

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



**DIAGNÓSTICO DE POTENCIALIDADES Y PROPUESTA DE GUÍA DE
TURISMO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN JILOTEPEQUE,
CHIMALTENANGO.**

LICENCIADO LUIS GEORGE ARENAS MORAN

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2021.

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



**DIAGNÓSTICO DE POTENCIALIDADES Y PROPUESTA DE GUÍA DE
TURISMO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN JILOTEPEQUE,
CHIMALTENANGO.**

Base Legal del estudio; "Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes", aprobado por la Honorable Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, sub-incisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018. Plan de Investigación para elaborar el Trabajo Profesional de Graduación previo a optar el grado de Maestro en Artes.

AUTOR: LICENCIADO LUIS GEORGE ARENAS MORAN

DOCENTE: LICDA. MSC. ROSA FERDINANDA SOLÍS MONROY

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2021.

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 I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal II: MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal III: Vacante

Vocal IV: P. C. Marlon Geovani Aquino Abdalla

Vocal V: P. C. Carlos Roberto Turcios Pérez

TRIBUNAL EXAMINADOR QUE REALIZÓ

EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente: MSc. José Ramón Lam Ortíz

Secretario: Dr. Raúl Ovando

Vocal I: Ma. Sashenka Mazariegos

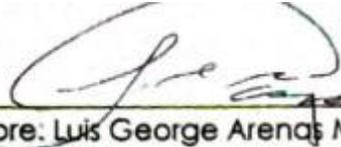
DECLARACIÓN JURADADA DE ORIGINALIDAD

YO: **Luis George Arenas Moran**, con carné de identificación: 201120528

Declaro que, como autor, soy el único responsable de la originalidad, validez científica de las doctrinas y opiniones expresadas en el presente Trabajo Profesional de Graduación, de acuerdo al artículo 17 del Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para Optar al Grado Académico de Maestro en Artes.

Autor:

(F)


Nombre: Luis George Arenas Moran

Teléfono: 4469-7638

Correo: georgearenas7@gmail.com



ACTA No. MFEP-08-2021

De acuerdo al Estado de Emergencia Nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ante tal situación, la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, por lo que en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos integrantes de la Terna Evaluadora, el día sábado 2 de octubre de 2021, a las 14:00 horas, para evaluar la presentación del TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Luis George Arenas Moran**, carné No. 201120528, estudiante de la Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos de la sección **A** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de **Maestro en Artes** en Formulación y Evaluación de Proyectos. La presentación se realizó de acuerdo con el Instructivo, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó, de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**DIAGNÓSTICO DE POTENCIALIDADES Y PROPUESTA DE GUÍA DE TURISMO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN JILOTEPEQUE, CHIMALTENANGO**", dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. La presentación fue calificada con una nota promedio de 70 puntos, obtenida de los puntajes asignados por cada integrante de la Terna Evaluadora. La Terna hace las siguientes recomendaciones: Que, de acuerdo a las observaciones realizadas por cada uno de los miembros de la Terna Evaluadora, en los documentos revisados y entregados al estudiante, éste debe de incorporarlos al documento final de Trabajo Profesional de Graduación. Para el efecto dispone de cinco (5) días hábiles de acuerdo con el Instructivo para Elaborar Trabajo Profesional de Graduación para optar a la Maestría en Artes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala el 2 de octubre 2021.

Msc. José Ramón Lam Ortiz
Coordinador

Msc. Raúl Eduardo Ovando Jurado
Evaluador

Msc. Sashenka Ullanova Mazariegos Osorio
Evaluador

Lic. Luis George Arenas Moran
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN ARTES EN FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS

ADENDUM al ACTA No. MFEP-08-2021

El infrascrito Examinador CERTIFICA que el estudiante **Luis George Arenas Moran**, carné No. 201120528 incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro de la tema evaluadora.

Guatemala, 09 de octubre de 2021.



José Ramón Lam Ortiz
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por cumplir su promesa de estar conmigo todos los días de mi vida y sostenerme no importando las circunstancias.

A mis Padres

Quienes siempre han creído en mí y a pesar de todo, siguen alentándome a seguir luchando.

A mis amigos

Sí, a todos esos buenos compañeros universitarios que llegaron a convertirse en grandes amigos y con los cuales compartimos muchos momentos inolvidables, desde los primeros días de universidad hasta este gran momento.

ÍNDICE

Contenido

	Páginas
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
1 Antecedentes.....	5
1.1 Antecedente del Turismo	5
1.1.1 Turismo en la Actualidad	8
1.1.2 Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Natural y Cultural 9	
1.1.3 Turismo a nivel mundial.....	10
1.1.4 Turismo Latinoamericano	10
1.1.5 Turismo Centroamericano	12
1.2 Turismo Cultural.....	12
1.3 Turismo en Guatemala.....	12
1.3.1 Orden Cronológico del turismo	15
1.4 Antecedentes de Chimaltenango	19
1.5 Antecedentes de San Martín Jilotepeque.....	19
1.6 Pueblos Indígenas en el Mundo	21
1.6.1 Centroamérica y sus Pueblos Indígenas	22

1.6.2	Guatemala y sus pueblos	22
1.6.2.1	Chimaltenango	27
1.6.2.2	San Martín Jilotepeque	30
1.7	Instituciones que velan por el turismo	34
1.7.1	OMT.....	34
1.7.2	UNESCO	36
1.7.3	INGUAT.....	36
1.8	Marco Regulatorio.....	37
2	Marco Teórico.....	39
2.1	Turismo	39
2.2	Turismo cultural.....	40
2.2.1	Clasificación del Turismo Cultural.....	41
2.3	Turista	42
2.4	Turismo sostenible	42
2.5	El Programa del Patrimonio sobre el Turismo Sostenible	43
2.6	Indígena	43
2.7	Pueblo.....	44
2.8	Patrimonio	44
2.9	Guía Turística.....	44

2.9.1	Tipos de Guías Turísticas.....	45
2.9.2	Funciones de las Guías Turísticas.....	46
2.10	Perfil del proyecto	46
2.10.1	Etapas de un proyecto.....	46
2.11	Diagnóstico	47
2.12	Potencialidades turísticas	47
2.13	Mezcla de Marketing en los destinos Turísticos.....	48
2.13.1	Producto	48
2.13.2	Precio	49
2.13.3	Plaza	49
2.13.4	Promoción	50
2.13.5	Publicidad y Promoción Turística	50
2.13.6	Importancia de la Mezcla de Marketing para los destinos turísticos	51
3	Metodología	52
3.1	Definición del problema.....	52
3.2	Objetivos de la investigación.....	53
3.2.1	Objetivo General.....	53
3.2.2	Objetivos Específicos	53
3.3	Método científico	53

3.4	Técnicas de Investigación	55
3.4.1	Investigación documental	55
3.4.2	Investigación de campo	55
3.4.2.1	Entrevista a Experto.....	55
3.4.2.2	Encuesta	56
3.5	Premisas Metodológicas	56
3.6	Definición del Universo / Muestra.....	57
4	Discusión de Resultados	60
4.1	Atractivos turísticos, tradiciones culturales, productos y servicios características del municipio.	60
4.1.1	Atractivos turísticos.....	60
4.1.2	Costumbres	62
4.1.3	Tradiciones	65
4.1.4	Sector Terciario / Servicios y Comercio.....	67
4.2	Los turistas y sus preferencias de viaje.....	72
4.2.1	Herramienta de referencia para el turista nacional e internacional	72
4.2.2	Preferencias de turistas nacionales y extranjeros.....	74
4.3	Propuesta de comité local de turismo	93
4.3.1	Creación de un comité local de turismo.....	94

4.4	Guía que permita avanzar en la consolidación del turismo en el municipio de San Martín Jilotepeque	99
4.4.1	Generalidades de la Guía de Turismo Cultural.....	99
4.4.2	Aspectos a considerar en la creación de la guía	100
4.4.3	Propuesta del diseño de la Guía.....	103
4.4.3.1	La guía debe contener los siguientes detalles	103
4.4.3.2	Presentación	104
4.4.3.3	Presentación de la propuesta del diseño de la Guía para promover el Turismo Cultural en San Martín Jilotepeque.....	105
5	Conclusiones	106
6	Recomendaciones	108
7	Fuentes de información	109
8	Anexos.....	116

LISTADO DE ACRÓNIMOS

Acrónimo	Descripción
INE	Instituto Nacional de Estadística
INGUAT	Instituto Guatemalteco de Turismo
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMT	Organización Mundial del Turismo
PDM	Plan de Desarrollo Municipal
SECTUR	Secretaría de Turismo
SEGEPLAN	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia de la República de Guatemala
SERNATUR	Servicio Nacional de Turismo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

RESUMEN

En Guatemala el turismo en sus diferentes manifestaciones, constituye una parte importante como industria. Abordando específicamente el turismo cultural para esta investigación, se plantea la revalorización del municipio de San Martín Jilotepeque como destino turístico, pues en la actualidad existe desconocimiento de la riqueza con la que cuenta y que puede ofrecer al turista que gusta en adentrarse en este segmento del turismo.

El problema general de la investigación parte de lo expuesto con anterioridad y que es el eje para el desarrollo dicha investigación, puesto que el municipio en la actualidad pasa desapercibido por turistas nacionales e internacionales, aun contando con vías de acceso cercanas a la capital y a otros municipios con atracciones similares.

Por tal razón, se plantean objetivos que guían el rumbo de la investigación, iniciando con un objetivo general que busca la creación de una guía especializada en turismo cultural, para lo cual se desglosan objetivos específicos, delimitados al municipio y un período dado. El alcance de la investigación es documental partiendo de conocimientos generales hasta llegar a los particulares.

La investigación parte de un punto de vista de mercado que busca la recopilación de preferencias de los principales consumidores del producto turístico, determinando una muestra con los datos de turistas residentes a los cuales se les hace llegar por medios digitales una encuesta electrónica con preguntas que buscan dar sustento a la propuesta.

Entre los resultados que destacan están: La identificación de los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio, mismos que están rodeados de naturaleza y de una impresionante historia. Se determinó que el municipio ofrece una diversidad exquisita de costumbres y tradiciones, entre las que resaltan las comidas

tradicionales. La información que existe en los motores de búsqueda sobre turismo, no incentiva al turista para que decida visitar el municipio.

Se desarrolló una encuesta electrónica que se hizo llegar a turistas nacionales y extranjeros por medios digitales, con la cual se obtuvieron detalles de las preferencias turísticas que estos tienen sobre Guatemala.

Por lo que, como parte de lo expuesto por los expertos entrevistados y derivado de la falta que hace al municipio, se plantea la creación de un comité que vele y promueva el tema turístico en el municipio, por medio de acciones que atraigan a turistas y brinden desarrollo para los vecinos y los comerciantes.

Por lo cual, la investigación concluye precisando, que es sumamente importante contar con una herramienta que ponga a la vista del turista, la información relevante sobre San Martín Jilotepeque como destino turístico y cultural, lo ayudará en la revalorización de su patrimonio y generará nuevos ingresos en beneficio del municipio.

INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país privilegiado al contar con una diversidad cultural y natural que se ve plasmada en todos sus departamentos, y por la cual es reconocida a nivel mundial. Si bien, los factores mencionados forman parte de la motivación de nacionales y extranjeros para su desplazamiento, también se consideran otros factores importantes del producto turístico que se ofrece, como lo son la accesibilidad, la calidad de los servicios y el precio que estos costarán.

Por otro lado, están los lugares que por su ubicación geográfica privilegiada, poseen una vocación turística natural, que pueden convertirse o en caso sea, revalorizarse en destino turístico. Tomando en cuenta su relación con el capital humano, natural, cultural y patrimonial, complementado la propuesta de valor diferenciada que ofrece al turista.

El municipio de San Martín Jilotepeque, ubicado en el departamento de Chimaltenango, cuenta con un potencial a ser fortalecido, pues posee una combinación de atractivos turísticos rodeados de naturaleza y una cultura impresa en sus tradiciones y costumbres propias, las cuales deben estructurarse de tal manera que formen un producto turístico que esté al nivel de las preferencias del viajero, por medio de una oferta competitiva.

El presente trabajo parte del abordaje de temas de lo general a lo particular, por lo que el problema de investigación plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el mecanismo adecuado para dar a conocer la riqueza cultural en San Martín Jilotepeque, Chimaltenango?, la cual es resuelta mediante el desarrollo y aplicación de técnicas de investigación documental y de campo.

El contenido de este informe comienza con el capítulo de antecedentes, detallando los aspectos históricos del turismo, desde sus orígenes hasta la actualidad, que dan paso al surgimiento del turismo cultural, que constituye el objeto de estudio. El cual es una de las modalidades del turismo, y que en nuestro país está catalogado como principal de entre diez segmentos restantes.

El capítulo dos desarrolla el marco teórico que sirve de fundamento para la investigación, basado en diversas fuentes documentales, con el cual inicia la secuencia que se concretará en los resultados a exponer. El capítulo tres enuncia la metodología utilizada durante el transcurso de la investigación, desde la definición del problema, su planteamiento y delimitación, la construcción del objetivo general y los respectivos objetivos específicos.

La investigación es desarrollada desde un punto de vista de mercado, lo que hace necesario el desarrollo de instrumentos como entrevistas con expertos y encuestas electrónicas que tienen como fin, reunir toda la información necesaria para sustentar y responder a los objetivos definidos.

Ya en el capítulo cuatro, se aprecia la discusión de los principales hallazgos resultantes de los objetivos planteados, mismos que se fueron colectando de fuentes documentales y los instrumentos electrónicos pasados a la muestra que en este caso fueron turistas nacionales y extranjeros que han tenido la oportunidad de conocer nuestro país en diversas ocasiones, también expertos en el tema turístico brindaron su opinión en el tema turístico según su experiencia obtenida con el pasar de los años.

En la parte final del informe, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, concluyendo con una propuesta para la creación de una guía que promueva el turismo cultural en el municipio de San Martín Jilotepeque, Chimaltenango.

1 Antecedentes

El turismo tiene una amplia historia que ha ido en constante evolución, diversificando razones y medios para dicho propósito, impulsado por el desarrollo de medios como el transporte y desde luego los medios de comunicación. Por lo cual, para entender su expansión, es necesario ocuparse de sus antecedentes más antiguos.

1.1 Antecedente del Turismo

Siendo el turismo un fenómeno muy amplio, Gurría (2004) afirma que el mismo es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil, dada por la presencia continua de visitantes y de localidades receptoras. El hombre primitivo se desplazaba constantemente por cambios climáticos en busca de alimentos y vestido; luego al domesticar animales y sembrar la tierra, se desplazaba por necesidades de pastoreo y de intercambio de excedentes.

Siglos después los griegos y romanos comenzaron a desplazarse hacia aguas termales y medicinales para recuperar la salud deteriorada por las guerras. Durante la edad media surgieron los motivos religiosos, los cristianos e islámicos creían ganar favores de seres supremos al realizar peregrinaciones. Según Acerenza (2001), en la antigua Babilonia existieron evidencias de viajes, por fiestas religiosas y competencias atléticas hacia las ciudades de Atenas, Delfos, Corinto y Olimpia. Ya para la época del Imperio Romano existían itinerarios y guías en los que se mencionaban rutas, nombres de caminos, duración de viajes y distancias.

En las Guerras Santas, las cruzadas mantuvieron un constante flujo de viajeros armados por diversos caminos y lugares, por lo que el comercio y los desplazamientos turísticos fueron eventualmente consecuencias no esperadas. También los misioneros expandiendo el cristianismo viajaron por todo el mundo. Según Ramírez (2006), posteriormente en el Renacimiento, Marco Polo fue uno de

los primeros turistas y su primer viaje lo hizo de Venecia a la China regresando con pieles y esencias; al regresar escribió el primer libro conocido sobre turismo: “Los Viajes de Marco Polo”.

Otro viajero histórico fue Cristóbal Colón, quien con su afán de desplazarse hacia oriente descubrió por accidente a la América; luego aparecieron los conquistadores, quienes en busca de riqueza y poder adicionaban a sus imperios las recientes tierras descubiertas y sus habitantes. Posteriormente, para conocer las nuevas culturas y civilizaciones, en los siglos XVII y XVIII, los hijos de los nobles o alta burguesía, viajaban por 2 o 3 años por razones de educación y se incluían también actividades de recreación; luego éstos con sus conocimientos en métodos y técnicas agrícolas, de intercambio y rutas, ejercían como diplomáticos (Gurría, 2004).

Acerenza (2001) considera que, a inicios del siglo XVI hasta el siglo XIX se establecieron las bases del turismo moderno; en este periodo confluyen los factores capaces de impulsar a la actividad como son la prosperidad, la paz, las comunicaciones, el tiempo libre, nuevos deseos y gustos de las personas. El turismo a través de la historia se desarrolló de forma lenta y espontánea, pero los nuevos inventos y descubrimientos científicos de fines del siglo XVIII hacen que éste haya tomado importancia mundial. Por ejemplo, en el siglo XVII los centros termales de Inglaterra y de toda Europa gozaron de gran prestigio, afluencia y actividad social por sus propiedades curativas y de recreación. Para el siglo XVIII se difundieron las propiedades curativas del mar lo cual impulsó los desplazamientos hacia las costas por razones de socialización, recreación y salud.

Luego para la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, la transformación económica y social ocurrida por la Revolución Industrial marcó el desarrollo del turismo y según Gurría (2004) y Acerenza (2001), los notables avances tecnológicos permitieron el rápido desarrollo de las comunicaciones y las

mejoras en el transporte incrementaron la cantidad de viajeros de placer de una nueva clase social media próspera con nuevos gustos y necesidades. Según Cárdenas (2001), en 1830 el ferrocarril fue el medio de transporte más popular, pero su tecnología rudimentaria hacía incierto los horarios de llegada y partida, con innumerables incomodidades.

Sin embargo, en Europa y en Estados Unidos (EEUU) el turismo toma fuerza con una interesante cantidad de viajeros al establecerse el ferrocarril como medio de transporte entre las élites políticas y económicas. Para los años 1841, según Acerenza (2001), Thomas Cook, precursor del turismo, organizó sin fines de lucro el primer viaje para 570 personas (alcohólicos) con todos los servicios para asistir a un congreso. Esta experiencia le permitió comprender el potencial de la actividad y luego, en 1845, comenzó a organizar excursiones para grandes cantidades de turistas.

Para 1845 en EEUU se usó el ferrocarril a vapor con gran capacidad para movilizar carga y pasajeros con gran lujo (habitaciones, comedor, peluquería, y otras) y rapidez (Cárdenas (2001). Igualmente, la fuerza motriz en los barcos permitió el desplazamiento económico y rápido de gran cantidad de personas y mercancías (Gurría, 2004), lo que desarrolló durante este mismo siglo las comunicaciones marítimas; para 1867 se realizó el primer crucero oceánico de placer (Acerenza, 2001).

Al expandirse las rutas ferroviarias y marítimas surgen los alojamientos y la restauración (fondas y pensiones) asentándose en las cercanías de los puertos y las estaciones ferroviarias. En 1845 se utilizó el sistema de cupones en transportes, hoteles y restaurantes, lo que fue el primer cheque viajero. Luego con la aparición de la energía eléctrica los trenes fueron desplazados y para 1925, funcionó la locomotora diesel eléctrica. Para 1905 ya existían los vehículos de un cilindro iniciándose la construcción de carreteras por rutas cortas, seguras y económicas (Cárdenas, 2001).

1.1.1 Turismo en la Actualidad

Es importante abordar el comportamiento más reciente en las distintas regiones, detallando datos de crecimiento y pronósticos hasta el 2020.

“Para los años 1950 a 2000 según la OMT (2006), el crecimiento de mayor importancia lo presentó Asia y el Pacífico (13 %) y el Medio Este (10%), mientras que América (5%) y Europa (6%) crecieron por debajo del crecimiento del promedio mundial. Es evidente que, nuevos destinos se imponen frente a los destinos maduros (Europa y América). Para la OMT (2008^a) la demanda turística internacional sigue superando las expectativas y demuestra su resistencia a las crisis y conmociones externas.

Desde los ochenta el turismo ha mantenido un crecimiento sostenido en ingresos y cantidad de viajeros internacionales, superior al estimado y a las tendencias a largo plazo; por ejemplo, para los años 2006 y 2007 se ha superado las expectativas con récord de crecimiento de llegadas de turistas internacionales, 5,4% y 6,6%, respectivamente, superando las previsiones que la OMT (2007) realiza en el largo plazo (+4,1% anual hasta el año 2020). Para el año 2008 las llegadas internacionales de turistas crecieron 2%, incluso durante los primeros meses dicha tasa fue del 5% respecto al año anterior, pese a la incertidumbre económica mundial (OMT, 2008b, 2009 y 2009a).

En cuanto a las perspectivas, “el turismo en la actualidad y en el futuro... continuará...con una fuerte dinámica expansiva” (Mochón, 2004:13), todo dependerá de la velocidad del proceso de globalización, aparición de nuevos destinos, disminución de las distancias (nuevos sistemas de transporte y comunicaciones) e incorporación y abaratamiento de las tecnologías.

Las perspectivas, medidas por el número de llegadas internacionales según la OMT (2008^a) para los primeros 20 años del siglo XXI, podrían llegar a 1.6 mil millones (llegadas internacionales) de las cuales 1.4 mil millones serán llegadas intrarregionales y 0.4 mil millones serán viajeros de larga distancia. Las regiones

maduras como Europa y América, proyectan una tasa de crecimiento más baja del 3,1% y del 3,8%, respectivamente, mientras que para Asia Oriental y el Pacífico, Sur de Asia, Medio Oriente y África se pronostica un crecimiento superior al 5% anual.

Por su parte, la OMT pronostica que los viajes durante mucho tiempo mantendrán un crecimiento más rápido (5,4% anual) hasta el año 2020 que el crecimiento de los viajes intrarregionales (3,8% anual)” (Moreno & Coromoto, 2011).

1.1.2 Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Natural y Cultural

La convención está enfocada en resguardar los bienes de patrimonio de tipo cultural o natural y que es de suma importancia su conservación como elemento del patrimonio para la humanidad. La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17ª, reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972, luego fue ratificada en Costa Rica en el año 1977 y que entre los lineamientos de dicha convención destaca:

Constatando que el patrimonio cultural y el patrimonio natural están cada vez más amenazados de destrucción, no sólo por las causas tradicionales de deterioro sino también por la evolución de la vida social y económica que las agrava con fenómenos de alteración o de destrucción aún más terribles.

Considerando que el deterioro o la desaparición de un bien del patrimonio cultural y natural constituye un empobrecimiento nefasto del patrimonio de todos los pueblos del mundo.

Para esto se ha considerado de importancia crear una convención que gire en torno a tomar conciencia del gran problema de pérdida de identidad de cada pueblo, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, La Ciencias y La Cultura (UNESCO), nos hace hincapié en un programa que nos plantea la forma de realizar un turismo sostenible con ayuda de los recursos patrimoniales.

1.1.3 Turismo a nivel mundial

El turismo se ha vuelto una fuente de divisas bastante atractivas a nivel mundial, ya que sus diversas actividades movilizan a miles de personas día con día, de país a país o localmente. Los destinos hoy en día son variados y ofrecen a los amantes de la aventura diferentes opciones por conocer. A continuación, algunos datos que reflejan el impacto del turismo:

Según Campoamor (2017) basado en el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo 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.

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.

1.1.4 Turismo Latinoamericano

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.

Tabla 1

Países Latinoamericanos que destacaron en la edición 2017 del informe de Competitividad de Viajes y Turismo

País	Posición a nivel Latinoamérica	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.
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) con base al Informe de Competitividad de Viajes y Turismo.

1.1.5 Turismo Centroamericano

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.

1.2 Turismo Cultural

El turismo ha estado, desde siempre, muy vinculado al patrimonio y a la cultura de un destino. Este vínculo se hace todavía más fuerte a partir de los años 70, cuando la UNESCO desarrolló la “Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural”, que reconocía el deterioro del patrimonio a nivel mundial y se proponía conservarlo de forma activa y favorecer el conocimiento y reconocimiento de este legado para las generaciones futuras.

Hoy hay más de 1.000 lugares o sitios Patrimonio de la Humanidad, de los cuales 802 son culturales, 197 naturales y 32 mixtos. Están localizados en más de 160 países, siendo los principales destinos con patrimonio Italia, China y España.

1.3 Turismo en Guatemala

Es concerniente atender los datos históricos del turismo que forman parte de los antecedentes en nuestro país, como se desarrolló por medio de pioneros que adoptaron esta práctica hasta llevarla a niveles de gran afluencia, logrando generar un movimiento de turistas por medio de rutas guiadas por diversos destinos.

Según datos recopilados por el INGUAT en 1996, en el documento “Antecedente Histórico del Turismo en Guatemala”, se detallan los hechos de los personajes que trabajaron poniendo los cimientos de lo que hoy es una industria grande y en desarrollo constante en todo el país.

Entre los pioneros del turismo en Guatemala se conoce de don Salvador Herrera, quien al mandar a construir el Palace Hotel (después de 50 años de funcionar, cerró definitivamente sus puertas en el mes de junio de 1971), a principios de la década de 1920. Le siguió en la tarea su hijo Don Jorge Herrera Cordón, fundador y director del Club Rotario, del Club Turista y del Club de Leones, quién estuvo al frente del negocio hasta fines de 1940.

Grace & Company de San Francisco California, por medio de sus subsidiarios Pacific Mail, Panam y Grace Line, Inició el tráfico de turistas hacia Guatemala a mediados de 1920 y entre los primeros guías de turismo estuvo Luis Rivera, quien en 1971 formaba parte del Staff del Hotel Saint Charles de los Ángeles, California. (INGUAT, Antecedente Histórico del Turismo en Guatemala, 1996).

Al principio se usaban barcos de poco calado para transportar a los visitantes, pero viendo los ejecutivos de la Grace & Line Co. el auge que tomaron los viajes a Centroamérica y el Caribe, ordenaron a sus astilleros Construir una flota denominada: Santa Rosa, Santa Lucía, Santa Elena y Santa Marta. Los viajes se iniciaron en la primavera de 1932 en grupos ya mayores.

Los barcos hacían el recorrido de San Francisco a Nueva York y viceversa, tocando los puertos cercanos a una ciudad de importancia y digna de conocerse turísticamente. Cuando el viaje se originaba en San Francisco, los turistas que visitaban Guatemala desembarcaban en el Puerto de San José, un tren especial capitaneado por Francis Estrada Chacón, representante de la Grace & Co. los traía a la capital, pernotando en el Palace Hotel, era una especie de Monopolio Turístico. (INGUAT, Antecedente Histórico del Turismo en Guatemala, 1996).

Al otro día se hacía el paseo por la ciudad, visitando: El Mapa en Relieve, el Mercado Grande, el Museo, la Catedral, etc. La gira por la Ciudad se hacía en las camionetas de Don Wenceslao Aldaz y de Rafael Monroy, personas que tenían estos medios, algunos turistas preferían conocer Antigua Guatemala y así lo hacían aun dificultosamente.

Por la tarde de ese mismo día se emprendían el viaje de regreso, pero a Champerico, pues el barco ya había terminado su tarea de carga y descarga en San José y en esa forma ganaba tiempo y distancia, Cuando el viaje se originaba en Nueva York, los turistas desembarcaban en Puerto Barrios, y reembarcaban en el mismo Puerto situado en el Océano Atlántico. (INGUAT, Antecedente Histórico del Turismo en Guatemala, 1996).

Con la afluencia de grupos mayores, el Palace Hotel se vio en la necesidad de enganchar elementos para adiestrarlos en la interesante actividad de Guía de Turismo. Fue así como el grupo de cicerones fue formado por: Roberto Ellesingue, Gerardo Fernández, los hermanos Oscar y Carlos Álvarez Orantes, Tamiro Mora, Chilolo Porras, Marisa Hernández, bajo la dirección de Pedro Laugerud y la experiencia de Francisco Valdez.

Ya para los años 1934-35, se contaba entre los guías a Oscar Assardo, Ramón Blanco, Shory Linares, Lito Tinoco, Carlos Monge, Victor Caroll, Jorge Arenales, Juan Monterroso, Ricardo Chacón, Bosh Paíz y Rodríguez.

La United Fruit Co. no quiso quedarse atrás, e inició viajes de Nueva York a Puerto Barrios, con permanencia de una semana en Guatemala. No se les trasladaba a la ciudad de Guatemala en tren especial, pero se agregaba un carro salón al Convoy Ordinario. El Guía abordaba el tren en Sanarate.

1.3.1 Orden Cronológico del turismo

A continuación, se detallan de manera cronológica, 32 eventos importantes de la historia del turismo en Guatemala, mismos que dieron paso a lo que hoy vivimos expresado en diversas formas y que sigue en constante cambio, buscando satisfacer las exigencias de los turistas nacionales e internacionales.

Los datos fueron relevados del documento “Antecedente Histórico del Turismo en Guatemala” Volumen I.

1. Las visitas rutinarias se efectuaban en la capital, Antigua, Amatitlán y la zona del Río Dulce.
2. En 1882, inicia sus actividades el Gran Hotel San Carlos en la Ciudad de Guatemala.
3. En 1883, surge el Hotel Modelo, en Quetzaltenango.
4. En 1920, Don Salvador Herrera construye el Hotel Palace, situado en la Ciudad de Guatemala.
5. En 1928, se inicia la inquietud de formar el Comité Nacional de Turismo.
6. En 1929, se funda el Comité Nacional de Turismo, constituido por persona de la iniciativa privada, dando origen así al Turismo moderno en Guatemala.
7. En 1930 Alfredo Clark, funda la primera Agencia de Viajes.
8. En 1932 en Decreto Legislativo 1833, se crea la Sección de Turismo dependiendo de la Secretaría de Estado en el despacho de Relaciones Exteriores durante el régimen del General Jorge Ubico.
9. En 1935 llega a Guatemala el grupo más grande de turistas que sobrepasó los 400 visitantes traídos por S.S. Manolo.
10. En 1935 nace la Pensión Bonifaz, en Quetzaltenango.

11. En 1936 es inaugurado por el señor Clark, el Hotel Maya Inn. Este evento tuvo lugar en Chichicastenango.
12. En 1938 se funda el Hotel Casa Contenta, Panajachel.
13. En 1942, surge el Hotel Pan American en la Ciudad de Guatemala, antes del Hotel Astoria.
14. En 1951 el Decreto Legislativo 861, crea la Oficina Nacional de Turismo, período del Coronel Jacobo Árbenz Guzmán.
15. En 1961 el Decreto Legislativo 1497 crea el Centro Guatemalteco de Turismo, período del General Miguel Ydígoras Fuentes.
16. En 1967, el Decreto Legislativo 1701 crea el Instituto Guatemalteco de Turismo, período del Lic. Méndez Montenegro.
17. En 1971, el Decreto Legislativo 22-77 introduce reformas al Decreto 1701 y sus reformas, régimen del General Carlos Arana Osorio.
18. En 1972; el 10 de agosto se promulga la Ley Orgánica de la Corporación Financiera Nacional "CORFINA", por medio de la cual el estado promueve el desarrollo industrial, minero y turístico del país, a través de crédito a pequeños y medianos industriales.
19. En 1973; el 2 de agosto, por medio del Decreto 57-73 se emite la ley de Residentes, Pensionados y Rentistas.
20. En 1974; se emite la Ley de Fomento Turístico Nacional, Decreto 25-74 el 16 de abril, al final del régimen del Presidente General Carlos Arana Osorio, el 21 de noviembre entre en vigor el Reglamento de Exoneración de impuestos y contribuciones.
21. En 1975; la Asociación Guatemalteca de Turismo AGT modifica sus estatutos y cambia su distintivo de asociación por la de Cámara de Turismo de Guatemala.

22. En 1976; el patrimonio cultural y oferta turística se ven afectadas por las incidencias del Terremoto del 4 de febrero, al igual que las estimaciones en flujo de personas visitantes y en los ingresos estimativos por turismo de ese año. Ese año se inicia la construcción de los principales hoteles modernos de Guatemala.

23. En 1977; en noviembre, el Instituto Guatemalteco de Turismo - INGUAT -, inaugura sus propias instalaciones en el edificio de 16 niveles en la 7ª. Avenida, Centro Cívico.

24. En 1978; se invierten 23 millones de quetzales en el plan turístico de Tikal, que comprende la conservación y arreglo del parque Tikal y la construcción del segundo aeropuerto internacional en Santa Elena Petén, al igual que el asfalto de la carretera de Flores Petén al parque nacional Tikal, Régimen del General Kjell Eugenio Laugerud García.

25. En 1979 se alcanzó la mayor cifra de turismo receptivo en la historia de esta actividad en Guatemala, al alcanzar la cifra de 503,908 turistas ingresados.

En la década de 1980, específicamente entre 1980 y 1984, el turismo acusó un marcado descenso debido a la crisis económica mundial, así como a la inestabilidad del área centroamericana. Se desarrolló entonces una intensa actividad promocional, lo cual propició que, a partir de 1985, se diera una impresionante recuperación del flujo turístico.

26. En 1986 se desarrolló en Guatemala, la Bolsa de Turismo “El Mercado”, con la participación de más de 500 delegados de 32 países de América y Europa, siendo el objetivo principal promover el turismo hacia Latinoamérica.

27. En 1987 el Gobierno de Guatemala, por medio del Ministerio de Relaciones Exteriores, aceptó el proyecto de Asistencia Técnico-Financiera al sector turismo, por parte de la Comunidad Económica Europea.

28. En 1988 se lleva a cabo en la ciudad de Guatemala la primera Reunión Regional Ruta Maya, con la participación de Belice, El Salvador, Honduras, México y Guatemala, iniciándose así el proyecto “Mundo Maya” como actualmente se le denomina. Se estableció la Secretaría del proyecto, cuya responsabilidad recayó en el INGUAT, estableciéndose los objetivos y funciones de la Secretaría y emitiéndose asimismo una declaración de principios.

29. En 1989 se celebra COTAL en Guatemala y se revive el Consejo Centroamericano de Turismo, que lo integran instituciones oficiales de Turismo de los cinco países del istmo. Asimismo, se activa el proyecto regional Paseo Pantera.

30. En 1990, se elaboró el Plan de Desarrollo Turístico Guatemala como parte del programa de asistencia técnica al sector turismo de Guatemala. El plan considera los aspectos positivos y negativos del desarrollo turístico en general, se analizan los subsistemas que integran el sistema turístico guatemalteco y se esbozan las líneas maestras de los programas de acción a llevar a cabo hasta el año 2000.

31. En 1991 se celebran importantes convenios de cooperación turística entre países de centro, norte y sur américa: Venezuela, Colombia, México y los distintos países de Centroamérica. Se da inicio a la mayor obra de infraestructura realizada por el INGUAT, la playa Pública de Panajachel.

32. En 1992 surge el Plan Nacional de Desarrollo Turístico Sustentable, cuyo objetivo general es planificar, fomentar y ejecutar un desarrollo sustentable que sirva para el desarrollo del presente, sin comprometer los recursos que habrán de necesitar las generaciones del futuro. Así mismo, el Fondo de Inversiones de Venezuela, finaliza los estudios del ordenamiento turístico de la costa atlántica.

1.4 Antecedentes de Chimaltenango

Según información - PDM, Chimaltenango - su nombre original fue Bokop, pero en lengua mexicana se llamó Chimaltenango, compuesto por las voces Nahuatl Chimal (escudo) y Tenango (lugar) de donde surgen las denominaciones de Lugar de Los Escudos o Lugar Amurallado de Escudos.

También se dice que fue una importante ciudad de la poderosa nación de los kaqchikeles que durante la época pre-colonial se regía por un príncipe indígena. Chimaltenango era una importante ciudad rodeada de murallas, de donde vino el nombre indígena de Bokob, citado en documentos indígenas que relatan su conquista en el año 1300. Históricamente se le atribuye a Don Pedro de Portocarrero, la fundación de la cabecera departamental de Chimaltenango en 1526. Este fue compañero inseparable de Don Pedro de Alvarado y hombre de toda su confianza.

Por medio del Decreto No. 63 del 29 de octubre de 1825, la Asamblea Constituyente del Estado de Guatemala, concedió a la cabecera, que en ese tiempo se llamaba Santa Ana Chimaltenango, el título y denominación de Villa y el 15 de Mayo de 1926 se le concedió el título de ciudad que orgullosamente ostenta en la actualidad.

1.5 Antecedentes de San Martín Jilotepeque

La actual villa de San Martín Jilotepeque tuvo sus antecedentes históricos en el período post clásico maya del siglo XIII, es decir, cuando se produjo la separación de esta cultura por el sur del departamento de Petén.

Según “El título de Xilotepeq”, fueron pueblos denominados Chajomas (resina de ocote) provenientes de Quiché, quienes junto a los Akajales fundaron ciudades en territorio sanmartineco, alrededor del siglo XIII. Unos 250 años después, sucede la invasión Kaqchikel a su ciudad principal denominada Chuwa Pek Q’eqak’ajol Nima Ab’aj, que significaba “Gran piedra ante la cueva de los hijos de la noche”. Ese nombre concuerda mucho más con el significado original, ya que existe una

denominación del lugar como Nimcakapec o la gran cueva roja, mismo que evoca la historia de la cueva sagrada y la búsqueda de los conquistadores del gran tesoro que ella contenía. Hoy se le llama con el nombre Kaqchikel Chuwa Nima Abaj, olvidando sus raíces Chajomas. (Álvarez, 2020)

En este lugar de Jilotepeque viejo, la ciudad alcanzó gran desarrollo convirtiéndose en un centro estratégico de los Kaqchikel, en donde se destacan tres parcialidades: Acajal, Cajota, Kaqchikel.

Jilotepeque Viejo fue ubicado a pocos kilómetros de la confluencia de los ríos Pixcayá y Motagua, en el extremo noroeste de departamento de Chimaltenango, localizado sobre una meseta ondulada de más de ochenta metros de altura, el cual fue el escenario de asentamiento Kaqchikel.

Por transmisión oral de generaciones, se tiene conocimiento que el 11 de noviembre de 1545, inicialmente los españoles de aquel tiempo reconocieron el asentamiento del pueblo al cual dieron el nombre de San Martín Jilotepeque en honor al San Martín de Tours y le dejaron como apellido el nombre españolizado de Jilotepeque, para que quedara parte de lo que en otra época fue el nombre de Jilotepeque Viejo.

La palabra Xilotepec viene de la voz Náhuatl que significa: Xilotl: maíz tierno o elotes y Topetl: cerro o sea CERRO DE MAIZ TIERNO, otros señalan que la palabra Xilotepec proviene de la lengua Otomí y que significa diosa de las mieles. Poéticamente se le ha llamado “Cuna de los lamentos maternos”. (SEGEPLAN, 2010)

El municipio de San Martín Jilotepeque posee un antecedente histórico y cultural, que es desconocido para las nuevas generaciones de turistas, de tal manera que se hace de suma importancia, que por medio de la promoción del turismo cultural, se llame la atención y genere afluencia de turistas nacionales y extranjeros, que generen beneficios económicos al municipio y contribuya a la revalorización de su cultura.

1.6 Pueblos Indígenas en el Mundo

Los pueblos indígenas representan unos 350 millones de personas en más de 70 países de todo el mundo y se expresan aproximadamente en 5000 lenguas y culturas. A pesar de su importante contribución a la diversidad cultural de la humanidad y al desarrollo sostenible de nuestro planeta, muchos siguen estando socialmente marginados y se ven privados de sus derechos básicos. Enfrentados a múltiples desafíos, los pueblos indígenas ocupan un lugar importante en el paisaje cultural mundial. Esta doble constatación es el fundamento de la colaboración entre la UNESCO y los pueblos indígenas.

Las actividades emprendidas por la UNESCO con los pueblos indígenas se inscriben en el marco de su misión de proteger y promover la diversidad cultural, fomentar el diálogo intercultural y fortalecer los vínculos entre cultura y desarrollo. Sin embargo, los pueblos indígenas siguen siendo especialmente vulnerables a los impactos de la globalización y el cambio climático. A menudo víctimas de desplazamientos, del despojo de sus tierras o de falta de acceso a los servicios sociales más básicos, se les ha vuelto cada vez más difícil transmitir sus conocimientos, valores y modos de vida de una generación a otra.

Ejemplos de actividades y programas de la UNESCO en asociación con los pueblos indígenas:

- Patrimonio material e inmaterial
- Lenguas en peligro
- Educación multilingüe y multicultural
- Conocimientos autóctonos y locales
- Fortalecimiento de las capacidades de comunicación de los pueblos indígenas
- Cartografía cultural

1.6.1 Centroamérica y sus Pueblos Indígenas

La historia de nuestros indígenas centroamericanos se refleja en puntos comunes como lo reflejan las excavaciones arqueológicas y estudios científicos, así mismo el descubrimiento de petroglifos que gracias a ellos han sido capaces de explicar las historias y acontecimientos de nuestros antepasados. La ubicación de los territorios indígenas se encuentra en la llamada Mesoamérica ubicando a los grupos Mayas de México junto con los Lencas, Pipiles, Sutiabas, Nicaraos, y los Chorotegas en Honduras, Nicaragua, El Salvador y Costa Rica, esta región se delimitó tanto por las lenguas habladas como también por la presencia de una larga lista de rasgos como son: Huertas, lagos, cacao, espadas con filo de obsidiana, calendario solar, sacrificio ritual humano, comercio a larga distancia, utilización del maíz como base alimenticia, entre otros.

De los pueblos Mayas del Petén y de Yucatán aún se preservan fragmentos de textos jeroglíficos grabados en piedras, maderas y cerámicas los cuales han ayudado a leer y descifrar sucesos que ocurrieron desde hace 250 y 900 años D.C. de los cuales muchos de estos sucesos son de índole política: Guerras, sucesiones, y alianzas matrimoniales. Los Pipiles de El Salvador y de Nicaragua también tenían historias escritas, los de El Salvador lo hacían con un perfil más político y los de Nicaragua grababan historias de los impuestos Olmecas su subsecuente migración a Nicaragua y de cómo subyugaron a los pobladores de esa área.

La diversidad étnica presente en Centroamérica hace que sea una región unida por la historia y dividida posteriormente por distintos intereses, siendo la historia prehispánica un camino confuso pero interesante por recorrer.

1.6.2 Guatemala y sus pueblos

Guatemala se sitúa en el istmo centroamericano con una extensión territorial de 108,889 km² y está limitada al oeste y norte por México, al este con Belice y el golfo de Honduras, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano

Pacífico. El territorio se encuentra integrado por 22 departamentos, los cuales se dividen en 340 municipios. Su capital es la Ciudad de Guatemala.

Se calcula que Guatemala tiene 6.5 millones de habitantes indígenas. El censo oficial del 2018 estima que un 43.75% de la población es indígena. Los grupos étnicos principales son los achíí, akateco, awakateco, chalchiteco, ch'orti', chuj, itzá, ixil, jacalteco, kaqchikel, k'iche', mam, mopan, poqomam, poqomchi', q'anjob'al, q'eqchi, sakapulteco, sipakapense, tektiteko, tz'utujil, uspanteko, xinka y los garífunas.

El estudio de mercado sobre el turismo en Guatemala (junio, 2016) destaca las diversas áreas turísticas en las que se han especializado en el país según ciertos nichos de mercado, esto con el fin de satisfacer el perfil del visitante. Entre la amplia oferta turística que posee Guatemala se encuentra el turismo de sol y playa, el cultural y el de congresos y negocios.

“Guatemala es primordialmente un destino cultural, ya que ofrece una de las manifestaciones de tradiciones populares más originales, auténticas y únicas. Esta cultura ancestral de Guatemala se origina con el legado cultural indígena prehispánico, seguido de las tradiciones de la época colonial y las propias de la época contemporánea, que se ha fusionado en este país de contrastes.

Guatemala es un país para visitantes que no solo hacen turismo, sino que, además, desean vivir experiencias disfrutando de tradiciones propias transmitidas de generación en generación, dentro de las que destacan la danza, la música y el arte. Una de las manifestaciones culturales y religiosas más importantes es la Semana Santa” (Rodríguez, 2016).

En general los pobladores ofrecen una experiencia inolvidable al compartir su trabajo, estilo de vida y cultura con quienes les visitan. Los destinos para disfrutar de turismo con las comunidades están localizados en todo el país.

A continuación, se presentan cuadros extraídos del Censo 2018, en el cual figuran datos de la población total de cada departamento, por sexo, según el área ya sea urbana o rural, así como de la población de pertenencia de los principales pueblos indígenas.

Tabla 2

Características generales de la población, Censo 2018, Población total por sexo, según departamento.

Código	Departamento	Población total	Sexo		Área	
			Hombres	Mujeres	Urbana	Rural
1	Guatemala	3,015,081	1,449,203	1,565,878	2,750,965	264,116
2	El Progreso	176,632	87,172	89,460	91,416	85,216
3	Sacatepéquez	330,469	161,691	168,778	292,366	38,103
4	Chimaltenango	615,776	297,154	318,622	333,300	282,476
5	Escuintla	733,181	365,507	367,674	448,531	284,650
6	Santa Rosa	396,607	195,584	201,023	184,212	212,395
7	Sololá	421,583	201,265	220,318	259,533	162,050
8	Totonicapán	418,569	196,293	222,276	204,938	213,631
9	Quetzaltenango	799,101	377,782	421,319	491,834	307,267
10	Suchitepéquez	554,695	272,317	282,378	266,189	288,506
11	Retalhuleu	326,828	159,745	167,083	187,401	139,427
12	San Marcos	1,032,277	501,142	531,135	262,033	770,244
13	Huehuetenango	1,170,669	557,086	613,583	327,297	843,372
14	Quiché	949,261	455,347	493,914	306,569	642,692

15	Baja Verapaz	299,476	144,925	154,551	120,281	179,195
16	Alta Verapaz	1,215,038	602,878	612,160	379,708	835,330
17	Petén	545,600	272,863	272,737	220,797	324,803
18	Izabal	408,688	201,859	206,829	167,653	241,035
19	Zacapa	245,374	120,239	125,135	108,485	136,889
20	Chiquimula	415,063	199,910	215,153	155,171	259,892
21	Jalapa	342,923	165,871	177,052	216,075	126,848
22	Jutiapa	488,395	237,263	251,132	249,754	238,641
Total nacional		14,901,286	7,223,096	7,678,190	8,024,508	6,876,778

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda - 2018

Tabla 3

Características generales de la población. Censo 2018, Población total de San Martín Jilotepeque por sexo y área.

Departamento	Código	Municipio	Población total	Sexo		Área	
				Hombres	Mujeres	Urbana	Rural
Chimaltenango	403	San Martín Jilotepeque	73,469	34,461	39,008	10,812	62,657

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda - 2018

Tabla 4

Características generales de la población. Censo 2018, Población total por pueblos, según departamento.

Código	Departamento	Población total	Pueblo de pertenencia					
			Maya	Garífuna	Xinka	Afrodescendiente / Creole / Afromestizo	Ladina (o)	Extranjera (o)
1	Guatemala	3,015,081	402,376	4,583	3,382	6,222	2,578,135	20,383
2	El Progreso	176,632	2,627	184	46	86	173,441	248
3	Sacatepéquez	330,469	132,762	428	206	486	195,101	1,486
4	Chimaltenango	615,776	481,335	563	237	1,255	131,674	712
5	Escuintla	733,181	37,100	933	259	1,466	691,936	1,487
6	Santa Rosa	396,607	7,863	646	55,855	885	330,149	1,209
7	Sololá	421,583	406,295	387	35	366	14,025	475
8	Totonicapán	418,569	410,195	274	49	381	7,528	142
9	Quetzaltenango	799,101	406,491	675	206	1,197	388,850	1,682
10	Suchitepéquez	554,695	211,103	639	210	3,531	338,471	741
11	Retalhuleu	326,828	48,871	258	58	684	276,576	381
12	San Marcos	1,032,277	318,093	757	76	495	711,812	1,044
13	Huehuetenango	1,170,669	760,871	884	44	1,305	406,836	729
14	Quiché	949,261	846,500	556	59	1,690	100,150	306
15	Baja Verapaz	299,476	179,746	244	63	542	118,660	221
16	Alta Verapaz	1,215,038	1,129,369	1,136	147	1,288	82,505	593
17	Petén	545,600	164,814	462	200	1,097	378,129	898
18	Izabal	408,688	115,296	3,002	105	1,529	287,869	887
19	Zacapa	245,374	4,769	349	46	791	238,987	432
20	Chiquimula	415,063	111,368	797	49	771	301,454	624
21	Jalapa	342,923	24,891	832	108,529	690	207,497	484

22	Jutiapa	488,395	4,768	940	94,306	890	386,335	1,156
Total nacional		14,901,286	6,207,503	19,529	264,167	27,647	8,346,120	36,320

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda - 2018

Tabla 5

Características generales de la población

Cód.	Departamento	Cód.	Municipio	Población total	Pueblo de pertenencia					
					Maya	Garífuna	Xinka	Afrodescendiente / Creole / Afromestizo	Ladina (o)	Extranjera (o)
4	Chimaltenango	403	San Martín Jilotepeque	73,469	65,305	58	5	173	7,899	29

Fuente: INE, XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda - 2018

1.6.2.1 Chimaltenango

Se encuentra situado en la región central de Guatemala. Limita al norte con los departamentos de Quiché y Baja Verapaz; al este con Guatemala y Sacatepéquez; al sur con Escuintla y Suchitepéquez, y al oeste con Sololá. La cabecera departamental es Chimaltenango y está a una distancia de 54 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala. (Ver mapa en Anexos).

División Política

El departamento está dividido en 16 municipios:

- a) Chimaltenango
- b) San José Poaquíl
- c) San Martín Jilotepeque
- d) San Juan Comalapa

- e) Santa Apolonia
- f) Tecpán Guatemala
- g) Patzún
- h) San Miguel Pochuta
- i) Patzicía
- j) Santa Cruz Balanyá
- k) Acatenango
- l) San Pedro Yepocapa
- m) San Andrés Itzapa
- n) Parramos
- o) Zaragoza
- p) El Tejar

A. Costumbres y tradiciones

Posee tradiciones que lo caracterizan, como la elaboración de los panes de feria, los dulces típicos, atol blanco, las enchiladas, manías, roscas, el rosario, entre otros.

Las costumbres y tradiciones más sobresalientes son:

El encuentro de la candela: celebración religiosa popular que se lleva a cabo cada 25 de julio, víspera de la feria patronal, en la cabecera departamental, esta consiste en el encuentro de la imagen de la patrona Santa Ana y su esposo San Joaquín con el apóstol Santiago, en la cual los mayordomos alcaldes de las 5 cofradías portan las candelas, acompañados por los demás cofrades, autoridades e invitados.

Una de las celebraciones religiosas de mayor importancia es la del Corpus Christi de Patzún, caracterizada por la elaboración de alfombras y arcos triunfales de hojas y frutas de la región, quema de incienso, bailes, fuegos artificiales y trajes ceremoniales, así como la veneración a San Simón en San Andrés Itzapa, que es una deidad ladina que puede hacer el bien o el mal, administrada por la cofradía

indígena, muy ligada a la magia y la religión popular de Guatemala, con trascendencia única e irrepetible en Mesoamérica.

Otra ceremonia religiosa de alta originalidad son los casamientos, que comprenden desde el enamoramiento, la pedida de la novia por el anciano sabio, hasta culminar con la ceremonia del casamiento realizado bajo rituales mayas y católicos.

Otra festividad religiosa de gran trascendencia es la del Año Nuevo maya (Waqxaqi'B'atz), que se calcula con base al tzolkin o calendario agrícola indígena de 260 días, que rige toda la religiosidad del área kaqchikel de Chimaltenango.

B. Atracciones turísticas

Tiene varias atracciones turísticas, incluyendo el balneario Los Aposentos, los baños de Pixcayá, Las Delicias y Río Pequeño en Comalapa, el balneario Ojo de Agua en San Martín Jilotepeque, las cuevas de Venecia y cuevas del Diablo, las cataratas de la Torre y del río Nicán, este último en San Miguel Pochuta.

Otras atracciones turísticas son los volcanes gemelos de Acatenango y

Fuego, en los municipios de Acatenango y Yepocapa respectivamente. El primero, homónimo de su municipio, es el tercero del país en altura; además de contener un bosque. En los meses de noviembre y diciembre no es raro que cierta cantidad de nieve cubra la cumbre del volcán por la mañana.

Los sitios arqueológicos más conocidos del departamento son Iximché y Mixco Viejo. Iximché fue el gran centro ceremonial del señorío kaqchikel, donde los conquistadores españoles establecieron la primera capital de la Capitanía General de Guatemala en 1524. El sitio arqueológico de Mixco Viejo (Jilotepeque Viejo) fue el centro de los Chajomas y su arquitectura es similar a la de Iximché.

1.6.2.2 San Martín Jilotepeque

Se encuentra ubicado en la parte noreste del departamento de Chimaltenango, con una extensión territorial de 393 km², es el municipio más grande del departamento de Chimaltenango. Se sitúa a 18 kilómetros de la cabecera departamental.

C. Colindancia

San Martín Jilotepeque tiene su vía de acceso sobre la carretera interamericana CA-1 y colinda de la siguiente manera:

Norte: Con los municipios de Joyabaj (Quiché) y Granados (Baja Verapaz)

Sur: Con Chimaltenango y San Juan Comalapa (Chimaltenango)

Este: Con San Juan Sacatepéquez (Guatemala)

Oeste: Con San Juan Comalapa y San José Poaquil (Chimaltenango)

D. Aldeas de San Martín Jilotepeque

El municipio cuenta con 12 aldeas, además del casco urbano, el cual se localiza al sur del territorio del municipio, en donde se concentra la mayor actividad comercial y mejor cobertura a servicios básico. (SEGEPLAN, 2009b).

Tabla 6

Aldeas de San Martín Jilotepeque

Aldea	Distancia en KM desde el casco urbano al caserío más próximo
Choatalun	7
Las Escobas	20
Las Lomas	7
El Molino	3
Parzaj	16
Chijocon	4
Estancia de la Virgen	4
Estancia de San Martín	13
Varituc	2.5
Quimal	4
Xesuj	2
Xejuyu	2

Fuente: SEGEPLAN, 2009b.

E. Patrimonio Natural y Cultural de San Martín Jilotepeque

San Martín Jilotepeque está rodeado por una vasta serie de recursos naturales entre los que se destacan ríos, nacimientos, lagunas, bosques, que juntos dan lugar a condiciones ambientales muy favorables.

Según los datos del cuadro de distribución del territorio, el uso del suelo es destinado en su mayoría a la agricultura de cultivos como lo son los granos básicos. En general el municipio cuenta con diversos tipos de suelos, como el barro rojizo, blanco arenoso, pedregoso, arcilloso, tal petate, húmedo y seco.

Tabla 7

Distribución del Territorio

Uso / Cobertura		Área (%)
Infraestructura	Centro poblado	0.37
	Industria	0.010
Agricultura	Granos básicos	15.53
	Agricultura perenne - Café	0.50
	Hortalizas	0.0017
Arbusto Matorrales	- Pastos naturales	15.25
	Arbustos – matorrales	36.84
Bosque natural	Bosque latifolia do	0.033
	Bosque conífero	2.41
	Bosque mixto	28.73
Cuerpo de Agua	Río	0.21
Zonas Áridas y Mineras	Playa y/o arena	0.001
Total		100

Fuente: Mapa de cobertura vegetal y uso de la tierra.
Censo Agropecuario 2003.

También cuenta con un porcentaje representativo de bosque natural y mixto, siendo los arbustos y matorrales los que mayor cantidad ocupan en el municipio.

F. Topografía

El municipio cuenta con partes planas y pendientes no tan pronunciadas, quebradas y faldazas, lo que hace común encontrar barrancos y montaña. También se puede observar en el área urbana, calles empedradas con piedra oculta, piedra vista, algunas con adoquín o pavimento.

G. Flora y Fauna

La flora del municipio está conformada por bosque de coníferas y mixtos, cuenta también con sistemas agroforestales (cultivo de café) y sistemas pecuarios (pastos).

Por el lado de la fauna, se mencionan venados, tacuazines, ardillas, comadreas, conejos, ranas, lagartijas, camaleones, aves como las garzas, golondrinas, zanates, corchas y clarinero.

Recurso hídrico

Se contabilizan 32 ríos, entre los que destacan Blanco del Sargento, Pachum y Pixcayá, el río Motagua o también llamado Grande sirve de límite con Quiché. Por otro lado, en el municipio se cuenta con 6 riachuelos, 64 quebradas y 9 lagunas.

Recarga hídrica

Según datos de cobertura boscosa del MAGA, en el municipio se encuentran zonas de vida de bosque húmedo montano bajo subtropical con un 65% del territorio, entre las especies están: El roble, encino, pino triste, pino de ocote, ciprés. También es utilizada para cultivo de maíz, frijol, trigo, verduras y frutas como durazno, pera, manzana y aguacate.

En cuanto al bosque húmedo subtropical (templado) cuenta con un 31%, su principal uso es de manejo forestal, se cultiva maíz y frijol. Con un 4% se tienen los bosques

secos subtropicales, mismos que son aptos para cultivar caña de azúcar, frijol, maní, melón, sandía, tomate.

Con las consideraciones y enfoques abordados en el desarrollo del marco teórico, se busca dar los fundamentos necesarios en busca de la mejor manera de proponer el diseño de la guía que servirá para promover el turismo cultural en San Martín Jilotepeque, con un punto de vista de mercado, que constituya esa herramienta de apoyo al turista que busca acercarse a aventuras que lo lleven a conocer más sobre la historia culturas extraordinarias.

1.7 Instituciones que velan por el turismo

Existen instituciones encargadas de velar por el tema turístico a nivel mundial, estas toman en cuenta el potencial que el sector turístico tiene en un país por los ingresos que se pueden percibir, pero también son conscientes de lo importante que es contar con las condiciones adecuadas para que el turista disfrute su estadía en un ambiente cómodo, agradable y seguro.

1.7.1 Organización Mundial del Turismo

La visión del liderazgo de la OMT reconoce los retos más apremiantes que afronta el turismo e identifica la capacidad del sector de superarlos y de impulsar un cambio positivo a mayor escala, habida cuenta de las oportunidades que abre el turismo responsable para avanzar en la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Los Miembros de la OMT han hecho suya la visión de la Dirección presentada por el Secretario General, que busca posicionar el turismo como prioridad política, liderar la creación de conocimiento, mejorar la capacidad de la Organización mediante nuevas y más estrechas alianzas, y ofrecer más valor a los Miembros actuales a la vez que se amplía el número de miembros.

Para cumplir la visión de la Dirección, el trabajo de la OMT se apoya en cinco pilares distintos:

- a) Hacer el turismo más inteligente, potenciando la innovación y liderando la transformación digital del sector;
- b) Hacer el turismo más competitivo a todos los niveles, promoviendo la inversión y el emprendimiento;
- c) Crear más y mejores puestos de trabajo y ofrecer una formación pertinente;
- d) Reforzar la resiliencia y promover viajes seguros y fluidos; y
- e) Aprovechar el potencial único del turismo para proteger el patrimonio cultural y natural y apoyar a las comunidades en lo económico y en lo social.

Como principal organización internacional en el campo del turismo, la OMT promueve el turismo como motor de crecimiento económico, desarrollo inclusivo y sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para ampliar conocimientos e impulsar políticas turísticas en todo el mundo.

La OMT alienta la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo, con el fin de maximizar la contribución socioeconómica del turismo y minimizar a la vez los posibles impactos negativos que pudiera tener, y está comprometida con la promoción del turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con la vista puesta en la reducción de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT genera conocimientos sobre los mercados, promueve políticas e instrumentos para un turismo competitivo y sostenible, fomenta la educación y la formación en materia de turismo, y trabaja para que el turismo sea una herramienta efectiva de desarrollo a través de proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

La OMT está integrada por 159 Estados Miembros, 6 Miembros Asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones turísticas y a autoridades locales de turismo.

1.7.2 UNESCO

Siendo parte de la ONU se crea con el fin de promover el buen diálogo y respeto entre las diferentes comunidades y culturas en el mundo. Tiene 5 grandes programas por los cuales a través actúa: educación, cultura, ciencias naturales, ciencias sociales y humanas y comunicación e información.

Nace el 16 de noviembre de 1945, justo terminando la II guerra mundial y su sede principal es en París, Francia. Actualmente cuenta con 193 miembros.

Con relación al turismo, según Ejido Asesores, la UNESCO y la OMT han generado una alianza que busca promover la sostenibilidad y la protección del patrimonio natural y cultural, siendo así un garante de la generación y promoción del turismo cultural. Uno de sus aportes es la generación del portal “Viajes del patrimonio mundial”, el cual muestra 34 sitios en 19 países de la Unión Europea.

Objetivos y funciones:

- a) Contribuye a la conservación y consolidación de la paz.
- b) Promoción y cooperación entre las naciones.
- c) Erradicación de la pobreza.
- d) Sus dos grandes prioridades son África y prioridad de género.
- e) Generar normas que buscan recomendar a los gobiernos.
- f) Promover y concienciar la importancia del turismo cultural.

1.7.3 INGUAT

El Instituto Guatemalteco de Turismo fue creado como una entidad estatal descentralizada, con personalidad jurídica y patrimonio propio el 6 de octubre de

1967, según Decreto 1701 del Congreso de la República publicado en el Diario Oficial.

No obstante, los orígenes de la institución rectora del turismo en Guatemala deben situarse en los primeros años de la tercera década del siglo XX, exactamente el 27 de octubre de 1932, cuando se creó la Sección de Turismo en el segundo año de gobierno del general Jorge Ubico. En un principio la sede fue ubicada en el Hotel Palace, ubicado en el centro de esta ciudad capital y fue inaugurada con la llegada al país del primer grupo organizado de turistas.

Uno de nuestros principales objetivos es impulsar los destinos turísticos de Guatemala, para contribuir al desarrollo económico, social y cultural de nuestro país.

Consolidar al turismo como eje articulador del desarrollo económico y social de Guatemala 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.

En Guatemala también se pueden mencionar Operadores de turismo como: Aventuras Turísticas Tour Operadora, Coban Travels, Itzae Expeditions, Itzambe Tours, Mayach Expeditions Tour Operadora, Quetzalito Tours, Viajes Jojo, Viña Tours. También se cuenta con instituciones que velan por la atención y seguridad del turista como lo son: PROATUR, DISETUR, CAT, Turismo Comunitario Viviente Verapaz, Asociación del Corredor Biológico del Bosque Nuboso.

1.8 Marco Regulatorio

El Decreto 1701 que posteriormente fue reformado por los Decretos 22-71 y 23-73 del cual se desprende la Ley Orgánica del Instituto Guatemalteco de Turismo, que en su capítulo uno habla de las disposiciones fundamentales que este asume en cuanto a la promoción, desarrollo e incremento del turismo y que en este punto, el Estado debe promover dichas actividades buscando la intervención del sector privado. El capítulo dos destaca las finalidades del INGUAT determinando los lugares

de atracción turística, la elaboración de un plan de turismo interno, el fomento de la industria y artesanía típica, también se destaca la colaboración en la celebración de ferias y la difusión en todos los medios el turismo interior y receptivo.

El capítulo tres habla de su organización y funcionamiento en cuanto al órgano Asesor del INGUAT y la Junta Asesora de Turismo. En el capítulo cuatro se habla del régimen financiero de la institución en cuanto a los bienes y los ingresos generados de sus actividades. El capítulo cinco aborda las definiciones del turista nacional y extranjero. Luego, en el capítulo seis se habla de las empresas y sus actividades turísticas, definiendo detalladamente cuáles son consideradas como tales. El fomento de la actividad hotelera es el punto que se desarrolla en el capítulo siete, por otro lado, los últimos tres capítulos se tocan disposiciones generales, sanciones y las respectivas disposiciones finales.

2 Marco Teórico

Los antecedentes del turismo dejan en evidencia que, a partir de 1950, se produce una transformación turística a nivel mundial, los viajes de ocio y placer se combinaron con otros factores, como el desarrollo de la aviación y la consolidación de las clases medias en los países occidentales, convirtiéndolo en un producto de consumo masivo para dicha población.

Por lo cual, en este capítulo se trata de profundizar en el conocimiento del turismo cultural, tomando como base la definición del turismo, sus variantes y todos los elementos implícitos dentro del mismo.

2.1 Turismo

“El turismo se define como el estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su hábitat normal, de los equipamientos, las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos ordinario (del que procede el turista) y extraordinario (al que viaja el turista), así como las relaciones dialécticas que se establecen entre ambos contextos” (Jafari, 2002).

Así pues, Vázquez, Osorio, Arellano y Torres (2013, p.3) consideran al sistema turístico como “una estructura compuesta de diversas variables coordinadas entre sí, que ayuda a la comprensión del turismo, tanto en el plano de lo concreto (realidad), como en el plano de lo abstracto (teórico-conceptual).” En este sentido el sistema turístico se trataría de una herramienta cuya misión sería proporcionar un conocimiento clarificador tanto de la realidad material del hecho turístico y sus interrelaciones entre sus propios elementos y el entorno externo que le rodea, como de las concepciones intelectuales que dan forma a esta multidisciplinar maquinaria. De igual manera, Vázquez et al. (2013) plantean que la concepción del turismo como sistema ha sido desarrollada teóricamente para permitir comprender de forma esquemática y visual el funcionamiento de los flujos turísticos de los viajeros.

Cuando hablamos de turismo nos referimos a la actividad o hecho de viajar por placer. Para que un destino sea turístico debe ser un producto turístico lo que SERNATUR define como: “la integración de los atractivos turísticos, el equipamiento turístico e infraestructura, los bienes y servicios de apoyo, más la gestión que desarrollan los actores involucrados en la actividad turística, la imagen del destino y el precio.

2.2 Turismo cultural

Debe destacarse que las primeras definiciones oficiales del turismo cultural fueron otorgadas por la OMT (1985a, p.6), la primera de ellas desde un punto de vista más específico y de carácter técnico, en la que considera a este fenómeno como un movimiento de personas que contiene una motivación principalmente cultural, ya sea mediante viajes de estudio, desarrollo de artes escénicas, visita a sitios patrimoniales y monumentales, entre otras actividades culturales.

Teniendo en cuenta esta definición, cabe destacar que la clasificación que expone el *European Centre for Traditional and Regional Cultures*, ECTARC (1989) en Richards (1996, p.22) acerca de los tipos de actividades que pueden ser consideradas como turismo cultural, refleja la amplia diversidad de éstas y las enormes posibilidades que se pueden dar en la creación de productos turísticos y por tanto, también en la tipología de turismo cultural a practicar. Estas actividades corresponderían a: visitas a sitios arqueológicos y museos, visitas a sitios monumentales y de gran valor arquitectónico, asistencia a festivales y diferentes manifestaciones artísticas, actividades relacionadas con la música y la danza, actividades teatrales, actividades y eventos relacionados con la literatura, peregrinaciones religiosas y por último, eventos relacionados con el folklore y las culturas locales.

Las actividades turísticas culturales siempre estarán relacionadas con algún tipo de recurso cultural tangible o intangible que, de esta forma, puede ser susceptible de ser aprovechado turísticamente mediante la implantación de distintos productos. De

forma similar, Prentice (1993, pp.39-40) mostraba la heterogeneidad de los atractivos turísticos vinculados al turismo cultural y patrimonial a través de su propia clasificación que distinguía entre veintitrés tipos diferentes de recursos culturales y atracciones con posibilidad de aprovechamiento turístico, destacando entre ellos atractivos de corte tan diferente como las localidades históricas rurales y los diferentes aspectos artísticos y culturales que se pueden encontrar en ellas, los parques temáticos, el patrimonio industrial, ciudades históricas, atractivos militares, o los festivales o eventos culturales y artísticos.

2.2.1 Clasificación del Turismo Cultural

Por su parte, Swarbrooke (1996a, p.228) también establece una amplia clasificación de recursos turísticos culturales:

- a) Atracciones históricas-patrimoniales
- b) Festivales y eventos
- c) Recursos industriales y comerciales
- d) Sitios religiosos
- e) Arquitectura singular
- f) Recursos idiomáticos
- g) Recursos artísticos y literarios
- h) Artesanía tradicional
- i) Eventos deportivos y de ocio
- j) Festividades
- k) Gastronomía
- l) Itinerarios temáticos
- m) Cultura popular moderna
- n) Lugares asociados a eventos históricos y personajes conocidos

Por su parte, Smith (2003, pp. 36-37) establece otra clasificación de categorías de turismo cultural en función del tipo de turista que los visite, distinguiendo así: turismo patrimonial, turismo de arte, turismo creativo, turismo cultural urbano, turismo

cultural rural, turismo cultural indígena y turismo de cultura popular. La autora agrupa las tipologías de turismo cultural en bloques amplios y a la vez con capacidad de subdividirse en tipologías más pequeñas que agrupen a determinados tipos de recursos culturales, facilitando así su identificación con productos turísticos creados posteriormente, aceptando la evolución que ha seguido recientemente el turismo cultural.

2.3 Turista

Tradicionalmente, a la persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con la finalidad de aumentar su conocimiento cultural, al aprender de otras culturas, entre otras cuestiones, se la llamará turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es una alguna otra cuestión, al individuo de todas maneras por cumplir con las mencionadas características de dejar su país más de 24 horas y de pernoctar en otro, también se lo llamará turista, aunque claro, su finalidad no sea la de aumentar su saber cultural.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define a los turistas como aquellas personas que viajan a un destino principal ajeno a su lugar de residencia habitual por motivos de ocio o negocios, y que tienen una estancia mínima de una noche en dicho lugar.

2.4 Turismo sostenible

El turismo sostenible según la OMT es aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”

La OMT fija tres claves para mejorar el modelo de negocio y que este sea cumpla con el objetivo, ser más sostenible. Primero se habla de Optimizar los recursos medioambientales, luego de Proteger la cultura local y por último que exista un

Reparto justo de ganancias que sea equitativo y de beneficio para todas las partes involucradas.

2.5 El Programa del Patrimonio sobre el Turismo Sostenible

El Programa ha identificado siete medidas principales para consolidar en los sitios del Patrimonio Mundial la capacidad de preservar sus recursos por medio de un Turismo Sostenible:

- a) Fortalecer las competencias del sitio para abordar los problemas que plantea el turismo, en particular desarrollando un plan de gestión de turismo sostenible.
- b) Capacitar a la población local en actividades relacionadas con el turismo de modo que puedan participar y sacar provecho de él.
- c) Ayudar a la promoción local, nacional e internacional de productos locales característicos.
- d) Concienciar al público y estimular el orgullo por su patrimonio en las comunidades locales a través de vastas campañas de conservación.
- e) Tratar de que los fondos generados por el turismo contribuyan a sufragar los costos de conservación y protección de los sitios.
- f) Compartir con otros sitios y áreas protegidas los conocimientos y competencias adquiridas.
- g) Lograr que la industria turística comprenda mejor la necesidad de proteger el Patrimonio Mundial, sus valores y políticas.

2.6 Indígena

Las poblaciones consideradas indígenas por el hecho de descender de poblaciones que habitan en el país, o en una región geográfica a la que pertenece el país, en la época de la conquista o la colonización, y que, cualquiera que sea su situación jurídica, viven más en conformidad con las instituciones sociales, económicas y culturales de esa época que con las instituciones de la nación a la que pertenecen.

2.7 Pueblo

Conjunto de familias y comunidades indígenas identificadas con una historia común anterior al nacimiento de determinada nación. Posee una cultura y organización social propia. Se vinculan con una lengua y una identidad distintiva. Habiendo compartido un territorio común, conservan actualmente parte de este mismo, a través de sus comunidades.

2.8 Patrimonio

La UNESCO define la palabra patrimonio haciendo mención a algo que ha sido heredado, algo que se transmite del pasado al futuro. Por lo tanto, el patrimonio debe ser considerado como un legado que se recibe de los ancestros y que debe ser transmitido a futuras generaciones.

Viladevall (2003, p.17) define patrimonio como “aquel aspecto cultural al cual la sociedad le atribuye ciertos valores específicos los cuales, a grandes rasgos podrían resumirse en históricos, estéticos y de uso”. Se hace énfasis que el patrimonio es una construcción sociocultural que tiene un significado especial para aquel grupo que lo realizó, lo hereda y lo conserva. A su vez, adquiere nuevos significados y usos a través del tiempo, no sólo por los efectos naturales del mismo, sino también por los cambios sociales y culturales que permiten al bien patrimonial perder o adquirir valor.

2.9 Guía Turística

Como ya sabemos a través de los antecedentes del turismo, el ser humano siempre ha tenido la motivación de viajar y descubrir las bellezas escénicas y culturales que nuestro mundo ofrece, hay personajes que se dedicaron a escribir y plasmar las experiencias de viajes, lo cual con el pasar del tiempo, se convirtió en una herramienta de información y motivación para otros viajeros.

En 1140, el peregrino francés *Aymeric Picaud* escribió la primera ruta turística de Santiago (España) conservada en el libro v del *Codex Calistinu*, en la que se da información de los puntos de la ruta, características de la gente y las tierras, así como aposentos e iglesias.

Las guías turísticas son un medio impreso de publicidad, que sirve para orientar a los turistas con información útil y precisa, respecto al lugar que deseen visitar.

“No existe una definición clara de lo que es una guía de viaje. Hay una gran variedad de libros que pueden servir como guías de viaje en el campo de la literatura de viajes. Las guías de viaje, en contraste con el mundo impresionista y personal de los libros o relatos de viajes, tienen un carácter informativo y objetivo. Así pues, este género de publicaciones suele presentar una combinación de itinerarios, un inventario de lugares y objetos considerados de interés e informaciones prácticas acerca del transporte, el alojamiento y los precios”. Según (Enciclopedia del Turismo Jafar Jafari 2000).

2.9.1 Tipos de Guías Turísticas

Los tipos de guías según Brack, D & Rojas, M. (2004) en su *Elaboración de la Guía turística de la Ciudad de Bluefields*, pueden ser de la siguiente manera:

H. Nacionales

- a) Nacionales: Se mencionan los sitios turísticos del país.
- b) Estatales: Información especial de un estado.
- c) Locales: Se proporcionan los atractivos turísticos solamente de una ciudad.

I. Internacionales

- a) Rutas turísticas establecidas, visitando diferentes países, se proporcionan datos de los diversos recursos turísticos de cada país que se visita.
- b) Los recursos pueden ser: Aéreos, Marítimos, Terrestres.

J. Especializadas

- a) Contienen información referente a un solo recurso turístico, ya sea a nivel mundial, nacional de una ciudad o sitio determinado.
- b) Museos, Zonas arqueológicas, playas, conventos o Iglesias. Volcanes, Etc.

2.9.2 Funciones de las Guías Turísticas

- a) Ayudan a la promoción y publicidad del patrimonio turístico.
- b) Brinda información histórica, artística, sobre servicios complementarios, etc.
- c) Ayudan en la planeación de viajes.

2.10 Perfil del proyecto

Según OIT en su “Guía básica para la preparación de perfiles de proyectos”, se le conoce también como estudio preliminar en donde se desarrollan sus elementos básicos con la información o documentación disponible, y sin necesidad de recurrir a investigaciones o encuestas específicas. A continuación, se detallan sus elementos:

Elementos del perfil

- a) Nombre del proyecto
- b) Necesidad o necesidades que se pretenden resolver
- c) Beneficiarios del proyecto
- d) Opinión de los beneficiarios frente al proyecto
- e) Entidad responsable de los estudios

2.10.1 Etapas de un proyecto

Según Nassir Sapag Chain (2001), existen cuatro etapas en todo proyecto: la generación de la idea, la pre inversión, la inversión y la operación.

La etapa de la generación de la idea es aquella donde comienzan a surgir ideas de un nuevo negocio, ideas para mejorar algún proceso, oportunidades que se van

presentando, o bien soluciones a problemas o ineficiencias que se encuentran en el camino. En esta etapa la intuición tiene un papel importante ya que las ideas de negocios surgen porque se cree o se observa que hay un nicho de mercado insatisfecho, sin embargo, se debe avanzar con las siguientes etapas para poder hacer un análisis objetivo de la idea surgida para saber si es viable y rentable.

La etapa de pre inversión tiene como objetivo evaluar la viabilidad económica del proyecto a través de distintos tipos de estudios y análisis. La siguiente etapa es de la inversión, y es donde se ejecutan las inversiones para la puesta en marcha. Y por último, la etapa de operación es cuando se ejecuta el proyecto.

2.11 Diagnóstico

El diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. El término incluye en su raíz el vocablo griego '*gnosis*', que significa conocimiento.

2.12 Potencialidades turísticas

Según la SECTUR (2006) citada por Covarrubias (2015) "el potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales" (p.21).

Según Sánchez y Reyes (2005) el potencial turístico de un territorio radica en su capacidad de atracción de turistas y satisfacción de sus requerimientos, se establece la necesidad de dotar a los atractivos de instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización actividades turísticas. Antes de iniciar cualquier actividad económica relacionada con el turismo es imperativo establecer su situación actual, a través de índices y factores claves para el desarrollo turístico; los

componentes que conforman la potencialidad de un determinado sitio son: los recursos, las accesibilidades y el equipamiento.

2.13 Mezcla de Marketing en los destinos Turísticos

La mezcla de marketing para los destinos turísticos depende de su naturaleza, su mercado objetivo y el entorno que lo rodea. Se deben considerar principios básicos que encaminan el diseño del Marketing Mix más apropiado.

2.13.1 Producto

De acuerdo a la referencia anterior y en aplicación del presente trabajo, el producto es denominado Destino turístico, mismo que se define a continuación:

- **Destino turístico:** Como tal, los destinos turísticos son combinaciones tanto de servicios, cómo de infraestructura que incluye alojamiento, transporte, entretenimiento, entre otros. Por otro lado, los recursos públicos como paisajes, playas, lagos, etc. Los elementos antes mencionados forman parte de un destino en particular y eso es lo que en particular llama la atención del turista.

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.

De acuerdo a la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2007) “un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día. Tiene unos límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que determinan su competitividad en el mercado. Los destinos locales incorporan a diversos grupos, entre los que se cuenta a menudo la comunidad anfitriona, y pueden establecer lazos y redes entre sí para constituir destinos mayores”.

Por lo cual es necesario lograr diferenciar sus productos, enfatizar su carácter único, dado que el turista es un aventurero que siempre busca experiencias nuevas, el precio no será un obstáculo, si el producto es significativamente mejor en comparación con la competencia, dado que este cumple con los requerimientos que ameriten el pago.

Para Kotler Philip, una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de ambos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Lo que hace necesario resaltar las características, atributos y beneficios de los productos, esto permitirá su identificación en determinado mercado, por medio de la diferenciación y el logro de su posicionamiento.

2.13.2 Precio

Continuando con proceso de la mezcla de marketing, es importante hablar de la fijación de precios para un destino turístico, parte que resulta de suma importancia a la hora de elegir por parte del turista.

Este proceso es considerado con mucho detenimiento por parte de los principales actores involucrados, puesto que, si el visitante realiza gastos importantes, se incrementa la rentabilidad de los comercios locales y por ende se aumenta los beneficios económicos para la comunidad. El precio juega un papel muy importante en el destino turístico, dato que se considera desde antes de visitar un destino por parte del turista y aún terminado, toma relevancia por la imagen que queda en la mente respecto a la calidad y el precio.

2.13.3 Plaza

También conocidos como Canales de Marketing, representan el conjunto de actores que se involucran en el proceso de creación de un producto o servicio disponible para su consumo. El canal tiene como objetivo primordial entregar la calidad y cantidad adecuada del producto turístico, en el lugar, tiempo, con el precio y el cliente adecuado.

Los criterios que se deben tener en consideración para la selección de los distribuidores son:

- a) Cobertura de mercado que proporcionan
- b) Costo en el que se incurren
- c) Capacidad para generar turistas al destino

2.13.4 Promoción

La denominada promoción de ventas es una técnica que integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico, por otro lado, los intermediarios optan por colaborar eficazmente durante un tiempo limitado en dicha actividad. Esta técnica ha sido utilizada más frecuentemente por los destinos turísticos debido a razones como:

- a) La gran competencia entre destinos turísticos
- b) La eficacia de este tipo de acciones para aumentar el número de visitantes

2.13.5 Publicidad y Promoción Turística

La publicidad y la promoción turística son instrumentos esenciales que informan al cliente potencial y contribuyen al desarrollo del mercado turístico.

La publicidad busca dar a conocer el servicio o producto que se está presentando dentro de determinado segmento, lo cual ayuda al público a familiarizarse conociendo sus ventajas y diferencias en relación con otros similares, guiando la toma de decisión de compra.

La publicidad turística tiene por finalidad informar sobre un lugar y el estilo de vida de sus habitantes, transmitiendo una imagen agradable al turista. De esta manera se conoce la forma que cada destino se da a conocer a su público objetivo.

La promoción turística conlleva acciones para el desarrollo y aumento de la afluencia de visitantes, estas acciones son implementadas por instituciones públicas

y/o privadas, su función es facilitar los medios posibles para a conocer al turista nacional y extranjero, todos los atractivos turísticos de los diversos lugares, su cultura, naturaleza, etc.

2.13.6 Importancia de la Mezcla de Marketing para los destinos turísticos

El Marketing de Destino turísticos actúa como herramienta para conseguir ciertos objetivos, relevantes para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas y comunidad local, los principales objetivos estratégicos serían:

- a) Mejorar la prosperidad a largo plazo de la comunidad local.
- b) Deleitar a los visitantes maximizando su satisfacción.
- c) Aumentar la rentabilidad de las empresas locales.
- d) Optimizar los impactos del turismo asegurando un equilibrio

3 Metodología

Este capítulo desarrolla la forma en que se aborda la investigación desde un punto de vista de mercado, en la cual se busca hacer de San Martín Jilotepeque un destino turístico. Basando su enfoque en el tipo cuantitativo y un diseño transaccional, ya que los datos recopilados ayudan a posteriormente, hacer una discusión amplia de todos los resultados encontrados por medio de fuentes bibliográficas y los datos obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a expertos conocedores del municipio y a turistas que gustan el viajar en busca de nuevos destinos.

3.1 Definición del problema

San Martín Jilotepeque cuenta con una riqueza cultural poco conocida, a pesar de estar ubicado cerca de la capital. Es parte del Altiplano, y tomando en cuenta que queda de camino hacia otros departamentos con similares atracciones turísticas y culturales, la definición del problema se establece en que la riqueza cultural de San Martín Jilotepeque no se ha dado a conocer de una manera adecuada, resultando en el desaprovechamiento del potencial turístico del municipio. Los turistas nacionales e internacionales visitan los departamentos que son más conocidos, pues cuentan con suficiente publicidad de sus balnearios, su gastronomía y sus tradiciones para seguir atrayendo su atención.

El fin último del presente trabajo es proponer el diseño de una guía que sirva como herramienta para la promoción del turismo cultural con el que cuenta el municipio y que esté al alcance de los turistas a nivel nacional e internacional, de una manera práctica.

A. Pregunta General de la Investigación

¿Cuál es el mecanismo adecuado para dar a conocer la riqueza cultural en San Martín Jilotepeque, Chimaltenango?

B. Delimitación del problema

○ **Unidad de Análisis**

Turismo en el Municipio de San Martín Jilotepeque

○ **Período histórico**

Año 2015 al 2019

C. Ámbito Geográfico

San Martín Jilotepeque, Chimaltenango.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de potencialidades turísticas, para el desarrollo de una propuesta de diseño de una Guía de turismo cultural en el municipio de San Martín Jilotepeque.

3.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar los atractivos turísticos, tradiciones culturales, productos y servicios característicos del municipio de San Martín Jilotepeque.
- 2) Describir información relevante de los turistas y sus preferencias.
- 3) Proponer un comité que lleve a cabo propuestas de turismo cultural en el municipio de San Martín Jilotepeque.
- 4) Elaborar la propuesta de una guía turística que apoye al aprovechamiento del potencial turístico y cultural en el municipio de San Martín Jilotepeque

3.3 Método científico

Para la realización del trabajo, se utiliza el método científico para precisar en el interés de lo que buscamos conocer, contrastar y posteriormente interpretar los resultados obtenidos.

A. Método deductivo

Específicamente nos apoyamos para el desarrollo de la guía en el método deductivo, considerando conocimientos, estudios y puntos de vista desde marcos internacionales hasta el nacional, esto ayuda en el afianzamiento de los conocimientos respecto al tema y como lo han abordado según el entorno, cultura y propósitos a cumplir.

B. Método no experimental

En la fase de experimentación, se desarrolla una entrevista dirigida a expertos en el tema y encuesta para turistas nacionales e internacionales de forma aleatoria, con el fin de recabar información que ayude a orientar los resultados.

C. Punto de vista de Mercado

El enfoque de la Guía para promover el Turismo Cultural, busca incrementar la afluencia de turistas en San Martín Jilotepeque, Chimaltenango, a través de la identificación de atractivos turísticos que despierten el interés del mercado meta por visitar el municipio. Logrando con ello, aumentar la comercialización de productos y servicios locales. Identificar los intereses del mercado meta, permite diseñar una Guía turística atractiva y de valor, tanto para el público objetivo como para la población local.

Para la elaboración de la guía turística, se consideran aspectos relevantes del mercadeo, tales como: Producto, Precio, Plaza y Promoción, que permiten desarrollar acciones para la comercialización de los productos y servicios locales.

D. Enfoque cuantitativo

Para la creación de la Guía, el enfoque a seguir es el cuantitativo, ya que se recaba información, luego se analiza los datos obtenidos en relación a las variables determinadas inicialmente, todo esto apoyado en la utilización de instrumentos definidos para este propósito.

E. Diseño no experimental

El trabajo se basó en un diseño no experimental, partiendo de los instrumentos utilizados para recabar información de expertos (ver anexo) y de la muestra calculada según los datos oficiales (ver anexo).

F. Alcance descriptivo

El plasmarle un sentido descriptivo al trabajo, nos permite hacer caracterizaciones y describir propiedades de nuestro objeto de investigación, apoyado por herramientas definidas para reunir la información que se precisa.

3.4 Técnicas de Investigación

3.4.1 Investigación documental

La revisión de documentos relacionados con el turismo histórico, permitió consultar y obtener la bibliografía suficiente para respaldar la investigación, considerando los conocimientos que han sido abordados previamente, conforme a los acontecimientos que nos cita la historia.

El sustento de este trabajo contempla información de documentos escritos, de tipo bibliográfico, Tesis, Revistas, libros e información obtenida de portales de internet sobre el tema.

3.4.2 Investigación de campo

3.4.2.1 Entrevista a Experto

Se realiza una entrevista con personas expertas en el tema (ver modelo de la entrevista en Anexos), con suficiente conocimiento para brindar información que enriquece el desarrollo de la guía. A través de su experiencia no solo teórica, sino vivencial, se abordan temas que por otros medios no se podrían obtener o de los cuales no hay información escrita.

En este punto, se contó con el apoyo de Luis Fernando Álvarez Cuevas, Fotógrafo Documental con aproximadamente 10 años de experiencia en el tema, quien amablemente proporcionó datos y documentos sobre San Martín Jilotepeque.

También por medio virtual respondió una entrevista que se le hizo llegar sobre el tema cultural, de turismo y sus comentarios respecto a la creación de la guía para promover el turismo cultural en el municipio.

3.4.2.2 Encuesta

Consistió en la recopilación de información por medio de preguntas dirigidas a turistas (ver modelo de la encuesta en Anexos) que han visitado en alguna ocasión San Martín Jilotepeque o que, en caso contrario, desconocen de su existencia como destino turístico.

La encuesta se aplicó por medio de un formulario electrónico a viajeros nacionales e internacionales de manera aleatoria, la muestra se determinó según los datos de visitantes obtenidos del INGUAT del 2019.

3.5 Premisas Metodológicas

G. Tablas

Nos ayudan a visualizar de una forma ordenada y fácil de entender, datos relevantes de la población, obtenidos por medio de las técnicas implementadas para la recolección de información de primera mano.

H. Gráficas

Determinados datos se muestran utilizando gráficas que ayuden a dar una mejor interpretación de los resultados obtenidos luego de contrastar la información recabada durante todo el proceso de recopilación.

3.6 Definición del Universo / Muestra

Se recopilaron datos estadísticos de fuentes oficiales dedicadas al sector turístico que ayudan a analizar y dar respuesta a los objetivos específicos y por ende al objetivo general. Con dichos datos se procede a realizar el cálculo de la muestra, tomando en cuenta que, no hay datos oficiales de visitantes a Chimaltenango, para tal efecto, se toma el dato de visitantes a Guatemala al 2019 (ver boletín estadístico anual 2019 en Anexos) el cual es de 1,703,441 equivalente al total de la población (N).

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula para proporciones, dado que los encuestados pueden elegir entre una u otra opción, por lo cual para dicho caso se utiliza un cincuenta por ciento para “p” y “q”. Se toma un nivel de confianza (Z) del noventa por ciento, siendo su valor de Z calculado en tabla de 1.645, el error se estima en diez por ciento, tomando en cuenta las condiciones y limitaciones con las que se cuenta para realizar las encuestas.

Al ser conocido el tamaño de la población se aplica la fórmula en donde:

N = Total de la población

$Z\alpha$ = Nivel de confianza deseado 1.645 al cuadrado (la seguridad es del 10%)

p = Proporción esperada de elección de la población (en este caso 50% = 0.50)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.50)

d = precisión o error (para este trabajo 10%)

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1703441 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (1703441 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1152388.48}{17031.94}$$

$$17031.94$$

$$n = \boxed{67.66042}$$

Luego de realizar los cálculos correspondientes, se determina que la cantidad de encuestas que deben realizarse a los turistas residentes (nacionales) es de 68, con lo cual se obtienen datos que ayuden al análisis entre la información recabada de las fuentes oficiales y la opinión de primera mano de visitantes, dicha información contribuye en el alcance de los objetivos de la investigación.

Con el fin de tener información de visitantes no residentes a Guatemala y su conocimiento respecto a la variedad turística que conocen del país, se contacta a la organización Champions in Action, la cual trabaja con niños de áreas vulnerables apoyados por voluntarios extranjeros.

Estos visitantes al terminar sus labores de voluntariado, programan visitas a diversos destinos en Guatemala, por lo cual, se toma el dato presentado por el INGUAT respecto a visitantes no residentes durante el año 2019 (ver boletín estadístico anual 2019 en Anexos), siendo este 2,559,599 en total, con dicho dato se calcula la muestra respectiva.

Se aplica la fórmula de población finita, detallada a continuación en donde:

N = Total de la población

$Z\alpha$ = Nivel de confianza deseado 1.645 al cuadrado (la seguridad es del 10%)

p = Proporción esperada de elección de la población (en este caso 50% = 0.50)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.50)

d = Precisión o error (para este trabajo 10%)

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2559599 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (2559599 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1731584.72}{25593.52}$$

$$n = \boxed{67.6571434}$$

La cantidad de encuestas a realizarse a los visitantes no residentes o extranjeros es de 68. Tanto las encuestas a visitantes residentes como no residentes, se realizan por medio de un formulario de Google que se les hace llegar vía internet.

I. Procedimiento

Se estructuró la encuesta tomando en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, ya que se busca que las preguntas recopilen información necesaria que respalde la propuesta a plantearse como fin de la investigación, de una manera sencilla y a la vez amigable para los visitantes que la responden. El formulario de Google en forma de encuesta, se hace llegar por los distintos medios que brinda el internet como las redes sociales y el correo electrónico, la organización hace llegar a los visitantes (voluntarios) la encuesta, la cual, al ser respondida, deja un registro en automático en drive que puede ser visualizado en tiempo real. En el caso de los visitantes nacionales, se hace llegar la encuesta de manera aleatoria, sabiendo que los mismos son personas que gustan por conocer nuestro país y brindarán información importante para la investigación, puesto que viven en diferentes regiones.

4 Discusión de Resultados

En el presente capítulo se abordan y analizan los datos recopilados luego de la revisión documental en tesis, informes de instituciones dedicadas al turismo, estudios de mercado respecto al sector turístico con resultados relevantes, que dan lugar a responder los objetivos planteados sobre el diagnóstico de potencialidades y la propuesta de una guía que promueva el turismo cultural en San Martín Jilotepeque.

Los datos estadísticos permiten la interpretación y posterior discusión de resultados, a la misma vez se confrontan datos oficiales, las opiniones de los expertos y la información recabada por medio de la encuesta electrónica, llegando a conclusiones alineadas a la propuesta para el municipio.

4.1 Atractivos turísticos, tradiciones culturales, productos y servicios características del municipio.

Se recopiló información valiosa de la Monografía de San Martín Jilotepeque publicada en 1996, en la cual intervino la Municipalidad y la Asociación Intervida Guatemala, dicho documento fue proporcionado por el Fotógrafo Documental Luis Fernando Álvarez Cuevas. En la monografía se detallan datos que han sido utilizados en otras publicaciones y sitios de internet, pero hay datos importantes que con el pasar del tiempo se han dejado de lado.

4.1.1 Atractivos turísticos

A. Ruinas de Jilotepeque Viejo (Mixco Viejo)

Sitio Arqueológico Cakchiquel, el cual está bajo el control del Instituto de Antropología e historia de Guatemala. Se localiza en el Caserío las Ilusiones, Aldea Las Escobas.

Al llegar al lugar, el turista se encuentra con un muro que contiene la leyenda: “De cara al Sol sobre la faz de la Tierra”, luego se entra por un camino angosto, para

luego admirar las majestuosas ruinas del sitio arqueológico. Este sitio arqueológico permite una excelente recreación, una cita con la historia y por consiguiente un inolvidable paseo, por el verde la naturaleza y su paisaje.

Valor Histórico

La fundación de este asentamiento humano data de los siglos XIII y XIV, equivalente al período Postclásico Tardío Maya, allí se estableció el centro Religioso, Estratégico y Militar de los Cakchiqueles, en una fortaleza natural.

En este lugar vivieron los cakchiqueles alcanzando gran progreso con la construcción de:

- a. Nueve templos
- b. Dos patios de juego de pelota
- c. Numerosos altares con piedras talqueadas

Entre finales de 1524 e inicios de 1525, Pedro de Alvarado con refuerzos de doscientos españoles, lograron el asalto a la fortaleza de Jilotepeque Viejo. Con ayuda de los Tlaxcaltecas e iberos, Jorge de Alvarado, asedió fuertemente a los habitantes del lugar, pero estos se defendían con piedras, cerbatanas, lanzas y hachas. A su ayuda llegaron los Chinautlas, quienes fueron fácilmente vencidos y poco después revelaron a los conquistadores que la fortaleza de Jilotepeque tenía una vía de acceso oculta, con una salida al río y que por ese medio recibían refuerzos y provisiones.

Revelado el secreto, los españoles atacaron por la salida secreta, venciendo y capturando a niños, mujeres y hombres, luego fue incendiado todo Jilotepeque Viejo. Los que lograron escapar fueron fundando asentamientos humanos por varios lugares del municipio, hasta establecerse en el Valle de la Paz y el Amor, que actualmente es la cabecera municipal.

B. Balneario Ojo de Agua

A distancia de 3 kilómetros de la población, se dice que sus aguas son medicinales. El camino ofrece una bella vista de paredones con lirios morados.

C. Parque Xesuj

Este balneario fue fundado en 2009, su nombre significa “Bajo el Espino”, se ubica a 20 minutos de Chimaltenango. Rodeado de árboles y vegetación, cuenta con jacuzzi natural formado por una roca que se encuentra debajo de una cascada.

D. Mercado municipal

Se localiza en el centro del municipio, siendo los días principales de venta el domingo y jueves, se puede encontrar diversidad de productos.

E. Río Motagua

Se puede disfrutar de sus aguas y de la belleza de sus paisajes, llegando por la aldea Las Escobas a distancia de 28 kilómetros o por el caserío La Vega de Godínez, donde también se pueden observar las ruinas de Jilotepeque Viejo. La otra opción para visitar el río es por la aldea Patzaj, caserío Choabajito.

F. Iglesia Parroquial

Ubicada en el centro de la población urbana, se puede contemplar imágenes de fino y delicado acabado, también algunas pinturas de origen colonial. Al frente se encuentra la Plaza pública con una fuente de piedra, que dicen es de origen colonial.

4.1.2 Costumbres

La fiesta titular se celebra del 9 al 11 de noviembre, siendo ese último día el principal, en que la Iglesia conmemora al obispo y confesor San Martín de Tours. El traje indígena, especialmente de las mujeres es llamativo, debido a que destaca un hermoso huipil o güipil, bordado con motivos en color, en que predomina el morado.

El día de la Cruz, es una fiesta muy importante para la feligresía católica, se adornan las cruces de varios colores, esta celebración hace llegar gran cantidad de personas a la iglesia el 2 de mayo para acompañar a la cruz mayor en procesión.

Las costumbres se dividen en dos partes:

G. Rituales

a. La Entrojada

Ritual donde se da gracias a Dios por las cosechas obtenidas duran el año. Se invita a familiares y vecinos, se incensarean las mazorcas, se tocan sones con violín, se come Pulique en escudillas de barro, comida elaborada con carne de res y gallina, un trago de aguardiente clandestino y atol de pelotas. (Monografía 68)

Otras costumbres principalmente del área urbana es la Corrida de cintas de caballo, la siembra de ramas de pino al paso de las procesiones, las alfombras elaboradas para viernes Santo.

b. Las Cofradías

Estas consisten en grupos de personas católicas que se asocian para rendir veneración a sus santos patronos. Estas cofradías cambian de integrantes cada año, eligen Un Mayor, en donde se tendrá la sede para sus rituales. Cuando llegan los cofrades queman bombas pirotécnicas y visten al Mayor con gran respeto, planificar sus actividades y se mantienen en oración cuando se reúnen.

c. Las Posadas

Son cuadros extractados de la Biblia y que señalan los ocho días previos al Nacimiento del Divino Redentor del Mundo. En cada casa de los feligreses se recibe la visita de San José y la Virgen María que buscan donde pasar la noche. Según la creencia estas procesiones recorren calles y caminos tanto de la población urbana como de la rural. Cuando llega la procesión a las casas que se ha determinado previamente, piden posada, se realiza rezos, se cantan alabados. Al concluir este

ritual, los anfitriones obsequian a los acompañantes de las procesiones una taza de Ponche, Batido o Chocolate que acompañan con panes. (PDM, Pág. 17).

d. Día de Difuntos

Es una costumbre adornar las sepulturas que hay en los camposantos los días 1 y 2 de noviembre de cada año, para el efecto los familiares visitan a sus difuntos llevando flores, pino que colocan sobre las tumbas. En algunos casos las personas llevan güisquiles y ayotes, jocotes cocidos y aguardiente que colocan también sobre las tumbas; éstos constituyen lo que se llama cabeceras. Se reza y se está frente a estos lugares en donde reposan los restos de quienes han antecedido en el viaje sin retorno. En algunos hogares se colocan ramos de Flor de Muerto en sus puertas.

e. La Concepción

Es una celebración religiosa con su rezado, su baile de Feos, la quema de pólvora, los fuegos de chicuyas.

f. Quema del Diablo

Se imita una costumbre de quemar basura, cosas viejas y chiriviscos, para que llegadas las fiestas de concepción y de fin de año, encuentren un ambiente puro.

g. Presentación del Novio

Al llegar la noche, el novio se dirige a la casa de la novia, acompañado de un intermediario, quien hace la presentación ante los padres de la novia. Luego el representante y los padres de la novia interrogan a los novios para confirmar su intención y dependiendo la respuesta, de ser afirmativa, el novio fija fecha para la pedida.

h. Pedida de la Novia

Al llegar el tiempo designado, el novio se hace acompañar de sus padres, hermanos y representantes, van a la casa de la novia para llegar a un acuerdo. El novio lleva

como regalos canastas de comida (pulique, tamalitos, pan, chocolate, azúcar, canela), con la intención de pedir la mano de la novia. Los representantes y los padres del novio hacen la pedida formal y se fija oficialmente una fecha para la celebración de la boda.

i. Comida

Los sanmartinecos tienen fama por ser buenos oferentes de comidas. Entre las comidas que son propias se tiene:

- a) El Suban-ik
- b) El Pulic o Pulique
- c) El Jocon
- d) Revocado de Tomate con Pancita
- e) Tamales
- f) La Chanfaina (Revocado de vísceras de cerdo)
- g) El Pico de Gallo
- h) El Salpicon
- i) Tamalitos de Siete Camisas
- j) Las Torrejas
- k) Bebidas: Atol de Pelotas, Atol de Elote, Atol de tres Cocimientos, Atol de Ceniza, El Batido, La Horchata (de masa de maíz o arroz), El fresco de Suchiles.

4.1.3 Tradiciones

Dentro de las tradiciones propias del municipio, figuran los cuentos y leyendas que los ancianos y personas de mayor edad han ido transmitiendo de generación en generación. Estos cuentos y leyendas tienen el mismo tronco colonial de otros pueblos. Esencialmente son los mismos, aunque los nombres de los personajes en ocasiones difieran.

A continuación, un listado: La llorona, El sombrero, La siguanaba, El cadejo, La bola de fuego, El duende, El quitacabezas, El perro blanco, El padre sin cabeza, El tejón, El cerro encantado, El azadón trabajador, El arco de los esclavos, Es espanto del medio día, La vuelta encantada, El cerdo negro, El espanto del mangal, El buey, El duendecillo, El niño campesino, Historia de una vaca, El joven encantado, El niño encantado.

El municipio cuenta con atractivos turísticos llenos de historia y cultura propia, que merecen ser compartidos con las nuevas generaciones de turistas. Para llegar al municipio y sus atracciones turísticas se debe recorrer una distancia relativamente corta desde la capital. Y se garantiza una excelente experiencia con la naturaleza y cultura de nuestros antepasados.

Por el lado de las tradiciones, el municipio cuenta con una riqueza cultural reflejada en celebraciones llenas de color y sabor, que son complemento ideal para que un viaje sea inolvidable. Además, sus cuentos e historias son tan diversas y numerosas, que han trascendido las generaciones.

A. Biblioteca Comunal

En la actualidad funciona la Biblioteca Paco Piñas, proyecto que promueve el hábito de la lectura entre niñas, niños y adolescentes que viven en el caserío El Sauce. Además, es un centro que fomenta el arte y la cultura, como el taller del barrilete.



Figura 1 *Biblioteca comunitaria Paco Piñas*

Fuente: Foto tomada de su cuenta en Facebook.

4.1.4 Sector Terciario / Servicios y Comercio

El comercio formal local es bajo. Se cuenta con abarroterías, ferreterías, agropecuarias, farmacias, etc. El comercio toma protagonismo en la informalidad durante los días de plaza, aunque en la actualidad es un mercado permanente. En el confluyen las ventas de las producciones del área rural y es el preferido por los bajos costos de operación.

Respecto a los servicios, se cuenta con Agencias Bancarias, restaurantes, hoteles, cafés internet y colegios, aunque su oferta es bastante baja.

B. Artesanías

Entre las artesanías populares se elaboran tejidos típicos que son muy conocidos. También trabajan la cerámica tradicional y la vidriada. Son muy apreciados los panitos que hacen en San Martín Jilotepeque, que se venden en las ferias y fiestas del lugar.

Descripción:	Unidad:
Extensión (Extensión Territorial expresada en Km.2, Valles, Montañas y cuerpos de agua en porcentajes).	El 100% de la extensión es montaña, no existe valle, el 0.21% pertenece a cuerpo de agua
Población (N°. % Crecimiento, % Indígena y no indígena, Urbano y Rural% PEA, Densidad Poblacional. Establecer Rangos etáreos, porcentaje de Desempleo, Pobreza y Pobreza extrema, Índice de Desarrollo Humano)	71,455 personas (Proyección INE 2009)
	Urbano 15%, rural 85 %.
	Indígena 89% y mestizos 11%
	285 habitantes por kilómetro cuadrado.
	PEA es de 11,627, siendo la ocupada 11,576, conformado por 9,213 en hombres (79.24%) y el 2,414 mujeres (20.76) (INE 2002)
	Pobreza 72.21 % y Pobreza extrema 20.2 %
	Índice de Desarrollo Humano 0.59
	TOTAL 71455
Producción (% Agricultura, % Cultivos Permanentes, % Bosque, % Centros poblados), Expresado en Áreas	Bosques naturales 31% (bosques mixtos 29% y bosques coníferos 2%), Arbustos y matorrales 52%. Agricultura 16% (granos básicos 15.5%, café y hortalizas 0.5%). Cuerpos de agua 0.21%, Infraestructura 38% (centros poblados 0.37% e industrias 0.01%)

Figura 2 Perfil socioeconómico del municipio

Fuente: SEGEPLAN, 2009^a.

Tabla 8

Motores económicos del municipio

Principales Actividades Económicas	Productos	Actividades secundarias	Potencial productivo	Mercado	
Primario: Agricultura, Pecuario, Silvicultura, Caza, Pesca.	Agricultura	Granos básicos	Autoempleo Comercio Transporte Empleo	Actual Dinámico Potencial	Local Departamental Nacional
	Pecuario	Ganadería	Empleo Comercio	Actual Potencial	Local Departamental
	Artesanal	Güipiles Tejidos Bordados Pan Carpintería Velas	Autoempleo Comercio Tiendas Empleo	Actual Dinámico Potencial	Local Departamental Nacional
Secundario: Industria manufacturera, construcción, minas y canteras.	Industrial	Cal Piedrín Block	Autoempleo Comercio	Actual Potencial	Local Departamental
	Turismo	Mixco Viejo, Balnearios, Aguas Termales.	Empleo Comercio	Actual Potencial	Local Departamental Nacional Internacional
Terciario: Comercio, Turismo, servicios: electricidad, agua, etc.	Comercio	Café Banano	Empleo Comercio	Potencial	Local Departamental Nacional Internacional

Fuente: Elaboración propia con base en información de SEGEPLAN, 2009 a.

C. Mercado

La existencia y calidad de la infraestructura, repercuten en el modo de vida de la población y sus hábitos comerciales, lo cual puede beneficiar el desarrollo económico, haciendo eficiente el comercio local o en su defecto, teniendo un efecto negativo.

La provisión de servicios públicos en el área urbana es aceptable, sin embargo, es el área rural la que demanda proyectos de agua potable y riego, de igual manera en el tema de caminos, pues en el invierno se ven afectados y limitan la eficiencia competitiva.

Su ubicación es en la zona central del casco urbano, tiene instalaciones apropiadas. Los comerciantes locales y visitantes asisten a los días de mercado que son jueves y domingo. Sus características son semi-formales, aunque el área con la que cuenta no se da abasto para albergar a todos los comerciantes de productos básicos, verduras y granos básicos.

D. Servicios

Rastro: Ubicado en la zona 1 de barrios San Gaspar, pero sus condiciones son precarias.

j. Transporte

En recorrido de los buses inicia principalmente en la plaza central frente a la Municipalidad y si son de recorrido local, recogen pasaje por las salidas del municipio a los distintos destinos. A partir de las 5 de la tarde deja de funcionar el transporte.

k. Vías de acceso al municipio

Cuenta con conectividad con el municipio de San Juan Sacatepéquez, departamento de Guatemala, a través de la carretera que conduce a Mixco Viejo

por 30 kilómetros de terracería, aproximadamente. Se puede acceder al municipio de Joyabaj, del departamento del Quiché, por 26 kilómetros de terracería. Además, se puede acceder al municipio de San Juan Comalapa. Ninguna de las carreteras o caminos que conectan con aldeas de este municipio están asfaltadas, adoquinadas o pavimentadas. Una gran cantidad de comunidades están a más de 20 kilómetros de distancia de la cabecera municipal. Esto representa una debilidad competitiva pues la logística se vuelve más complicada por las dimensiones de territorio municipal, además de que las condiciones de estas vías son buenas únicamente en verano.

I. Turismo

Dentro de sus principales atractivos se encuentran las ruinas de Mixco Viejo, que atraen numerosos visitantes y estudiosos. Las mujeres visten traje típico y entre sus artesanías las más importantes son los tejidos y los dulces en trenza. (SEGEPLAN, 2009a). También está el balneario del ojo de agua.

Restaurantes

El departamento de San Martín Jilotepeque ofrece al turista diversidad de restaurantes, entre los que destacan: Café las Delicias, Café C Jardín, Café el Cafetalito, Mister Pizza, Full Moom Café, Yuli's SMJ, La Pecera restaurante, Café Mixco Viejo.

Hoteles

El turista dispone de opciones para permanecer en su visita al municipio, tales como: Green Resort, COMFY, Hotel Paz en la Tormenta, Hotel Posada San Martín, Crysol Center Hotel, El Refugio de Doña Catarina.

4.2 Los turistas y sus preferencias de viaje

Es conveniente hablar de las preferencias que los turistas buscan al momento de visitar un lugar, ya sea que haya buscado información por medio de fuentes turísticas oficiales, amigos que gustan por viajar y conocen el lugar de destino o cualquier medio que tengan a disposición.

Por lo cual, primeramente, se recopiló información de fuentes turísticas oficiales que son recocidas y utilizadas con mayor frecuencia, y con el fin de conocer de primera mano las opiniones y preferencias de turistas nacionales e internacionales, se elaboró una encuesta electrónica que se les hizo llegar por medio de redes sociales y correo electrónico, de las mismas se presentan los resultados obtenidos en este apartado.

4.2.1 Herramienta de referencia para el turista nacional e internacional

Actualmente en las páginas oficiales y en las dedicadas a brindar referencias sobre turismo en Guatemala, existe información de los lugares más visitados por turistas nacionales e internacionales. Pero la información que se puede encontrar específica del municipio de San Martín Jilotepeque es muy escaza.

E. INGUAT

En la página del INGUAT en la pestaña de Servicios existe una opción llamada Paseo Guatemala, la cual redirecciona a una página que funciona como guía turística digital, entre las opciones para visualizar se encuentran:

- a. Guatemala, moderna y colonial.
- b. Altiplano, cultura Maya Viva.
- c. Petén, aventura en el mundo Maya.
- d. Izabal, un Caribe verde.
- e. Verapaces, paraíso natural.
- f. Oriente, místico y natural.

g. Pacífico, exótico y diverso.

Al ingresar a la guía de Altiplano, cultura Maya, se hace mención de los departamentos que lo conforman, entre ellos Chimaltenango. Se destacan los lugares y atractivos más conocidos y visitados, acompañados de fotos representativas e información específica. Dicha información no es lo suficientemente relevante para el lector.



Mixco Viejo



Chimaltenango



Sololá



Santiago Atitlán



Panajachel



Los alrededores del Lago de Atitlán

Figura 3 Altiplano, Cultura Maya Viva.

Fuente: INGUAT, 2020.

F. Otras páginas de referencia

A la lista se pueden agregar páginas como: Guatemala.com, Guatevalley, Mundochapin.com, Tripadvisor.es que proporcionan información escasa y limitada solamente de lugares conocidos y si se logra encontrar información, estas no despiertan el interés del turista por visitar el municipio.

Por otro lado, el turista tendría que tener algún conocimiento previo del lugar para ir a los motores de búsqueda y colocar el nombre específico del lugar que desea conocer, según sus intereses particulares.

Dada la poca promoción e información sobre el municipio y su riqueza cultural, es que toma relevancia la creación de una herramienta que sea útil para el turista, que esté y sea fácil de visualizar, llamando la atención del visitante e invitándole a conocer un nuevo destino, cercano a la capital y que llenará sus expectativas por conocer nuestra cultura. La información de esta herramienta, se desarrolla más adelante con la propuesta de creación de una guía especializada en turismo cultural para San Martín Jilotepeque.

4.2.2 Preferencias de turistas nacionales y extranjeros

- Turistas nacionales

La encuesta electrónica realizada a turistas nacionales, fue respondida por 107 personas, cantidad superior a los 68 que arrojó la fórmula de la muestra. Al tabular la información recopilada, se obtienen datos sobre las preferencias de los turistas al viajar por Guatemala, mismos que se presentan a continuación:

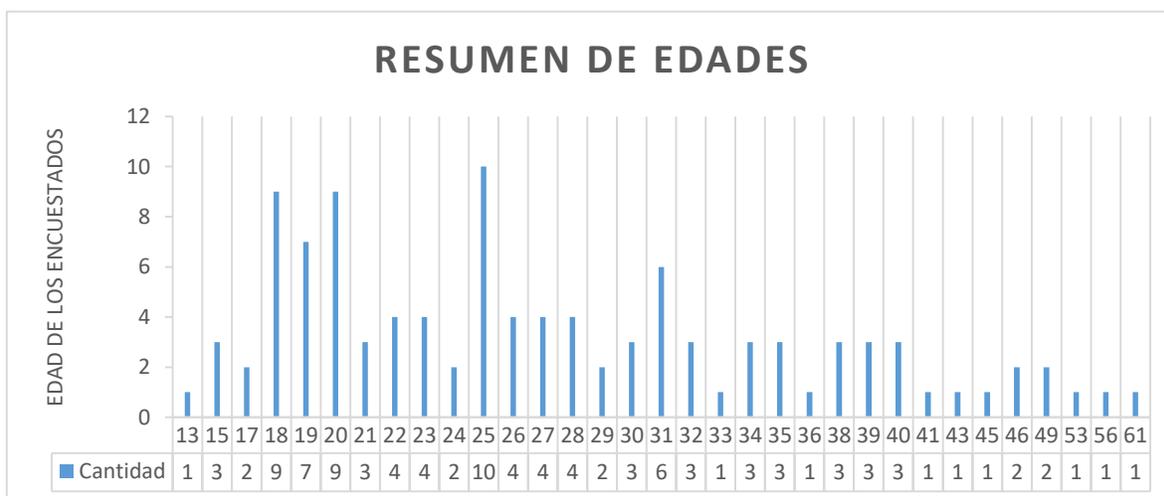


Figura 4 Resumen de Edades

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al verificar las edades de los 107 encuestados descritos en la figura 4, se observan a 10 personas con 25 años, seguidos por 9 personas que manifiestan tener 18 y 20 años, luego 7 personas con 19 años, siendo el rango entre 18 a 25 de turistas que

se inclinan por viajar por el país. Otro dato importante que se puede rescatar es el promedio de edad de los encuestados que es de 28 años.

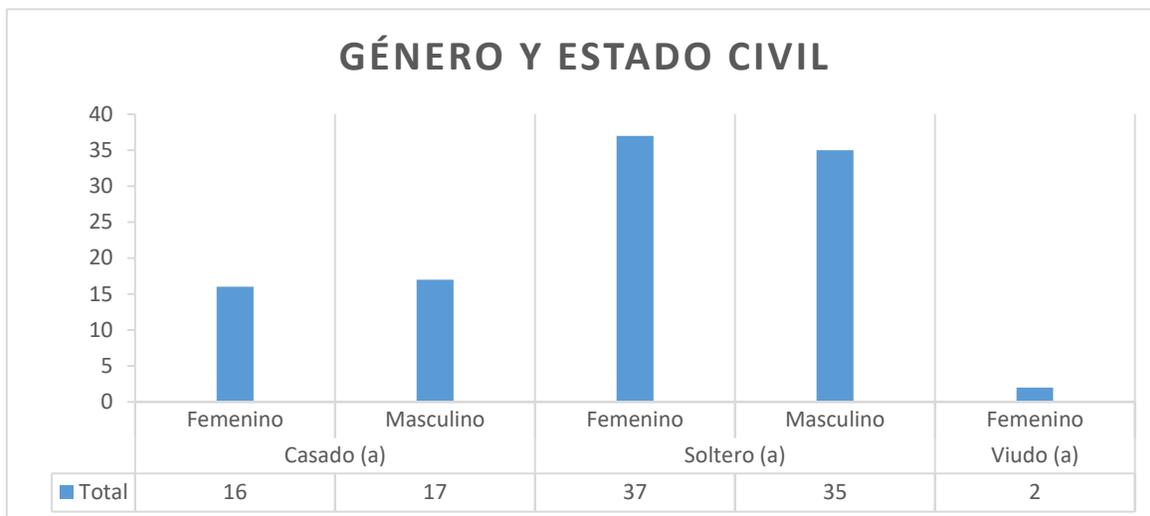


Figura 5 Género y Estado civil

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al relacionar el género y estado civil de los turistas encuestados en la figura 5, obtenemos datos interesantes sobre la participación que cada uno tiene en el sector turístico y que, según los datos de nuestra encuesta, mantienen una relación muy estrecha. Siendo los turistas con un total de 55 (5.45%), superiores a los 52 turistas que gustan por viajar. Superadas únicamente, en los datos de casados por 1 turista más.

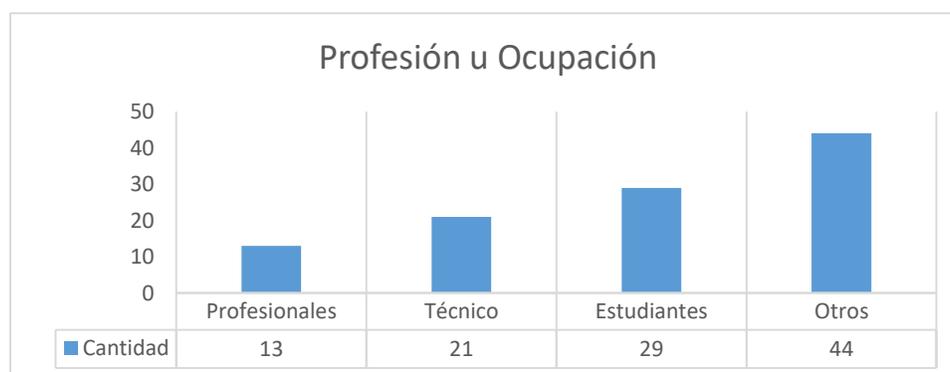


Figura 6 Profesión u ocupación

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Entre las profesiones y ocupaciones más sobresalientes de los turistas encuestados presentados en la figura 6, se pueden resaltar a los estudiantes con 29 respuestas, sean de nivel medio y universitario. Lo que nos hace inferir que, al ser personas con menos ocupaciones, aprovechan su tiempo libre para viajar por el país.

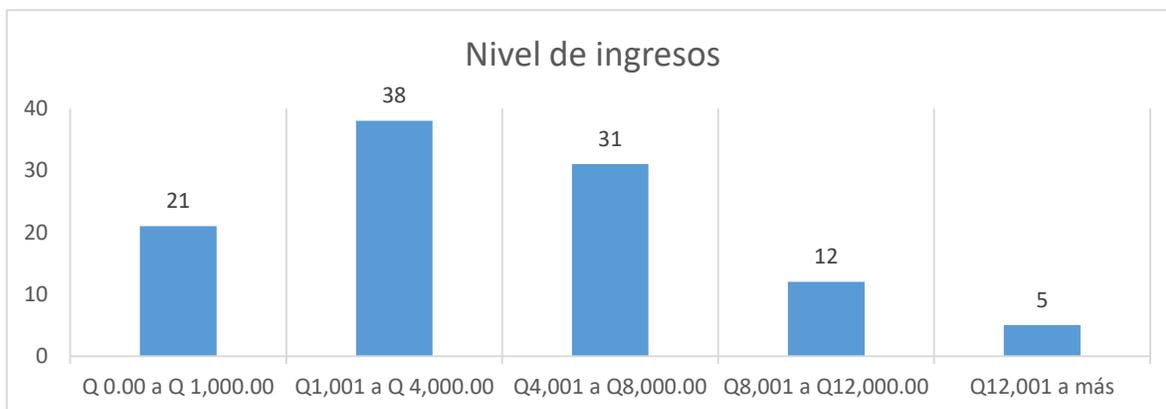


Figura 7 Nivel de ingresos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El nivel de ingresos que muestra la figura 7 que va de Q1,001.00 a Q4,000.00 se inclina en un 35.5%, equivalente a 38 encuestados, a la gran mayoría de viajeros que por muy poco, está arriba del salario mínimo, pero que, no representa una limitante para disfrutar de un viaje. Por otro lado, un 28.97% (31) de los turistas, obtiene un salario que oscila entre los Q4,001.00 a los Q8,000.00 y un 19.63% (21) concuerda en ingresos de Q0.00 a Q1,000.00. Es importante mencionar que, solo un 11.21% con salario de Q8 a Q12 mil y un 4.67% con salario superior de Q12,001.00 manifiestan su interés por viajar por el país.

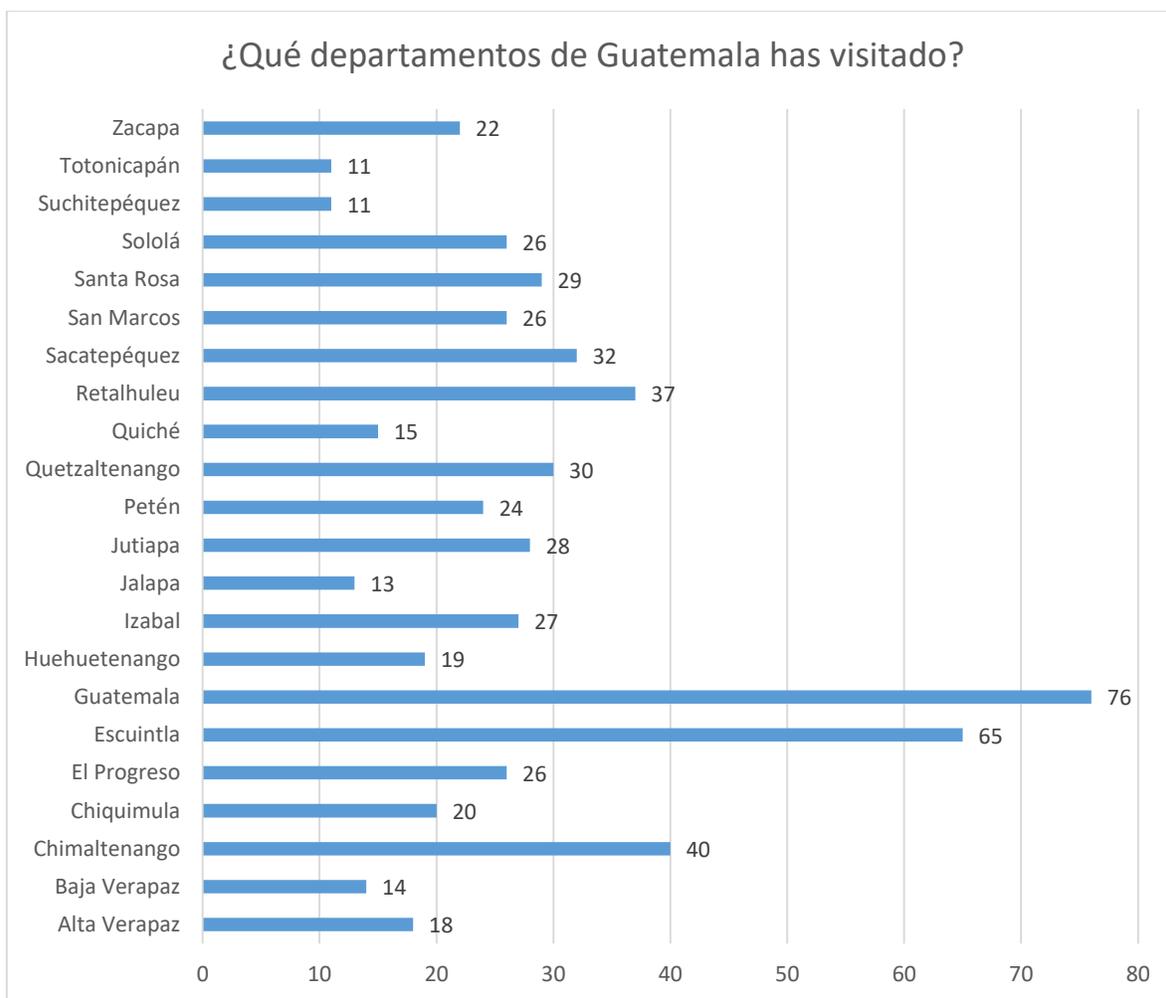


Figura 8 Departamentos visitados

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al desglosar individualmente la pregunta sobre los departamentos visitados realizada a los encuestados en la figura 8, resalta con un 71.7% Guatemala, seguida por Escuintla con 61.3% y en tercer lugar se encuentra Chimaltenango con un 37.7% lo que nos deja ver los destinos que más busca el turista nacional para visitar según sus intereses.

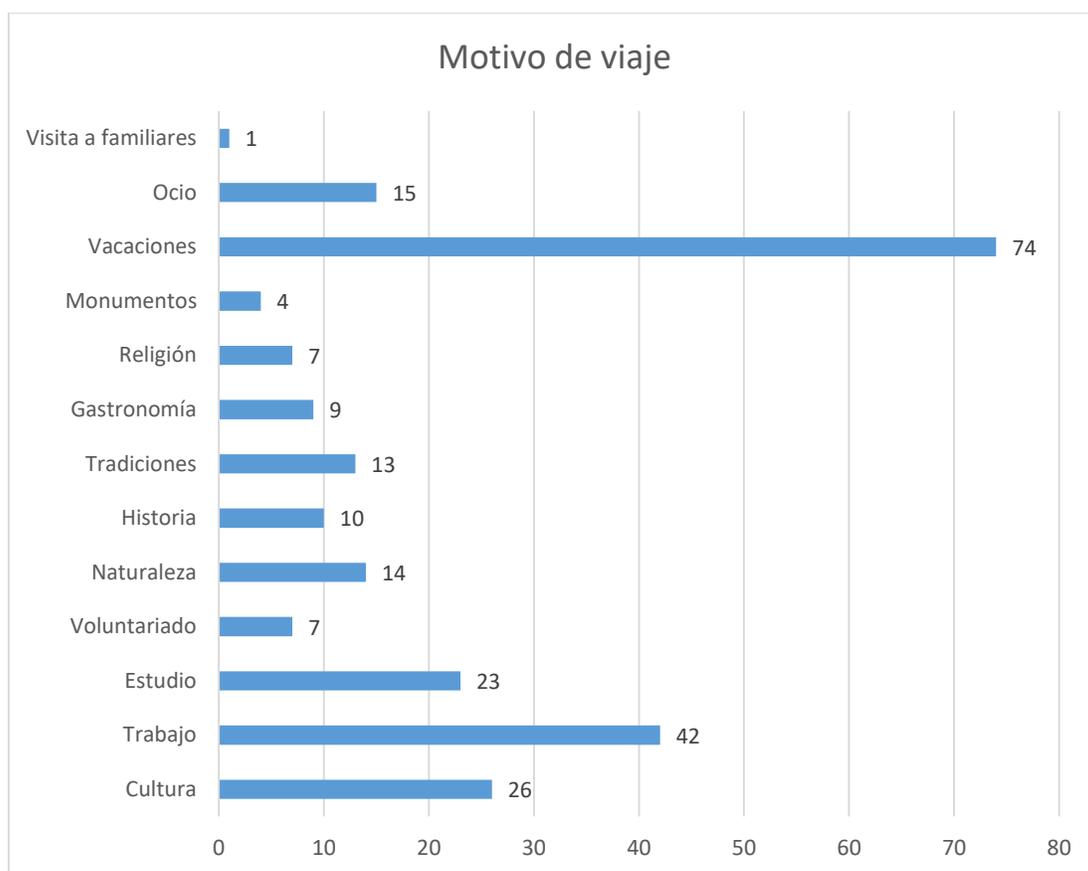


Figura 9 Motivo de viaje

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Entre los principales motivos de viaje del turista nacional según la figura 9, un 69.8% equivalente a 74 encuestados, aprovecha sus vacaciones para seguir conociendo el país, mientras que un 39.6% conoce el país por cuestiones laborales, la cultura representa un 24.5% de motivo por el cual se visita algún departamento. Otro motivo representativo para viajar son los estudios que pueden requerir visitas para investigaciones.

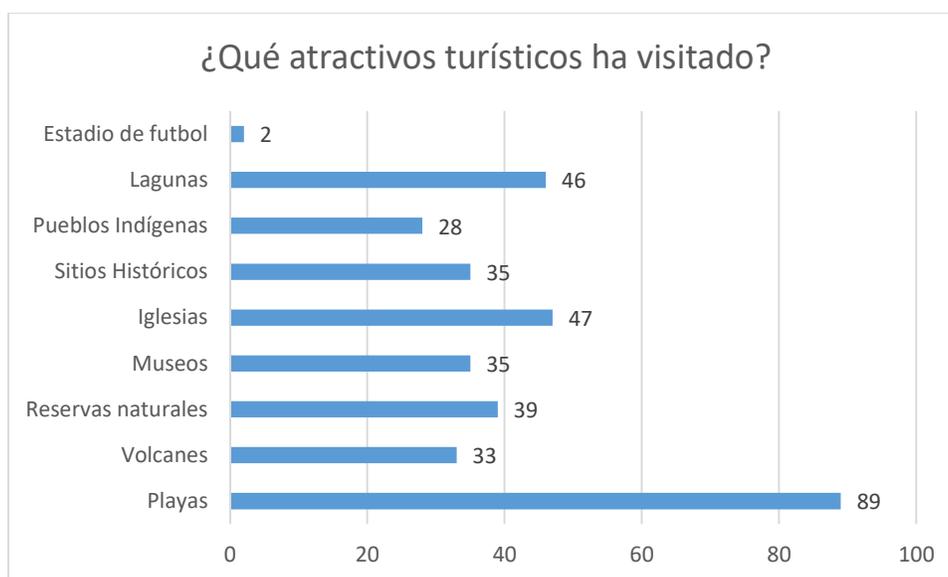


Figura 10 Atractivos turísticos visitados

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La figura 10 detalla los atractivos turísticos más visitados por los turistas, con un 84% están las playas ubicadas en diversos departamentos, las Iglesias ocupan un 44.3% de visitas por los encuestados, con un 43.4% se ubican las lagunas. Luego se encuentran las reservas naturales, museos, sitios históricos y volcanes entre los atractivos que busca conocer y volver a visitar un turista promedio.

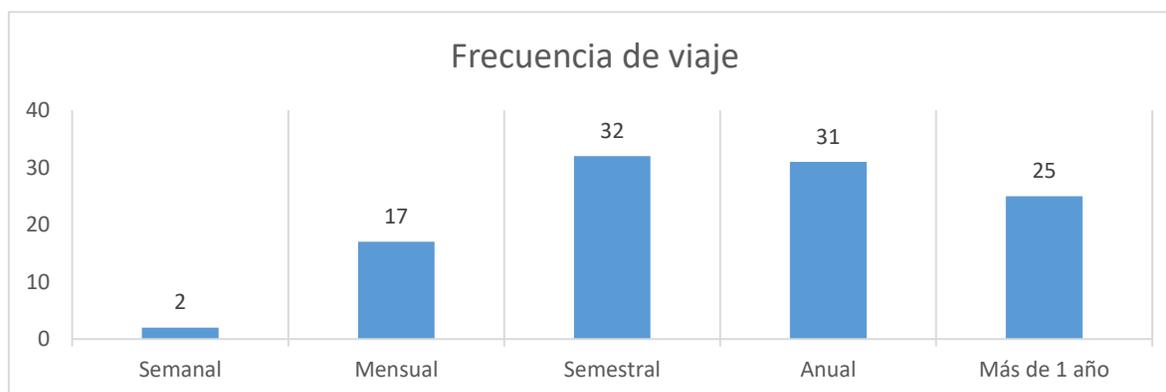


Figura 11 Frecuencia de viaje

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La figura 11 muestra datos de frecuencia de viaje, el 29.91% de los encuestados realiza viajes por el país en un período de seis meses aproximadamente, un 28.97% lo hace cada año, mientras que un 23.36% toma más de un año para programar viajes. Un porcentaje menor, 15.89% por diversas circunstancias viaje mensualmente y apenas un 1.87% realiza viajes semanales por el país.

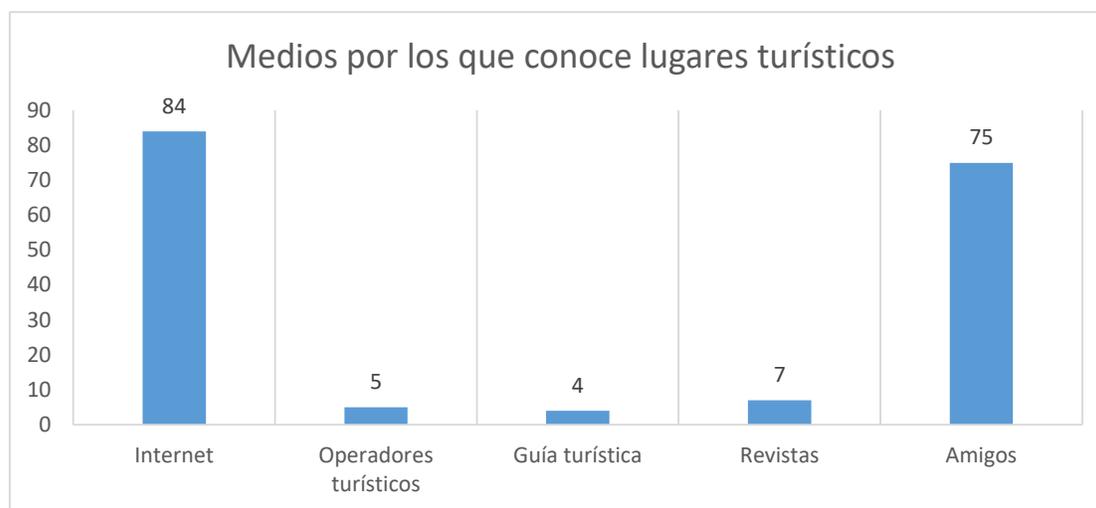


Figura 12 Medios por los que conoce lugares turísticos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Entre los medios que predominan por los turistas que buscan información sobre lugares turísticos en nuestro país, la figura 12 muestra que es el internet el medio más utilizado por los viajeros, ya que con 79.2% que representa el 84 de respuestas nos deja claro que por su facilidad de uso y la información que brinda, es el que se consulta para estos fines. Por otro lado, consultar con amigos es la otra opción que consideran más adecuada los visitantes, según las respuestas se pide información a los amigos en un 70.8%. Medios como las revistas, operadores turísticos y guías, son muy poco consultadas.

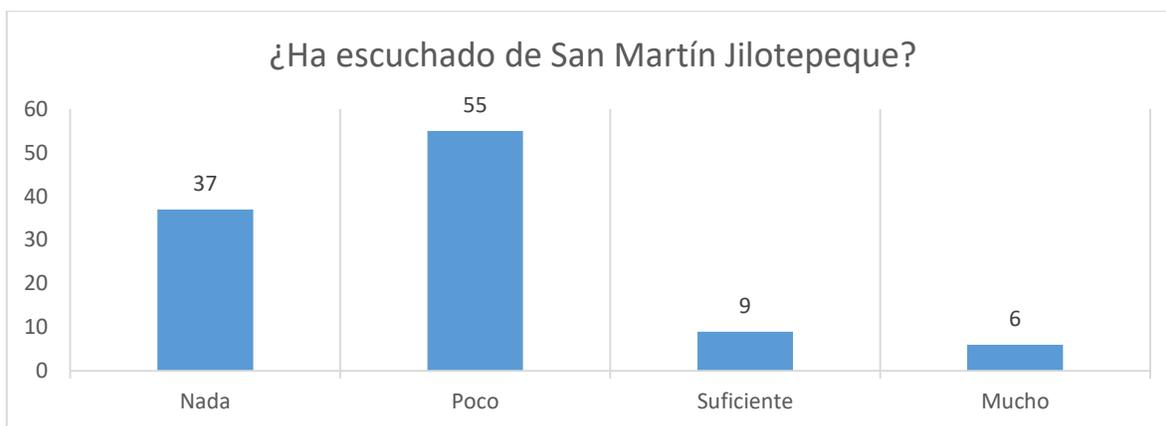


Figura 13 Conocimiento sobre San Martín Jilotepeque

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al cuestionar sobre San Martín Jilotepeque a los turistas, en la figura 13, claramente se evidencia que el desconocimiento sobre el municipio es muy poca, escasamente 8.41% tiene suficiente información y un 5.60% dice tener mucha información del lugar.

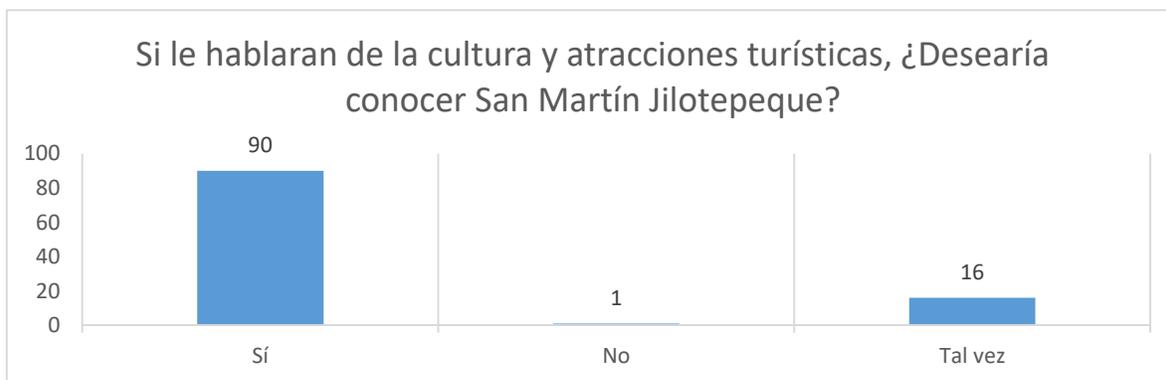


Figura 14 Desearía conocer San Martín Jilotepeque

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La información descrita en la figura 14 indica que si se buscara despertar el interés de los turistas con información del municipio, un 84.11% afirma que le interesaría ir a visitarlo y un 14.95% aún dudaría en realizar una visita por dicho destino.

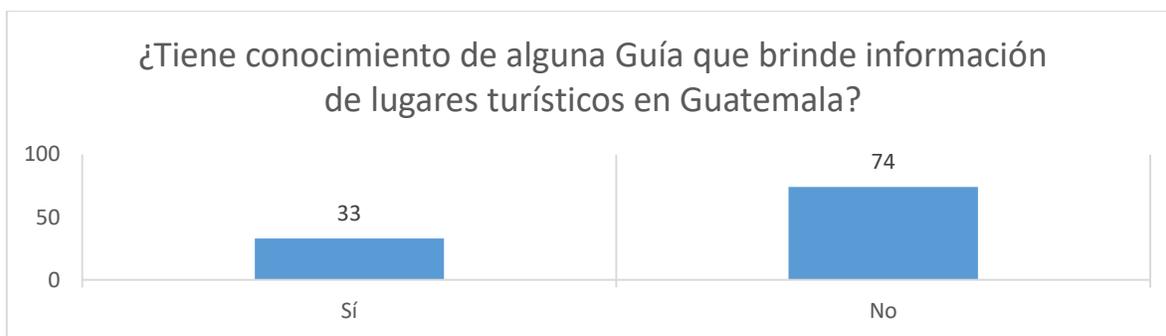


Figura 15 Conocimiento de una guía con información de lugares turísticos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Sobre la pregunta del conocimiento de una guía que brinde información al turista que busca destinos en Guatemala, la figura 15 muestra que un 30.84% manifiesta conocer alguna y 69.16% desconoce sobre la existencia de alguna Guía de turismo nacional.

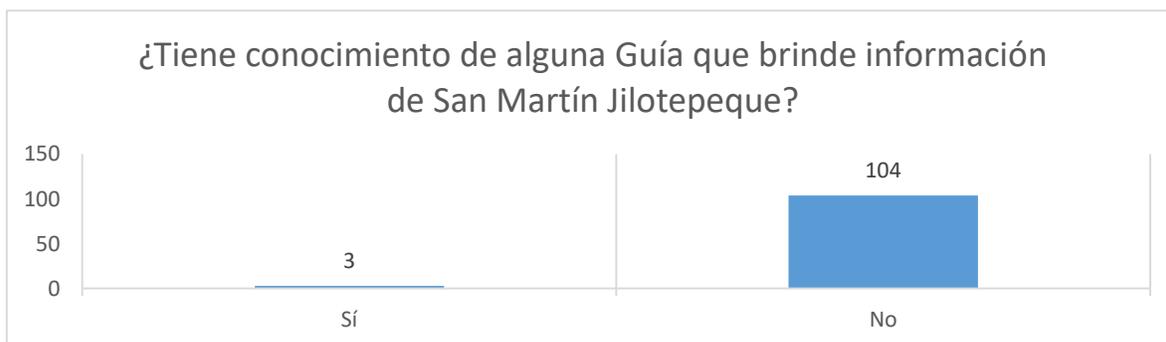


Figura 16 Conocimiento sobre una guía con información de San Martín Jilotepeque

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En los datos rescatados en la figura 16, es evidente que los turistas encuestados tienen un desconocimiento casi total de alguna guía que dé información del municipio, pues un 97.19% no ha visto algún tipo de dato en las Guía que ha podido consultar.



Figura 17 Forma de adquirir una guía turística

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo a los datos de la figura 17, la mayoría de los turistas prefiere poder adquirir una Guía turística por el medio tradicional y también por lo más utilizado en estos tiempos, están a favor de lo impreso y digital un 50.46%, pero una buena cantidad de turistas que está en un 43.92% se inclina a los medios digitales.

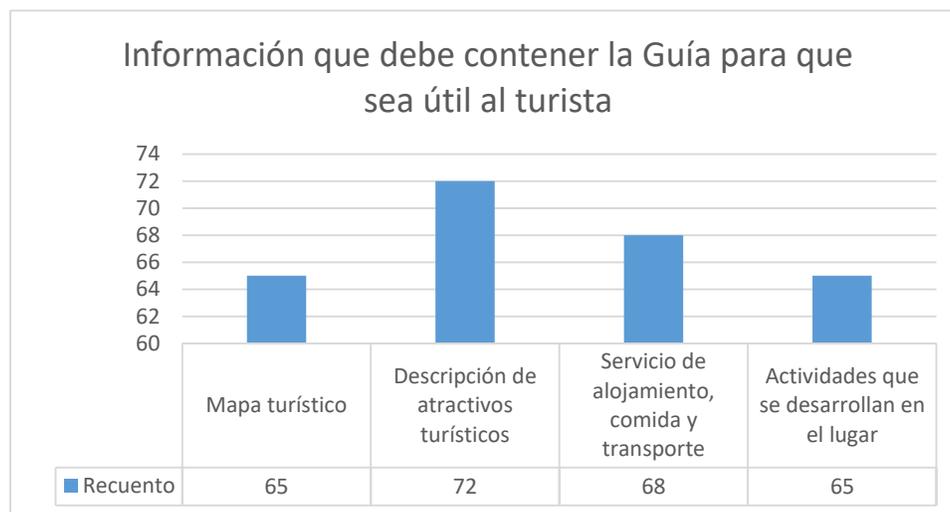


Figura 18 Información que debe contener la guía

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura 18, los turistas opinan en un 36.45% que una Guía para que sea útil y que logre cubrir sus intereses, debe contener información importante como un mapa turístico, la descripción de los atractivos, servicio de alojamiento, comida y transporte y por supuesto, las actividades que se realizan en el municipio.

- Turistas extranjeros

Se hizo llegar por medios digitales la encuesta a turistas extranjeros, el análisis de las preferencias se hizo con base a respuestas de 72 personas que han tenido la oportunidad de visitar nuestro país y sus departamentos. La información obtenida se presenta por medio de las siguientes gráficas.

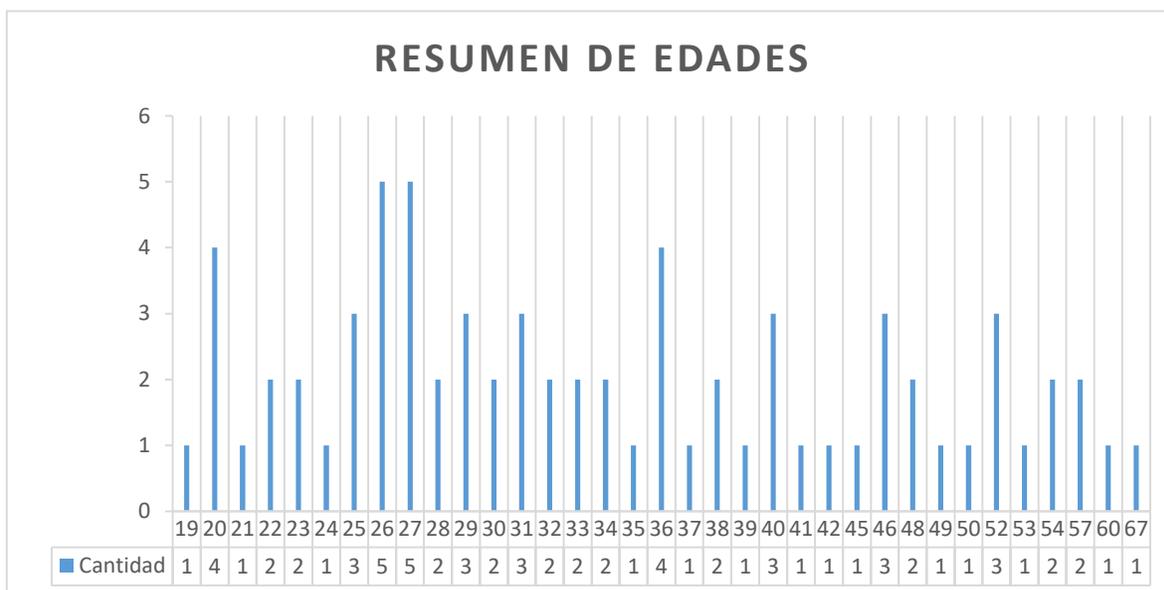


Figura 19 Resumen de edades

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La figura 19 detalla muy específicamente la cantidad de extranjeros que según su edad respondieron la encuesta que se les hizo llegar por los distintos medios digitales, dejando ver que en el rango de 19 a 30 años se concentra el mayor número de turistas extranjeros que visitan nuestro país con 31 visitantes equivalentes a un 43.05%.

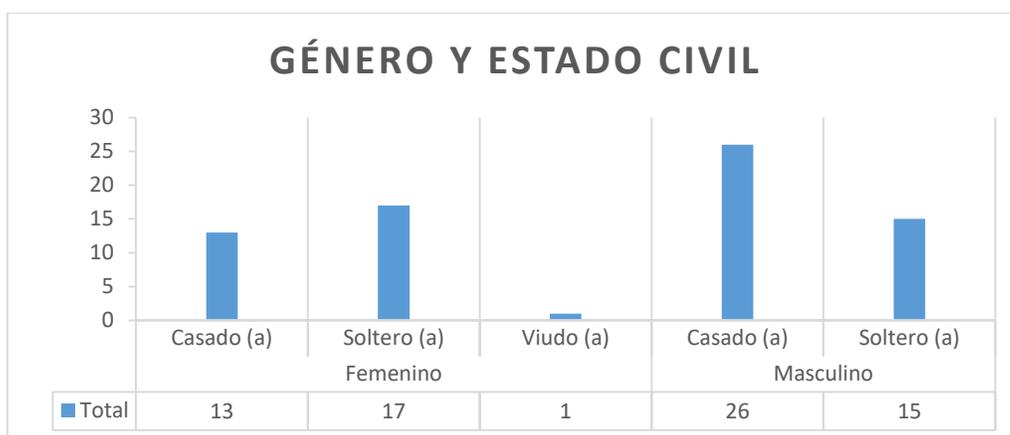


Figura 20 Género y estado civil

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La figura 20 relaciona el género y estado civil de los encuestados, predominando en los visitantes el género masculino con un 56.94%, desglosado en un 36.11% para los casados y un 20.83% para solteros.



Figura 21 Profesión u ocupación

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al verificar los datos de profesiones u ocupaciones agrupados en la figura 21, el segmento de profesionales que incluye licenciados, contadores, arquitectos, entre otros, sobresale con un 48.61%, seguido por ocupaciones diversas con un 30.55%.

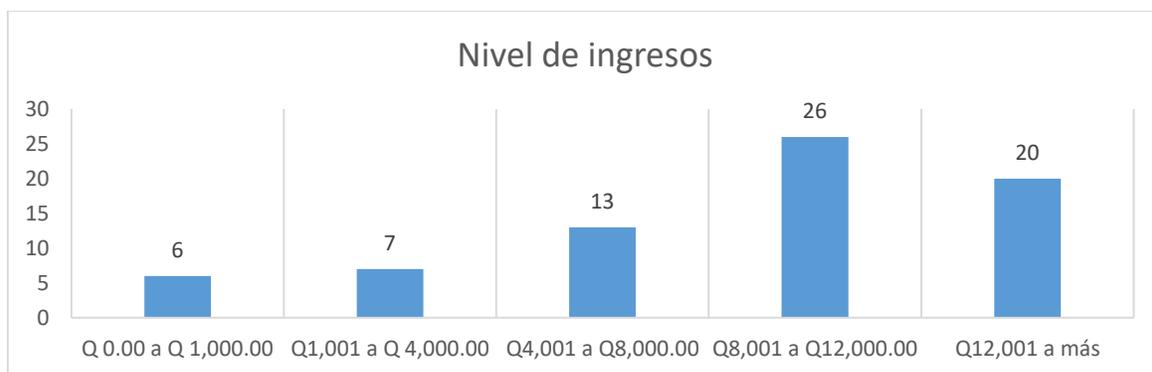


Figura 22 Nivel de ingresos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los ingresos que los turistas extranjeros expresan en la figura 22, oscilan en un 36.11% entre los Q8,001.00 a los Q12,000.00 y con un 27.78% van de los Q12,001.00 a más, dato que va muy relacionado al nivel visto en las profesiones u ocupaciones de los extranjeros.

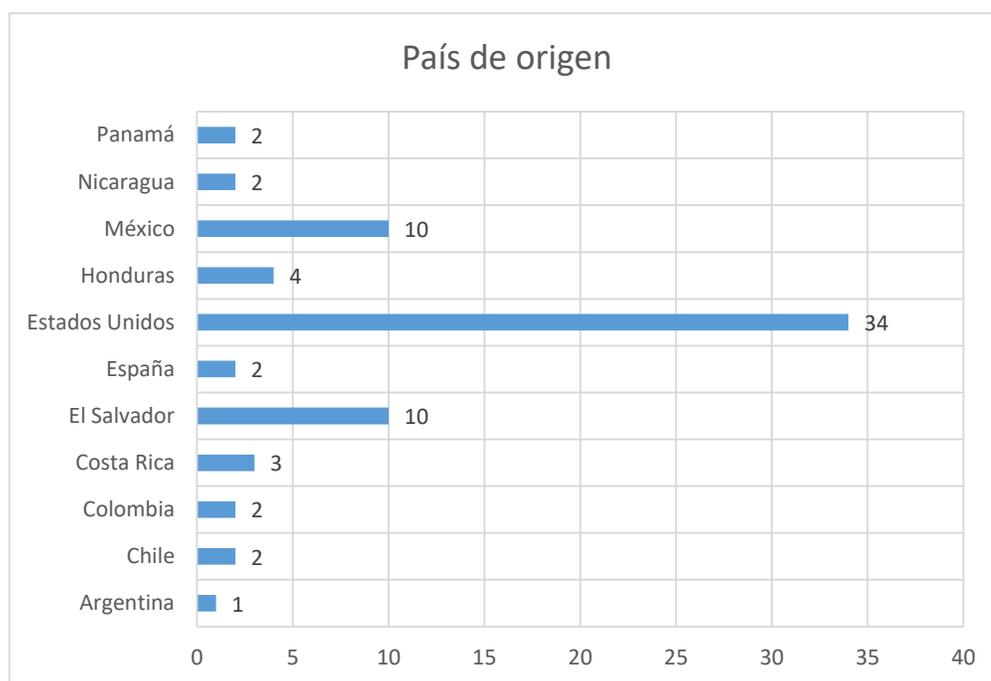


Figura 23 País de origen

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La figura 23 deja ver el país de los turistas encuestados, siendo los Estadounidenses con un 47.22% los extranjeros con mayor participación en viajes a nuestro país. Luego, Mexicanos y Salvadoreños por la cercanía y facilidad que representa viajar a visitar el país comparten un 13.89% en respuesta.

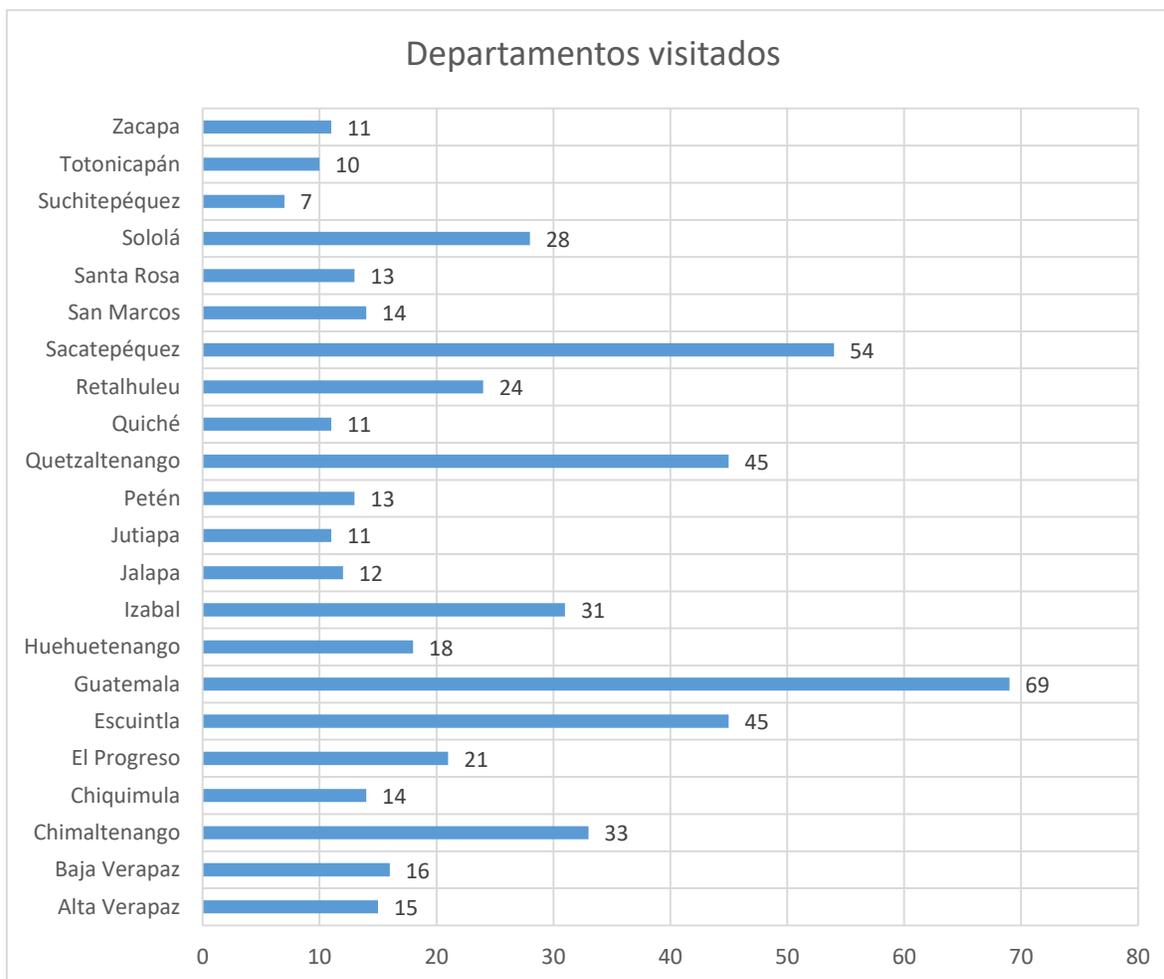


Figura 24 Departamentos visitados

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según la figura 24 al responder sobre el cuestionamiento de departamentos visitados, Guatemala representa un 95.8% de visita, le sigue Sacatepéquez con 75%, Escuintla y Quetzaltenango con un 62.5%, por detrás encontramos a Chimaltenango con un 45.8%, siendo estos los departamentos con mayor afluencia de turistas extranjeros.

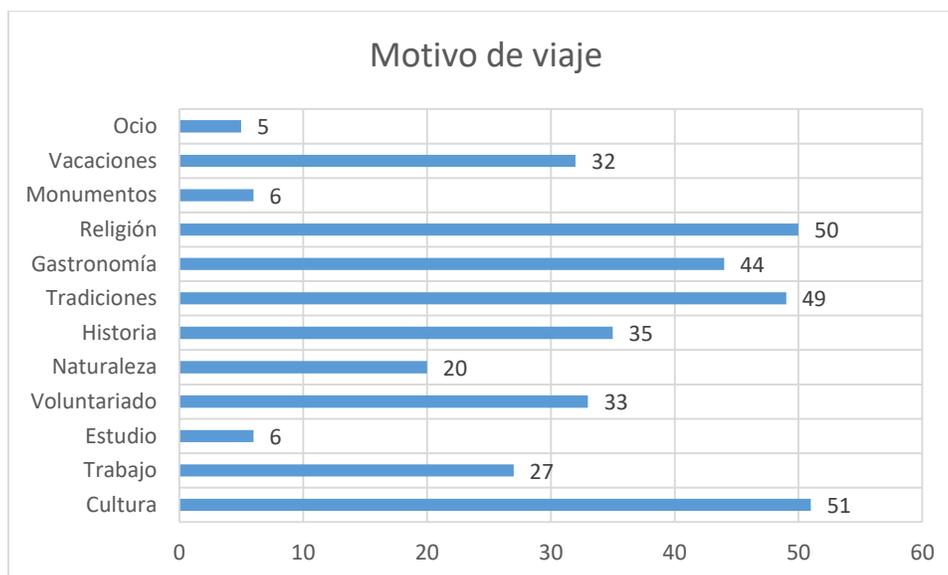


Figura 25 Motivo de viaje

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La figura 25 detalla que mueve a los turistas para querer conocer o regresar a nuestro país, los motivos más sobresalientes son la cultura con un 70.8%, la religión que abarca un 69.4%, las tradiciones que son parte vital de nuestros pueblos con un 68.1% y la gastronomía con un 61.1% entre los que más atraen al turista.



Figura 26 Atractivos turísticos visitados

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los atractivos más buscados por los turistas extranjeros según la figura 26 son las iglesias representando un 86.11%, muy cercanos están los sitios históricos con un 83.33%, los pueblos indígenas con un 75% y las playas con un 72.22% entre los más visitados.

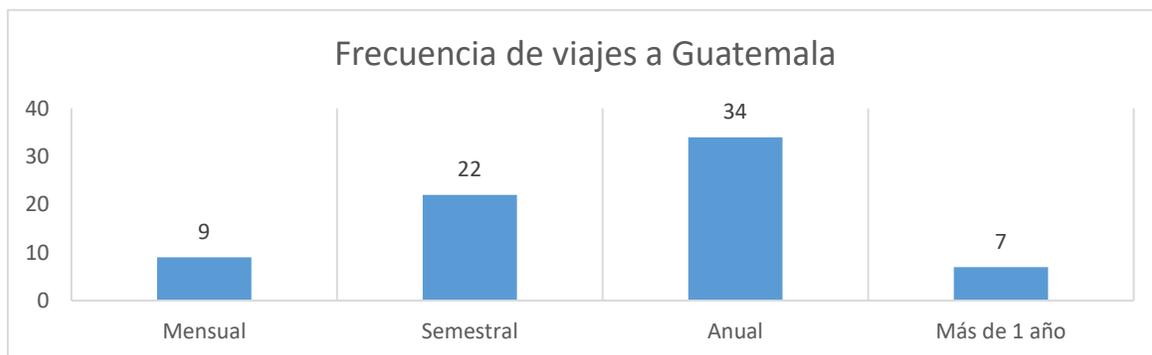


Figura 27 Frecuencia de viaje

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los visitantes extranjeros en su mayoría (47.22%) expresan según la figura 27 que visitan nuestro país en un lapso de un año, mientras que un 30.55% lo hacen en un período semestral, en un 12.5% dicen viajar mensualmente y un 9.72% realiza visitas por arriba de un año.

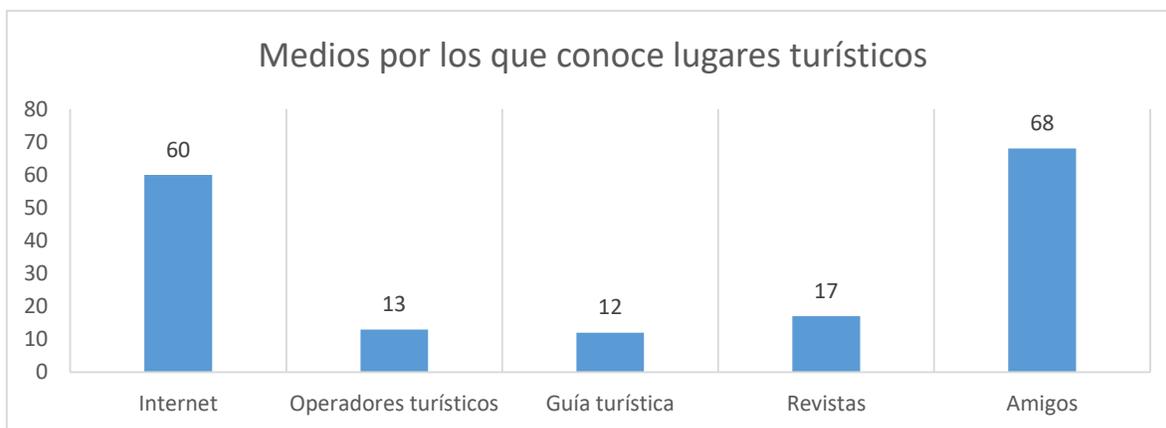


Figura 28 Medios por lo que conoce lugares turísticos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Los extranjeros se apoyan en amigos en un 94.44% al consultar destinos turísticos en nuestro país por la experiencia que ellos han tenido previamente, seguido se apoyan en el internet con un 83.33% por la rapidez de búsqueda e información proporcionada, operadores turísticos, guías turísticas y revistas son consultadas en menor proporción según la figura 28.

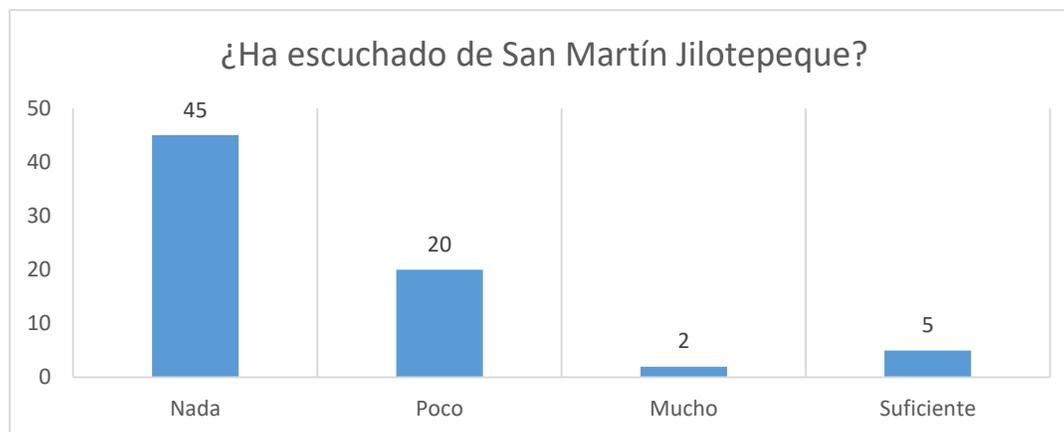


Figura 29 Conocimiento de San Martín Jilotepeque

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura 29 podemos observar que con un 62.5% los visitantes extranjeros manifiestan no saber nada de San Martín Jilotepeque, un 27.78% conoce o ha escuchado poco sobre el municipio y apenas un 2.77% y un 6.94% han escuchado mucho o lo suficiente respectivamente del municipio.

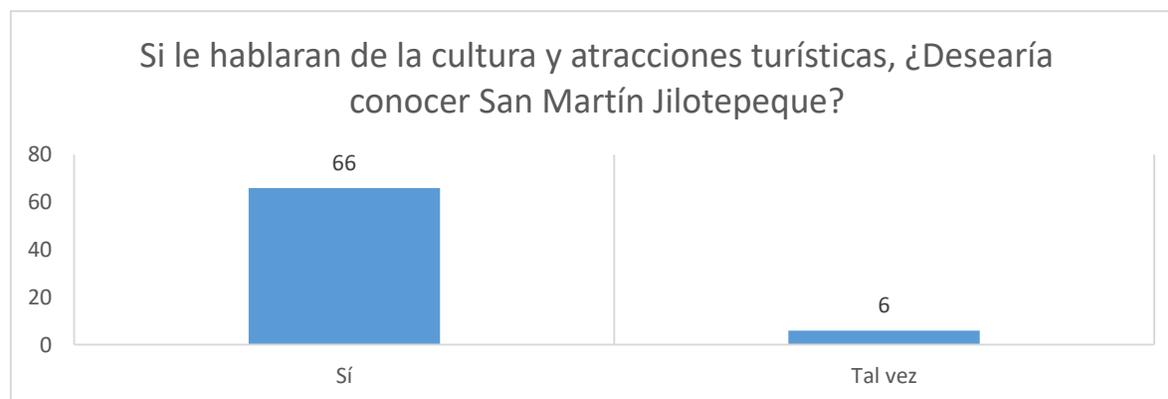


Figura 30 Desearía conocer San Martín Jilotepeque

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la figura 30 observamos que al cuestionar a los turistas extranjeros si quisieran conocer el municipio en sus visitas al país, un 91.67% respondió que Sí desearían conocer y solamente un 8.33% no les parece la idea.

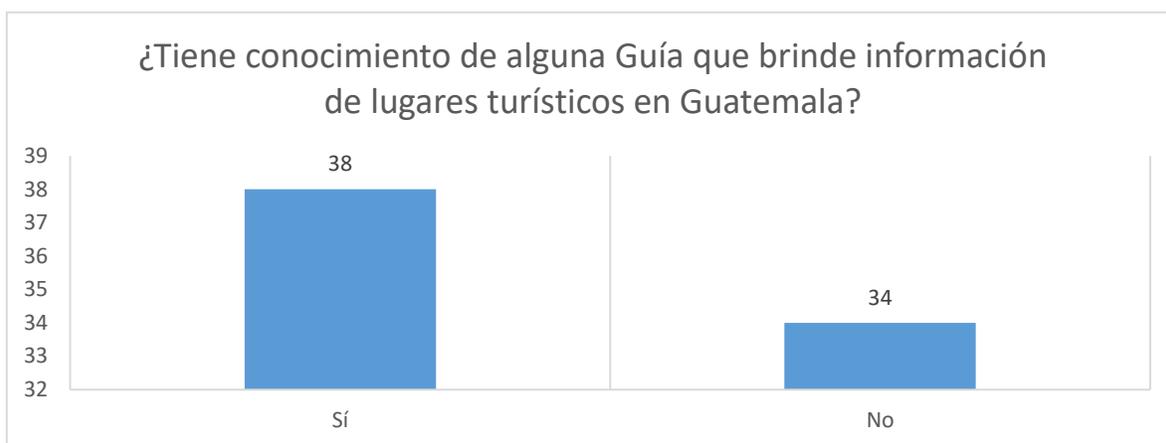


Figura 31 Conocimiento de alguna guía con información de lugares turísticos

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La figura 31 nos deja un dato interesante, los turistas extranjeros con un 52.78% tienen cierto conocimiento de algún tipo de guía con la que pueden conocer sobre destinos turísticos en Guatemala, mientras que un 47.22% desconocen de alguna guía.

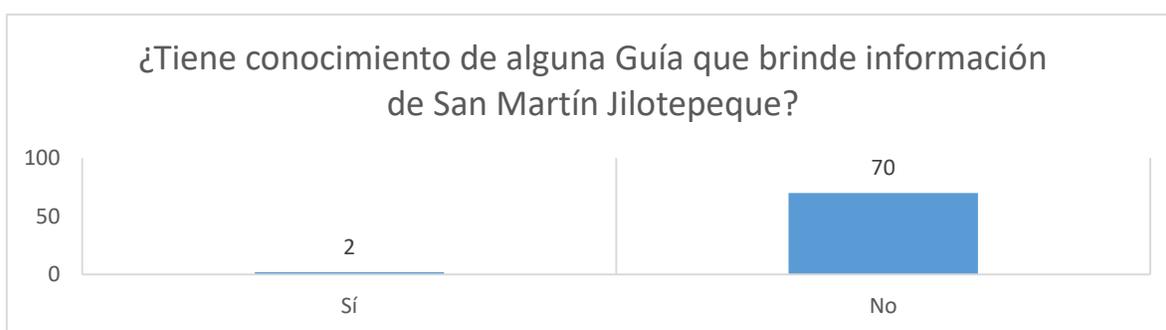


Figura 32 Conocimiento de una guía que brinde información de San Martín Jilotepeque

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Ahora bien, en la figura 32 podemos observar que, al ser más específicos en cuanto a guías turísticas del municipio, apenas un 2.78% (2 personas) manifiestan conocer

de alguna guía que de información de San Martín Jilotepeque y un 97.22% no sabe de alguna guía específica.

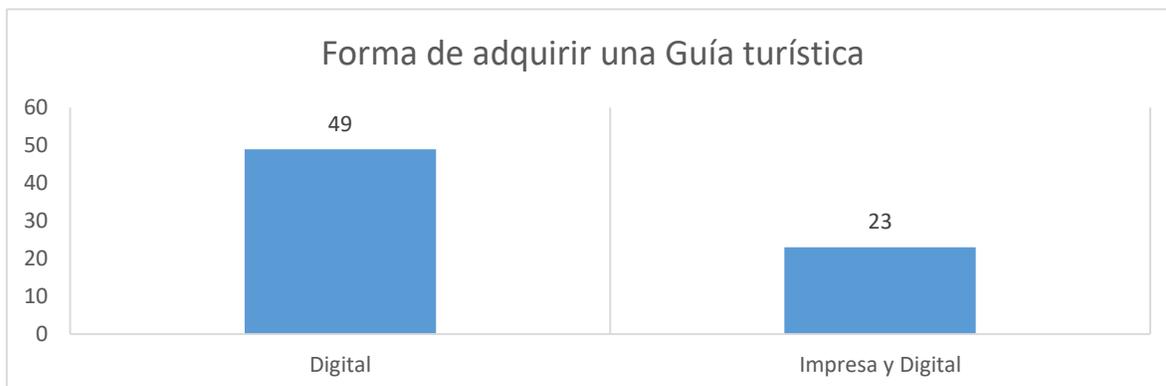


Figura 33 Forma de adquirir una guía turística

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto a formas de adquirir una guía turística, la figura 33 nos muestra que los turistas extranjeros prefieren en un 68.1% una versión digital y un 31.9% gustan tener una edición impresa y también la digital.

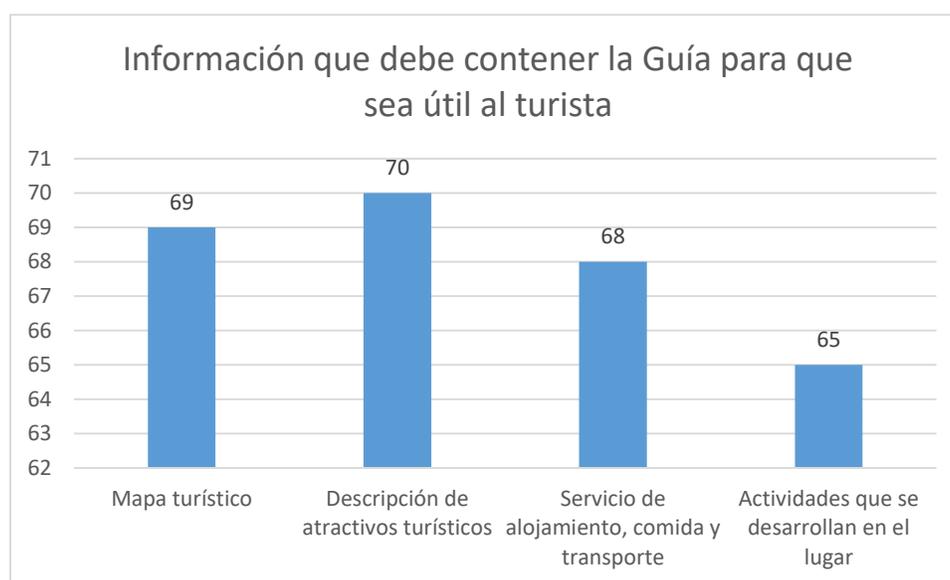


Figura 34 Información que debe contener la guía

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Al analizar la figura 34 un turista extranjero considera que una edición útil de una guía turística deber contener la descripción de atractivos turísticos, esa representa un 97.2%. El mapa de recorrido turístico un 95.8%, información sobre servicios de alojamientos, comida y transporte en un 94.4% y por supuesto, detalle de las actividades que se desarrollan en el lugar con un 90.3%

4.3 Propuesta de comité local de turismo

Actualmente en el municipio no existe una promoción como destino turístico cultural, por lo cual es necesario por medio de las acciones adecuadas, llevar el producto turístico a competir con destinos similares.

Para ayudar enriquecer los escasos datos que se obtuvieron sobre turismo en San Martín Jilotepeque, se contó con el apoyo del Fotógrafo Documental, Luis Fernando Álvarez Cuevas que cuenta con aproximadamente 10 años de experiencia en el área, quien aparte de proveer documentos de valioso aporte y fotografías, colaboró llenando una entrevista que le hizo llegar por correo electrónico.

También se sostuvieron algunas conversaciones telefónicas que ayudaron a ampliar las respuestas y obtener información de su experiencia en el área de la fotografía documental, mostrando su interés en colaborar para que la guía llegue a ser un proyecto que aun mediano plazo se concrete para beneficio del municipio.

Según su experiencia, el municipio tiene el potencial turístico-cultural para ser explotado y bien aprovechado, ya que existen resabios, según indica, de una cultura Kaqchikel aún latente, como lo es la conservación del uso del traje típico, el consumo de alimentos tradicionales: maíz y chile. También comenta que, algunas manifestaciones culturales en relación a la comida de fiestas, son el subanik y el pulique.

Entre sus atractivos están: el sitio arqueológico restaurado Chwa niña abäj. El señor Álvarez, considera que el municipio es un destino turístico aún no explotado y menciona como ejemplo, su centro histórico.

A la misma vez, se hizo llegar la misma entrevista al Dr. Miguel Ángel que cuenta con 30 años de experiencia y entre una de sus profesiones está el ser Cronista cultural del municipio. Tanto el señor Álvarez como el Dr. Miguel, coinciden en que el municipio necesita un ente que regule el turismo y ayude a consolidar y fortalecer la identidad de los pobladores.

También se contó con aportes de Eva Mercedes Xil, José, Yeimy Roldán miembros del colectivo Xilotepeque que poseen una amplia experiencia en turismo, hotelería y cultura del municipio, quienes, con base a su experiencia en el sector, exponen factores que hacen de San Martín Jilotepeque un destino lleno de naturaleza e historia.

4.3.1 Creación de un comité local de turismo

Por tal razón se presenta una propuesta para la creación de un comité local que vele por el tema turístico del municipio. Para la creación de un comité de turismo, es necesario indagar el manual de procedimientos para comités locales de turismo del INGUAT en el artículo uno, cita, que para constituirse “Los Comités Locales de Turismo deben constituirse en plataformas de negociación y coordinación y a su vez en canales oficiales para proponer las actividades de planificación y promoción en regiones, departamento y municipios con potencial turístico, enmarcados en la Estrategia Nacional de Turismo. En este sentido deberán formular un plan de desarrollo turístico local y que este pueda ser evaluado, priorizando y negociando en el seno de los Consejos de Desarrollo Urbano y Rural” (24.7).

Lo que evidencia que la naturaleza de los comités locales de turismo, deben ser instancias que favorezcan la coordinación de la actividad turística, así como instancias de participación, comunicación y coordinación de los sectores claves correspondientes, que representen en momentos oportunos los atractivos turísticos propuestos en función de la importancia que revista y las necesidades que presente.

Para conformar un comité local de turismo es necesario tener presente los siguientes principios:

- a. Respeto al individuo como parte importante de la sociedad.
- b. Respeto a todas las actividades productivas como ejes importantes en el desarrollo de la actividad turística.
- c. El respeto a las diferencias étnicas, culturales, religiosas, generacionales y la equidad de género.
- d. El fomento de las relaciones entre grandes y pequeños empresarios.
- e. El fomento de las relaciones del sector público, privado y civil.
- f. El uso apropiado de los recursos humano, financiero y técnicos.
- g. El respeto al patrimonio natural y cultural.

Al conformarse el comité local de turismo, se debe integrar en el nivel que el INGUAT proponga, puede variar según el nivel regional, departamental o municipal de acuerdo a la cobertura territorial que el atractivo turístico contenga. También se considerarán los nuevos destinos turísticos, su asesoramiento y acompañamiento para el logro del proceso adecuado de desarrollo del atractivo.

Se considera comité local de turismo si su integración es conformada por:

- a. Un representante de la Gobernación Departamental.
- b. Un representante del Consejo Municipal.
- c. Un representante de las gremiales o asociaciones de las actividades debidamente agremiados o asociados en el área que estén involucradas con la actividad turística. Representantes de grupos comunitarios y civiles organizados que no respondan a fines políticos.
- d. Un representante electo por todas las organizaciones no gubernamentales que apoyen proyectos y/o actividades turísticas locales.
- e. Un representante de la Cámara de Turismo si existiera.
- f. Un representante de la Cámara de Comercio si existiera.
- g. Un representante electo de los medios de comunicación local.

Con el cumplimiento de la integración de los miembros que conformarán el Comité, el INGUAT coordinará posteriormente la participación de asesores e invitados

especializados en el tema de turismo, para preparar y encaminar el buen uso de los recursos que estarán administrando y las responsabilidades que hay que cumplir como comité, y en caso especial se encargará de asesorar y acompañar el proceso para que se logre el apropiado desarrollo del atractivo, esto dependerá del nivel de integración que adquiera el comité.

La conformación del órgano del comité local de turismo, deberá contar con:

- a. Una asamblea general, que será la autoridad máxima del comité y este estará representado por titulares y suplentes de cada organización activa.
- b. Junta Directiva (presidente, vicepresidente, un secretario, tesorero y dos vocales).
- c. Comisiones de apoyo, encargadas de las tareas específicas de acuerdo con las necesidades de cada Comité Local de Turismo. Integrados por miembros de la Asamblea General y otros entes facilitadores. De la cual se destacará la Comisión de Vigilancia para los fondos.

Al momento de ser conformado un comité legalmente inscrito en el INGUAT, podrá proponer las acciones funcionales como:

- a. Formular el plan de desarrollo turístico basado en el atractivo turístico.
- b. Identificar, priorizar y formular proyectos en función de la actividad turística de forma coordinada con las instancias de apoyo.
- c. Gestionar cooperación técnica y financiera para ejecutar el plan de desarrollo.
- d. Coordinar el apoyo del Ministerio de Ambiente, El Ministerio de Salud Pública, la (s) Municipalidad (es), entidades relacionadas con el medio ambiente para la implementación y ejecución de proyectos en beneficio del lugar.
- e. Coordinar el apoyo con entidades según la naturaleza del proyecto a desarrollar.

- f. Mediar con el INGUAT, INTECAP, los Ministerios, Universidades, Cámaras y otros para atraer la capacitación local y elevar de calidad los servicios que se prestan, como plan de ejecución.
- g. Coordinar acciones de promoción y mercadeo turístico del atractivo, con el apoyo de instancias nacionales e internacionales.

Las ventajas de un comité legalmente reconocido por el INGUAT son beneficiosas por las acciones que el mismo debe cumplir según el marco de la Estrategia Nacional de Turismo y son:

- a. Ser un facilitador y asesor de las acciones de desarrollo turístico, mercadeo y promoción del atractivo.
- b. El INGUAT, contratará un promotor turístico para cumplir con su función de facilitador del comité.
- c. Asesorar la formulación del plan integral de desarrollo turístico en torno al atractivo.
- d. Apoyar técnicamente el proceso de identificación, priorización y formulación de proyectos y coordinar con otras instancias que tengan conocimientos necesarios para la ejecución de proyectos y programas.
- e. Asesorar y acompañar al Comité Local de Turismo en la gestión de cooperación técnica y financiera con organismos nacionales e internacionales para la ejecución del plan de desarrollo turístico de la localidad.
- f. Evaluar el programa o proyecto a fin de respaldar la solicitud de financiamiento presentada por el Comité Local de Turismo, lograr que el proyecto a financiar y avalar que se encuentre contemplado dentro de las prioridades de la Estrategia Nacional de Turismo.
- g. Efectuar la detección de necesidades de capacitación para los miembros de los comités locales de turismo.
- h. Asesorar la elaboración de los planes de promoción y mercadeo turístico

Para que funcione el Comité Local de Turismo en la región; el área o destino deberá cumplir con los requisitos siguientes:

- a. Contar con atractivos de verdadero potencial turístico de acuerdo con un dictamen técnico.
- b. Poseer infraestructura básica, (agua, luz, drenajes entre otros)
- c. Contar con gremiales y/o asociaciones de grupos organizados, sin fines políticos.
- d. Documentación sobre la región, área o destino.
- e. Presentar un inventario general incluyendo el listado de atractivos turísticos, empresas relacionadas con la actividad turística, servicios, asociaciones civiles no políticas, agencias de cooperación nacionales e internacionales, organizaciones no gubernamentales, instituciones de gobierno que trabaje en el área, comités en general, grupos comunitarios, entre otros.
- f. El Concejo Municipal deberá contar con su Comisión de Turismo y facilitar un espacio físico apropiado para el funcionamiento del Comité Local de Turismo.

En el manual interno de procedimientos de Comités Locales de Turismo del INGUAT se detallan los criterios a considerarse previo a la creación del Comité Local de Turismo -CLT-, tales como:

- a. Evaluación técnica del destino: Permite determinar el potencial turístico del área, los niveles de organización comunitaria y social, como las condiciones socioeconómicas para determinar la capacidad de gestión de los miembros del Comité.
- b. Informe de la evaluación técnica del destino: Constituye la documentación completa de la región área o destino evaluado, un compendio completo de las organizaciones civiles o comunitarias que se encuentren en la localidad o área objeto de estudio con su respectivo directorio. Sirve para dictaminar la factibilidad de la creación del comité local de turismo y para dar inicio a la formación del mismo, en caso se recomiende.

- c. Su primera convocatoria, quienes asistirán; su primera reunión y aspectos a considerar para su realización.
- d. Requisitos para ser miembro del comité local de turismo.
- e. Instalación del comité local de turismo: significa el espacio físico donde funcionará (Domicilio), montaje, equipamiento y adecuación de la oficina. Y las relaciones entre el INGUAT y el Comité Local de Turismo.
- f. Requisitos para atender solicitudes del CLT al INGUAT, las cuales deberán ser por escrito.
- g. La coordinación de del CLT la forma de proceder.
- h. Manejos de fondos.

4.4 Guía que permita avanzar en la consolidación del turismo en el municipio de San Martín Jilotepeque

Después de recabar y analizar toda la información importante en busca de satisfacer los objetivos específicos del presente informe, se procede con la propuesta del diseño de la Guía para promover el Turismo Cultural, buscando ser esa herramienta que permita consolidar y por ende atraer la atención de nuevos turistas nacionales e internacionales.

Cumpliendo el propósito de ser relevante, ser práctica y brindar la información específica del municipio. De tal manera que su uso y aplicación, pueda ser replicado en los demás municipios que cuentan con atractivos y una vasta cultura que aún estos tiempos, es desconocida a nivel nacional.

4.4.1 Generalidades de la Guía de Turismo Cultural

Abarca datos históricos, relevantes y atracciones turísticas con fin de promover el municipio y atraer mayor cantidad de turistas. Propone promociones especiales para incentivar la visita de diverso público en busca de la cultura de nuestros antepasados. De manera que sea un destino conocido dentro del mercado del turismo nacional y por ende entre a competir con otros puntos turísticos que se encuentran a distancias cortas y con similares ofertas para el turista.

A. Propósito

Proponer el diseño de una guía que promueva el turismo cultural en San Martín Jilotepeque, en donde se involucren autoridades municipales y colaboren en su implementación y difusión, constituyendo una herramienta de promoción para los diversos entes turísticos.

B. Aportes de la guía

- a. Proveer el diseño de una guía de turismo cultural que ayude en la promoción turística del municipio, en la Municipalidad, Agencias de viajes, Agentes de turismo, Instituciones dedicadas al Turismo, brindando información de interés para el turista.
- b. Aportar información valiosa del municipio y su cultura, que permitan el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta y al mismo tiempo que las actividades existentes se vean beneficiadas con el incremento del turismo.

4.4.2 Requerimientos a considerar en la creación de la guía

A. Personal responsable de la creación

Se propone que la creación y difusión de la guía esté a cargo del comité de turismo propuesto en el apartado descrito con anterioridad. Al darse la aprobación para la creación, se designa la tarea a su departamento de marketing.

B. Personal a cargo de medios digitales

Será designado por el departamento de marketing.

C. Presupuesto

a. Costo del diseño y edición

Se presentan costos promedios del diseño y edición con base a consultas realizadas en páginas dedicadas a diseño gráfico. Se consignaron los rubros acordes a la guía.

Tabla 9

Costo de diseño y edición

Identidad		
Diseño de logo	Q	600.00
Creación de marcas	Q	500.00
Editorial		
Diseño de afiche interior	Q	650.00
Fotografía		
Sesión fotográfica (Costo por foto)	Q	35.00
Sesión fotográfica publicitaria (Costo por foto)	Q	70.00
Diseño (Costo por hora)	Q	20.00
Total	Q	1,875.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

b. Impresión de la guía por unidad

Se recopilaron costos estimados según cantidad de páginas.

Tabla 10

Costo de impresión

Impresión		
Costo unitario (mínimo 10 ejemplares de 12 páginas)	Q	35.00
Costo unitario (mínimo 10 ejemplares de 24 páginas)	Q	58.00
Costo unitario (mínimo 10 ejemplares de 36 páginas)	Q	85.00

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Este tipo de impresión es perfecto para una edición concisa y breve. El tamaño estándar es de 8.5" x 11" (cerrado), Impreso en un papel de alta calidad.

c. Inversión en redes sociales

Las redes sociales ofrecen formas de promocionar una publicación, desde el objetivo que se busca entre interacción y mensajes, elegir público por medio de segmentación y un presupuesto dependiendo la cantidad de personas a las que se quiera alcanzar y los días de promoción, que pueden ser desde 1 día en adelante.

D. Financiamiento

- a. Gestionar la creación de la guía por medio del comité turístico, se puede incentivar la participación activa de la población por medio de concientización respecto al tema turístico.

E. Campaña de concientización

El comité turístico se encargará por medio de sus relaciones públicas, de acercarse y hacer la propuesta necesaria para que la Municipalidad promueva una campaña en la que se dé a conocer la adopción de la guía en beneficio de la comunidad.

4.4.3 Propuesta del diseño de la Guía

Se procede a detallar y presentar el diseño de la guía para promover el turismo cultural en San Martín Jilotepeque.

4.4.3.1 La guía debe contener los siguientes detalles

- A. Portada con el logo del municipio
- B. Una imagen representativa
- C. Un eslogan
- D. Información importante del municipio
- E. Atracciones del municipio
 - a. Imágenes
 - b. Información
 - c. Precios

Se sugiere proponer entrada gratuita para los estudiantes, de modo que los centros educativos promuevan excursiones culturales.

- d. Horarios
- F. Otros destinos para visitar (Productos sustitutos)

Debido a la cercanía del municipio, el turista puede optar a más opciones recreativas como es el caso de San Lucas y Antigua Guatemala, luego puede visitar otros departamentos como: Chimaltenango, Tecpán, Acatenango,

parramos, los cuales están en su trayectoria de camino a San Martín Jilotepeque.

4.4.3.2 Presentación

La propuesta del diseño de la guía incluye los siguientes aspectos:

A. Impresa

Se propone que la versión impresa esté en la Municipalidad, Agencias de viaje, Terminales de buses e incluso en el Aeropuerto Internacional.

B. Digital

La versión digital se puede publicar en la página de internet de la Municipalidad de Chimaltenango, San Martín Jilotepeque y en las distintas páginas que existan del departamento y el municipio.

C. Redes Sociales

Se puede publicar en la página de Facebook de Chimaltenango, San Martín Jilotepeque y en otras páginas que existen para dar información y noticias sobre el departamento y municipio.

D. Traducciones

También se propone que la guía sea creada y traducida al idioma materno del municipio y al idioma inglés, ya que es un idioma universal, hablado por turistas extranjeros.

E. Código QR

Se sugiere la implementación del código QR en afiches colocados en las Municipalidades, Agencias de viaje, Terminales de buses y en el Aeropuerto. El código QR permite al ser escaneado por un dispositivo inteligente, direccionar al usuario a una página web en donde podrá visualizar la guía fácilmente y encontrar toda la información que necesita sobre el municipio de manera rápida.

4.4.3.3 Presentación de la propuesta del diseño de la Guía para promover el Turismo Cultural en San Martín Jilotepeque

En el ANEXO se presentan imágenes ilustrativas de la propuesta de diseño de la guía, con el fin de brindar avances para su futura implementación y difusión a nivel local y nacional.

5 Conclusiones

Expuestos los resultados del trabajo con base a la información recabada, podemos concluir que, según lo expuesto en el objetivo general, la propuesta de la guía para la promoción del turismo cultural en San Martín Jilotepeque, es de suma importancia, puesto que contribuirá en la conservación, publicidad y revalorización del patrimonio del municipio, beneficiando el comercio, la economía y dando a conocer las bondades que se ofrecen al turista.

Por consiguiente, se procede a realizar las siguientes conclusiones:

1. Luego de la investigación por medio de las fuentes disponibles, se identificaron atractivos y tradiciones culturales muy propias del municipio, lo que nos lleva a afirmar que, el municipio cuenta con gran potencial turístico-cultural, en el cual destaca una combinación especial de cultura, costumbres con fiestas, rituales, comidas y tradiciones, que hasta el momento no han sido aprovechados para atraer a los turistas nacionales e internacionales. También cuenta con servicios básicos para atender las necesidades de la comunidad y, por ende, de los visitantes, ofrece artesanías para recordar la experiencia vivida en la visita. Cuenta con varias rutas de acceso que deben ser consideradas, ya que, según información, para el invierno se hace dificultoso el transitar con normalidad.

2. Los turistas tanto nacionales como extranjeros tienen definidos o por lo menos hacen alguna consulta por medios disponibles o en caso contrario con amigos viajeros que conocen el país y con ello basan su destino de viaje. Está claro que las fuentes oficiales no brindan información específica de lugares como San Martín Jilotepeque y eso hace nula la posibilidad de llegar a tener en cuenta al municipio para realizar visitas turísticas. Por otro lado, la entrevista realizada a expertos y la encuesta que recopiló información de turistas nacionales y extranjeros, nos ayuda a afirmar que existe un desconocimiento de la existencia del municipio, pero que, con la debida publicidad e información, puede despertar el interés de los turistas en visitarlo.

3. Los expertos entrevistados detallan información muy precisa adquirida en sus años de experiencia en lo relacionado al municipio, ampliando datos que no se encuentran en fuentes oficiales y que, a la vez, puntualiza el hecho de crear un comité que regule y vele por el turismo en el municipio, de lo contrario cualquier intento por valorizar y dar a conocer el potencial turístico no pasa de ser eso, un intento fallido. El comité toma importancia en el tema turístico, puesto que los expertos manifiestan que es muy escasa la llegada de visitantes al municipio y no hay fuentes de información al respecto.

4. Los datos rescatados del municipio junto con la información proporcionada por medio de la entrevista a expertos, nos dan un panorama general del potencial turístico y de cómo es desaprovechado. Por su parte, las encuestas respondidas por turistas nacionales y extranjeros nos amplían la perspectiva de preferencias que estos tienen en sus viajes. Lo que nos lleva a concluir, que la creación de una Guía de turismo específicamente sobre San Martín Jilotepeque, no solo es necesaria, sino fundamental para ubicar en el mapa turístico al municipio, poniendo a la vista de los turistas un nuevo destino por conocer.

6 Recomendaciones

1. Es recomendable trabajar en un plan de desarrollo turístico que sea integral abarcando todo el potencial con el que cuenta el municipio, que incluya un levantado de inventario de los principales atractivos, costumbres y cultura con los que se cuenta y que no se está dando a conocer ampliamente.
2. Conociendo el potencial con el que cuenta el municipio, se hace imperativo el hecho de atraer la atención de los turistas en general, poniendo toda la información del municipio desde la ruta de acceso, sus atractivos y actividades que desarrollan a la vista en su búsqueda de información turística al momento de planificar desde la llegada, el recorrido e invitarlo a permanecer algún tiempo en el municipio.
3. Se recomienda a la sociedad civil tomar acciones para conformar un comité que vele por el turismo en todo el sentido, que ayude a darle ese valor al potencial turístico que el municipio posee, pero que no está siendo aprovechado y explotado de la mejor manera y que al darse a conocer, puede traer grandes beneficios para todo el municipio.
4. Se insta a llevar a cabo la propuesta de la creación de la Guía de turismo cultural en San Martín Jilotepeque, no solo de manera local, sino elevar su difusión a nivel nacional en plataformas de uso común por los turistas nacionales y extranjeros, dicha guía puede servir de referencia para ser replicada en otros municipios que cuenten con potencialidades similares y que de igual manera están siendo desaprovechadas.

7 Fuentes de información

a) Bibliografía

1. Brigné, E, Andrew, L. & Vont X. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid, España: Editorial ESIC.
2. Centro de Documentación e Información Turística. (1996). *Antecedente Histórico del Turismo en Guatemala*. Guatemala, Guatemala: INGUAT
3. Dadha, J. (1990). *Publicidad Turística*. México: Editorial Trillas.
4. Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de Chimaltenango y Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. (2010). *Plan de Desarrollo San Martín Jilotepeque, Chimaltenango*. Guatemala: SEGEPLAN.
5. Consejo Municipal de Desarrollo del Municipio de San Martín Jilotepeque y Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia. (2010). *Plan de Desarrollo San Martín Jilotepeque, Chimaltenango*. Guatemala: SEGEPLAN.
6. INGUAT. (2015). *Política Nacional de Agroturismo Sostenible*. Guatemala: Instituto Guatemalteco de Turismo.
7. INGUAT. (2015). *Plan Maestro de Turismo Sostenible*. Guatemala: Instituto Guatemalteco de Turismo.
8. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
9. Malhorta, Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
10. Ministerio de Educación, Dirección departamental de Educación. (1997). *Monografía de San Martín Jilotepeque*. Chimaltenango, Chimaltenango: Ministerio de Educación.

11. Moreno, Morillo & Coromoto, Marysela. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes.

12. Organización Internacional del Trabajo. (2004). *Guía básica para la preparación de perfiles de proyectos*. San José, Costa Rica: OIT

13. Sapag Chain, N. & Sapag Chain R. (1989). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Latinoamerica, S.A.

b) Documentos

14. Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. (2018). *Perfil del visitante del departamento de Guatemala*. Guatemala: INGUAT

15. INGUAT. (2019). Boletín Estadístico Enero 2019. Guatemala: INGUAT.

16. INGUAT. (2020). Boletín Estadístico Enero 2020. Guatemala: INGUAT.

c) E-grafías

17. Agencia Guatemalteca de Noticias. (26 de enero de 2020). Recuperado el 25 de Julio de 2020 de: <https://agn.gt/archivo/turismo-en-guatemala-crecio-639-por-ciento-en-2019/#:~:text=De%20los%20%2C55%20millones,el%20n%C3%BAmero%20de%20excursionistas%20aument%C3%B3>

18. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 10 de abril del 2020 de: <https://www.censopoblacion.gt/explorador>

19. Los pioneros del turismo. (2014). Recuperado el 4 de septiembre de 2020 de: <http://www.turiscom.org/articulo/formacion/pioneros-turismo/20140825191236000488.html>

d) Tesarios

20. Azuara Grande, A. (2018). Las redes de turismo como estructura de consolidación de destinos culturales de carácter rural. Análisis sobre las Villas del Libro: El caso español de Uruña (Valladolid). Universidad Rey Juan Carlos.

21. Saucedo, Luis P. (2018). Diseño de Guías turísticas. Como una estrategia de comunicación que contribuya con la conservación del tapir y su hábitat en Guatemala, para la institución Defensores de la Naturaleza.

Índice de Tablas

Tabla 1 Países Latinoamericanos que destacaron en la edición 2017 del informe de Competitividad de Viajes y Turismo	11
Tabla 2 Características generales de la población, Censo 2018, Población total por sexo, según departamento.	24
Tabla 3 Características generales de la población. Censo 2018, Población total de San Martín Jilotepeque por sexo y área.	25
Tabla 4 Características generales de la población. Censo 2018, Población total por pueblos, según departamento.	26
Tabla 5 Características generales de la población	27
Tabla 6 Aldeas de San Martín Jilotepeque.....	31
Tabla 7 Distribución del Territorio.....	32
Tabla 8 Motores económicos del municipio	69
Tabla 9 Costo de diseño y edición	101
Tabla 10 Costo de impresión.....	102
Tabla 11 Destinos visitados.....	138

Índice de Figuras

Figura 1 Biblioteca comunitaria Paco Piñas	67
Figura 2 Perfil socioeconómico del municipio.....	68
Figura 3 Altiplano, Cultura Maya Viva.	73
Figura 4 Resumen de Edades	74
Figura 5 Género y Estado civil	75
Figura 6 Profesión u ocupación.....	75
Figura 7 Nivel de ingresos.....	76
Figura 8 Departamentos visitados.....	77
Figura 9 Motivo de viaje	78
Figura 10 Atractivos turísticos visitados	79
Figura 11 Frecuencia de viaje	79
Figura 12 Medios por los que conoce lugares turísticos	80
Figura 13 Conocimiento sobre San Martín Jilotepeque.....	81
Figura 14 Desearía conocer San Martín Jilotepeque	81
Figura 15 Conocimiento de una guía con información de lugares turísticos	82
Figura 16 Conocimiento sobre una guía con información de San Martín Jilotepeque	82
Figura 17 Forma de adquirir una guía turística.....	83
Figura 18 Información que debe contener la guía	83

Figura 19 Resumen de edades	84
Figura 20 Género y estado civil.....	85
Figura 21 Profesión u ocupación.....	85
Figura 22 Nivel de ingresos.....	86
Figura 23 País de origen	86
Figura 24 Departamentos visitados.....	87
Figura 25 Motivo de viaje	88
Figura 26 Atractivos turísticos visitados	88
Figura 27 Frecuencia de viaje	89
Figura 28 Medios por lo que conoce lugares turísticos	89
Figura 29 Conocimiento de San Martín Jilotepeque.....	90
Figura 30 Desearía conocer San Martín Jilotepeque	90
Figura 31 Conocimiento de alguna guía con información de lugares turísticos.....	91
Figura 32 Conocimiento de una guía que brinde información de San Martín Jilotepeque.....	91
Figura 33 Forma de adquirir una guía turística.....	92
Figura 34 Información que debe contener la guía	92
Figura 35 Mapa de San Martín Jilotepeque	123
Figura 36 Vías de acceso a San Martín Jilotepeque	124

Figura 37 Productos / segmentos y actividades específicas, por región turística.	132
Figura 38 Histórico de Ingreso Turistas / Divisas, 2003-2016.	134
Figura 39 Principales indicadores económicos del turismo receptor en Guatemala	135
Figura 40 Flujo de Llegadas de visitantes no residentes.....	136
Figura 41 Otros destinos preferidos por los visitantes no residentes	136

Propuesta de diseño de la guía
de Turismo Cultural en San
Martín Jilotepeque,
Chimaltenango.



© MARCOS ZARATE



SAN MARTIN
JILOTEPEQUE
MUNICIPALIDAD

CONOCE TU PAÍS, CONOCE TU CULTURA.

Guía turística sobre turismo cultural



Ubicación

Se encuentra ubicado en la parte noreste del departamento de Chimaltenango, con una extensión territorial de 393 km², es el municipio más grande del departamento de Chimaltenango. Se sitúa a 18 kilómetros de la cabecera departamental.

Tiene su vía de acceso sobre la carretera interamericana CA-1 y colinda de la siguiente manera:

- Norte: Con los municipios de Joyabaj (Quiché) y Granados (Baja Verapaz)
- Sur: Con Chimaltenango y San Juan Comalapa (Chimaltenango)
- Este: Con San Juan Sacatepéquez (Guatemala)
- Oeste: Con San Juan Comalapa y San José Poaquil (Chimaltenango)



La fiesta titular se celebra del 9 al 11 de noviembre, siendo ese último día el principal, en que la Iglesia conmemora al obispo y confesor San Martín de Tours.

Las Cofradías
Estas consisten en grupos de personas católicas que se asocian para rendir veneración a sus santos patronos. Cuando llegan los cofrades queman bombas pirotécnicas y visten al Mayor con gran respeto, planifican sus actividades y se mantienen en oración cuando se reúnen.

Las Posadas
Son cuadros extractados de la Biblia y que señalan los ocho días previos al Nacimiento del Divino Redentor del Mundo. En cada casa de la feligrés se recibe la visita de San José y la Virgen María que buscan donde pasar la noche. Según la creencia estas procesiones recorren calles y caminos tanto de la población urbana como de la rural. Cuando llega la procesión a las casas que se ha determinado previamente, piden posada, se realiza rezos, se cantan alabanzas.

Cultura



Día de Difuntos
Es una costumbre adornar las sepulturas que hay en los camposantos los días 1 y 2 de noviembre de cada año, para el efecto los familiares visitan a sus difuntos llevando flores, pino que colocan sobre las tumbas. En algunos casos las personas llevan güisquiles y ayotes, jocotes cocidos y aguardiente que colocan también sobre las tumbas; éstos constituyen lo que se llama cabeceras. Se reza y se está frente a estos lugares en donde reposan los restos de quienes han antecedido en el viaje sin retorno.



Foto: Mixco Viejo - foto por Abner Xajil

MIXCO VIEJO

Sitio Arqueológico, ubicado aproximadamente a 6 kilómetros al oeste del Río Pixcayá. Las ruinas se localizan sobre una elevada y estrecha meseta, rodeada de barrancos. Consiste en más de 90 estructuras, distribuidas en 12 grupos arquitectónicos; entre éstos se encuentran desde grandes plazas administrativas hasta grupos habitacionales más sencillos.

Sitio Arqueológico, ubicado aproximadamente a 6 kilómetros al oeste del Río Pixcayá. Las ruinas se localizan sobre una elevada y estrecha meseta, rodeada de barrancos. Consiste en más de 90 estructuras, distribuidas en 12 grupos arquitectónicos; entre éstos se encuentran desde grandes plazas administrativas hasta grupos habitacionales más sencillos.

Existen cuatro plazas principales que fueron construidas en distintos niveles, siguiendo la formación natural de la meseta. Entre las estructuras se destacan un juego de pelota en forma de "I", templos gemelos construidos sobre una misma plataforma, estructuras con escalinatas dobles y balaustradas con taludes.

Al momento de la conquista española, Jilotepeque Viejo estaba habitado por grupos de akajales cakchiqueles; y fue con esta población que, posteriormente, se formó la municipalidad de San Martín Jilotepeque. En la década de 1970, el sitio fue restaurado por la Misión Franco-Guatemalteca, bajo la dirección de Henri Lehmann.

Turismo



- Se cuenta con visitas guiadas para grupos de estudiantes, las cuales se deben hacer con previa reservación.
- Se cuenta con Guías turísticos bilingües para atender a extranjeros.

Precios:

Extranjeros Q. 5000
Nacionales Q. 500
Estudiantes Gratis

Horario:

Lunes a domingo
de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

BALNEARIO OJO DE AGUA

Balneario adaptado con piscinas de agua tibia provenientes de la montaña, ideal para visitar en familia, cuenta con dos piscinas de adultos y una para niños, también cuenta con mesas y áreas de recreación rodeadas de naturaleza

Precios:
Q. 10.00 por persona

Horario:
Lunes a domingo
7:00 a.m. a 6:00 p.m.



Foto: Alexandras



Foto: Benjamin Mendez

PARQUE XESUJ

Balneario fundado en 2009, su nombre significa "Bajo el Espino" y se ubica a 20 minutos de Chimaltenango. Está rodeado de árboles y vegetación, cuenta con un jacuzzi natural formado por una roca que se encuentra debajo de una cascada.

Precios:
Q. 1000 por persona

Horario:
Lunes a domingo
7:00 a.m. a 6:00 p.m.



Novedades

*Conocer Guatemala
nunca había sido tan fácil*

DESCARGA NUESTRA APP

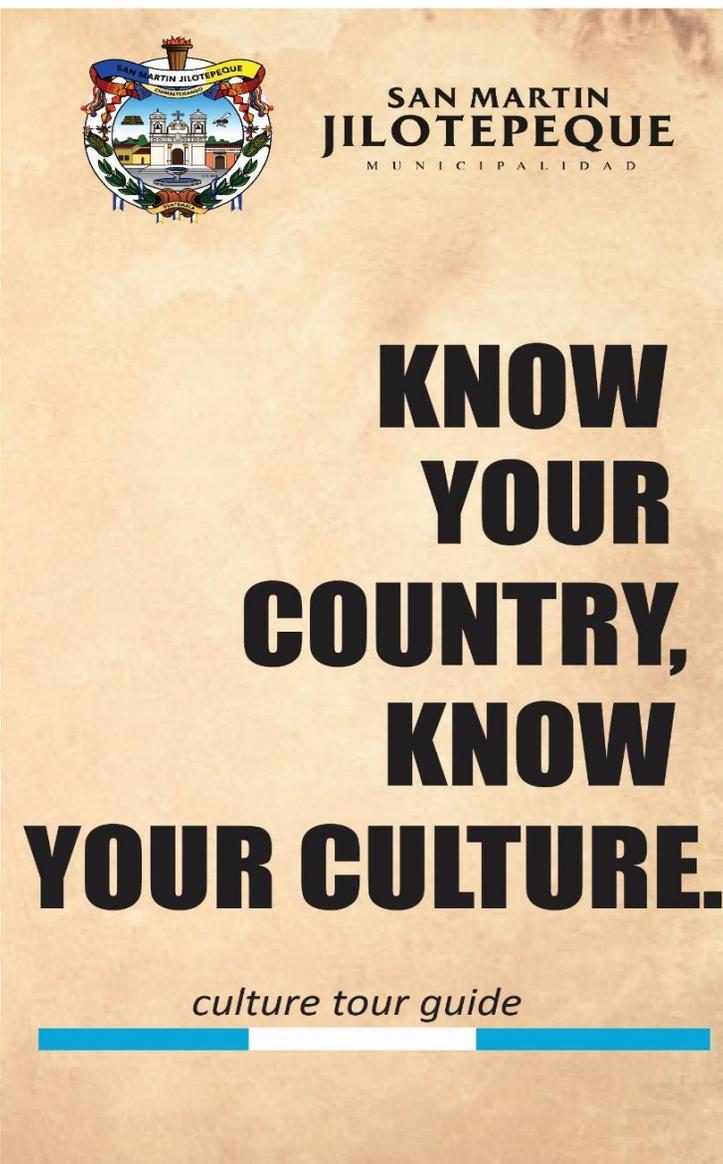


- Información
- Ubicación
- Historia



Propuesta de traducción al idioma Inglés

122



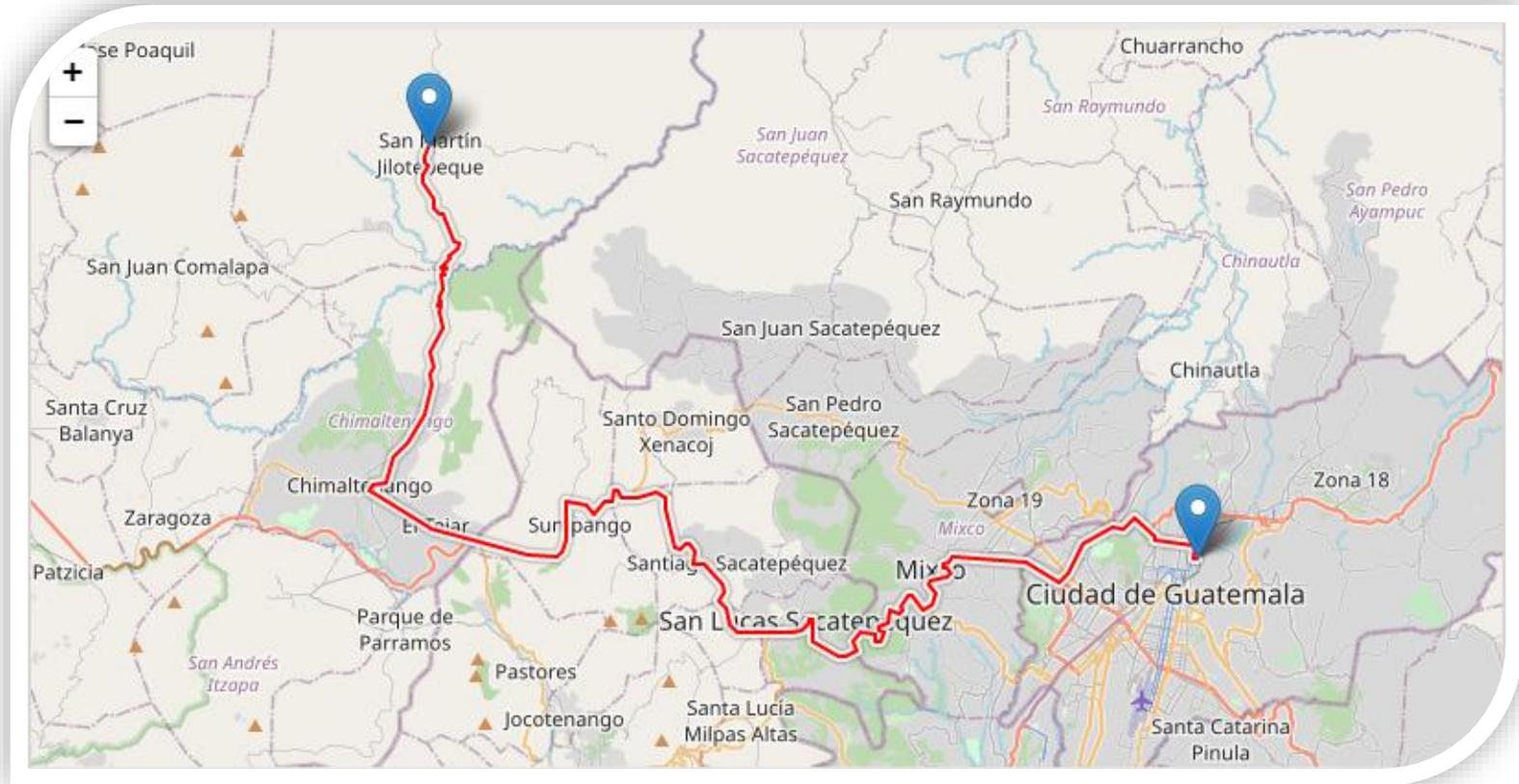


Figura 35 Mapa de San Martín Jilotepeque

Fuente: <https://gt.maptons.com/3497425-7587>



Figura 36 Vías de acceso a San Martín Jilotepeque

Fuente: <https://www.google.com/maps/dir/14.5998816,-90.5352368/Mixco+Viejo,+San+Martin+Jilotepeque,+Mixco+Viejo/@14.73518,-90.7347347,11z/data=!3m1!4b1!4m9!4m8!1m1!4e1!1m5!1m1!1s0x8589799246261d3d:0x77cada1dfae671a7!2m2!1d-90.6660551!2d14.8720023?hl=es>

Datos sobre turismo Receptor y Emisor (Boletín estadístico anual 2019)

Turismo Receptor - Llegada de visitantes no residentes

Mes	Turistas	Excursionistas			Total	Variación Mensual	
		Cruceiristas	Visitantes del día	Total		Absoluta	Relativa
Total	1,752,429	130,789	676,381	807,170	2,559,599	-	-
Enero	160,543	23,513	46,667	70,180	230,723	-	-
Febrero	122,187	13,685	46,878	60,563	182,750	-47,973	-21%
Marzo	167,359	20,991	63,042	84,033	251,392	68,642	38%
Abril	171,869	17,393	59,386	76,779	248,648	-2,744	-1%
Mayo	128,521	1,992	50,434	52,426	180,947	-67,701	-27%
Junio	138,101	-	54,700	54,700	192,801	11,854	7%
Julio	156,385	1,966	62,869	64,835	221,220	28,419	15%
Agosto	148,382	-	73,640	73,640	222,022	802	0%
Septiembre	113,775	1,294	46,822	48,116	161,891	-60,131	-27%
Octubre	120,748	17,004	49,355	66,359	187,107	25,216	16%
Noviembre	142,130	23,599	54,326	77,925	220,055	32,948	18%
Diciembre	182,429	9,352	68,262	77,614	260,043	39,988	18%

Turismo Emisor - Llegada de visitantes residentes

Mes	Turistas	Excursionistas	Total visitantes Residentes	Variación Mensual	
				Absoluta	Relativa
Total	1,298,580	404,861	1,703,441	-	-
Enero	120,070	30,381	150,451	-	-
Febrero	84,175	32,107	116,282	-34,169	-23%
Marzo	94,848	34,502	129,350	13,068	11%
Abril	120,952	36,321	157,273	27,923	22%
Mayo	89,166	31,165	120,331	-36,942	-23%
Junio	100,148	40,213	140,361	20,030	17%
Julio	113,499	32,580	146,079	5,718	4%
Agosto	102,620	40,887	143,507	-2,572	-2%
Septiembre	100,564	37,085	137,649	-5,858	-4%
Octubre	100,171	24,233	124,404	-13,245	-10%
Noviembre	110,781	28,544	139,325	14,921	12%
Diciembre	161,586	36,843	198,429	59,104	42%

Información tomada de la Dirección General de Migración y Estimación de flujos terrestres del departamento de investigación y análisis de mercados INGUAT.

Entrevista a Experto

Se presenta el formato de entrevista realizado por medio digital, tomando el área de especialidad del entrevistado.



Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Estudios de Postgrado

Maestría en Formulación y Evaluación de Proyectos



A continuación, se presentan cuestionamientos con el fin de conocer su opinión como experto, sobre aspectos relevantes de la cultura y el turismo en San Martín Jilotepeque.

La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos

Datos Generales

- ✓ Nombre:
- ✓ Área de Especialidad:
- ✓ Años de experiencia:
- ✓ Nivel Académico:

Cultura

1. ¿Con qué cultura se encuentran los turistas al visitar San Martín Jilotepeque?
2. ¿Principales atractivos culturales del municipio?
3. ¿Qué factores considera usted, son fundamentales para elegir a San Martín Jilotepeque como un destino de turismo cultural?
4. ¿Considera que el turismo cultural es una alternativa que puede beneficiar el desarrollo económico del municipio?

Turismo

1. ¿Considera que la afluencia de turistas al municipio es aceptable, respecto a municipios que ofrecen similares atracciones?
2. ¿Las turistas que visitan el municipio en su mayoría son nacionales o extranjeros?

3. ¿Cuál considera es la temporada de mayor y menor afluencia de visitas turísticas?
4. ¿Cuáles considera que son los motivos por los que los turistas visitan el municipio?

Guía sobre turismo cultural

1. ¿Conoce de alguna guía especializada en turismo cultural sobre San Martín Jilotepeque?
2. ¿Considera importante contar con una guía para promover el turismo cultural en San Martín Jilotepeque?
3. ¿Qué información considera que debería contener la guía, de tal manera que sea útil para los turistas?
4. ¿Considera que la Guía para promover el Turismo Cultural en San Martín Jilotepeque, contribuirá en la conservación, publicidad y revalorización del Patrimonio del municipio?

Datos de Expertos Entrevistados

En busca de más información que enriqueciera los datos relevados, se logró contacto telefónico con dos residentes del municipio con cierta relación en el tema cultural. Se les envió de manera digital una entrevista con cuestionamientos considerando el área de conocimiento de cada uno.

Experto

Dr. Miguel Ángel - Cronista Cultural

Luis Fernando Álvarez Cuevas - Fotógrafo Documental

Eva Mercedes Xil - Colectivo Xilotepeque

José – Colectivo Xilotepeque

Yeimy Roldán - Turismo y Hotelería

Esteban López - Promotor de tours

Amanda Batres - Licenciada en turismo

Abraham Ávila - Tours y viajes

Encuestas a turistas

A continuación, encontrará preguntas relacionadas a visitas que ha realizado a los diversos destinos que ofrece nuestro país.

Datos generales

- ✓ Edad
- ✓ Género
- ✓ Estado civil
- ✓ Profesión/ocupación
- ✓ Nivel de ingresos (convertido a Quetzales)
- ✓ Departamento de residencia / País
- ✓ Departamentos de Guatemala visitados

Información turística

1. Motivo de viaje
2. Atractivos turísticos visitados
3. Frecuencia de viaje
4. Medios de comunicación por los que conoce lugares turísticos
5. Conocimiento sobre San Martín Jilotepeque
6. Si le hablaran de la cultura y atracciones turísticas, ¿Desearía conocer San Martín Jilotepeque ubicado en Chimaltenango?

Guía turística

1. Conoce alguna Guía que brinde información sobre lugares turísticos en Guatemala
2. Conoce alguna Guía que brinde información sobre San Martín Jilotepeque
3. Forma de adquirir la Guía turística
4. Información que debe contener la Guía turística para ser útil al turista

Nota: la encuesta se les hizo llegar a turistas nacionales y extranjeros, por medio de redes sociales y correo electrónico.

Características del turismo nacional

El turismo nacional ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha repercutido en mejoras en los ingresos percibidos, lo cual tiene estrecha relación con el incremento de la oferta turística puesta a disposición como lo es la cultural, la aventura, incluso destinos para boda y luna de miel, entre otros.

h. Oferta y Demanda de turismo en Guatemala

Para crear un producto que vaya de acorde a lo que el consumidor busca y que llene sus expectativas, es de suma importancia conocer su comportamiento habitual por medio de los datos recabados en estudios realizados por entidades dedicadas a este tipo de investigaciones de mercado.

Una limitante para este objetivo, fue la falta de información sobre el turismo en este municipio específicamente, por lo cual se toma la información estadística que el INGUAT brinda a nivel departamental, para observar el comportamiento del turista promedio.

El turismo es sin duda, la actividad socio-económica la cual necesita la participación de aspectos culturales para un óptimo funcionamiento, este se manifiesta en mayor medida cuando se juntan dos culturas o pueblos, en donde uno de ellos es el que demuestra interés por conocer la cultura de la otra sociedad en específico.

El turismo utiliza un producto al cual se le denomina producto turístico, los cuales son atractivos que posee el lugar, este posee la capacidad de satisfacer los deseos y expectativas de los visitantes, que son los que se ven motivados a seleccionar un destino tomando en cuenta dichos atractivos, estos pueden ser naturales, museos y monumentos históricos u otras manifestaciones culturales e históricas o folklore, realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas o acontecimientos programados (patrimonio cultural).

i. Oferta

Guatemala es un país en el cual se puede encontrar una riqueza cultural y natural extraordinaria, en la que podemos encontrar diversos tipos de atractivos turísticos en distancias muy cortas, debido a que su ubicación geográfica se encuentra en un lugar privilegiado, ya que podemos encontrar diversidad de climas y lugares turísticos a una distancia mínima de un lugar a otro, facilitando así el turismo en Guatemala.

La belleza de sus paisajes resaltados por sus volcanes, flora y fauna en conjunto con el colorido de sus artesanías hacen del país un lugar perfecto para la atracción de extranjeros.

Se han definido diez segmentos turísticos en los que el país tiene potencial:

- j. Cultura
- k. Naturaleza
- l. Aventura
- m. Idiomático
- n. Reuniones
- o. Bodas de destino y lunas de miel
- p. Deportivo
- q. Voluntariado
- r. Salud y bienestar
- s. Cruceros

Producto/ segmento	Actividades o subsegmentos	Regiones turísticas						
		Guatemala, Moderna y Colonial	Altiplano, Cultura Maya Viva	Petén, Aventura en el Mundo Maya	Izabal, un Caribe Verde	Las Verapaces, Paraíso Natural	Oriente, Místico y Natural	Pacífico, Mágico y Diverso
Turismo de cultura	Turismo místico/ religioso	3	3	1	1	2	3	1
	Arqueología precolombina	2	2	3	3	1	0	1
	Turismo con gestión comunitaria	1	3	3	3	3	0	2
	Ciudades coloniales y centros históricos	3	3	1	2	1	2	0
	Cultura viva (Maya, garífuna, xinca)	2	3	1	3	3	1	0
	Gastronomía	3	3	3	3	3	1	1
	Artesanías	3	3	2	2	2	2	1
Turismo de naturaleza	Agroturismo	3	3	2	0	3	1	3
	Ecoturismo	3	3	3	3	3	3	3
	Visita a áreas protegidas	3	3	3	3	3	3	3
	Aviturismo	3	3	3	3	3	3	3
	Observación de fauna marina	0	0	0	3	0	0	3
	Cabalgatas	3	3	3	0	0	3	0
	Hiking	3	3	3	3	3	3	3
Turismo de aventura	Caving	0	2	3	3	3	1	0
	Rafting	0	0	2	0	3	3	3
	Mountain Biking	3	3	2	1	1	3	3
	Rappel	3	3	0	2	3	3	0
	Canopy	3	3	3	0	3	3	1
	Trekking	0	3	3	0	2	2	0
	Montañismo	3	3	0	0	0	3	3
Turismo de deportes	Maratón	3	1	1		2	0	2
	Pesca deportiva	0	0	0	2	0	0	3
	Golf	3	1	0	0	0	0	0
	Surfing	0	0	0	0	0	0	3
	Buceo	0	0	0	2	0	0	2
Turismo de entretenimiento	Compras	3	3	3	3	3	3	3
	Parques temáticos	2	0	0	0	0	0	3
Turismo idiomático		3	3	1	0	0	0	0
Turismo de voluntariado	Social	3	3	1	1	3	1	1
	Científico	2	2	3	3	3	1	2
Turismo de salud y bienestar		3	2	0	0	0	0	0
Turismo de reuniones		3	2	2	2	1	1	1
Turismo de bodas de destino y lunas de miel		3	3	3	3	3	3	3
Turismo de cruceros		0	0	0	3	0	0	3

Figura 37 *Productos / segmentos y actividades específicas, por región turística.*

Fuente: PMT 2015.

Demanda

- **Turismo receptor**

En Guatemala en el 2013 se logró atraer más de dos millones de visitantes los cuales gastaron US\$1 mil 480 millones (unos Q11 mil 840 millones).

Se tiene un estimado de US\$1.5 millones para el año 2016 de divisas contra un total de 1.9 millones de turistas que ingresaron al país. En el último trimestre del 2017, en el mes de julio se recibieron 183,906 turistas en el país, acumulado del año 1,012,100 turistas receptivos, principalmente de El Salvador, Estados Unidos, Centro América y México. Se registró un incremento de 12% de incremento en relación al Mes de julio de 2016.

En cuanto a las cifras de ocupación hotelera se puede observar en el primer trimestre de 2017 un 61.81% de promedio de ocupación a nivel nacional, las ciudades con mayor ocupación son las de Guatemala y Sacatepéquez (Ciudad y Antigua Guatemala), sin embargo, en su mayoría se registra incremento de ocupación a excepción de Totonicapán, Chimaltenango, Escuintla, Quiché, departamentos en los que es mínimo el crecimiento.

Para efectos de cifras de la Atracción de Inversión al Sector de Turismo, la Agencia de Promoción de Comercio e Inversión maneja la siguiente información, extraída de boletines estadísticos de INGUAT:



Figura 38 Histórico de Ingreso Turistas / Divisas, 2003-2016.

Fuente: Invest In Guatemala, 2017.

Centroamérica será la cuarta región, y primera de las Américas, con mayor crecimiento en llegadas internacionales para los próximos 15 años. Las llegadas de turistas internacionales en Centroamérica, mostrarán un crecimiento promedio interanual del 5.2%, muy superior al del conjunto de las Américas (+2.6%) y al promedio mundial del 3.3%.

Actividad	2016	2017	2018	2019'
Ingresos por turismo (millones de US dólares)	1,200.572	1,212.703	1,230.904	1249.355
Variación anual	2.68%	1.01%	1.5%	1.5%
Total Llegadas de Visitantes no residentes	1,906,915	2,113,270	2,405,902	2,549,219
Variación anual	2.2%	10.8%	13.8%	5.96%
Visitantes Turistas	1,584,727	1,659,597	1,780,775	1,781,963
Variación anual	7.55%	4.72%	7.30%	0.07%
Visitantes Excursionistas	321,468	453,673	625,127	767,256
Variación anual	-17.93%	41.13%	37.79%	22.74%
Crucelistas	103,712	129,063	150,392	131,488
Variación anual	34.35%	24.44%	16.53%	-12.57%
Visitantes del día	217,756	324,610	474,735	635,768
Variación anual	-30.76%	49.07%	46.25%	33.92%
Cruceros Atracados	83	99	115	102
Variación anual	15.3%	19.3%	16.2%	-11.3%

Figura 39 Principales indicadores económicos del turismo receptor en Guatemala

Fuente: INGUAT, 2019.

- **Flujo de llegadas de visitantes no residentes al departamento de Guatemala**

Con datos del INGUAT del Plan de desarrollo de Guatemala del 2018, podemos observar cómo varió durante ese año el dato de llegadas a Guatemala por parte de visitantes extranjeros, siendo un total de 836,464.

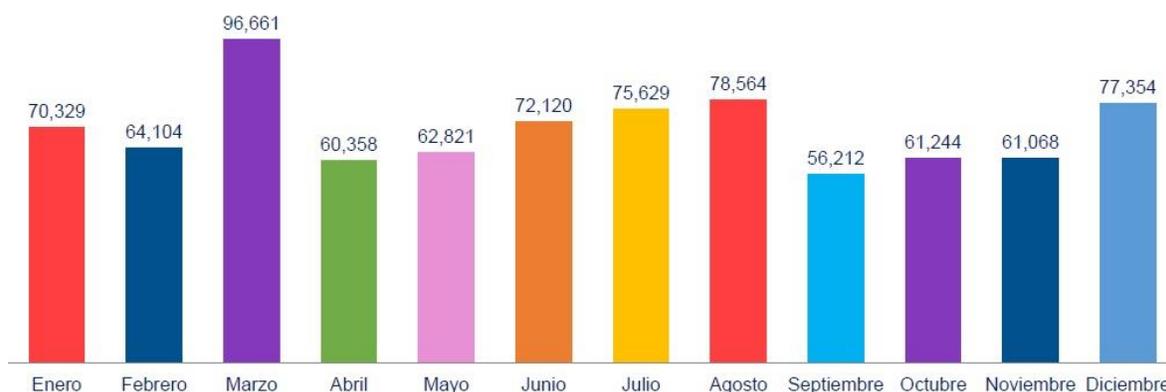


Figura 40 Flujo de llegadas de visitantes no residentes

Fuente: Encuesta del Gasto Turismo Receptor 2018.

El flujo de los visitantes no residentes a Guatemala, tiende a incrementar en el mes de marzo, esto puede derivarse al desborde de tradición y costumbre que se vive en el país por la tradicional Semana Santa y el tiempo de verano que es propicio para salir a vacacionar.

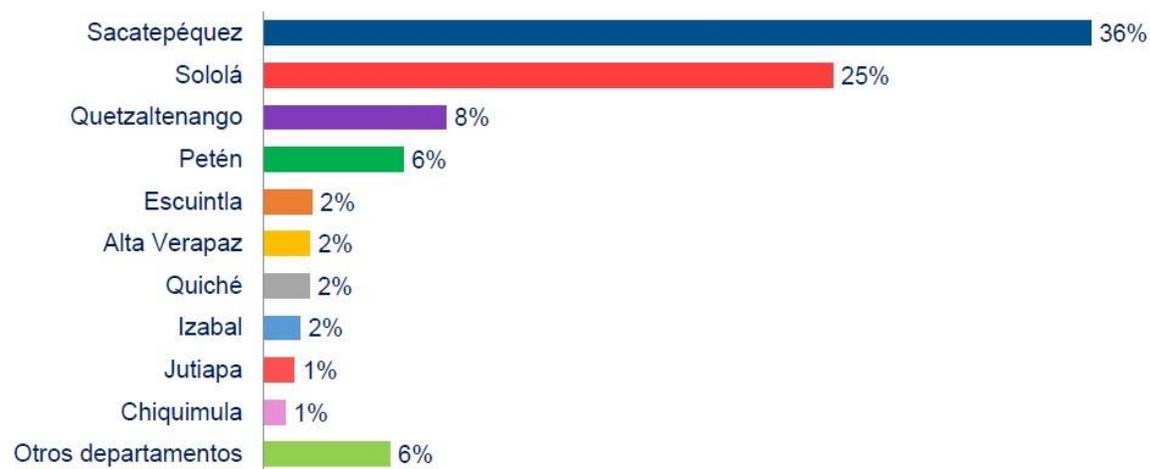


Figura 41 Otros destinos preferidos por los visitantes no residentes

Fuente: PD-GU2018

Los destinos preferidos por los visitantes no residentes, se ven evidenciados por el desplazamiento hacia uno de los lugares más conocidos y cercanos a la capital, la

Antigua Guatemala con un 36% de preferencia, que ofrece arquitectura colonial, tradición y una excelente vista de los volcanes que la circundan. Le sigue Sololá con 25% de preferencia, que llama la atención por su belleza natural y su historia, además de contar con uno de los lagos más hermosos del mundo. En adelante, los porcentajes de visita mantienen una tendencia similar.

- Turismo interno

Mediciones del 26 de diciembre de 2018 al 1 de enero de 2019 estiman que el turismo interno se incrementó en un 22% comparado con el mismo período del año anterior.

Guatemala, 2 de enero de 2019.- De acuerdo con el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), del 26 de diciembre de 2018 al 1 de enero de 2019 hubo 1,632,822 llegadas de personas a varios destinos del país, lo que representa un crecimiento de 22% comparado al mismo período en 2017, cuando se registraron 1,334,492 llegadas de personas.

Asimismo, se estima que la derrama económica generada por el turismo interno ha sido de aproximadamente Q 997.9 millones, con base en una estadía promedio según el INGUAT de 3.5 días y un gasto promedio diario de Q 174.61. Los destinos visitados fueron:

Tabla 11 *Destinos visitados*

	Lugar	Acumulado	Share %
1	La Antigua Guatemala	313,282	19
2	Playas del Pacífico	268,079	16
3	Quetzaltenango	247,261	15
4	Resto de Occidente	164,909	10
5	Panajachel	160,549	10
6	Izabal	149,792	9
7	Retalhuleu	131,017	8
8	Esquipulas	95,909	6
9	Verapaces	62,392	4
10	Petén	39,643	2
	Total	1,632,833	100

Fuente: INGUAT 2019

La información sobre la demanda turística en nuestro país es por demás interesante, y deja en claro que el turista promedio, tiene información de lugares precisos, de los que posiblemente recibió recomendaciones con anterioridad o que al realizar consultas por cuenta propia, la información fue mostrada según preferencias de visitas previas.