estos son:

- i. El capital natural, cultural y patrimonial  
Se refiere a la valorización cada vez mayor del medio ambiente y los recursos naturales, culturales y patrimoniales.
- ii. El capital social  
Es decir, la importancia del fortalecimiento institucional y social, así como la revitalización de la sociedad civil y el fomento de la participación de las comunidades locales.
- iii. El capital humano  
El cual se da mediante la mejora del acceso a la educación, nutrición y salud, así como el fortalecimiento del papel de la mujer en la sociedad y la capacitación de los recursos humanos según las necesidades de innovación de cada sistema productivo territorial.
- iv. Las dimensiones microeconómicas y territorial del capital económico  
Esto incluye entre otros aspectos básicos, la infraestructura facilitadora del desarrollo, los servicios de apoyo a la producción (con referencia a los servicios financieros y los servicios reales a las empresas) y el fomento territorial de la innovación productiva y empresarial.

Estos ejes, permiten ubicar en un mejor contexto la situación de un territorio, para poder fortalecer las capacidades y aprovechar las oportunidades, con el fin de generar un bienestar colectivo.

Por otro lado, existen factores que benefician al desarrollo económico local, como se presenta en el siguiente punto.

#### 2.6.4 Factores clave del desarrollo económico local

De acuerdo con Varisco (2008a) en su tesis de maestría, expone “si bien es cierto, existen varios enfoques sobre el desarrollo económico local y cada uno con sus particularidades, existe un punto donde coinciden”, se trata de tres factores clave, los cuales favorecen para que exista un desarrollo económico local dinámico, estos son:

- i. La innovación como factor determinante
- ii. Las aglomeraciones productivas
- iii. La asociatividad

La innovación de acuerdo al Manual de Oslo se le define como “la introducción de un nuevo o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores. Esta amplia definición... engloba una considerable gama de posibles innovaciones, de las cuales se distinguen cuatro tipos: Innovación de producto, Innovación de proceso, Innovación de Mercadotecnia e Innovación de Organización” (OCDE, EUROSTAT, 2005).

Mientras que, las aglomeraciones productivas se definen como un conjunto de empresas e instituciones que se relacionan en un territorio, a través de la producción de bienes y servicios específicos. Varisco (2008b) explica que las aglomeraciones siempre van a estar asociadas con el desarrollo económico local de un territorio,

tomando diferentes nombres como clústeres, redes de empresas, sistemas productivos locales, distritos industriales, y más.

En relación a la asociatividad, Zárate (2007) citado por Varisco (2008c) menciona que es la presencia de condiciones positivas como la cooperación y la confianza entre actores, que a la vez que favorece el cambio institucional, también es parte de los mecanismos endógenos que favorecen el desarrollo. Como tal, toman las formas del territorio en que se desenvuelven, caracterizando las prácticas productivas y de relacionamiento entre empresas y de éstas con otras organizaciones.

Bajo este contexto, la asociatividad demanda estrategias colectivas de carácter voluntario, y se identifica por la existencia de un proyecto en común, un compromiso mutuo, con objetivos y riesgos compartidos.

Una vez, explicadas las variables de la investigación en el marco teórico, se prosigue a presentar la metodología que sirvió para sistematizar y analizar la información recolectada.

### **3. METODOLOGÍA**

La presente investigación es de tipo exploratoria/descriptiva, con enfoque mixto, para lo cual se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, que, de acuerdo a los objetivos, se desarrolla mediante componentes cualitativos a través de la técnica de opinión de expertos y técnica de análisis documental. Asimismo, la investigación tiene como sujetos de estudio, las empresas que mantienen vínculo directo con el turismo a través de la prestación de servicios tales como: transporte, hospedaje, alimentación y operadores turísticos.

Esta población está compuesta por 30 empresas, que se extrajo del Directorio de Empresas de Baja Verapaz, publicado por el Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP) en 2014. Lo anterior, sirvió de base para analizar cómo ha sido el comportamiento de la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local, en el municipio de Salamá, Baja Verapaz, durante el período 2012-2016.

#### **3.1 Definición del problema**

El sector del turismo rural es un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, con un fin común que es el de facilitar al turista su estadía en el lugar de destino y que pueda conocer la cultura e historia local, así también tener contacto directo con otras actividades tradicionales como la agricultura, ganadería, artesanía, entre otras. Sin embargo, al no existir una gestión del turismo rural eficiente, que incluya alianzas estratégicas público privadas y otros factores clave (producto turístico, comunicación, inventario turístico, infraestructura turística), para que el sector se desarrolle y fortalezca, su incidencia se ve reflejada en un bajo desarrollo económico local.



## **3.2 Objetivos**

Los objetivos son los fines o propósitos de la investigación. Para fines de esta investigación se plantearon un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

### **3.2.1 Objetivo general**

Analizar la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local.

### **3.2.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar las principales actividades económicas.
- b) Analizar las características de las empresas relacionadas con el turismo.
- c) Establecer la gestión del turismo rural durante los últimos cinco años.
- d) Identificar la situación de la infraestructura turística en el Municipio.

## **3.3 Hipótesis**

A mayor participación de empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos en el contexto de la gestión del turismo rural, mayor incidencia en el crecimiento del desarrollo económico local del Municipio.

### **3.3.1 Especificación de variables**

La especificación de las variables facilita identificar la relación causal entre dos o más variables.

- Variable Independiente: Gestión del Turismo Rural
- Variable dependiente: Desarrollo Económico Local

Cuadro 3. Matriz de Variables

Variable	Indicadores
Gestión del Turismo Rural	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Producto turístico</li> <li>b. Comunicación</li> <li>c. Alianzas</li> <li>d. Inventario turístico</li> <li>e. Infraestructura turística</li> </ul>
Desarrollo Económico Local	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Índice de desarrollo humano</li> <li>b. Empleos</li> <li>c. Crecimiento empresarial (Mipymes)</li> </ul>

### 3.4 Método científico

De acuerdo con Sampieri (2014) el método científico es una serie ordenada de procedimientos que persigue un fin, es decir, busca dilucidar las relaciones entre variables que afectan el fenómeno del estudio. Razón por la cual fue utilizado en el análisis de la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local. A continuación, se detallan los elementos del mismo:

#### a. Tipo: Exploratoria/descriptiva

Los estudios exploratorios sirven de base y, por lo común, anteceden a investigaciones con alcance descriptivo, se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. En tanto que, los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice (Sampieri 2014 p.91-92).

Al ser el turismo rural un fenómeno poco estudiado en Guatemala y particularmente en el municipio de Salamá, se consideró que este tipo de

investigación exploratoria/descriptiva aportaría valiosa información para una mejor comprensión del tema.

b. Enfoque: Mixto

Implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento del problema (Sampieri 2014 p.534).

El enfoque mixto permitió tener una perspectiva más amplia y profunda de la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local. A través del enfoque cuantitativo se recolectó y analizó la información para contestar las preguntas de investigación. Así también, por medio del enfoque cualitativo se descubrió y clarificó la información relacionada con el tema, como también se pudo comprobar la hipótesis.

c. Diseño: Explicativo secuencial

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida por otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera (Sampieri, 2014 p.554).

En este sentido, para contestar a las preguntas y lograr los objetivos de la investigación, se consideró oportuno hacer la recolección y análisis de información en dos momentos, tomando en cuenta las técnicas e instrumentos de la investigación, tanto cuantitativa como cualitativa.

d. Opinión de Expertos

Del conocimiento construido a partir de la aplicación del método científico al objeto de estudio y expresado en los resultados de la investigación, se recurrió a la validez del estudio por medio de profesionales expertos.

### **3.5 Técnicas de investigación aplicadas**

La investigación se fundamenta en la utilización de técnicas de investigación documental y de campo.

#### **3.5.1 Técnicas de investigación documental**

Para hacer el primer alcance de la investigación se realizó una revisión bibliográfica, resúmenes, citas, entre otras.

#### **3.5.2 Técnicas e instrumentos cuantitativos de campo**

La investigación en la etapa cuantitativa aplicó la observación directa, encuestas y métodos estadísticos para el análisis de datos.

#### **3.5.3 Técnicas e instrumentos cualitativos de campo**

La investigación, de acuerdo a los criterios y estándares de estudios cualitativos aplicó la técnica e instrumentos mediante la selección de expertos basados en la tipología, que determino fueran profesionales con experiencia de cinco años o más en desarrollo local; políticas públicas a nivel municipal; y/o políticas públicas a nivel sectorial y territorial (véase anexo 5); para la realización de la opinión de expertos a través de un cuestionario.

### **3.6 Universo**

Se consideró el 100% de empresas (30) que tenían vínculo directo con el turismo.

### 3.7 Ruta de investigación

Para ejecutar el trabajo de campo se desarrollaron los siguientes pasos:

a. Obtención del directorio de empresas.

El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), en 2014 realizó un estudio de mercado, para lo cual fue necesario elaborar un directorio de todas las empresas comerciales que existían en el departamento de Baja Verapaz.

b. Aplicación de los instrumentos

Con el fin que la información fuera oportuna y confiable, el instrumento final de recolección de datos se diseñó para que fuera respondido por personas clave (dueño o administrador), con la premisa de evitar que una persona no idónea completara la encuesta y, por lo tanto, la información no fuera precisa. El período de recolección fue durante los meses de agosto a octubre de 2017.

En relación a la opinión de expertos, se les presento un resumen de resultados con un cuestionario de cuatro preguntas para obtener sus apreciaciones y validar el estudio. El instrumento se mandó vía correo electrónico como archivo adjunto de Word, a seis expertos con las características señaladas en el punto 3.5.3.

c. Procesamiento de la información

Para esta fase se procedió a sistematizar la información a través de la operacionalización de las variables. Así también, se elaboró una matriz con las opiniones de los expertos.

d. Análisis de la información

El análisis se realizó en dos momentos; el primero se basó en un análisis cuantitativo utilizando la estadística descriptiva e inferencial; y para el segundo (análisis cualitativo) se apoyó en las opiniones de los expertos para asegurar la validez del estudio.

#### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el presente capítulo, se dan a conocer los resultados del trabajo de campo, relacionados con la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local, en el municipio de Salamá, departamento de Baja Verapaz.

Actualmente, la organización territorial de Guatemala se encuentra dividida en ocho regiones, 22 departamentos y 340 municipios.

La región II, conocida también como región norte, está conformada por los departamentos de Alta Verapaz y Baja Verapaz. Este último departamento, está dividido administrativamente en ocho municipios, siendo estos: Cubulco, Rabinal, San Miguel Chicaj, Purulhá, San Jerónimo, Santa Cruz el Chol, Granados y Salamá.

Antes de dar paso a los resultados en base a los objetivos de la investigación, se presenta un contexto muy general sobre desarrollo humano, el cual está íntimamente relacionado con el desarrollo económico local, dado que sus componentes de salud, educación y nivel de vida, reflejan el bienestar de la población.

En tanto, que el fomento del desarrollo económico local, permite estimular las ventajas comparativas y las características únicas de un lugar, con el fin de fortalecer la economía local a través de las micro y pequeñas empresas, así como la creación empleos, lo cual impacta en mejorar la calidad de vida de la comunidad.

En este sentido, de acuerdo con el último informe de la colección estadística departamental Cifras para el Desarrollo Humano: Baja Verapaz, publicado por el Programa de las Naciones Unidas PNUD en 2011, indica que los componentes del índice de desarrollo humano, para cada uno de los municipios de Baja Verapaz, se encontraban en ese momento (2002), por arriba de la media, como se aprecia en el siguiente cuadro.

**Cuadro 4. Índice de Desarrollo Humano del Departamento de Baja Verapaz, año 2002**

Municipio	IDH	Salud	Educación	Ingresos
Salamá	0.639	0.736	0.613	0.568
El Chol	0.636	0.743	0.615	0.550
San Jerónimo	0.611	0.613	0.650	0.569
San Miguel Chicaj	0.597	0.684	0.562	0.546
Rabinal	0.573	0.614	0.555	0.549
Granados	0.564	0.613	0.551	0.528
Cubulco	0.522	0.748	0.328	0.490
Purulhá	0.512	0.757	0.294	0.486

**Fuente:** Informe Cifras para el Desarrollo Humano de Baja Verapaz PNUD (2011)

Desafortunadamente este informe no se encuentra actualizado, por lo que es difícil hacer una comparación del IDH, durante los últimos cinco años, y determinar si este ha mejorado o no.

Sin embargo, los esfuerzos por llegar a un IDH igual a uno (que es el parámetro ideal), continúan a nivel municipal, departamental y nacional. Ejemplo de ello es el compromiso asumido por Guatemala, a nivel nacional e internacional, como miembro de las Naciones Unidas, para cumplir con la Agenda 2030<sup>14</sup>, donde uno de sus objetivos, el ODS1 es poner fin a la pobreza en todo el mundo y en todas sus manifestaciones.

Bajo ese contexto, el sector del turismo y en particular el turismo rural, juega un papel muy importante a nivel mundial, ya que, a través de su promoción, sirve de instrumento para alcanzar los objetivos, reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible, tal como lo indicó la Organización Mundial del Turismo (OMT). A

<sup>14</sup> En septiembre de 2015, la Asamblea General de la ONU adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia, definiendo 17 objetivos.

continuación, se da paso a la interpretación de los resultados en base a los objetivos definidos.

#### **4.1 Principales actividades económicas**

Las actividades económicas son el motor de desarrollo en un territorio, particularmente porque crean fuentes de empleo. Estas se clasifican de acuerdo al sector productivo donde se desarrollan; siendo estos el sector primario, sector secundario y sector terciario.

Aunque el objetivo es determinar las actividades económicas en el Municipio, también es importante identificar aspectos relacionados como, por ejemplo: la población ocupada, el salario por actividad, el dato poblacional y su nivel de educación, pues guardan relación para entender el contexto en el territorio.

Para presentar los resultados se utilizaron fuentes de información documental de instituciones como el Instituto Nacional de Estadística (INE), Banco de Guatemala (BANGUAT), Ministerio de Educación (MINEDUC), entre otras; asimismo se revisó el Plan de Desarrollo Municipal de Salamá (2011-2025).

De este modo y para una mejor comprensión los resultados se presentan en orden descendente, (nivel nacional, departamental y municipal), utilizando los siguientes indicadores: Producto Interno Bruto; Número de empresas por rama de actividad económica; Población ocupada por actividad económica; Salarios por actividad económica; así como los datos de población y el nivel de educación a nivel de Municipio.

##### **a) Actividades económicas a nivel nacional**

A través del Producto Interno Bruto publicado en Guatemala en Cifras (2017), se identificaron aquellas actividades que han contribuido a la economía nacional durante los últimos cinco años.



En el siguiente cuadro, se puede apreciar que las actividades del sector primario (agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca) han disminuido su participación del 2012 al 2016, siendo estas actividades la principal fuente de ingresos en las áreas rurales del país, razón que preocupa, ya que puede ser un indicio que el uso de la tierra ha cambiado o bien es afectado por otros factores como el cambio climático.

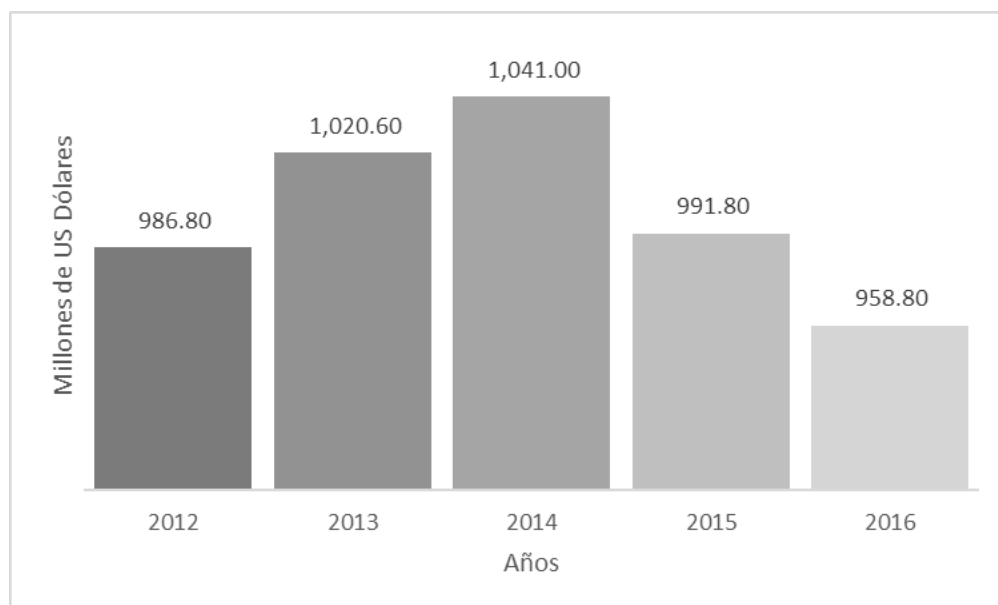
En el caso del sector del turismo se encuentra ubicado dentro del renglón de servicios privados, y como se puede observar en 2016 tuvo una disminución del 22% en relación al año anterior.

**Cuadro 5. Producto Interno Bruto a precios constantes por el origen de la producción (Base 2001), período 2012-2016**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	2012	2013	2014	2015	2016
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	4.9	4.7	3.2	3.3	2.9
Explotación de minas y canteras	- 19.3	3.5	46.7	8.4	- 8.5
Industrias manufactureras	3.3	3.5	3.2	3.5	3.3
Suministro de electricidad y captación de agua	6.4	5.2	5.0	4.5	5.4
Construcción	0.8	1.7	4.4	3.4	1.8
Comercio al por mayor y al por menor	3.0	3.2	3.8	5.8	3.7
Transporte , almacenamiento y comunicaciones	3.1	2.9	3.0	3.3	2.6
Intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares	12.3	11.4	9.2	14.5	7.8
Alquiler de vivienda	3.0	3.0	3.1	3.1	3.1
Servicios privados	2.9	3.0	3.3	3.7	2.9
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	5.5	6.4	2.8	2.7	2.5
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>3.0</b>	<b>3.7</b>	<b>4.2</b>	<b>4.1</b>	<b>3.1</b>

**Fuente:** Guatemala en Cifras BANGUAT (2017)

Este fenómeno también se ve reflejado en la siguiente gráfica, en donde a partir del 2015 el ingreso de divisas tuvo un comportamiento negativo.

**Gráfica 7. Ingreso de divisas por turismo, período 2012-2016**

**Fuente:** Guatemala en Cifras BANGUAT (2017)

#### b) Actividades económicas a nivel departamental

En este punto, se consideró tomar como referencia los datos publicados en 2013, por el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales, el cual muestra el número de empresas por rama de actividad económica a nivel departamental<sup>15</sup>. Es importante mencionar que, en este documento las actividades económicas se encontraban más desagregadas.

A continuación, se presentan los datos para la región norte.

---

<sup>15</sup> El DINEL recopiló información de las principales empresas que operan en los diferentes sectores productivos del país, que realizaron operaciones durante el último año finalizado (2012) y que contaran con registros administrativo-contables (sector formal) de dichas operaciones.

**Cuadro 6. Número de empresas por Departamento y por Rama de Actividad Económica, año 2012**

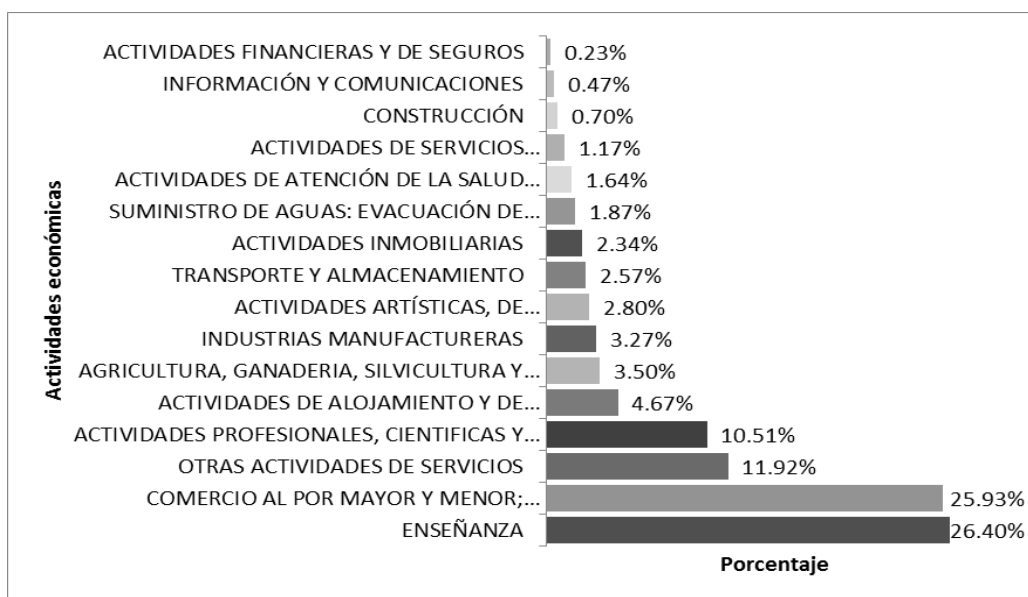
ACTIVIDAD ECONÓMICA	DEPARTAMENTO	
	ALTA VERAPAZ	BAJA VERAPAZ
Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca	97	15
Explotación de Minas y Canteras	2	0
Industrias Manufactureras	59	14
Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado	4	0
Suministro de Aguas: Evacuación de Aguas Residuales, Gestión de desechos y	14	8
Construcción	39	3
Comercio al por mayor y menor; mantenimiento y reparación de vehículos	490	111
Transporte y almacenamiento	63	11
Actividades de alojamiento y de servicios de comidas	70	20
Información y comunicaciones	16	2
Actividades financieras y de seguros	16	1
Actividades inmobiliarias	42	10
Actividades profesionales, científicas y técnicas	117	45
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	23	5
Enseñanza	139	113
Actividades de atención de la salud humana y asistencia social	38	7
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas	18	12
Otras actividades de servicios	323	51
<b>TOTAL DE EMPRESAS</b>	<b>1570</b>	<b>428</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base al Directorio Nacional de Empresas y sus Locales DINEL (2013)

Con la información anterior, se determinó que las actividades económicas con mayor participación en el departamento de Baja Verapaz, fueron: Enseñanza (26.40%); Comercio al por mayor y menor (25.93%); Otras actividades de servicios (11.92%); Actividades profesionales, científicas y técnicas (10.51%).

En cuanto a las actividades vinculadas con la prestación de servicios turísticos (alojamiento y servicio de comidas), se ubicaron dentro de las primeras cinco actividades económicas, con una participación del 4.67%.

**Gráfica 8. Participación del sector empresarial dentro de las actividades económicas en Baja Verapaz, año 2012**



**Fuente:** Elaboración propia en base al Directorio Nacional de Empresas y sus Locales DINEL (2013)

### c) Actividades económicas a nivel municipal

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal (2011-2025) de Salamá, indica que las principales actividades económicas se basan en: producción de subsistencia, producción de hortalizas, producción pecuaria, producción artesanal, producción industrial, producción forestal, comercio y turismo.

A continuación, se presenta información relacionada de cada una de ellas, clasificadas por el sector productivo al que pertenecen.

- i. Sector Primario: este sector lo conforman las actividades agrícolas, pecuarias y artesanales.

a. Producción de subsistencia

Aunque, esta actividad no representa una retribución económica, en sí misma, es importante reconocerla porque aporta a la economía familiar y tiene un valor significativo de nutrición y seguridad alimentaria. En el caso de las familias salamatecas, la producción de subsistencia consiste en el cultivo de granos básicos (maíz y frijol), los mismos se cultivan en todos los poblados del municipio.

b. Producción de hortalizas

De acuerdo con la CEPAL (2017) en su Informe de Fortalecimiento de Cadenas Rurales, aporta un dato interesante en cuanto a la producción centroamericana de tomate y chile verde dulce, indicando que en 2013 Guatemala generaba casi el 56% de producción de tomate fresco, de la región centroamericana, seguida por Honduras (25%), Costa Rica (10.5%), Nicaragua (6%), y El Salvador (2.5%). En tanto, para la producción de chile pimiento, Guatemala aportó al mercado el 72.7%; Honduras, el 18.8%; El Salvador, el 7.3%; y Costa Rica, el 1.3%<sup>16</sup>.

En ese sentido, el Ministerio de Agricultura en su Informe del Agro en Cifras (2016), revela que el departamento de Baja Verapaz contribuye para la producción de hortalizas a nivel nacional, en el siguiente porcentaje:

---

<sup>16</sup> [sic] Error en la fuente.

**Cuadro 7. Participación de la producción de hortalizas a nivel nacional. Baja Verapaz, año 2015**

Producto	% de participación nacional	Aspectos de mercado	
		Unidad de medida	Precio promedio* (quetzales)
Tomate	0.20	Caja 50 libras	124.00
Chile pimiento	0.12	Caja 100 unidades	96.26
Arveja China	0.02	Costal 40 libras	65.48

**Fuente:** Elaboración propia en base al Agro en Cifras 2015

\* El precio promedio se determinó en base a los precios dados durante los últimos cinco años.

En el municipio de Salamá, ocho de cada 10 quintales de hortalizas producidos, pertenecen al tomate, y su comercialización se realiza a nivel local y regional, siendo la mayor parte enviada a la ciudad de Guatemala, seguido por los productores de chile pimiento, arveja china, brócoli, papa y pepino.

Otras hortalizas que se producen a menor escala son: cebolla, berenjena, ayote, lechuga, col de bruselas, arveja, coliflor, güicoy y zanahoria, las cuales abastecen el mercado local.

Asimismo, se cultivan en la parte baja del municipio en clima cálido: la sandía, el melón, y la rosa de jamaica.

c. Producción pecuaria

La participación de la producción pecuaria del Municipio, es menos significativa que la producción de hortalizas a nivel nacional. Sin embargo, se encuentra concentrada en la producción de ganado bobino, ganado porcino y ganado caprino.

De acuerdo al último Censo Agropecuario de 2003, publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), indica que la producción fue: 7,018 cabezas

de ganado bobino; 1,005 cabezas de ganado porcino y 255 cabezas de ganado caprino.

d. Producción artesanal

Este tipo de producción se basa en recursos naturales que se encuentran en el entorno. Por ejemplo, en las aldeas de Chilascó y la Unión Barrios, se producen canastos vara; en la Cebadilla se producen petates, suyates y escobas; en las aldeas de Trapiche de Agua y Las Palmas, se elaboran ollas y comales de cascaguite; en los barrios La Alcantarilla, Santa Elena y las Piedrecitas se producen comales, ollas, ladrillos y tejas.

Su comercialización se realiza a través de programas impulsados por el Viceministerio de Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, en coordinación con la Comisión Departamental de Desarrollo Económico Local y Competitividad de Gobernación Departamental, y la Oficina Municipal de Desarrollo Económico (OMDEL).

ii. Sector Secundario: Este sector se encuentra representado por dos actividades principales.

a. Producción industrial

En el Municipio se lleva a cabo la regeneración de energía.

b. Producción forestal

Existe un potencial de manejo forestal sostenible para el aprovechamiento de la madera en troza y leña.

iii. Sector Terciario: Las principales actividades económicas, en este sector son comercio y turismo.

a. Comercio

Por ser la cabecera municipal se concentra la mayor parte de empresas comerciales y de servicios. Se comercializan diferentes productos como: productos de primera necesidad, ferreteros, agroquímicos, medicamentos, ropa, calzado, librería, comida rápida, verduras, frutas, carnes, electrodomésticos, línea blanca, repuestos de carros y más.

b. Turismo

El municipio cuenta con una variedad de lugares turísticos.

En 2015, la Comisión de Desarrollo Económico y de Competitividad, de Gobernación Departamental, promocionó un video donde hacia la invitación para conocer la Ruta Turística “Reino del Tezulutlán” que abarcaba los ocho municipios del departamento de Baja Verapaz.

De acuerdo con la estrategia para atraer inversiones en Salamá elaborado por la Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia SEGEPLAN (s.f. p.7) indica que el Municipio posee una riqueza natural, que ha sido poco explorada y aprovechada. También menciona que, por medio de la unidad de Desarrollo Económico Local, se está apoyando la promoción del turismo y así mejorar las condiciones de las personas que se benefician de forma directa e indirecta de esta actividad.

En el anexo 1, se presenta una breve descripción del capital natural, cultural y patrimonial del municipio de Salamá.

#### 4.1.1 Población ocupada por actividad económica

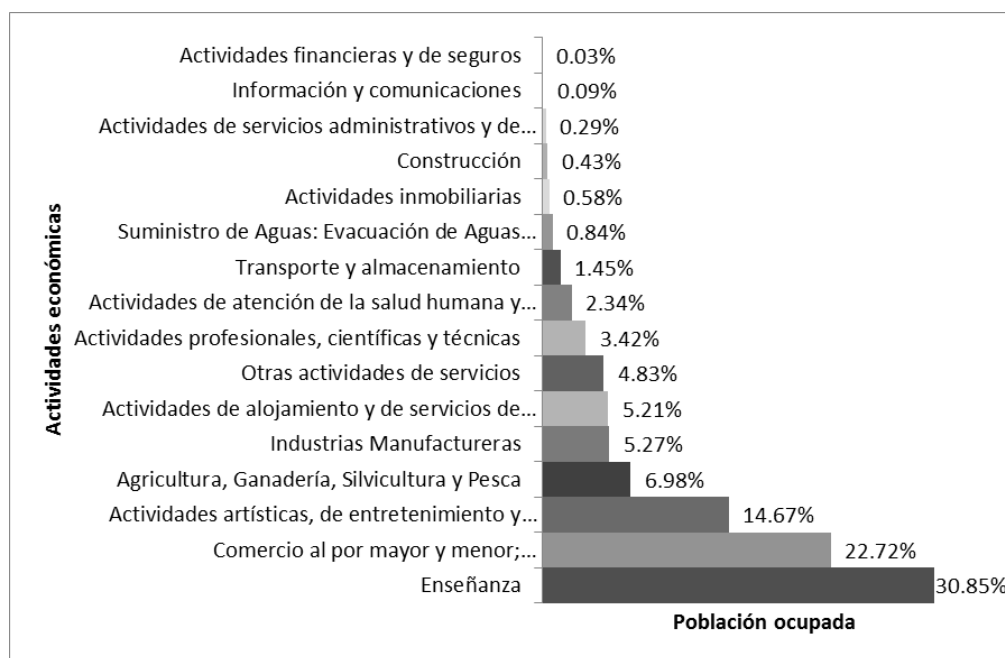
Según la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) 2-2017, indica que la principal actividad económica que sigue absorbiendo la mayor cantidad de fuerza de trabajo a nivel nacional es la Agricultura (31.4%); seguido de Comercio (28.6%);



Industrias manufactureras (12.8%); Actividades de administración pública (9.5%); Otras actividades de servicios (6.5%); Construcción (5.4%), y las demás actividades económicas suman el 5.8% restante.

En el caso de la población ocupada por actividad económica en el departamento de Baja Verapaz, se consideró tomar como referencia la información brindada por el Directorio Nacional de Empresas y sus Locales publicada en 2013, en donde las actividades de alojamiento y servicios de alimentación, ocuparon un 5.21% de la población.

**Gráfica 9. Población ocupada por actividad económica en Baja Verapaz, año 2012**



**Fuente:** Elaboración propia en base al Directorio Nacional de Empresas y sus Locales DINEL (2013)

#### 4.1.2 Salario por actividad económica

En Guatemala el salario mínimo aplica a nivel nacional y está clasificado en: actividades agrícolas y no agrícolas; y por actividades exportadoras y de maquila.

Sin embargo, los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos por los últimos cinco años, reflejan la desigualdad de salarios dependiendo la actividad de ocupación, esto puede ser un indicador del nivel de educación que se requiere para llevar a cabo dichas actividades.

Las actividades del sector primario (agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca) son las que tienen una menor remuneración, siendo la mayor fuerza de trabajo que ocupa este sector, seguido de Otras actividades de servicios, que como se indicó anteriormente, es donde se ubican los servicios vinculados con el turismo.

**Cuadro 8. Ingreso mensual por actividad económica a nivel nacional, período 2013-2016**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	2013	2014	2015	2016
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	991	1,154	1,122.2	1,158
Otras actividades de servicios	1,151	1,618	1,207.8	1,501
Industrias manufactureras, explotación	1,879	2,218	2,452.6	2,305
Construcción	2,191	2,418	2,593.6	2,119
Comercio al por mayor y al por menor	2,257	2,472	2,363.1	2,478
Actividades financieras y de seguros	2,815	3,800	3,778.4	3,552
Actividades de administración pública y defensa	3,009	3,644	3,776.1	3,811
Actividades profesionales, científicas	3,385	3,229	3,420.3	3,399
Información de comunicación	3,508	3,732	3,386.9	3,511
Actividades inmobiliarias	5,392	6,394	4,011.5	3,418

**Fuente:** Elaboración propia en base a las Encuestas Nacionales de Empleo e Ingresos 2013-2016

#### 4.1.3 Datos de población

Las características de la población (en términos de edades, sexo, escolaridad; entre otras) determinan las cualidades y cómo se compone la fuerza laboral de un territorio.

El municipio de Salamá cuenta con una población aproximadamente de 60,749 habitantes. Al analizar la estructura poblacional por rangos de edad se observa que la mayor parte de la población la conforman niños y jóvenes menores de 30 años,

lo cual refleja que es una población que demanda acceso a oportunidades de formación, capacitación y en el caso de los jóvenes acceso a fuentes de trabajo.

**Cuadro 9. Población del municipio de Salamá, Baja Verapaz, año 2016**

<b>Rango de edad (años)</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
< - 1*	988	940	1,927
1 - 4	3,813	3,655	7,469
5 - 9	4,392	4,236	8,628
10 - 14	3,945	3,857	7,802
15 - 19	3,564	3,668	7,232
20 - 24	3,000	3,131	6,131
25 - 29	2,249	2,488	4,737
30 - 34	1,664	2,078	3,742
35 - 39	1,103	1,609	2,712
40 - 44	832	1,291	2,123
45 - 49	700	1,010	1,711
50 - 54	625	849	1,474
55 - 59	571	658	1,229
60 - 64	556	607	1,163
65 - mas	1,255	1,414	2,669
	29,258	31,491	60,749

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos demográficos del Ministerio de Salud Pública MSPAS (2017)

También puede observarse, que en los primeros años de vida es mayor la población de hombres que de mujeres, sin embargo, la misma tiende a reducirse a partir de los 15 años de edad, lo cual puede ser un indicador de procesos de migración interna o hacia el exterior en busca de fuentes trabajo.

#### 4.1.4 Nivel de educación

Un dato importante para conocer el capital humano de un lugar son los indicadores educativos, pues dan cuenta que tanto la población tiene o ha tenido la oportunidad de acceder a los servicios de educación escolarizada en el sector público o privado.

En el caso del municipio de Salamá el indicador de la tasa bruta de cobertura refleja que independientemente la edad que tengan los niños o jóvenes, tienen mayor acceso a la educación primaria que al nivel básico o diversificado. Es decir, que solamente seis mujeres de cada 10 logran inscribirse en alguna carrera de nivel de diversificado, y en el caso de los hombres son siete de cada 10.

Lo anterior refleja dos situaciones, por una parte, la posibilidad que da el sistema educativo de incorporar niños que por alguna razón tienen un rezago para cursar el nivel que les corresponde según su edad. Por otra parte, también muestra que la sobre edad puede ser un factor de abandono escolar por falta de adaptación, necesidad de apoyar las actividades económicas de la familia, entre otros.

**Cuadro 10. Tasa bruta de cobertura<sup>17</sup> por sexo, municipio de Salamá, Baja Verapaz, año 2015**

NIVEL EDUCATIVO	PREPRIMARIA	PRIMARIA	CICLO BÁSICO	CICLO DIVERSIFICADO
Hombres	71.99%	98.11%	80.76%	70.01%
Mujeres	68.52%	96.21%	76.02%	65.19%
Total	70.29%	97.34%	78.40%	67.56%

**Fuente:** Elaboración propia en base al Anuario Estadístico del Ministerio de Educación MINEDUC (2016)

Una vez determinadas las actividades económicas y algunos de los aspectos que se relacionan, se pasa a caracterizar a las empresas prestadoras de servicios turísticos del Municipio.

<sup>17</sup> La Tasa Bruta de Cobertura indica cuantos niños, sin importar su edad, están asistiendo al ciclo de preprimaria, primaria, ciclo básico o ciclo diversificado, en relación a la población de 5 y 6 años; 7 a 12 años; 13 a 15 años y 16 a 18 años de edad respectivamente.

## 4.2 Características de las empresas relacionadas con el turismo

A través de la caracterización de las empresas prestadoras de servicios turísticos y el análisis de cada uno de los indicadores (los que se consideraron más importantes, sin desestimar que pueden existir otros), se logró tener un mejor conocimiento del sector turístico.

Siendo la principal fuente de información las empresas (30) ubicadas dentro del área urbana del Municipio, por medio de las encuestas previamente diseñadas (véase anexos 3 y 4).

A continuación, se presenta información relacionada con el mercado turístico de Salamá.

### 4.2.1 Mercado

Los elementos que componen el mercado turístico son la oferta y la demanda.

#### a. Oferta

En la siguiente gráfica se aprecia que la unidad de análisis está compuesta en cinco segmentos, siendo estos: alimentación (38%); hospedaje (28%); hospedaje y alimentación (24%); transporte (7%) y operadores turísticos (3%).

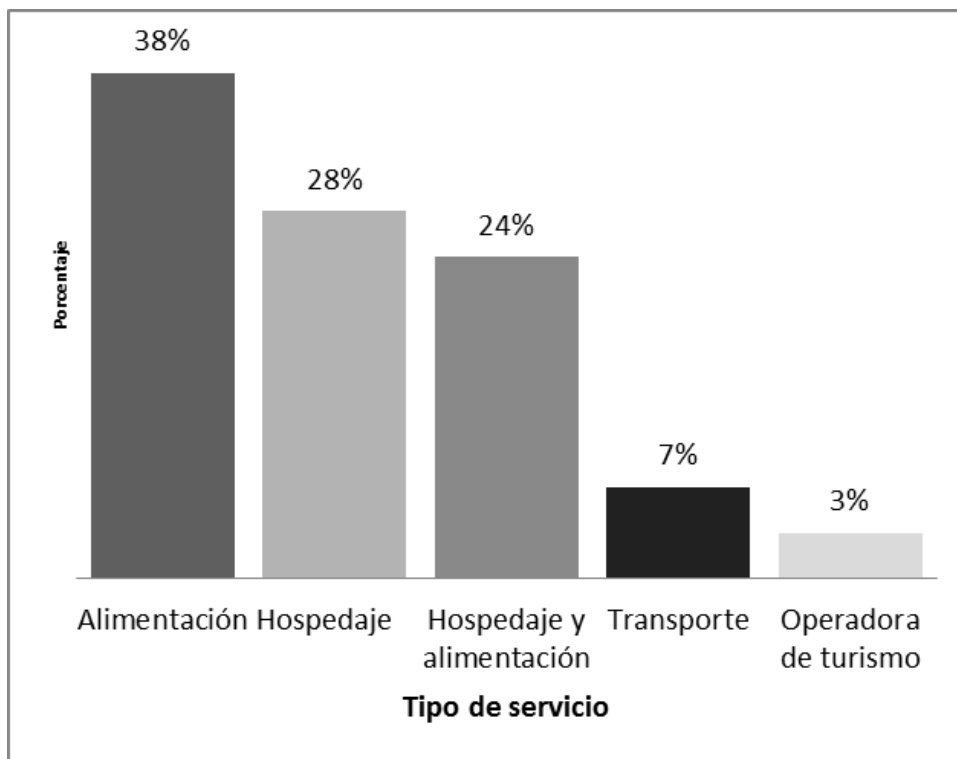
Brevemente se describe a cada uno de ellos.

En el caso del segmento de alimentación se trata de restaurantes y cafeterías, donde los menús incluyen alimentos variados, algo que llamó la atención fue que son pocos los lugares que ofrecen gastronomía típica de la región.

Respecto a los hoteles se observó que son sencillos pero acogedores, no están clasificados por estrellas o algún otro distintivo de parte del Instituto Guatemalteco de Turismo, según indicaron el trámite para obtenerlo requiere de una onerosa inversión.

En relación al segmento de transporte, cuenta con buses tipo coster que son los más utilizados para el traslado de turistas. Mientras que el segmento de operador turístico es brindado por la empresa Ecocenter Tours, la cual cuenta con amplia experiencia y es bien reconocida en el Municipio.

**Gráfica 10. Tipo de servicio que prestan**



Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre de 2017

#### b. Demanda

La demanda está compuesta por los visitantes. De acuerdo con el glosario conceptual de la Organización Mundial del Turismo (2005-2007) los visitantes pueden ser turistas o excursionistas. Los turistas son los que pernoctan, mientras que los excursionistas son aquellos que visitan el lugar durante el día.

En este caso la demanda de estas empresas, se ha caracterizado por atender a un 90% visitantes nacionales y un 10% visitantes extranjeros.

c. Meses de mayor demanda

Las respuestas coincidieron que los meses de marzo y abril (Semana Santa), el mes de septiembre (Feria Patronal) y los meses de noviembre y diciembre (Vacaciones de fin de año) son los meses donde aumenta la demanda.

d. Comportamiento de la demanda

El 50% de las empresas consideran que la demanda se ha mantenido igual durante los últimos cinco años (2012-2016); un 30% afirmó que ha aumentado; y un 20% señaló que ha disminuido por factores como la mala economía y la competencia.

Bajo este contexto, se presenta un análisis de las características económicas y financieras de las empresas, a fin de comprender e identificar las necesidades del sector turístico.

#### 4.2.2 Caracterización económica

La caracterización económica se estableció de acuerdo a los siguientes indicadores: actividad económica, organización jurídica, antigüedad empresarial, tamaño de las unidades productivas, población ocupada, así como la retribución y el nivel de escolaridad de los empleados.

a. Actividad económica

El 80% de las empresas indicaron que su principal actividad económica es la prestación de servicios (hospedaje, alimentación, transporte y guía turístico), en tanto que el resto se dedica a actividades agrícolas o comerciales, para complementar sus ingresos.

b. Organización jurídica de las empresas

Un 90% de las empresas están registradas como empresas individuales y un 10% en sociedades anónimas.

c. Tamaño de las unidades productivas

El 90% de las empresas emplean menos de diez trabajadores, por lo que es un indicador para clasificarlas como microempresas<sup>18</sup>.

d. Población ocupada

Actualmente el sector turístico ocupa 124 personas. Aproximadamente el 40.32% está a tiempo completo y el resto es contratado por día (de lunes a jueves).

En este sentido, se infiere que estas 124 personas ocupadas representan a igual número de familias, estimando que cada familia se compone de 5 miembros, serían 620 personas las que se benefician al contar con un ingreso por mínimo que sea, para cubrir sus necesidades básicas.

e. Lugar de origen de los empleados

De la población ocupada aproximadamente el 75% son originarios del municipio de Salamá, el resto llegan de municipios aledaños.

f. Nivel de escolaridad de las personas ocupadas

La tendencia según la siguiente gráfica, refleja que el 39% de los empleados poseen un nivel de educación básica; seguido del 30% nivel primario; un 24% nivel medio; 4% nivel universitario y un 3% que no asistió a la escuela.

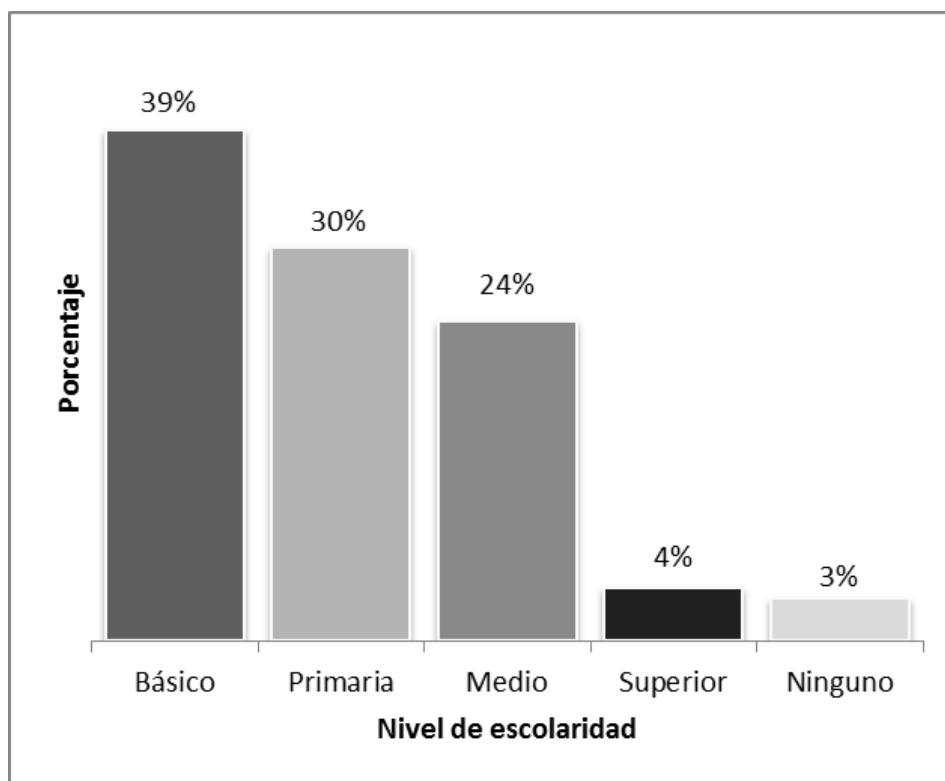
---

<sup>18</sup> Acuerdo Gubernativo Número 211-2015 del Ministerio de Economía. República de Guatemala



Estos datos manifiestan la necesidad que existe en la formación de capital humano, ya que el mismo no solo debe verse como un factor estratégico de competitividad, sino también como parte del desarrollo humano del individuo.

**Gráfica 11. Nivel de escolaridad de las personas ocupadas en el sector turístico**



Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017

**g. Personal bilingüe**

Un 70% de las empresas no cuentan con personal bilingüe, tampoco lo ven indispensable, pues no reciben turismo internacional con frecuencia según indicaron.

En el caso de las empresas que, si cuentan con personal bilingüe, señalaron que su personal habla un idioma maya o el idioma inglés.

#### h. Proveedores

El 70% de las empresas utilizan proveedores locales para la compra de materias primas e insumos (carnes, verduras, frutas, granos básicos, utensilios de limpieza, gasolina, repuestos y más), el resto lo proveen empresas ubicadas en otros departamentos, particularmente de Alta Verapaz o Guatemala.

Esto denota el efecto multiplicador que tienen estas empresas en el Municipio, pues la mayoría demanda insumos o bienes dentro del mismo territorio, beneficiando a otras personas indirectamente.

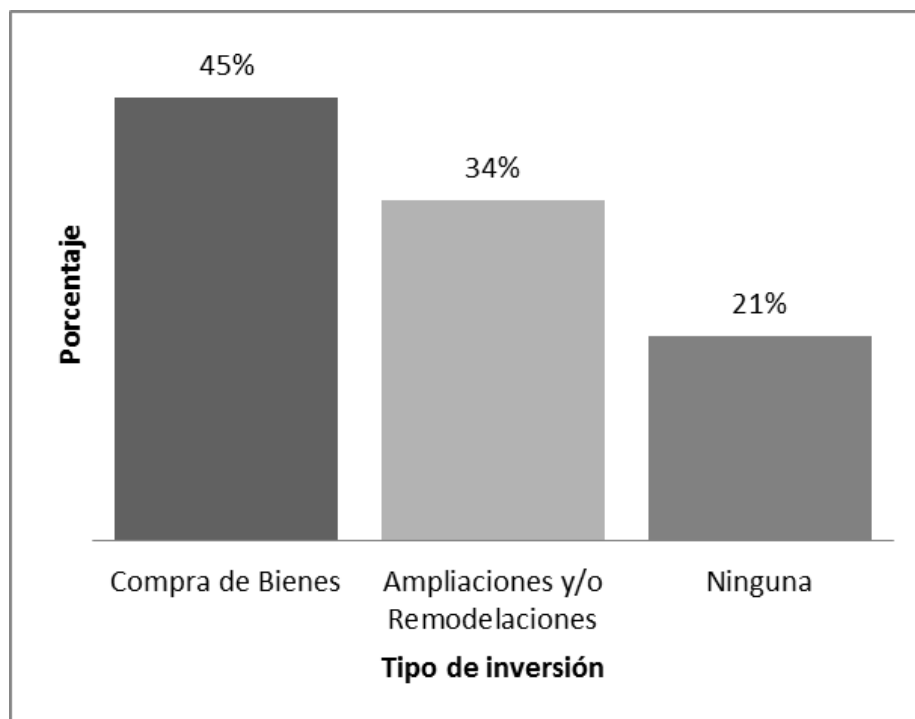
#### 4.2.3 Caracterización financiera

Con relación a la caracterización financiera, se determinó utilizar los siguientes indicadores: tipo de inversión, fuentes de financiamiento, gasto turístico, capacidad instalada y el margen de utilidad por cada segmento.

#### e. Tipo de inversión

El 45% de las empresas afirmó que durante los últimos cinco años han invertido en la compra de bienes (camas, televisores, mesas, sillas, muebles, línea blanca y otros) para mejorar su negocio; un 34% ha ampliado o remodelado su negocio; mientras que un 21% no ha hecho ninguna inversión.

Gráfica 12. Tipo de inversión



Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017

f. Fuente de financiamiento

Para realizar las inversiones, el 20% de las empresas indicaron que han tenido acceso a préstamos bancarios (fuentes externas) y el resto ha utilizado fondos propios (fuentes internas).

En el caso del 80% que ha utilizado fondos propios para hacer algún tipo de inversión, señalaban lo difícil que les resulta acceder a un préstamo por tratarse de microempresas.

g. Gasto turístico

De acuerdo con la información brindada por las empresas, se estimó que el gasto de una persona que visita Salamá durante un fin de semana sin visitar ningún lugar turístico es de Q. 335.00 y visitando al menos tres lugares en donde

se tiene la posibilidad de comprar alguna artesanía es de Q. 585.00, es decir que hay un incremento en el gasto turístico del 74.62%, si se ofrecen los atractivos.

**Cuadro 11. Gasto turístico promedio por persona durante un fin de semana (en quetzales)**

SERVICIO	SIN ATRACTIVOS	CON ATRACTIVOS
	PRECIO	PRECIO
Hospedaje	115.00	115.00
Alimentación (4 tiempos)	120.00	120.00
Transporte	100.00	100.00
3 Atractivos con guía		100.00
Compra de artesanías		150.00
Total	335.00	585.00

Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017

Es importante mencionar que actualmente no existen productos turísticos que motiven una estancia mayor de dos días, por lo que se pierde la oportunidad de percibir más ingresos para los prestadores de servicios turísticos.

#### h. Capacidad instalada

En el siguiente cuadro se puede apreciar la capacidad instalada para cada uno de los segmentos previamente identificados.

**Cuadro 12. Capacidad instalada por los prestadores de servicios turísticos**

SERVICIO	CAPACIDAD INSTALADA
<b>Hospedaje:</b>	
Habitaciones sencillas	181
Habitaciones dobles	107
Habitaciones triples	19
Habitaciones cuádruples	2
<b>Alimentación:</b>	
Comensales	844
<b>Transporte:</b>	
Buses Coster para 25 pasajeros	150
<b>Tours turísticos:</b>	
Grupos de turistas/excursionistas	14

Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017

En este caso, es importante resaltar que los hoteles mantienen una ocupación del 80% de lunes a jueves, siendo la mayoría de los huéspedes viajeros de negocios<sup>19</sup>, mientras que de viernes a domingo su ocupación regularmente es de un 30%, a excepción de las épocas de semana santa, festividades de la feria patronal y las vacaciones de fin de año.

Lo anterior refleja dos situaciones, en primer lugar, la falta de innovación en productos turísticos para fines de semana y así lograr ocupar el otro 70%, en segundo lugar, la ausencia de promoción turística del Municipio por parte de las entidades respectivas.

i. Margen de utilidad por segmento

La limitación en este punto fue obtener información más precisa de los costos (directos e indirectos), debido a la reserva con que respondieron las empresas, de igual manera se reconoce que las políticas de cada empresa difieren para registrar sus costos. Sin embargo, se consideró promediar los datos proporcionados a fin de estimar una utilidad general para cada segmento.

---

<sup>19</sup> Los viajeros de negocios son representantes de empresas comerciales, su principal motivo de viaje es por trabajo.

Cuadro 13. Estimación del margen de utilidad por segmento

## Utilidad segmento Hotelero

<u>Ventas</u>	<u>Noche</u>
Ingreso Habitaciones Sencillas	92.41
Ingreso Habitaciones Dobles	160.71
Ingreso Habitaciones Triples	241.07
Ingreso Habitaciones Cuádruples	321.43
<b>Total de venta</b>	<b>815.63</b>
<u>Costos</u>	
Costo Habitaciones Sencillas	78.55
Costo Habitaciones Dobles	136.60
Costo Habitaciones Triples	204.90
Costo Habitaciones Cuádruples	273.21
<b>Total de Costo</b>	<b>693.26</b>
<u>Utilidad Bruta</u>	
Utilidad Habitaciones Sencillas	13.86
% UB Habitaciones Sencillas	15%
Utilidad Habitaciones Dobles	24.11
% UB Habitaciones Dobles	15%
Utilidad Habitaciones Triples	36.17
% UB Habitaciones Triples	15%
Utilidad Habitaciones Cuádruples	48.22
% UB Habitaciones Cuádruples	15%
<b>Utilidad Bruta Habitaciones</b>	<b>122.37</b>
% Utilidad Bruta	15%

## Utilidad segmento Alimentación

<u>Ventas</u>	<u>Persona</u>
Ingreso Desayunos	22.32
Ingreso Almuerzos	35.71
Ingreso Cenas	22.32
<b>Total de venta</b>	<b>80.36</b>
<u>Costos</u>	
Costos Desayunos	13.39
Costos Almuerzos	21.43
Costos Cenas	13.39
<b>Total de Costo</b>	<b>48.21</b>
<u>Utilidad Bruta</u>	
Utilidad Desayunos	8.93
% UB Desayunos	40%
Utilidad Almuerzos	14.29
% UB Almuerzos	40%
Utilidad Cenas	8.93
% UB Cenas	40%
<b>Utilidad Bruta Alimentación</b>	<b>32.14</b>
% Utilidad Bruta	40%

## Utilidad segmento Transporte

<u>Ventas</u>	<u>Persona</u>
Ingreso Viaje Capital	89.29
Ingreso Viaje Chilascó	22.32
Ingreso Viaje Biotopo del Quetzal	31.25
<b>Total de venta</b>	<b>142.86</b>
<u>Costos</u>	
Costo Viaje Capital	66.96
Costo Viaje Chilascó	16.74
Costo Viaje Biotopo del Quetzal	23.44
<b>Total de Costo</b>	<b>107.14</b>
<u>Utilidad Bruta</u>	
Utilidad Viaje Capital	22.32
% UB Viaje Capital	25%
Utilidad Viaje Chilascó	5.58
% UB Viaje Chilascó	25%
Utilidad Viaje Biotopo del Quetzal	7.81
% UB Viaje Biotopo	25%
<b>Utilidad Bruta Viajes</b>	<b>35.71</b>
% Utilidad Bruta	25%

## Utilidad segmento Operador Turístico

<u>Ventas</u>	<u>Paquete</u>
Ingreso Guatemala-Salamá	392.86
Ingreso Guatemala-Biotopo/Chilascó	446.43
<b>Total de venta</b>	<b>839.29</b>
<u>Costos</u>	
Costo Guatemala-Salamá	294.64
Costo Guatemala-Biotopo/Chilascó	334.82
<b>Total de Costo</b>	<b>629.46</b>
<u>Utilidad Bruta</u>	
Utilidad Guatemala-Salamá	98.21
% UB Guatemala-Salamá	25%
Utilidad Guatemala-Biotopo/Chilascó	111.61
% UB Guatemala-Biotopo/Chilascó	25%
<b>Utilidad Bruta Operador Turístico</b>	<b>209.82</b>
% Utilidad Bruta	25%

Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017

## Escenario real contra Escenario Optimista

Después de establecer la capacidad instalada y el margen de utilidad, se pudo inferir en los siguientes escenarios para cada uno de los segmentos, reconociendo la necesidad de incrementar la demanda durante los fines de semana.

### a. Hoteles

Según lo indicaron estas empresas no cuentan con estrategias que motiven incrementar el número de turistas durante los fines de semana. En este caso están dejando de percibir una utilidad bruta aproximadamente de Q. 16,441.88 al mes.

**Cuadro 14. Estimación real y optimista para el segmento de Hospedaje**

Escenario Real						
Habitaciones	Capacidad instalada	Ocupación del 30%	Hospedaje por noche			U.B. Total
			Ingreso	Costo	Utilidad bruta	
Sencillas	181	54	92.41	78.55	13.86	752.60
Dobles	107	32	160.71	136.60	24.11	773.93
Triples	19	6	241.07	204.90	36.17	206.17
Cuádruples	2	1	321.43	273.21	48.22	28.93
						<u>1,761.63</u>

Escenario Optimista						
Habitaciones	Capacidad instalada	Ocupación del 100%	Hospedaje por noche			U.B. Total
			Ingreso	Costo	Utilidad bruta	
Sencillas	181	181	92.41	78.55	13.86	2,508.66
Dobles	107	107	160.71	136.60	24.11	2,579.77
Triples	19	19	241.07	204.90	36.17	687.23
Cuádruples	2	2	321.43	273.21	48.22	96.44
						<u>5,872.10</u>

Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017  
 Cálculo: Q. 5,872.10 – Q. 1,761.63 = Q. 4,110.47 \* 4 fines de semana = Q. 16,441.88

## b. Alimentación

Aunque este segmento tiene una mejor utilidad que el resto, la situación es muy parecida con el segmento anterior, pues su capacidad instalada no está siendo utilizada al máximo. Asimismo, tampoco cuenta con estrategias para promocionar su oferta durante los fines de semana.

Por ejemplo, si se duplicaran los comensales los fines de semana, la utilidad bruta que generarían las empresas sería de Q. 173,607.36 al mes.

**Cuadro 15. Escenario real y optimista para el segmento de Alimentación**

Escenario Real						
Servicio	Capacidad instalada	Ocupación del 40%	Alimentación por día			U.B. Total
			Ingreso	Costo	Utilidad bruta	
Desayunos	844	338	22.32	13.39	8.93	3,014.77
Almuerzos	844	338	35.71	21.43	14.28	4,820.93
Cenas	844	338	22.32	13.39	8.93	3,014.77
						<u>10,850.46</u>

Escenario Optimista						
Servicio	Capacidad instalada	Ocupación del 80%	Alimentación por día			U.B. Total
			Ingreso	Costo	Utilidad bruta	
Desayunos	844	675	22.32	13.39	8.93	6,029.54
Almuerzos	844	675	35.71	21.43	14.28	9,641.86
Cenas	844	675	22.32	13.39	8.93	6,029.54
						<u>21,700.93</u>

Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017  
 Cálculo: Q. 21,700.93 \* 2 días = Q. 43,401.84 \* 4 fines de semana = Q. 173,607.36

## c. Transporte

En este caso las empresas indicaron que prestan los servicios para grupos con un mínimo de diez y máximo de 25 personas y su forma de prestar el servicio es por recomendación, rara vez utilizan otro medio para



promocionarse. Los viajes los realizan principalmente los fines de semana, sin llegar a ocupar el 100% de su capacidad actualmente.

d. Operador turístico

Con relación a los tours, se realizan para un mínimo de siete y un máximo de 14 personas, para lograr la mejor atención. En la actualidad se realizan de uno a dos tours al mes.

Una vez analizada la caracterización de las empresas vinculadas con el turismo en el municipio de Salamá, se prosigue con la gestión del turismo rural.

### **4.3 La gestión del turismo rural durante los últimos cinco años**

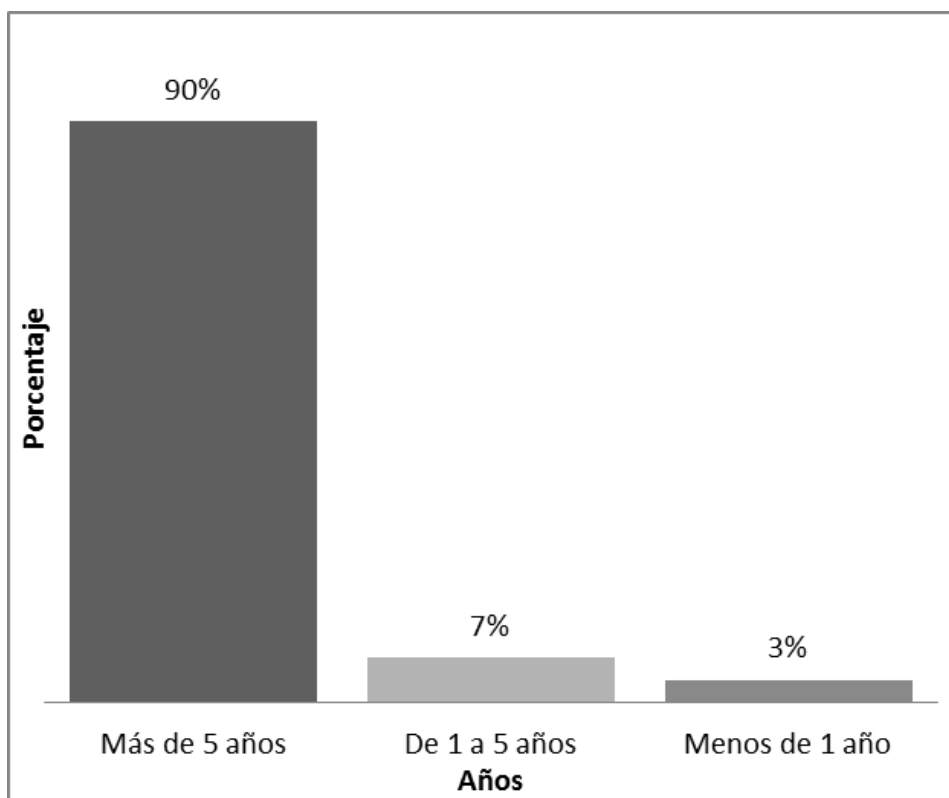
Una eficiente gestión puede generar una serie de efectos positivos en el desarrollo económico de un territorio. Debido a esto es importante establecer cómo ha sido la gestión del turismo rural, analizando los siguientes indicadores: la antigüedad empresarial, el producto turístico, la comunicación, las alianzas y el inventario turístico. A continuación, se presenta el análisis de cada uno de ellos.

a. Antigüedad empresarial

La presencia en el mercado de las empresas prestadoras de servicios turísticos durante los últimos cinco años ha sido estable.

En evidencia las empresas con más de cinco años fueron 27; seguidas por las que estaban en el rango de uno a cinco años, que fueron dos; y una que ya prestaba los servicios de restaurante y piscina, abrió su hotel en 2016.

Gráfica 13. Antigüedad empresarial



Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017

b. Comportamiento de la demanda

Como se indicó en el análisis de mercado, el 50% de las empresas consideran que la misma se ha mantenido igual durante los últimos cinco años (2012-2016); un 30% afirmaron que ha aumentado; y el 20% restante señaló que ha disminuido por factores como la mala economía y la competencia.

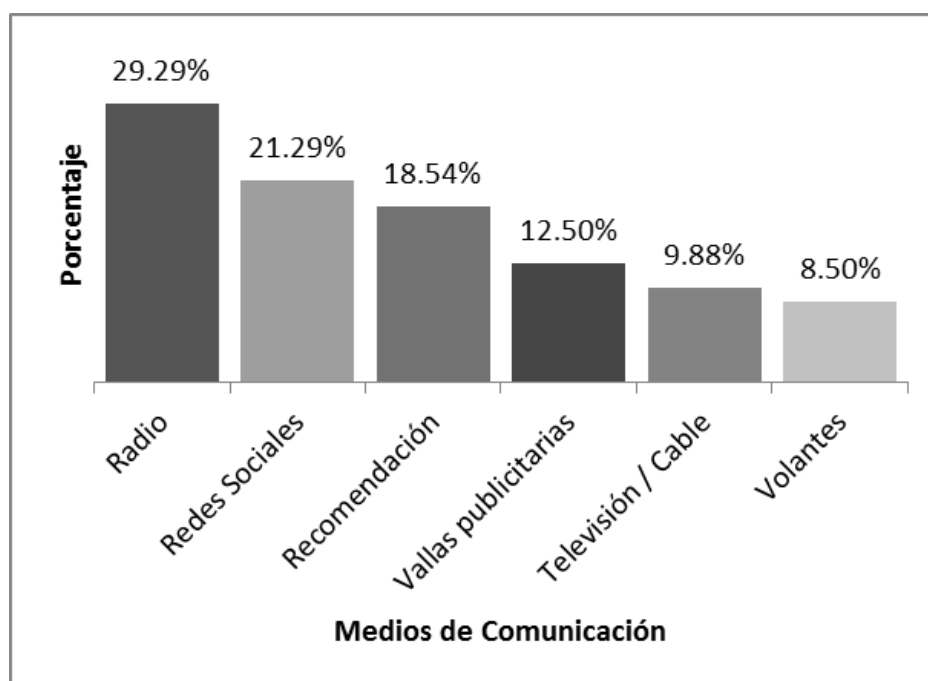
j. Producto turístico

La ausencia de innovación para ofrecer nuevos productos turísticos en este sector es del 97%. La oferta de servicios es bastante tradicional y no se tiene una visión del aprovechamiento de los recursos endógenos que posee el Municipio para darlos a conocer e incrementar el número de visitantes.

k. Comunicación

El 90% de las empresas utilizan diferentes medios de comunicación (radio, televisión, vallas publicitarias, redes sociales) para su promoción a nivel local y nacional, siendo el más utilizado la radio (29.29%); seguido de las redes sociales (21.29%); por recomendación (18.54%); vallas publicitarias (12.5%), cable (9.88%) y volantes (8.5%).

**Gráfica 14. Medios de comunicación para promocionarse**



Elaboración propia en base a investigación de campo realizada en septiembre 2017

l. Alianzas estratégicas

Según indicaron las empresas el 90% no trabajan en alianzas estratégicas con otras empresas u actores clave.

m. Asociatividad

Solamente el 3% de las empresas trabajan en asociatividad. En este caso se trata del guía turístico Quetzalito tours fundador de la empresa Ecocenter tours, quien está asociado a la Asociación de Guías de Turismo de Guatemala (AGTG).

Aunque en el municipio de Salamá existe un Comité de Autogestión Turística (CAT), el 97% de las empresas no participan, demostrando poco interés.

n. Capacitaciones relacionadas con el turismo

El 60% de las empresas indicó que su personal no ha recibido ninguna capacitación por parte de alguna institución pública o privada, relacionada con turismo durante los últimos cinco años.

En el caso del personal que ha recibido alguna capacitación, ha sido por iniciativa propia y para lo cual han tenido que viajar a Cobán o en algunos casos a la Ciudad Capital. La institución que les ha brindado capacitaciones ha sido el INGUAT en temas como servicio al cliente.

o. Apoyos institucionales

Un 90% afirmaron que no reciben apoyo por parte de instituciones públicas o privadas o alguna ONG, con relación a capacitaciones, mercadeo, promoción, asesoría técnica, intercambios de experiencias u otro tipo de apoyo, que fortalezca sus capacidades en el sector turístico.

p. Inventario turístico

El 60% de las empresas confirmó que no cuentan con información relacionada con el inventario turístico, y que además esté al alcance del visitante para despertar el interés por conocer lugares interesantes y emblemáticos del Municipio, o bien motivarlo para realizar alguna actividad diferente.

En este sentido, es oportuno mencionar que se logró obtener un mapa turístico del municipio de Salamá, el cual fue elaborado por el INGUAT junto con autoridades municipales para promover el turismo (véase anexo 2), pero el mismo, ya no fue reproducido y distribuido nuevamente indicaron las fuentes.

Aunado a establecer los indicadores de la gestión turística, también se deben reconocer aquellas instituciones que apoyan de una u otra manera el turismo en el territorio y que forman parte del capital social, como uno de los ejes del desarrollo económico local.

#### 4.3.1 Instituciones que trabajan con programas relacionados al turismo

En el municipio de Salamá existe un capital social que trabaja en coordinación, para impulsar el desarrollo turístico a través de programas de emprendimiento, dentro de estas instituciones se pueden mencionar:

##### a. Municipalidad de Salamá

La municipalidad cuenta con una oficina de desarrollo económico local, que impulsa y apoya el emprendimiento de artesanías y gastronomía con enfoque en el turismo. Dos o tres veces al año llevan a cabo expo-ferias en el Parque Central, en coordinación con el Ministerio de Economía, a fin de promocionar los productos de los emprendedores. La metodología con la que trabajan es el movimiento *OVOP* un pueblo un producto.

##### b. Ministerio de Economía

El Viceministerio de Desarrollo de la MIPYME del Ministerio de Economía, también promueve el Movimiento *OVOP*, siendo el mayor beneficiario los emprendedores del Municipio. Este movimiento se encuentra integrado por microempresarios e instituciones locales, desde el 2016.

En este marco, el Viceministerio en coordinación con la Municipalidad, promueven el proyecto Tienda Antena, el cual es un punto de promoción, exhibición y de prueba de nuevos productos o productos potenciales.

Asimismo, han promocionado la marca territorial<sup>20</sup> del municipio denominada “Mi Bella Salamá”.

c. Gobernación departamental

Trabaja en coordinación con la Municipalidad y el Ministerio de Economía en la promoción turística del municipio.

d. Comité de Autogestión Turística CAT

El Instituto Guatemalteco de Turismo INGUAT, en base a la Política Nacional de Turismo (2012-2022)<sup>21</sup>, con el propósito de favorecer la descentralización y coordinación de la actividad turística, así como la creación y mejora de las condiciones que esta se lleva a cabo, creó la figura de los Comités de Autogestión Turística CAT, como instancias de participación, comunicación y coordinación de los sectores claves correspondientes.

El municipio de Salamá cuenta con un Comité de Autogestión Turística, el cual está integrado por los actores clave en el ámbito de acción, tanto del sector público como del sector privado, dentro del que se encuentran las autoridades municipales y departamentales.

e. Otros actores sociales

En la actualidad la Asociación Nacional de Vuelo Libre de Guatemala promueve la práctica de ese deporte en el Cerro de la Santa Cruz, el cual forma parte de los lugares emblemáticos del municipio de Salamá.

---

<sup>20</sup> Dentro de la metodología OVOP, la marca territorial tiene por objetivo fomentar el desarrollo sostenible en los territorios que forman parte de la red, promoviendo y certificando los productos y servicios.

<sup>21</sup> Fecha de formulación de la Política de Turismo 2012, según acuerdo gubernativo 98-2012 publicado el 25 de mayo 2012

También, el Instituto Técnico Nacional de Capacitación INTECAP con sede en Salamá, iniciará la formación de operadores turísticos a partir de 2018.

Una vez analizada la gestión del turismo rural se pasa a identificar la infraestructura turística del Municipio, como uno de los factores que también influyen en el éxito o fracaso del desarrollo turístico.

#### **4.4 Situación de la infraestructura turística en el Municipio**

Es oportuno enfatizar que la inversión en infraestructura turística, es un factor determinante para incentivar la economía local, dado que incluye aspectos básicos como el acceso a la energía eléctrica, acceso al agua potable, el manejo de desechos, acceso vial, transporte (aéreo, marítimo, terrestre), telecomunicaciones, entre otros; que no sólo atraen turistas, sino también mejoran la calidad de vida de la población.

En este punto, la principal fuente de información fue documental y para uno o dos indicadores se sustentaron por medio de las encuestas.

Respecto a algunos indicadores, la información no se encontró a nivel municipal por lo que considero tomar el dato a nivel regional. En este caso la región norte, que incluye a los departamentos de Alta Verapaz y Baja Verapaz.

Dentro de los indicadores están la proporción de hogares conectados a redes de distribución, el índice de cobertura eléctrica, el índice de telefonía fija, acceso a agua potable, acceso vial, en otros.

Recapitulando lo expuesto en la teoría, la infraestructura turística se divide en infraestructura básica e infraestructura específica. A continuación, se presenta información de cada una de ellas.

#### 4.4.1 Infraestructura básica

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida en 2014 los servicios básicos de la población, para los departamentos de Alta Verapaz y Baja Verapaz, se encontraban cubiertos así:

**Cuadro 16. Proporción de hogares conectados a redes de distribución por departamento, según tipo de red, año 2013**

Departamento	Agua	Drenajes	Red de energía eléctrica	Red de energía eléctrica <sup>2</sup>	Contador de agua	Contador de electricidad
Baja Verapaz	82.4	30.7	72.5	1.7	12.4	71.9
Alta Verapaz	45.6	12.5	35.1	2.6	8.0	34.5

**Fuente:** Elaboración propia en base a la Encuesta Nacional de Condiciones de Vivienda ENCOVI 2014

Con relación al Índice de cobertura eléctrica<sup>22</sup> publicado por la Dirección General de Energía, la cobertura para la región norte marca una brecha de desigualdad bastante significativa entre los departamentos de las Verapaces.

**Cuadro 17. Índice de cobertura eléctrica Región Norte, año 2016**

Departamento	Viviendas	Usuarios	Índice
Alta Verapaz	203,945	90,463	44.36%
Baja Verapaz	60,900	50,142	82.33%

**Fuente:** Índice de Cobertura Eléctrica. Dirección General de Energía del Ministerio de Energía y Minas MEM (2017)

En el caso de la cobertura eléctrica a nivel municipal, el municipio de Salamá está cubierto en un 99.95%. Lo cual garantiza la prestación de un adecuado servicio por parte de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

<sup>22</sup> Se refiere al número de viviendas (usuarios que poseen el servicio de energía eléctrica), con respecto al número total de viviendas de una región determinada, y es expresado en porcentaje (%).



Cuadro 18. Índice de cobertura eléctrica Baja Verapaz, año 2016

Municipio	Viviendas	Usuarios	Índice
Salamá	14,721	14,714	99.95%
Granados	2,992	2,980	99.60%
El Chol	2,383	2,372	99.54%
Rabinal	8,246	8,037	97.47%
San Jerónimo	5,548	5,087	91.69%
San Miguel Chicaj	6,285	5,499	87.49%
Cubulco	13,659	8,569	62.74%
Purulhá	7,066	2,884	40.82%

**Fuente:** Índice de Cobertura Eléctrica. Dirección General de Energía del Ministerio de Energía y Minas MEM 2017

En ese contexto, el municipio de Salamá también cuenta con otros servicios básicos prestados por empresas públicas y privadas, dentro de los cuales se encuentran:

a. Iluminación de espacios públicos

La energía eléctrica es proporcionada por Distribuidora de Electricidad de Oriente, S.A. (DEORSA), como consecuencia existe alumbrado público en todas las calles de la población.

b. Agua potable

El municipio cuenta con servicio de agua potable proporcionado y administrado por la Municipalidad del lugar. El agua que se provee a los vecinos proviene de la microcuenca Cachil y de 11 pozos perforados, los cuales son monitoreados frecuentemente para garantizar la potabilidad del agua.

c. Recolección y tratamiento de basura

El servicio es brindado por la Municipalidad y empresas privadas. Dentro de la recolección de basura se encuentran clasificados los desechos municipales, desechos industriales, desechos peligrosos y desechos bio-infecciosos, donde

se utilizan técnicas de transformación de desechos sólidos, con el fin de reducir la cantidad y el volumen de los mismos.

d. Acceso vial

Es un factor imprescindible para el desarrollo del turismo. Para llegar al municipio de Salamá desde la ciudad de Guatemala, se cuenta con dos vías; la primera es por medio de la RN-05, esta ruta es una combinación de tramos asfaltados y de terracería, con una distancia de 141km.; la segunda es la carretera del atlántico CA-9, completamente asfaltada, a una distancia de 151km., siendo la más utilizada para el traslado de turistas al lugar.

Actualmente la carretera del atlántico CA-9, se encuentra en ampliación del km. 51 al 97, esta situación hace que las personas que viajan al norte del país y viceversa, les tome más tiempo llegar a sus destinos. En el caso de las personas que viajan de la Ciudad Capital a las Verapaces y viceversa, les afecta hasta llegar al cruce del km. 81 El Rancho. De acuerdo con las autoridades responsables de la ampliación de la carretera, se espera que esté terminada en 2019.

Con relación al acceso vial para visitar los lugares turísticos del Municipio, se observó, que los que se encuentran en el área urbana son de fácil acceso; mientras que los que están en el área rural, son caminos de terracería (algunos balastrados) lo que requiere de un vehículo adecuado para poder acceder. Dentro de ellos se puede mencionar el camino que conduce a la aldea de San Rafael Chilascó, donde se ubica uno de los lugares turísticos naturales de Salamá, conocido como la catarata del Salto de Chilascó, al cruzar en el km. 144 sobre la CA-14, empieza el camino de terracería de unos 12kms., la mayor parte del tiempo llueve (mayo a diciembre), lo que hace el camino más complicado para transitar y se necesita de un vehículo todo terreno (4\*4) para llegar hasta la aldea.

e. Transporte

Las unidades (buses) que prestan el servicio internamente, son modelos que tienen más de diez años. En el caso las unidades (buses) que van de la capital al municipio y viceversa son modelos más recientes. También el municipio cuenta con el servicio de taxis y moto taxis en buen estado.

f. Telefonía e Internet

Los servicios los proveen empresas privadas como Claro, Tigo y Movistar, ofreciendo paquetes prepago y postpago, que incluyen línea fija, cable e internet.

De acuerdo con información de la Superintendencia de Telecomunicaciones, en 2016 la demanda se incrementó en un 27% respecto al año anterior.

**Cuadro 19. Telefonía de línea fija en el municipio de Salamá, período 2012-2016**

Año	Total	Telgua / Claro	Telefonica / Movistar
2012	3,189	2,696	493
2013	3,201	2,696	505
2014	2,810	2,696	114
2015	2,816	2,696	120
2016	3,564	3,453	111

Elaboración propia. **Fuente:** Instituto Nacional de Estadística con datos Superintendencia de Telecomunicaciones SIT (2017)

g. Salud

El municipio de Salamá cuenta con un hospital nacional, un centro de salud y ocho puestos de salud pública en las aldeas de La Canoa, El Amate, El Tempisque, Llano Grande, San Ignacio, El Nance, Las Limas y Chilascó.

#### h. Acceso, señalización y servicios sanitarios en lugares turísticos

En relación a este punto, el 90% de las empresas indicaron que el acceso a lugares turísticos naturales y patrimoniales se encuentran deteriorados; no cuentan con señalización que permita ubicarlos fácilmente por los visitantes; la falta de servicios sanitarios y lavamanos también dificulta y desmotiva para quien los visita.

#### 4.4.2 Infraestructura específica

En cuanto a la infraestructura específica, el Municipio cuenta con un capital patrimonial tangible y de atractivo para los visitantes, evidenciando su historia desde su fundación hasta la época actual. Dentro de este patrimonio se puede mencionar:

##### a. Iglesia Parroquial de San Mateo Apóstol

Su fachada es de estilo barroco, es una muestra de la arquitectura española del siglo XVI.

##### b. Templo del Calvario

Fue fundado en el siglo XVII, su fachada es de estilo barroco. Cuenta con un graderío de 120 peldaños de ladrillo cocido, dividido en siete secciones y un pasamano que le da un toque arquitectónico.

##### c. Templo de Minerva

Se encuentra ubicado al pie del Cerro de la Santa Cruz, fue construido en el año de 1916.

##### d. Iglesia Colonial de San Ignacio

Su fachada es de estilo barroco, fue construida en época colonial.

e. Casa del Quetzal y de la Marimba

Su objetivo es propiciar un espacio para contribuir al desarrollo del arte y la conservación de la identidad natural y cultural.

f. Casa de Repujado

En este lugar se encuentran objetos ornamentales en relieve los cuales han sido diseñados y elaborados con la técnica del repujado artesanal.

g. Puente La Libertad

h. Antigua cárcel de máxima seguridad, actualmente Villa Deportiva

Hasta acá se han presentado los resultados de la primera fase de la investigación (documental y de campo). A continuación, se presenta el análisis de la segunda fase, que corresponde a la opinión de expertos quienes validaron los resultados del estudio.

#### **4.5 Opinión de expertos**

Con la finalidad de validar los resultados del estudio, se solicitó a siete expertos en temas de desarrollo local; políticas públicas a nivel municipal; políticas públicas y planificación sectorial y territorial; para contestar un cuestionario vía correo electrónico (véase anexo 6). Se les pidió que en base a su conocimiento y experiencia pudieran responder cuatro preguntas, previo a leer el resumen de los resultados de la investigación. De éstos, cinco fueron respondidos y devueltos.

Seguidamente, se procedió a analizar la información proporcionada por los expertos a fin de identificar las coincidencias y diferencias, que validaran o no los resultados del estudio (véase anexo 7).

Si bien es cierto, el estudio se realizó en el municipio de Salamá, Baja Verapaz, las preguntas se orientaron a nivel nacional, departamental y municipal, para

aprovechar la experiencia de los profesionales, pues para que el desarrollo y fortalecimiento del turismo rural se dé, es indispensable tener un contexto más amplio para la formulación e implementación de estrategias. Por ejemplo, dentro de los factores de la gestión de turismo rural, se menciona el producto (un producto que sea innovador y diferenciador), pudiendo ser éste un circuito turístico que abarque el resto de municipios de Baja Verapaz o bien otros departamentos, para lo cual es útil conocer su opinión.

En ese sentido, se pasa a sintetizar los aportes hechos por los expertos.

### **Síntesis de la Opinión de Expertos**

A partir de una confrontación de las respuestas, se estableció una opinión estándar.

- a. Factores determinantes que califican a Guatemala como un país potencial para el desarrollo del turismo rural.

Los expertos coinciden que Guatemala cuenta con un potencial turístico alto. Dentro de los factores más valorados mencionaron: su patrimonio natural, cultural e histórico; gastronomía variada; costumbres; un país megadiverso; tiene recursos hidrobiológicos; posee potencial forestal diverso, que se complementa con su diversidad en caudales de ríos, lagos y lagunas; conserva una belleza natural y paisajística; su composición geográfica favorece a practicar los diferentes tipos de turismo rural, entre ellos, el turismo ecológico, turismo de aventura, agroturismo y más. Asimismo, es un país que cuenta con diversidad de cultivos y formas de vida rural que pueden contribuir a fomentarlo.

También, indicaron que el país cuenta con una infraestructura turística que incluye caminos, servicios básicos, entretenimiento, transporte aéreo y terrestre principalmente, hoteles y restaurantes.

- b. De acuerdo a los resultados de la investigación ¿se debe impulsar el desarrollo del turismo rural?

Los expertos consideran que sí, porque constituye una amalgama de actividades económicas que favorecen el desarrollo económico local, territorial, social y cultural, a la vez que genera oportunidades de empleo a la población que vive en las zonas rurales, brindándoles opciones de vida que favorecen su bienestar y les permite decidir sobre la migración como un derecho y no como una obligación.

Consideran que es importante que las empresas se interesen por conocer, sistematizar y divulgar los sitios turísticos, la cultura local y sus distintas expresiones, así como mejorar la competitividad empresarial.

Asimismo, indican que el desarrollo turístico debe complementarse con intervenciones públicas y privadas que contribuyan a mejorar la infraestructura turística, el ordenamiento turístico, el acceso a créditos, capacitación, investigación y otros factores que puedan incidir en la competitividad a nivel rural.

Sumado a lo anterior, se deben realizar los esfuerzos de todos los sectores para contribuir a los instrumentos de país existentes en la actualidad, como la Política Nacional para el Desarrollo de Turismo Sostenible de Guatemala 2012-2022, y el Plan Maestro de Turismo Sostenible.

Por otro lado, indican que se deben potencializar los encadenamientos turísticos a nivel nacional, ya que mientras más aislada este la incubación turística en base a un producto y/o servicio, será más difícil encadenarlo, pues éste dependerá solamente de mercados locales.

- c. ¿El turismo rural es una alternativa que puede incidir en el desarrollo económico local de Baja Verapaz y Salamá en particular?

Los expertos coinciden que es una gran alternativa rural, sin embargo, se deben superar algunos factores para lograr la competitividad a nivel rural, lo que implica

crear y/o fortalecer las alianzas público privadas con una estrategia clara de ganar-ganar. Aunque actualmente Salamá no se encuentra en las prioridades de la estrategia nacional de turismo que impulsa el INGUAT, no es motivo para desalentarse, al contrario, debe apoyarse desde el gobierno local generando las condiciones para la competitividad turística y que se desarrolle ese potencial.

Así también, identificar las potencialidades de cada uno de los municipios de Baja Verapaz para desarrollar productos turísticos innovadores que puedan promoverse a nivel nacional e internacional.

- d. ¿Desde el enfoque participativo del desarrollo económico local es viable lograr mayor participación de las empresas prestadoras de servicios turísticos en Salamá y el departamento de Baja Verapaz?

Los expertos consideran que si, en la medida que se les dé a conocer la importancia del rol que ellas juegan en el desarrollo del municipio y/o departamento. Pues el desarrollo económico local no es responsabilidad solo de un sector, es una tarea de carácter regional, multisectorial, multipresupuestario, por lo tanto, es requisito indispensable un enfoque de participación por medio de alianzas público privadas, sin olvidar la participación de la población (sociedad civil, pueblos indígenas, mujeres, jóvenes).

Una respuesta que llamó la atención fue la que mencionó que existe una alta población de Baja Verapaz que ha migrado a los Estados Unidos y a la fecha, no existe iniciativa que potencie los recursos provenientes de las remesas, por lo que el fortalecer el turismo rural en ese territorio, puede ser una alternativa de inversión para esta población.

Con este punto, finaliza el análisis e interpretación de los resultados del estudio, los cuales permitieron analizar la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local en el municipio de Salamá.



## CONCLUSIONES

1. El estudio comprobó la hipótesis, dado que, aunque la participación de las empresas prestadoras de servicios turísticos en el contexto de la gestión del turismo rural en el municipio de Salamá, ha sido baja durante los últimos cinco años (2012-2016), estas han contribuido a la generación de 124 empleos directos, lo que representa a igual número de familias que cuentan con un ingreso familiar permanente que aporta para mejorar su bienestar y calidad de vida. Por lo que, al aumentar la participación de dichas empresas en el contexto de la gestión del turismo rural su incidencia se verá reflejada en un crecimiento del desarrollo económico local (equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar humano).
  
2. Se determinó que las actividades económicas del sector primario siguen teniendo una participación importante en el Municipio. En este sentido, tanto la producción de hortalizas, como la producción de artesanías, se pueden aprovechar como alianzas estratégicas para el desarrollo de productos turísticos. Por ejemplo, ofrecer visitas guiadas a áreas de producción agrícola para conocer los procesos de cultivo y recolección de los productos, son actividades que pueden llegar a potencializar el turismo en el municipio de Salamá y generar mejores resultados.
  
3. Dentro de la caracterización de las empresas relacionadas con el turismo, se pudo evidenciar que:
  - a. El 90% de las empresas son microempresas.
  - b. Las empresas actualmente generan 124 empleos, por lo que se infiere benefician directamente a igual número de familias.
  - c. El 75% de los empleados son del Municipio.
  - d. Un 70% de los proveedores son locales.

- e. Con relación a la obtención de préstamos bancarios para invertir en sus negocios, el 80% afirmó que no ha tenido acceso.
- f. El gasto turístico proviene principalmente de los viajeros de negocios, quienes permanecen en el Municipio de lunes a jueves.
- g. Las empresas no cuentan con estrategias de innovación para cubrir el 100% de su capacidad instalada durante los fines de semana, lo que guarda relación directa con los ingresos dejados de percibir.

Lo anterior manifiesta la importancia que tiene la participación de estas empresas dentro del Municipio, pues el aporte que hacen por mínimo que sea, contribuye al desarrollo económico local, elevando el bienestar de la población a través del efecto multiplicador que generan. Sin embargo, se evidencia que necesitan de apoyo técnico y financiero para fortalecerse y mejorar capacidades.

- 4. Se estableció que el 90% de las empresas tienen más de cinco años en el mercado, lo que demuestra estabilidad empresarial. No obstante, el 50% indicó que la demanda se ha mantenido igual durante este tiempo; en tanto un 20% indicó que ha disminuido; lo que en ambos casos refleja una baja participación por parte de las empresas prestadoras de servicios turísticos dentro del contexto de la gestión del turismo rural, principalmente en los siguientes aspectos:
  - a. El 97% afirmó que no cuentan con productos turísticos innovadores, su oferta se ha limitado por ser muy tradicional.
  - b. Un 90% no tienen alianzas estratégicas. Que al existir generarían mejores resultados para las empresas y beneficiarios directos e indirectos (aumento de ingresos, generación de empleos, nuevos emprendimientos, entre otros).
  - c. Solamente un 3% de las empresas trabaja en asociatividad, pues reconoce que ello le trae más ventajas y se mantiene actualizado en temas relacionados a los servicios que presta.
  - d. El 60% no cuenta con información del inventario turístico del Municipio.

- e. En cuanto a capacitaciones y/o especializaciones sobre turismo para el personal, el 60% de las empresas indicaron que su personal nunca ha recibido este tipo de formación.

Estos resultados revelan que existe una escasa conciencia cultural y turística por parte de las empresas prestadoras de servicios, limitando sus capacidades para mejorar su competitividad empresarial y poder ser un modelo para otros en el contexto de la gestión del turismo rural.

- 5. El municipio de Salamá si cuenta con una infraestructura turística, tanto básica (energía eléctrica, Internet, agua potable, drenajes, y otros) como específica (capital patrimonial tangible y de atractivo para los visitantes). Aunque hay aspectos que necesitan mejorar, dentro de ellos se pueden mencionar los accesos viales rurales para llegar a sitios turísticos, como es el caso del Salto de Chilascó, donde el camino de terracería está en mal estado la mayor parte del tiempo, lo que provoca un impacto negativo para el turismo en ese lugar.

Así también, el 90% de las empresas indicaron que el acceso y señalización a los lugares turísticos naturales y patrimoniales se encuentran deteriorados, y los lugares tampoco cuentan con servicios sanitarios (baños y lavamanos) para el uso de los visitantes, lo que desmotiva a visitarlos.

- 6. Por medio de la opinión de expertos se pudieron validar los resultados del estudio, coincidiendo en cuatro aspectos relevantes: 1) Guatemala cuenta con un potencial turístico alto, sin embargo, la promoción en el tema de turismo rural aún es limitado; 2) Impulsar el desarrollo del turismo rural favorece el desarrollo económico local, territorial, social y cultural, generando empleo y disminuyendo la migración; 3) Para lograr una incidencia sostenible en el tiempo se deben superar algunos factores a fin de lograr la competitividad a nivel rural, lo que implica crear y/o fortalecer las alianzas público privadas con una estrategia clara

de ganar-ganar; y 4) En la medida que se les dé a conocer a las empresas prestadoras de servicios turísticos la importancia del rol que ellas juegan en el desarrollo del municipio, se puede lograr incrementar su participación.

7. En cuanto a los aspectos metodológicos de la investigación se encontraron algunas limitaciones con relación a la falta de información estadística desagregada a nivel municipal, registros de información general desordenados y desactualizados. Asimismo, Guatemala aún no cuenta con un instrumento estadístico como lo es la cuenta satélite de turismo, que de existir sería una herramienta muy útil para los investigadores. Por otra parte, dentro del estudio no se consideraron los conflictos sociales, la valoración de los recursos naturales, culturales y patrimoniales y la seguridad ciudadana.

8. Otras conclusiones del estudio fueron:

- a. El turismo rural como subsector del turismo, es un instrumento que puede aportar al desarrollo económico local y a la vez contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, como uno de los compromisos que hizo la Organización Mundial del Turismo ante las Naciones Unidas.
- b. El desarrollo económico local se basa en una metodología participativa, es decir que involucra a varios actores del sector público y privado, entre ellos los microempresarios, con los que se trabaja conjuntamente para crear estrategias que contribuyan a mejorar el desarrollo humano de la población, el cual se puede medir a través del índice de desarrollo humano. A través de la investigación, se identificó que la municipalidad de Salamá cuenta con una oficina municipal de desarrollo económico local, que está trabajando con emprendimientos bajo la metodología *OVOP*, sin embargo, aún se necesita motivar y trabajar con otros sectores de microempresarios, como por ejemplo

los que tienen relación con el turismo, para generar nuevas estrategias que fortalezcan y aumenten su participación.

- c. Aunque se identificó una baja participación de las empresas en el contexto de la gestión del turismo rural, se reconoce que las mismas, si tienen una incidencia en el desarrollo económico local, por dos razones principales, la primera la generación de empleo y, la segunda, por su capacidad de difundir efectos en cadena, sobre el conjunto de la economía a través del efecto multiplicador del gasto turístico; ambos factores dinamizan la economía del Municipio y su impacto se ve reflejado en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
  
- d. La baja gestión del turismo rural, también se puede ver reflejada en cuatro problemas principales, siendo estos: el mantenimiento del capital natural, cultural y patrimonial; infraestructura de servicios básicos insuficientes en los lugares turísticos; servicios turísticos poco promovidos; y escasa conciencia cultural y turística de la población.

Después de realizar el diagnóstico y como un aporte académico se adjunta al final del documento, una propuesta a nivel de perfil que lleva por nombre: Política de gestión del turismo rural del municipio de Salamá, Baja Verapaz.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones tienen como fin motivar a los actores clave para que participen en unidad y armonía en la promoción del turismo rural. En este sentido, se presentan las sugerencias del estudio.

1. A las empresas prestadoras de servicios turísticos para buscar alianzas estratégicas con otras empresas de otros sectores económicos, a fin de ampliar la oferta de productos turísticos innovadores. Por ejemplo, ofrecer visitas a fincas de producción de tomate, en donde el turista pueda conocer el proceso de cultivo y cosecha, así como adquirir productos artesanales como salsas, tomates en conserva y más. De esta forma ambas empresas obtendrán un beneficio económico en particular y estarán aportando al desarrollo económico local.
2. Se recomienda también a las empresas prestadoras de servicios turísticos para trabajar en asociatividad, con el objetivo de obtener mejores beneficios, un ejemplo sería conseguir préstamos con intereses bajos para hacer inversiones en sus negocios. Así también, diseñar estrategias de mercado que aumenten las visitas al Municipio y con ello la permanencia y el gasto turístico, lo que se traducirá en un aumento de ingresos y generación de empleos.
3. Fortalecer a las empresas en el contexto de la gestión del turismo rural, para que puedan desarrollar productos turísticos innovadores, por ejemplo circuitos turísticos que incluya a otros municipios del departamento de Baja Verapaz; diseñar y/o mejorar el inventario turístico del Municipio y socializarlo; capacitar a su personal en temas de turismo; y en muchos más aspectos relacionados, para ser competitivos y un modelo a seguir, a través de instituciones como el INGUAT, INTECAP o la misma Municipalidad de Salamá.

4. Se recomienda a las autoridades municipales hacer las gestiones pertinentes a fin de mejorar la infraestructura de acceso y la señalización a los lugares turísticos naturales, culturales y patrimoniales, así también lo referente a la infraestructura de servicios sanitarios para los visitantes, aspectos muy importantes que elevan la imagen del Municipio y además motivan a los turistas para visitarlo y recomendarlo.
5. A la Municipalidad de Salamá que, en el marco de su plan de desarrollo, promueva la implementación de una estrategia integral de gestión del turismo rural, contando con la participación de las instituciones públicas y privadas vinculadas al sector turístico, como las Mipymes y otros actores clave, con la finalidad de promover un turismo permanente y servicios turísticos de calidad que los hagan competitivos e incrementen el desarrollo económico local.
6. Se sugiere para futuras investigaciones relacionadas con el turismo rural, incluir a otros actores estratégicos, por ejemplo, a los turistas. Esto permitirá elaborar una lista de las distintas motivaciones que se pueden promover en el Municipio para fomentar el turismo.
7. A la Escuela de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, especialmente a la Coordinación de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos para que continúen en la línea de investigación aplicada, ya que permite conocer otros contextos de la realidad nacional y proponer soluciones como un aporte académico a la sociedad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### a. Bibliográficas

1. Cabrini, Luigi. (2002). Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad. *En: Presentación en VII Congreso AECIT*. Jaén, España.
2. Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo rural y desarrollo local*. Sevilla: Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
3. Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (2001). *Desarrollo Económico Local y Descentralización en América Latina: Análisis Comparativo / Gabriel Aghón, Francisco Albuquerque y Patricia Cortés*. Santiago, Chile.
4. Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (2017). *Fortalecimiento de cadenas de valor rurales / Nahuel Oddone, Ramón Padilla Pérez*. Santiago.
5. Crosby, A., Prato, N., Solsona, J., Gómez, O., & Predo, A. (2009). *Re-inventando el Turismo Rural* (Primera ed.). Barcelona: Laertes, S.A. de Ediciones.
6. Llorens, J. L., Albuquerque, F., & Del Castillo, J. (2002). *Estudios de casos de desarrollo económico local en América Latina*. Banco Interamericano de Desarrollo.
7. Meyer Sosa, C. E. (Marzo de 2012). Principales Políticas de Desarrollo Local en Materia Económica y Ambiental ejecutadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Guatemala, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
8. OCDE, EUROSTAT. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera ed.). Grupo Tragsa.
9. Orduna Luna, F.J. (2002). "Turismo, patrimonio natural y medio ambiente". *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario, No. 4. Unidad de Economía Agraria. Universidad de Zaragoza*, 95-130.



10. Panosso Netto, A. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.
11. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016). *Informe sobre Desarrollo Humano: Desarrollo Humano para Todos*. Canadá: Lowe-Martin Group.
12. Roberto C. Boullón, D. R. (2008). *Turismo Rural: Un Enfoque Global*. México: Trillas.
13. Rodríguez, G. (2010). *Finanzas: El significado oculto de los números*. Guatemala: Diversidad en Conceptos.
14. Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
15. Wallace, L. (2004). Ser libre es progresar. *Finanzas & Desarrollo*, 4-7.

#### **b. Documentales**

1. Arauz Beita, Ileana Isabel. (2010). *Análisis del Sistema Turístico del Cantón de Buenos Aires: Insumo para un Diseño de Plan de Desarrollo en Turismo Rural*. Costa Rica.
2. Banco de Guatemala. (2013). *Actualización del Directorio Nacional de Empresas y sus Local (DINEL)*. Guatemala.
3. Banco de Guatemala. (2017). *Guatemala en Cifras 2017*. Guatemala.
4. Castellón Zamora, R. (2014). *Línea base del proyecto "Apoyo al desarrollo turístico rural sostenible en las reservas naturales estero del Padre Ramos y Volcán Cosiguina"*. Nicaragua.
5. Centro de Estudios Folklóricos (CEFOL). (2016). Etnografía del municipio de Salamá, departamento de Baja Verapaz / Xochitl Anaité Castro Ramos. *Tradiciones de Guatemala*, 85-118.

6. Comisión Departamental de Desarrollo Económico y Competitividad . (2013). *Plan Turístico Departamental 2014-2016: Reino del Tezulután en Baja Verapaz*. Guatemala.
7. Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria [INTA].
8. Instituto Guatemalteco de Turismo . (2016). *Plan Maestro de Turismo Sostenible en Guatemala 2015-2025*. Guatemala. Recuperado el Septiembre de 2017
9. Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). (2012). *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022*. Guatemala.
10. Instituto Nacional de Estadística de Guatemala (INE). (s.f.). *Encuesta Nacional de Empleos e Ingresos 2013 / 2014 / 2015 / 2016 / 2017*. Guatemala.
11. Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP). (2014). *Directorio Empresas del Departamento de Baja Verapaz*. Guatemala.
12. LOCAL-CUBA, D.E.S.A.R.R.O.L.L.O. (2001). Procedimiento para medir el desarrollo económico local en Cuba / Elier Méndez Delgado y María del Carmen Lloret. *Comercio Exterior*, 6.
13. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA). (2016). *El Agro en Cifras 2015*. Guatemala.
14. Ministerio de Educación (MINEDUC). (2016). *Anuario estadístico de la educación*. Guatemala.
15. Ministerio de Salud Pública MSPAS. (2017). *Datos demográficos: proyecciones de población 2016*. Guatemala.
16. Naciones Unidas. (2016). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Nueva York.

17. PASOS. (2015). Integración de una red de agroturismo en México y Guatemala como alternativa de desarrollo local. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 191-205.
18. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2005). *Informe Nacional de Desarrollo Humano: Diversidad étnico-cultural y desarrollo humano*. Guatemala: Edisur.
19. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2010). *Informe Nacional de Desarrollo Humano: Cifras para el Desarrollo Humano Baja Verapaz*. Guatemala: Serviprensa, S.A.
20. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2016a). *Informe Nacional de Desarrollo Humano 2015/2016: Más allá del conflicto, luchas por el bienestar*. Guatemala: Litografía Arcón.
21. Román, M. F., & Ciccolella, M. (2009). *Turismo Rural en la Argentina: Concepto, situación y perspectivas*. Argentina: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA.
22. Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
23. Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia [SEGEPLAN]. (2010). *Plan de Desarrollo Municipal, del municipio de Salamá, Baja Verapaz 2011-2025*. Guatemala.
24. Varisco, C. (Septiembre de 2008). *Desarrollo Turístico y Desarrollo Local*. Mar del Plata.

### **c. Egrafías**

1. Campoamor, J. (10 de Abril de 2017). *BBC*. Recuperado el 4 de Agosto de 2017, de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347>

2. Centro de Derecho Industrial . (s.f.). Obtenido de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>
3. Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA). (6 de Abril de 2017). *Informe de Competitividad Turística 2017*. Recuperado el 4 de Agosto de 2017, de <http://www.fundesa.org.gt/content/files/publicaciones/WEF-Turismo-2017-Comunicado.pdf>
4. GobiernoCR. (2017). Recuperado el 7 de Enero de 2018, de <http://gobierno.cr/refugio-nacional-de-vida-silvestre-cano-negro-cuenta-con-nueva-infraestructura-turistica/>
5. Liendo, M., & Martínez, A. (Noviembre de 2001). Asociatividad. Una Alternativa para el Desarrollo y Crecimiento de las PYMES. 311-319. Argentina: Universidad Nacional de Rosario, Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía. Obtenido de <http://www2.unwto.org>
6. Ministerio de Energía y Minas (MEM). (9 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://www.mem.gob.gt/wp-content/uploads/2015/05/Cobertura-Elctrica-2016.pdf>
7. Naciones Unidas Guatemala. (s.f.). Recuperado el 12 de 8 de 2017, de <http://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>
8. Navarro, J. (3 de 3 de 2010). *Desarrollo*. Recuperado el 20 de 8 de 2017, de <https://www.definicionabc.com/general/desarrollo>
9. Organización de las Naciones Unidas (ONU). (s.f.). Recuperado el 18 de Agosto de 2017, de <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/promote-sustainable-development/>
10. Organización Mundial del Turismo (OMT). (11 de Octubre de 2011). Recuperado el 30 de Julio de 2017, de <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-12/el-turismo-es-vital-para-alcanzar-los-objetivos-mundiales-de-desarrollo-afi>

11. OMT. (2017). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
12. Pioneros del turismo. (s.f.). Recuperado el 8 de 7 de 2017, de Contenidos Campuslearning:  
<http://www.contenidos.campuslearning.es/contenidos/391/curso/pdf/FICHA-PDTR-A1-U1-A1-D2-PDF%20N%C2%BA%202.pdf>
13. Sen, A. (4 de Noviembre de 2010). El desarrollo es más que un número. (A. Martins, Entrevistador)
14. Sen, A. (4 de Octubre de 2013). "Desarrollo con Democracia". (C. Chamorro, Entrevistador)
15. Universidad Alas Peruanas. (s.f.). *Teorías del Desarrollo Económico*. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-son-crecimiento-economico-y-desarrollo-economico-se-relacionan>
16. Zermeño, F. (2004). *Lecciones de Desarrollo Económico* (Primera ed.). México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado el Octubre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-son-crecimiento-economico-y-desarrollo-economico-se-relacionan>

# **ANEXOS**

## **Anexo 1. Capital natural, cultural y patrimonial de Salamá**

Salamá posee un capital natural, cultural y patrimonial invaluable. A continuación, se hace una breve descripción de cada uno de ellos.

### **a) Capital natural**

Existen dos áreas protegidas y algunos parques ecológicos, dentro de los que se encuentran:

- a. Sierra de las Minas. La cual abarca los municipios de San Jerónimo y Purulhá. En el caso de Salamá comprende las aldeas Chilascó, Niño Perdido y Divina Providencia, en la primera comunidad se encuentra el salto de Chilascó que es una de las caídas de agua más grande de Centro América pues tiene más de 130 metros de altura.
- b. Biotopo Universitario para la conservación del Quetzal “Mario Dary Rivera”. Más conocido como Biotopo del Quetzal, fue fundado en junio de 1977 abarcando una extensión de 1,022 hectáreas de las municipalidades de Purulhá y Salamá. La zona de vida corresponde al bosque pluvial montano bajo subtropical y húmedo subtropical frío. Los principales cuerpos de agua son los ríos Las Canoas, Quililá, Cafetales y Colorado, alrededor de 20 quebradas, riachuelos y manantiales. Su principal atractivo son las poblaciones de quetzales que pueden observarse a tempranas horas de la mañana y la tarde cuando salen a alimentarse y durante los meses de febrero a septiembre.
- c. Área Ecológica Llano Largo. Está ubicada al norte del Valle de Salamá, a una distancia de 12Km. de la cabecera, por carretera de terracería, su clima es templado y rica biodiversidad, se encuentra en el centro de la Microcuenca del Rio Cachil, al pie de los cerros El Quisis y San Vicente, con bosques

latifoliados y pino. Se considera un importante reservorio y captador de agua para el servicio del vital líquido de la ciudad de Salamá y comunidades vecinas. En esta área ecológica convergen 3 zonas de vida: Bosque nuboso, monte espinoso y el bosque sub-tropical templado.

- d. Parque Regional Municipal Los Cerritos el Portezuelo. Está ubicado en el municipio de Salamá, B.V. a 3 Km. de la ciudad, posee diversos cerros o serranías, permitiendo tener una serie de elevaciones y biodiversidad propias del ecosistema del monte sub-tropical cálido seco. Cuenta con varios Cerros Sagrados Mayas siendo estos: K´awoq, Tíjax e Ix´. Estos sitios permiten observar vistas paisajísticas de los Valles Salamá y San Jerónimo, Baja Verapaz.
  - e. Parque Ecológico “Cerro de la Santa Cruz”. Ubicado a dos kilómetros de la ciudad de Salamá, en su cima se encuentra una cruz que domina el paisaje y permite observar el Valle de la ciudad salamateca.
  - f. “Ram Tzúl” Reserva Natural. Se encuentra dentro del Corredor Biológico del Bosque Nuboso entre el Biotopo del Quetzal y la Reserva de Biosfera Sierra de las Minas.
  - g. Reserva Ecológica SAQ HA´. Ubicada en el Corredor Biológico del Bosque Nuboso, rica en biodiversidad. Cuenta con senderos naturales y un río de aguas cristalinas conocido como Las Flautas proveniente del Biotopo del Quetzal.
- b) Capital cultural y patrimonial

El municipio de Salamá está conformado por una población con un alto arraigo a valores tradicionales y religiosos, que marcan en mucho la dinámica de



interrelación social. Está combinado por población ladina e indígena, que preserva valores de identidad cultural transmitidos por generaciones.

Derivado de sus valores culturales y su tradición en el municipio se lleva a cabo la feria patronal en honor a San Mateo (17 de septiembre), la cual coincide con las ferias patronales de municipios aledaños como San Miguel Chicaj (29 de septiembre) y San Jerónimo (30 de septiembre), de manera que este mes representa para el valle central de Baja Verapaz, una fusión de celebraciones religiosas y paganas.

La celebración de la feria de Salamá dura alrededor de cinco días, que incluye actividades religiosas (misas, procesiones), comercio de ganado, actividades hípcas y lúdicas, desfiles, bailes sociales, música de marimba y banda, comercio de todo tipo de mercancías, elección de reinas locales, actividades deportivas, entre otras.

Anexo 2. Mapa turístico de Salamá, Baja Verapaz



## Anexo 3. Encuesta para hoteles y restaurantes



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela de Estudios de Postgrado



### ENCUESTA PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

**Objetivo:** Analizar la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local

**Instrucciones:** No hay respuestas correctas ni incorrectas. Éstas solo reflejan su opinión personal. Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.  
**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

#### Información General

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

1 ¿Qué tipo de servicio presta?

Hospedaje       Alimentación       Hospedaje y Alimentación

2 ¿Si es Hotel, cómo esta clasificado ante el INGUAT?

1 estrella       2 estrellas       3 estrellas       4 estrellas       5 estrellas

3 ¿Cómo esta constituida la empresa?

Individual       S.A.       Cooperativa       Otro (*especifique*) \_\_\_\_\_

4 ¿Cuántos años tiene de funcionamiento su establecimiento?

más de 5 años (2011)       de 1 a 5 años (2012-2016)       menos de 1 año (2017)

5 ¿Es esta su actividad económica principal o complementaria?

principal %       complementaria %      ¿Con cuál la complementa? \_\_\_\_\_

6 ¿Existen alianzas estratégicas con otras empresas para la prestación de los servicios?

Si       No      ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7 ¿Esta asociado o afiliado a alguna organización? Ej. Asociación de Pequeños Hoteleros / Asociación de Guías Turísticos / Comité de Autogestión Turística

Si       No      ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8 ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

\_\_\_\_\_

9 ¿Cuántos empleados estan a tiempo completo?

\_\_\_\_\_

10 ¿Son todos sus empleados originarios del municipio de Salamá?

Del mismo municipio       De otros municipios ¿Cuál?       De otros departamentos ¿Cuál?       Extranjeros

11 ¿Cuál es el nivel de escolaridad de los empleados?

Ninguno       Primaria       Básico       Medio       Superior

12 ¿Tiene empleados bilingües? ¿Si la respuesta es Si, cuántos y qué idioma hablan?

Si       No      Ampliar: \_\_\_\_\_

13 Sus empleados han recibido capacitaciones relacionadas con el turismo?

Si       No      Cuáles? \_\_\_\_\_

14 ¿Considera que la demanda de los servicios que presta ha aumentado, disminuido o es igual, en los últimos 5 años?

Sí  No Porque: \_\_\_\_\_

15 ¿Quiénes demandan más el servicio que presta?

Nacionales %  Extranjeros %

16 ¿Cuál es la época que tiene mayor demanda?

Semana Santa  Feria Patronal  Fiestas de Fin de Año  Otros Especifique \_\_\_\_\_

17 Si es Hotel ¿Cuántas habitaciones tiene disponibles?

Sencillas  Dobles  Triples  Cuádruples

18 ¿Cuál es el precio?

Sencillas  Dobles  Triples  Cuádruples

19 Si es restaurante ¿Cuál es la capacidad máxima para prestar el servicio?

De 1 a 10  De 11 a 20  De 21 a 30  De 31 a 40  De 41 a 50 \_\_\_\_\_

20 ¿Cuál es el precio?

Desayuno  Almuerzo  Cena

21 ¿Cuál es el costo total promedio por el servicio que presta? Desagregar costos fijos y costos variables

\_\_\_\_\_

22 ¿Cuánto es el promedio del margen de utilidad?

10%  20%  Otro

23 ¿Ha hecho mejoras para su establecimiento durante los últimos cinco años?

Ampliaciones y/o Remodelaciones  Compra de Bienes  Otros Especifique \_\_\_\_\_

24 ¿Cuál ha sido la fuente de financiamiento?

Propio %  Sistema Financiero %  Otra %

25 ¿Cuál es su medio de promoción?

Redes Sociales%  Radio %  TV%  Volantes  Otros % ¿Cuál?

26 ¿De dónde son sus principales proveedores?

Locales %  De otros municipio y/o departamentos %

27 ¿Cuentan con recomendaciones para promocionar el Municipio a los turistas?

Sí  No Qué lugares? \_\_\_\_\_

28 ¿Considera usted que los lugares turísticos cuentan con infraestructura básica de servicios (baños y lavamanos), infraestructura de acceso y señalización adecuada?

Sí  No Por qué? \_\_\_\_\_

## Anexo 4. Encuesta para operadores turísticos y transporte



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Escuela de Estudios de Postgrado



### ENCUESTA PARA EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS

**Objetivo:** Analizar la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local

**Instrucciones:** No hay respuestas correctas ni incorrectas. Éstas solo reflejan su opinión personal. Sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales.  
**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

#### Información General

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa: \_\_\_\_\_

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

1 ¿Qué tipo de servicio presta?

Operador turístico     Transporte

2 ¿Cómo esta constituida la empresa?

Individual     S.A.     Cooperativa     Otro (especifique) \_\_\_\_\_

3 ¿Cuántos años tiene de funcionamiento su establecimiento?

más de 5 años (2011)     de 1 a 5 años (2012-2016)     menos de 1 año (2017)

4 ¿Es esta su actividad económica principal o complementaria?

principal %     complementaria %    ¿Con cuál la complementa? \_\_\_\_\_

5 ¿Existen alianzas estratégicas con otras empresas para la prestación de los servicios?

Si     No    ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

6 ¿Esta asociado o afiliado a alguna organización? Asociación de Guías Turísticos / Comité de Autogestión Turística / Asociación de transportistas

Si     No    ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

7 ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

\_\_\_\_\_

8 ¿Cuántos empleados estan a tiempo completo?

\_\_\_\_\_

9 ¿Son todos sus empleados originarios del municipio de Salamá?

Del mismo municipio     De otros municipios ¿Cuál?     De otros departamentos ¿Cuál?     Extranjeros

10 ¿Cuál es el nivel de escolaridad de los empleados?

Ninguno     Primaria     Básico     Medio     Superior

11 ¿Tiene empleados bilingües? ¿Si la respuesta es Si, cuántos y qué idioma hablan?

Si     No    Ampliar: \_\_\_\_\_

12 Sus empleados han recibido capacitaciones relacionadas con el turismo?

Si     No    Cuáles? \_\_\_\_\_

13 ¿Considera que la demanda de los servicios que presta ha aumentado, disminuido o es igual, en los últimos 5 años?

Si     No    Porque: \_\_\_\_\_

14 ¿Quiénes demandan más el servicio que presta?

Nacionales %       Extranjeros %

15 ¿Cuál es la época que tiene mayor demanda?

Semana Santa       Feria Patronal       Fiestas de Fin de Año       Otros Especifique \_\_\_\_\_

16 ¿Cuál es la capacidad máxima para prestar el servicio?

De 1 a 10       De 11 a 20       De 21 a 30       De 31 a 40       De 41 a 50      \_\_\_\_\_

17 ¿Cuál es el precio de los servicios que presta? (Precio y descripción)

\_\_\_\_\_

18 ¿Cuál es el costo total promedio por el servicio que presta? Desagregar costos fijos y costos variables

\_\_\_\_\_

19 ¿Cuánto es el promedio del margen de utilidad?

10%       20%       Otro

20 ¿Ha hecho alguna inversión para su negocio durante los últimos cinco años?

Compra de vehículos       Compra de equipo       Otros Especifique \_\_\_\_\_

21 ¿Cuál ha sido la fuente de financiamiento?

Propio %       Sistema Financiero %       Otra %

22 ¿Cuál es su medio de promoción?

Redes Sociales%       Radio %       TV%       Volantes       Otros % ¿Cuál? \_\_\_\_\_

23 ¿De dónde son sus principales proveedores? Ejemplo: Gasolineras

Locales %       De otros municipio y/o departamentos %

24 ¿Cuentan con recomendaciones para promocionar el Municipio a los turistas?

Si       No      Qué lugares? \_\_\_\_\_

25 ¿Considera usted que los lugares turísticos cuentan con infraestructura básica de servicios (baños y lavamanos), infraestructura de acceso y señalización adecuada?

Si       No      Por qué? \_\_\_\_\_

**Anexo 5. Expertos consultados**

<b>Experto</b>	<b>Fecha de la consulta</b>
Licenciada Dora Coc Especialista en Políticas Públicas y Género Consultora	7/6/2018
Ingeniero Giovani Velásquez Especialista en Monitoreo de Políticas Públicas Consultor	8/6/2018
Ingeniero Raúl Ovando Especialista en Desarrollo Local Consultor Internacional	10/6/2018
Licenciado Allan Medrano Especialista en Planificación Sectorial Consultor	11/6/2018
Licenciada Velia Moscoso Especialista en Planificación Territorial Consultora	12/6/2018

## **Anexo 6. Opinión de Expertos**

### **DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL TURISMO RURAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL MUNICIPIO DE SALAMÁ, DEPARTAMENTO DE BAJA VERAPAZ**

Por medio de la presente investigación de tesis, se pretende conocer la realidad nacional, identificar necesidades y proponer soluciones. Es por ello, que este instrumento tiene como propósito obtener la opinión de expertos temáticos para asegurar la validez del estudio realizado en el municipio de Salamá, Baja Verapaz sobre la Gestión del Turismo Rural y su incidencia en el Desarrollo Económico Local.

#### **RESUMEN DEL ESTUDIO**

El sector del turismo rural es un conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, con un fin común que es el de facilitar al turista su estadía en el lugar de destino y que pueda conocer la cultura e historia local, así también tener contacto directo con otras actividades tradicionales como la agricultura, ganadería, artesanías, entre otras. Sin embargo, al no existir una gestión del turismo rural eficiente, que incluya alianzas estratégicas público privadas y otros factores clave (producto turístico, comunicación, inventario turístico, infraestructura turística) para que el sector se desarrolle y fortalezca, su incidencia se ve reflejada en un bajo desarrollo económico local.

El objetivo principal del estudio es analizar la gestión del turismo rural y su incidencia en el desarrollo económico local en el municipio de Salamá, Baja Verapaz. La hipótesis planteada busca demostrar que, a mayor participación de empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos en el contexto de la gestión del turismo rural, mayor incidencia en el crecimiento del desarrollo económico local del Municipio.

Los principales resultados del estudio fueron:

- j. El 90% de las empresas son microempresas.
- k. Las empresas generan 124 empleos.
- l. El 70% de los proveedores son locales.
- m. Un 90% no tienen alianzas estratégicas.
- n. Solamente el 3% de las empresas está asociada a un gremio.



- o. El 97% de las empresas afirmó no contar con productos turísticos.
- p. Un 60% no cuentan con inventario turístico del Municipio.
- q. Se identificó escasa conciencia cultural y turística por parte de las empresas.
- r. Por último, el municipio de Salamá cuenta con capital natural, cultural y patrimonial; capital social; capital humano y con las dimensiones microeconómicas y territorial del capital económico; principales ejes del desarrollo económico local, los cuales han sido poco aprovechados para promover el turismo rural.

El estudio concluye que, aunque las empresas prestadoras de servicios turísticos tienen una baja participación dentro del contexto de la gestión del turismo rural, estas han contribuido mínimamente a la generación de ingresos y empleo en el Municipio. Asimismo, crean un efecto multiplicador que incide en el desarrollo económico local, por lo que al potencializar y fortalecer los recursos con los que se cuentan, a través de alianzas público privadas, se puede aumentar su participación y obtener mejores resultados tanto para las empresas como para la población del Municipio.

### **CONSULTA DE EXPERTOS**

Siguiendo el Resumen de resultados de la tesis, se solicita su opinión como experto, contestando las siguientes preguntas, que servirán para darle un valor agregado al estudio:

1. ¿Cuáles considera usted son los factores determinantes que califican a Guatemala como un país potencial para el desarrollo del turismo rural?
2. De acuerdo a los resultados expuestos en el resumen ¿Está usted de acuerdo que debe impulsarse el desarrollo del turismo rural?
3. ¿Considera que el turismo rural es una alternativa que puede incidir en el desarrollo económico local de Baja Verapaz y Salamá en particular?
4. ¿Considera que desde el enfoque participativo del desarrollo económico local es viable lograr mayor participación de las empresas prestadoras de servicios turísticos en Salamá y el departamento de Baja Verapaz?

### Anexo 7. Matriz para el análisis comparativo de la Opinión de Expertos

Pregunta	Coincidencias	Diferencias
<p>¿Cuáles considera usted son los factores determinantes que califican a Guatemala como un país potencial para el desarrollo del turismo rural?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Megadiversidad del país</li> <li>b. Su composición geográfica favorece a practicar diferentes tipos de turismo rural</li> <li>c. Recursos hidrobiológicos</li> <li>d. Belleza natural y paisajística</li> <li>e. Diversidad de bosques</li> <li>f. Riqueza natural, cultural y patrimonial</li> <li>g. Gastronomía variada</li> <li>h. Infraestructura turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mala imagen en relación a la seguridad para los turistas.</li> <li>b. Guatemala no posee una medición del grado de avance sobre turismo.</li> <li>c. El informe de competitividad sesga su medición porque compara países desarrollados con países en vías de desarrollo.</li> </ul>
<p>De acuerdo a los resultados expuestos en el resumen ¿Está usted de acuerdo que debe impulsarse el desarrollo del turismo rural?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Genera desarrollo económico local, social y cultural</li> <li>b. Potencia los encadenamientos turísticos</li> <li>c. Fomenta los emprendimientos</li> <li>d. Genera oportunidades de empleo a la población</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Las Mipymes generan la mayor cantidad de empleo, sin embargo, generan condiciones salariales muy precarias.</li> <li>b. Las empresas deben interesarse en conocer, sistematizar y divulgar los sitios turísticos.</li> </ul>

<p>¿Considera que el turismo rural es una alternativa que puede incidir en el desarrollo económico local de Baja Verapaz y Salamá en particular?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sí, porque cuenta con un potencial turístico, el cual se puede promover con apoyo del gobierno municipal y alianzas público privadas.</li> <li>b. Sí, pero deben crearse las condiciones sociales, económicas, de infraestructura vial, esto implica crear y/o fortalecer alianzas público privadas, así también elevar la competitividad de los servicios turísticos.</li> <li>c. Sí, porque genera fuentes de empleo; inversión nacional y extranjera; que contribuyen no solo al modelo de desarrollo económico local, sino también a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Carece de una red vial adecuada</li> <li>b. Baja Verapaz ha desarrollado una vocación comercial muy fuerte, por lo que cualquier iniciativa de desarrollo rural, debe considerar la vocación de la población.</li> <li>c. Mejorar la seguridad ciudadana.</li> </ul>
<p>¿Considera que desde el enfoque participativo del desarrollo económico local es viable lograr mayor participación de las empresas prestadoras de servicios turísticos en Salamá y el departamento de Baja Verapaz?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. El desarrollo económico local es responsabilidad de varios actores con carácter regional, multisectorial, multipresupuestario, a través de alianzas público privadas y de la población. Por lo que al involucrar a las empresas prestadoras de servicios turísticos y darles a conocer el rol que ellas juegan en el municipio y/o departamento, se puede lograr incrementar su participación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mayor participación y formación de capitales locales.</li> <li>b. Potenciar los recursos provenientes de las remesas, brindando asistencia técnica para que se invierta en este tipo de empresas turísticas.</li> </ul>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Países Latinoamericanos que destacaron en la edición 2017 del Informe de Competitividad de Viajes y Turismo .....	11
Cuadro 2. Posición de Guatemala a Nivel Mundial .....	12
Cuadro 3. Matriz de Variables.....	42
Cuadro 4. Índice de Desarrollo Humano del Departamento de Baja Verapaz, año 2002 .....	47
Cuadro 5. Producto Interno Bruto a precios constantes por el origen de la producción (Base 2001), período 2012-2016.....	49
Cuadro 6. Número de empresas por Departamento y por Rama de Actividad Económica, año 2012.....	51
Cuadro 7. Participación de la producción de hortalizas a nivel nacional. Baja Verapaz, año 2015 .....	54
Cuadro 8. Ingreso mensual por actividad económica a nivel nacional, período 2013-2016 .....	58
Cuadro 9. Población del municipio de Salamá, Baja Verapaz, año 2016 .....	59
Cuadro 10. Tasa bruta de cobertura por sexo, municipio de Salamá, Baja Verapaz, año 2015.....	60
Cuadro 11. Gasto turístico promedio por persona durante un fin de semana (en quetzales) .....	68
Cuadro 12. Capacidad instalada por los prestadores de servicios turísticos .....	68
Cuadro 13. Estimación del margen de utilidad por segmento.....	70
Cuadro 14. Estimación real y optimista para el segmento de Hospedaje .....	71
Cuadro 15. Escenario real y optimista para el segmento de Alimentación .....	72
Cuadro 16. Proporción de hogares conectados a redes de distribución por departamento, según tipo de red, año 2013.....	80
Cuadro 17. Índice de cobertura eléctrica Región Norte, año 2016 .....	80
Cuadro 18. Índice de cobertura eléctrica Baja Verapaz, año 2016.....	81
Cuadro 19. Telefonía de línea fija en el municipio de Salamá, período 2012-2016.....	83

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Contribución del turismo en la economía mundial, año 2017 .....	7
Gráfica 2. Índice de Competitividad y Turismo.....	10
Gráfica 3. Infraestructura turística a nivel Latinoamericano, año 2017 .....	23
Gráfica 4. Componentes del Desarrollo Humano.....	29
Gráfica 5. Índice de Desarrollo Humano a Nivel Mundial, año 2015.....	31
Gráfica 6. Índice de Desarrollo Humano Región Norte de Guatemala, año 2014.....	32
Gráfica 7. Ingreso de divisas por turismo, período 2012-2016 .....	50
Gráfica 8. Participación del sector empresarial dentro de las actividades económicas en Baja Verapaz, año 2012.....	52
Gráfica 9. Población ocupada por actividad económica en Baja Verapaz, año 2012 .....	57
Gráfica 10. Tipo de servicio que prestan .....	62
Gráfica 11. Nivel de escolaridad de las personas ocupadas en el sector turístico.....	65
Gráfica 12. Tipo de inversión .....	67
Gráfica 13. Antigüedad empresarial.....	74
Gráfica 14. Medios de comunicación para promocionarse .....	75

## ÍNDICE DE SIGLAS

BANGUAT	Banco de Guatemala
CAMTUR	Cámara de Turismo de Guatemala
CAT	Comité de Autogestión Turística
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
DEORSA	Distribuidora de Electricidad de Oriente
DEL	Desarrollo Económico Local
ENCOVI	Encuesta Nacional de Condiciones de Vivienda
FEM	Foro Económico Mundial
FUNDESA	Fundación para el Desarrollo de Guatemala
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
INE	Instituto Nacional de Estadística
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
JICA	Japan International Cooperation Agency: Agencia de Cooperación Internacional del Japón
MAGA	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación
MINEDUC	Ministerio de Educación
MEM	Ministerio de Energía y Minas
MIPYME	Micro Pequeña y Mediana Empresa
OMT	Organización Mundial del Turismo
ODM	Objetivos de Desarrollo del Milenio
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONG	Organización no Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OVOP	One Village One Product: Un pueblo un producto
PIB	Producto Interno Bruto
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

## PROPUESTA A NIVEL DE PERFIL

### Propuesta: Política de gestión del turismo rural del municipio de Salamá, Baja Verapaz



## **Introducción**

Tomando en cuenta los resultados y las conclusiones de la presente Tesis se presenta una propuesta de mejora para la gestión del turismo rural en el municipio de Salamá, en el departamento de Baja Verapaz.

## **Aspectos Generales**

Nombre del proyecto: “Gestión del turismo rural del municipio de Salamá, Baja Verapaz”

Unidad ejecutora: Municipalidad de Salamá Baja Verapaz

Beneficiarios: Los beneficiarios directos serán las empresas prestadoras de servicios turísticos (Mipymes) con el fin de incidir en el desarrollo económico local, los beneficiarios indirectos es la población del Municipio y los beneficiarios finales son los turistas nacionales e internacionales que lleguen.

Marco de Referencia: Salamá posee un capital natural, cultural y patrimonial que da cuenta de su historia y sus costumbres entre ellos, el Templo El Calvario, el Templo de Minerva, Iglesia Parroquial San Mateo Apóstol, Iglesia Colonial de San Ignacio. Asimismo, posee un capital natural como las Cataratas “Salto de Chilascó”, Reserva Natural “Ram Tzúl”, el Parque ecológico “Cerro de la Santa Cruz”, Reserva ecológica Aq Ha´, área ecológica “Llano Largo”. Sin embargo, es un municipio con un bajo índice de desarrollo humano y existen altos niveles de pobreza, donde las actividades que prevalecen son la agricultura y el comercio.

Por otro lado, a pesar de la riqueza cultural y natural el municipio, este es poco visitado por turistas que permanezcan varios días en la localidad, generalmente el servicio de hospedaje y alimentación es más demandado por viajeros que llegan por motivos de trabajo, negocios u otras razones. Tomando en cuenta lo anterior, es importante planificar y gestionar el desarrollo del turismo en la zona. Cabe señalar que la propuesta es oportuna con las líneas estratégicas del Plan de Desarrollo Municipal.



<b>Matriz de Marco Lógico</b>				
	<b>Resumen de Objetivos</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos importantes</b>
<b>Causa / Efecto</b>	<b>Fin</b>	Mejorar el desarrollo económico local	<p>Aumento de la población ocupada en las empresas prestadoras de servicios turísticos (Mipymes).</p> <p>Aumento del ingreso económico de las familias de la localidad relacionadas con el sector turístico.</p> <p>Aumento del nivel académico y técnico de las personas que laboran en la prestación de servicios turísticos (Mipymes).</p> <p>Encuesta a prestadores de servicios</p>	<p>Que el proyecto sea sostenible y logre mantener una afluencia de turistas y visitantes durante todo el año.</p> <p>Se mantiene la calidad de los servicios turísticos.</p>
	<b>Propósito</b>	Promover una eficiente gestión del turismo rural	<p>Aumento del número de visitantes y turistas que visitan Salamá.</p> <p>Aumento de las empresas que ofrecen servicios turísticos (Mipymes).</p> <p>Aumento del gasto turístico.</p> <p>Registros administrativos de la Municipalidad y el Inguat</p> <p>Encuesta a prestadores de servicios</p>	<p>La sostenibilidad del proyecto se basa en la participación de los actores involucrados en la promoción y prestación de servicios turísticos.</p> <p>Las actividades de operación y mantenimiento son adoptadas por la comunidad.</p>

	<p style="text-align: center;"><b>Componentes</b></p>	<p>1. Mantenimiento del capital cultural, natural y patrimonial</p> <p>2. Infraestructura de servicios básicos y sanitarios</p> <p>3. Promoción de servicios turísticos</p> <p>4. Promoción de nivel de conciencia cultural y turística de la población</p>	<p>No. de lugares turísticos identificados y gestionados por medio de alianzas estratégicas.</p> <p>No. de lugares turísticos con mejoras en sus vías de acceso y señalización; y cuentan con servicios sanitarios.</p> <p>Estrategia de promoción de servicios turísticos desarrollada.</p> <p>Programa de capacitación en temas turísticos funcionando.</p> <p>No. de personas sensibilizadas y capacitadas en temas turísticos.</p>	<p>Registros administrativos de la municipalidad y el Inguat</p> <p>Inspección de sitios turísticos</p> <p>Estadísticas de usuarios</p> <p>Informes de la unidad ejecutora</p> <p>Reportes de prestadores de servicios turísticos</p>	<p>Se mantienen las alianzas estratégicas con los diferentes actores que promueven el turismo.</p> <p>Las personas tienen apertura al proyecto.</p> <p>Los prestadores de servicios turísticos tienen una organización que favorece el desarrollo del proyecto.</p>
		<p>1.1 Elaborar un Plan de ordenamiento del territorio turístico del área.</p>			

	<p style="text-align: center;"><b>Acciones</b></p>	<p>1.2 Elaborar un inventario turístico.</p> <p>1.3 Promover la coordinación con instituciones de sectores afines (Inguat, CAT, Mineco, operadores turísticos, Mypimes y otros).</p> <p>2.1 Promover la construcción, reparación o ampliación de la infraestructura vial de acceso a lugares patrimoniales y naturales.</p> <p>2.2 Promover la construcción, reparación, o ampliación de servicios sanitarios en los lugares turísticos.</p> <p>2.3 Señalización de los lugares turísticos.</p> <p>3.1 Instalación de servicios de</p>		<p>Registro contable de la unidad ejecutora.</p>	<p>Se ha tenido disponibilidad financiera oportunamente.</p>
--	--	--	--	--	--

				<p>información turística, así como la búsqueda de medios alternativos de difusión.</p> <p>3.2 Promoción de la inversión privada en servicios turísticos de Mipymes.</p> <p>3.3 Desarrollar una oferta variada de productos turísticos innovadores.</p> <p>4.1 Promover acciones de información turística y cultural entre los pobladores.</p> <p>4.2 Desarrollar un Programa de capacitación técnica y turística del personal involucrado en los servicios turísticos.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--