

**Análisis de demanda y oferta de turismo alternativo
en la Mancomunidad La Montañona, departamento
de Chalatenango, El Salvador.**

Gracia Leonor Vieytez Basagoitia

ZAMORANO
CARRERA DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y AMBIENTE

Diciembre, 2004

ZAMORANO
CARRERA DE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO Y
AMBIENTE

**Análisis de demanda y oferta de turismo alternativo
en la Mancomunidad La Montañona, departamento
de Chalatenango, El Salvador.**

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniera en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente
en el grado académico de Licenciatura.

Presentado por:

Gracia Leonor Vieytez Basagoitia

Zamorano, Honduras
Diciembre, 2004

La autora concede a Zamorano permiso para reproducir y distribuir copias de este trabajo para fines educativos. Para otras personas físicas o jurídicas se reservan los derechos de autor.

Gracia Leonor Vieytez Basagoitia

Honduras
Diciembre, 2004

**Análisis de demanda y oferta de turismo alternativo en la
Mancomunidad La Montañona, departamento de Chalatenango, El
Salvador.**

Presentado por:

Gracia Leonor Vieytez Basagoitia

Aprobada por:

Martha L. Cálix, M.Sc.
Asesor Principal

Mayra Falck, M.Sc.
Coordinadora de Carrera de
Desarrollo Socioeconómico y Ambiente

Marco A. Granadino, M.Sc.
Asesor

Aurelio Revilla, M.S.A.
Decano Académico Interino

Leopoldo Dimas, M.Sc.
Asesor

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

DEDICATORIA

A Dios, mi “papito lindo” que me dio fuerzas y la sabiduría necesarias para seguir adelante.

A mi familia por ser siempre una luz en mi vida y por ser un apoyo incondicional en estos cuatro años en Zamorano.

A todas las personas que viven al máximo su vida y que saben luchar por sus sueños, para dar a los demás lo mejor de si mismas.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi guía y haberme enseñado el camino correcto dentro de todas las opciones de la vida.

A mis padres, Leonor y Alfonso por todo su apoyo, por creer en mí siempre y no dejarme echar marcha atrás.

A mi hermanita Begonia por su amistad, cariño y confianza presente en cada día de mi vida.

A mi asesora Lic. Marta Lilian Cálix, por todo su apoyo, amistad y por compartir conmigo todos sus conocimientos en el tema de turismo alternativo.

A mi asesor, Leopoldo por toda su ayuda, amistad y paciencia, especialmente por todo su apoyo durante la pasantía y la tesis.

A mi asesor Ing. Marco Granadino por su dedicación, aportes y consejos durante el desarrollo de este trabajo.

A las personas de la Mancomunidad La Montañona, por permitirme acoplarme a sus necesidades y por haberme apoyado en lo necesario para dar comienzo a una iniciativa conjunta de turismo en la zona.

A Toty, Carmen Elena, Noe, Eduardo y David por toda su ayuda, apoyo y tiempo invertido en el desarrollo de este trabajo.

A mis “hermanitas mayores” y queridas amigas Heidy, Bea, Gracia María, Águeda María, Ana Clau, Lore, Natalia, Marjorie, Rosa V., Jennifer, Diana y Jenny, por todo su apoyo, consejos, por todos los buenos vividos y por su linda amistad.

A Gaby por su amistad y por darme ánimos para seguir en los momentos de estrés.

A Yaja por todos los momentos compartidos y por enseñarme a conocer nuevas horizontes lejos de El Salvador.

A mis amigos(as) y compañeros(as) en Zamorano, por todo el apoyo y los inolvidables momentos vividos juntos. En especial a Karla, Cecy, Saulo, Ana M., Tahi, Krups, Luis S., Pame, Daniel G., Christian L., Sarisa, Laura D. y Marce, por su amistad tan especial y por haber formado parte importante de mi vida en Zamorano.

A todos mis amigos de El Salvador, por que aunque estando lejos, siempre estuvieron a mi lado apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO A PATROCINADOR

Al Programa Salvadoreño de Investigación y Medio Ambiente (Fundación PRISMA), y a todo su personal, por todo el apoyo técnico y el financiamiento requerido para la elaboración de este proyecto especial.

RESUMEN

Vieytez, G. 2004. Análisis de demanda y oferta de turismo alternativo en la Mancomunidad La Montañona, departamento de Chalatenango, El Salvador. Proyecto especial de graduación para optar al título de Ingeniero en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente, Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano. 118p.

El Salvador en la actualidad se encuentra en un proceso de cambio, donde se está reactivando la actividad turística que ofrecía en los años sesentas y que disminuyó debido al conflicto armado del país en los años ochentas, se están promocionando las zonas con alto potencial turístico y demanda de servicios. El departamento de Chalatenango, ubicado en la zona norte del país, ha comenzado a realizar estudios e investigaciones en zonas con alto potencial turístico, cuenta con dos zonas muy visitadas, la reserva natural El Pital y el municipio de La Palma. Dentro de este departamento se encuentra situado el bosque La Montañona el cual forma parte de la Mancomunidad del mismo nombre que tiene gran importancia como una de las zonas visitadas. El “turismo alternativo” constituye una de las actividades que puede contribuir a promover y potenciar un proceso de desarrollo local y vincular las ventajas comparativas y competitivas del lugar. El objetivo principal del estudio fue determinar la oferta y la demanda en los municipios que conforman la Mancomunidad La Montañona, departamento de Chalatenango. Se hizo un levantamiento del inventario turístico, recopilando información y fotografías de los siete municipios. Se realizó también un guión metodológico del plan de mercadeo para la promoción de las rutas temáticas diseñadas, así como las propuestas de un cronograma de publicaciones de las rutas y de políticas de mercadeo. A su vez, se determinó la demanda del lugar con la aplicación de encuestas a 36 visitantes nacionales en un periodo de 3 meses, obteniendo con estas el perfil de los turistas que visitan el lugar. Se calculó el costo de viaje, por propósitos de recreación, el cual fue de US\$82.26 en promedio, lo cual indica que la variable que más influye en la visita al Bosque de La Montañona es el costo de desplazarse hasta este sitio; a su vez también se calculó la DAP (Disponibilidad a Pagar) por persona para determinar cuánto están dispuestos a pagar los visitantes adicional a la cuota actual para mejorar los servicios turísticos de la zona, la cual resultó ser de US\$ 1.12 adicionales a la cuota actual.

Palabras claves: Análisis de demanda y oferta, atractivos, DAP, turismo alternativo.

CONTENIDO

Portadilla.....	i
Autoría.....	ii
Página de firmas.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Agradecimiento a patrocinador.....	vi
Resumen.....	vii
Contenido.....	viii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Figuras.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Anexos.....	xiv
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.1.1 Programas turísticos de la zona.....	3
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4 LÍMITES.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
2. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1 ORIGENES DEL TURISMO.....	6
2.2 DEFINICIONES IMPORTANTES.....	7
2.2.1 Visitante.....	7
2.2.2 Visitante interno.....	7
2.2.3 Turista.....	7
2.2.4 Turista interno.....	7
2.2.5 Sendero interpretativo.....	7
2.2.6 Producto turístico.....	7
2.2.7 Mancomunidad.....	8
2.3 DEFINICIÓN DE TURISMO.....	8
2.3.1 Clases de turismo.....	8
2.3.2 Turismo tradicional.....	8
2.3.3 Turismo de negocios.....	8
2.3.4 Turismo alternativo.....	8
2.3.4.1 Turismo de aventura.....	9
2.3.4.2 Ecoturismo.....	9
2.3.4.3 Turismo rural.....	9

2.3.4.4	Agroturismo.....	9
2.3.4.5	Turismo étnico.....	9
2.4	POTENCIAL TURÍSTICO	10
2.4.1	Análisis de la oferta turística	10
2.4.2	Análisis de la demanda turística.....	11
2.5	VALORACIÓN ECONÓMICA	11
2.5.1	El valor económico de los servicios ambientales.....	12
2.5.2	Métodos de valoración económica.....	13
2.5.3	Valoración utilizando precios de mercado	14
2.5.4	Métodos de mercados sustitutos.....	14
2.5.4.1	Método del costo de viaje.....	14
2.5.4.2	Modelos Hedónicos.....	14
2.5.4.3	Método de bienes sustitutos.	14
2.5.5	Métodos basados en la función de producción.....	15
2.5.6	Métodos basados en preferencias expresadas.....	15
2.5.6.1	Valoración Contingente.....	15
2.5.6.2	Métodos de Tarjeta de Pago (Payment Card)	15
2.5.7	Métodos de Valoración basados en costos.....	16
2.6	POLÍTICA TURÍSTICA	16
2.7	ZONA DE ESTUDIO	17
2.8	ORGANIZACIONES	18
2.8.1	CORBELAM (Comité Representativo de Beneficiarios de La Montañona).....	18
2.8.2	El Programa de Desarrollo Rural en Chalatenango (PROCHALATE).....	19
2.8.3	El Comité Ambiental de Chalatenango (CACH)	19
2.8.4	Otras instituciones	19
3	MATERIALES Y MÉTODOS	20
3.1	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	20
3.1.1	Estimación de la demanda	22
3.1.2	Medida de bienestar en el modelo Poisson.....	22
3.1.3	Estimación de DAP por cuotas de entrada más altas	23
3.2	LEVANTAMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA	23
3.3	ELEBORACIÓN DE UN MAPA DE LA ZONA	24
3.4	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO	24
3.5	ESTUDIO DEL MARCO LEGAL	25
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
4.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	27
4.1.1	Análisis estadístico.....	27
4.1.2	Análisis de la curva de demanda.....	36
4.2	OFERTA TURÍSTICA	40
4.3	MAPAS	42
4.4	GUIÓN METODOLÓGICO DEL PLAN DE MERCADEO	44
4.4.1	Descripción del producto.....	44
4.4.2	Definición del mercado objetivo.....	44
4.4.3	Identificación de la competencia.....	44
4.4.4	Planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos.....	45

4.4.5	Medios de promoción de las rutas temáticas.....	45
4.4.6	Planificación de actividades para el desarrollo del turismo local.....	46
4.4.7	Pláticas de precios, distribución y promoción.....	47
4.5	ESTUDIO DEL MARCO LEGAL.....	48
5	CONCLUSIONES	49
6.	RECOMENDACIONES	50
7.	BILBIOGRAFÍA	51
8.	ANEXOS	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro

1.	Matriz de identificación de servicios y atractivos turísticos.	24
2.	Lugar de procedencia de los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.	27
3.	Tiempo de visita o estadía de los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.	28
4.	Transportes utilizados por los visitantes para llegar al bosque La Montañona, 2004.	28
5.	Tipos de hospedaje utilizados por los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.	29
6.	Lugar donde toman los alimentos los visitantes al bosque La Montañona, 2004.	29
7.	Atractivos preferidos por los visitantes en el bosque La Montañona, 2004.	30
8.	Servicios buscados por los visitantes, en el bosque La Montañona, 2004.	31
9.	Número de integrantes del grupo de visita al bosque de La Montañona, 2004.	32
10.	Montos seleccionados de DAP para mejorar los recursos turísticos por parte de los visitantes del bosque de La Montañona, 2004.	34
11.	Número de visitas y costo de viajes a bosque de La Montañona, 2004.	36
12.	Resultados de la aplicación del Modelo de Poisson para determinar el grado de significancia de las variables de estudio.	37
13.	Información estadística de las características socioeconómicas de los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.	39
14.	Resultado de la aplicación del Modelo Tobit para determinar DAP para mejorar recursos turísticos, por parte de los visitantes del bosque de La Montañona, 2004.	40
15.	Costos utilizados para el establecimiento de precios de las rutas temáticas.	41
16.	Costos de entradas a lugares visitados, para las rutas temáticas propuestas.	42
17.	Propuesta de cronograma de publicaciones para promoción de las rutas temáticas de la Mancomunidad La Montañona.	46
18.	Propuestas de políticas de mercadeo de las rutas temáticas de la Mancomunidad La Montañona.	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

1. Ubicación geográfica de la Mancomunidad La Montañona, Chalatenango, El Salvador2
2. Municipios que componen de La Mancomunidad La Montañona, Chalatenango, El Salvador43
3. Carreteras en La Mancomunidad La Montañona, Chalatenango, El Salvador43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

1.	Tipo de turismo preferido por los visitantes al bosque La Montañona, 2004	31
2.	Relación de costo de viaje y número de visitas, de los visitantes al bosque La Motañona, 2004	33
3.	Por que no esta dispuesto a pagar por mejora en los recursos turísticos, 2004	34
4.	Porcentaje de edades de los visitantes al bosque La Montañona, 2004	35
5.	Distribución del nivel de educación de los visitantes del bosque La Motañona, 2004.	35
6.	Distribución del nivel de ingresos de los visitantes del bosque La Motañona, 2004..	36

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo

1.	Encuesta de turismo alternativo, aplicada a 36 visitantes a el bosque de La Montañona, 2004.....	54
2.	Inventario de recursos locales para el desarrollo turístico.....	59
3.	Entrevista con unidad técnica de la Mancomunidad para el inventario de recursos turísticos de la Mancomunidad La Montañona 2004.....	65
4.	Marco legal.....	67
5.	Marco legal.....	69
6.	Datos estadísticos de turismo extranjero que visitaron El Salvador del 2001 al 2003	74
7.	Modelo de Poisson para determinar el grado de significancia de las variables de estudio	76
8.	Modelo de Tobit para encontrar la DAP por mejora de servicios turísticos en La Montañona	78
9.	Inventario de oferta turística.....	80
10.	Servicio de transporte de la zona.....	108
11.	Ruta Eco-turística y aventura.....	109
12.	Ruta Histórica-cultural y artesanal	111
13.	Ruta Belleza escénica y exótica.....	113
14.	Matrices de Políticas.....	115

1 INTRODUCCIÓN

El turismo desde sus inicios se ha manifestado claramente como uno de los fenómenos económicos y sociales más notables del último siglo. Cada año una porción más grande de la población mundial forma parte de la actividad turística y para la mayoría de los países el turismo se ha desarrollado como uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en la economía, convirtiendo el turismo en una fuente de riqueza.

Tradicionalmente, el turismo a nivel mundial ha sido medido por medio de llegadas de turistas internacionales e ingresos de divisas generadoras (por concepto de turistas internacionales). Sin embargo, también es importante destacar la importancia del turismo interno como parte del desarrollo local de un país.

En la actualidad, la República de El Salvador se encuentra en un proceso de cambio. La actividad turística, que ofrecía en los años sesentas y que fue disminuyendo debido al conflicto armado del país en los años ochentas, se está reactivando, con la promoción de las zonas con alto potencial turístico y la demanda de servicios. En 1992, luego de la firma de los Acuerdos de Paz, se inició una nueva propuesta para el desarrollo del turismo nacional, apostándole a la reactivación del turismo interno y apoyo de los recursos nacionales. Con esto, se dio una oportunidad a para realizar estudios e investigaciones en zonas con alto potencial turístico y demanda de servicios, los cuales se encuentran en auge hasta la fecha.

El departamento de Chalatenango, ubicado en la zona norte del país, cuenta con dos zonas muy visitadas, la reserva natural El Pital y el municipio de La Palma donde las personas van en búsqueda de actividades recreativas, de belleza escénica, artesanías, comida típica y alojamientos cómodos ¹(INCAE, 1998). Dentro de este departamento se encuentra situado el bosque La Montañona el cual forma parte de la Mancomunidad del mismo nombre y ha venido teniendo importancia como una de las zonas visitadas.

Según INCAE (1998) el departamento de Chalatenango se caracteriza por la fuerte presencia de comunidades organizadas, con el fin de salir adelante después de los acontecimientos de la guerra civil interna de El Salvador, un ejemplo de ello es el Plan Departamental de Manejo Ambiental (PADEMA). El PADEMA representa el proyecto de desarrollo del territorio a largo plazo, en el se han desarrollado principalmente actividades como agricultura de subsistencia la cual incluye: Agricultura de granos básicos, dedicados para consumo, cultivo de algunas hortalizas y frutas silvestres, dedicados para comercio, cultivando también cítricos y durazno.

¹ Instituto Centroamericano de Administración de Empresas.

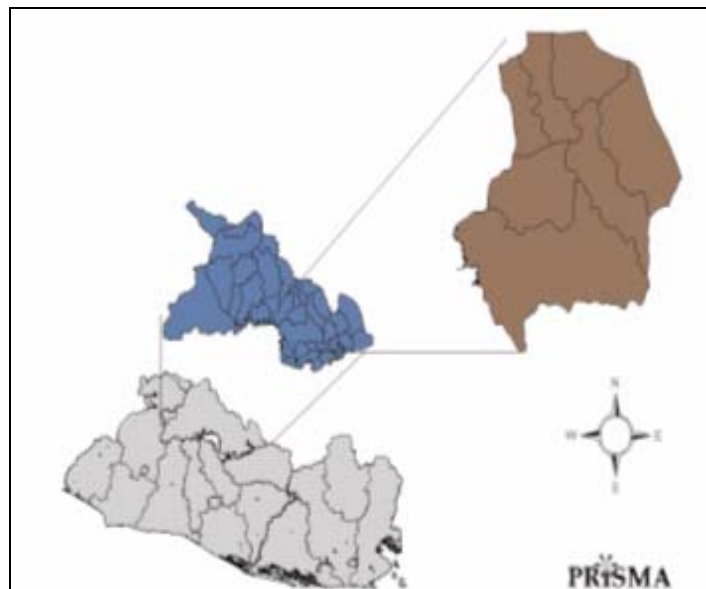
Se desarrolla también la agricultura sostenible con actividades agropecuarias, en donde la mitad de los productores utilizan tecnologías tales como: Producción, procesamiento y comercialización de café, especies menores, sistemas de riego artesanal, musáceas, pastos, actividades de manejo y aprovechamiento del bosque y artesanías.

En el departamento de Chalatenango, el “turismo alternativo” constituye una de las actividades que puede contribuir a promover y potenciar un proceso de desarrollo local. Además, debido a que es una actividad que busca proteger los recursos naturales y darle valor al patrimonio histórico que posee el lugar y sus diversas formas de vida, el turismo alternativo puede constituir una opción económica que permita enlazar las ventajas comparativas y competitivas de la Mancomunidad La Montañona.

Con base a lo anterior, el presente trabajo tiene como propósito realizar actividades de investigación sobre “turismo alternativo” para determinar la posibilidad de integrarlo a la oferta turística que brinda El Salvador. El estudio se centrará específicamente en la Mancomunidad La Montañona, departamento de Chalatenango, El Salvador.

1.1 ANTECEDENTES

El departamento de Chalatenango, ubicado en la parte noreste de El Salvador, fronterizo al norte con Honduras (Mapa 1), es considerado una de las regiones más pobres y ambientalmente más degradadas del país, además, fue uno de los departamentos del país mas golpeado por la guerra civil que se dio entre 1980 a 1992. Es por ello que esta zona particularmente ha sido muy intervenida con proyectos de cooperación internacional y ONG´s (PRISMA, 2002).



(Autor, 2004)

Figura 1. Ubicación geográfica de la Mancomunidad La Montañona, Chalatenango, El Salvador.

La Mancomunidad de La Montañona es una asociación de 7 Municipalidades que se creó formalmente en Octubre de 1999, la cual comprende los municipios de: Chalatenango, Concepción Quezaltepeque, Comalapa, La Laguna, El Carrizal, Ojos de Agua y Las Vueltas; la Mancomunidad está ubicada en el noreste del departamento de Chalatenango. Predominantemente la región está conformada por sistemas agro-ecológicos del sistema montañoso central de la cordillera del norte.

1.1.1 Programas turísticos de la zona

A partir del año 2003, la Mancomunidad a presentado mayor apreciación de la belleza del paisaje mediante el ecoturismo. Su principal atractivo y el mas visitado es el bosque La Montañona que se encuentra en el municipio de Las Vueltas, el lugar cuenta con alojamientos sencillos, dos cabañas rusticas (una con capacidad para 6 personas y la otra para 12 personas), con servicios de agua potable, servicios de alimentación y energía eléctrica proporcionada por paneles solares, contando también con una carretera rural de acceso para las personas que habitan en la comunidad aledaña al bosque (PRISMA, 2002). La comunidad de La Montañona realiza las actividades de atención y guía por un costo de US\$1.00 por persona para entrar al bosque y US\$3.00 diarios por persona como costo de alojamiento.

Hay una persona encargada del cobro de estos servicios y algunos miembros de la comunidad son los guías turísticos del recorrido por los senderos del bosque y sitios históricos dejados por la guerra. Sin embargo, la visita de turistas, debido a las malas condiciones de acceso y a la falta de conocimiento del lugar, no es muy fluida. Las pocas ganancias que se obtienen de esta actividad son distribuidas entre el Comité Representativo de Beneficiarios de La Montañona (CORBELAM) y los propietarios del bosque.

Dentro de los atractivos turísticos que ofrece la Mancomunidad y que son actualmente visitados por las personas que viajan a la Mancomunidad, tenemos: turicentros, balnearios, museos, plazas, artesanías, comida típica, atractivos peculiares, miradores, grutas monumentos y bosques.

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Ante la naciente estrategia de turismo que esta experimentando la zona, uno de los principales problemas de la Mancomunidad La Montañona es que aún no cuenta con estudios o información que oriente y apoye una estrategia de “turismo alternativo”. La Mancomunidad carece de estudios o informes puntuales relacionados con su potencial turístico. Específicamente, de estudios de demanda y oferta de turismo alternativo de esta zona, que permitan sentar las bases para la construcción de una estrategia regional participativa.

El presente estudio está encaminado a analizar la demanda y oferta de turismo alternativo de la Mancomunidad La Montañona, con la finalidad de que los resultados sean utilizados

como una fuente de información e insumo para la Mancomunidad, las autoridades de la zona, Instituto Salvadoreño del Turismo (ISTU), Programa Salvadoreño de Investigación Sobre Desarrollo y Medio Ambiente (PRISMA), Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), también, será útil para los operadores turísticos, quienes podrían incluir los destinos de la Mancomunidad La Montañona en sus paquetes, promocionando así dichos municipios.

Con el fin de ampliar y diversificar la oferta de turística nacional, también servirá de guía para ONG's y otras municipalidades que quieran implementar el turismo alternativo como una actividad económica adicional para sus comunidades y para la evaluación del potencial turístico de las mismas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con el objetivo de proporcionar información que permita enriquecer la estrategia de turismo alternativo de la Mancomunidad de La Montañona, es muy importante tener conocimiento, tanto del potencial turístico de la zona (oferta) y de las características de sus visitantes (demanda).

Es importante contar con información acerca de los servicios que la Mancomunidad La Montañona estaría en la posibilidad de ofrecer a los turistas. Para esto es necesario desarrollar un inventario de atractivos y facilidades turísticas de la zona, que a la vez permitan generar efectos positivos a la economía de la región. Además, es importante vincular la oferta de la región con la demanda. Es importante conocer y analizar la demanda de turistas que actualmente tiene el Bosque de La Montañona.

El análisis de la demanda de turistas en la Mancomunidad de La Montañona deberá estar centrado en la demanda de visitantes que actualmente recibe el bosque de la Montañona. Esto se debe, a que hoy por hoy, el bosque constituye el atractivo turístico de mayor representación para la Mancomunidad. En este sentido, el análisis de la demanda contribuirá a reflejar el "beneficio económico" que los grupos de visitantes reciben al acceder a dicho bosque (aumento en el bienestar experimentado por los turistas -medido a través del excedente del consumidor), la disponibilidad a pagar cuotas de entradas más altas y el perfil de los grupos de visitantes al bosque.

La aplicación de una estrategia de desarrollo, centrada en el turismo alternativo, busca garantizar la sostenibilidad de las comunidades que se ven involucradas y pretende principalmente:

- Mejorar la calidad de vida de los pobladores por medio del establecimiento de turismo alternativo como parte del desarrollo sostenible.
- Estimular un sentimiento de pertenencia e identidad cultural por parte de los pobladores de las comunidades involucradas y los visitantes nacionales.
- Motivar a la conservación, valoración del patrimonio cultural, natural e histórico, a través del turismo.
- Ampliar la oferta de turismo actual que ofrece la zona.

1.4 LÍMITES

El análisis de la demanda y oferta del turismo alternativo de la Mancomunidad La Montañona solamente tomará en cuenta el principal atractivo turístico de la zona, el bosque de la Montañona. No tomará en cuenta los demás sitios turísticos de la Mancomunidad.

El presente trabajo no puede ser generalizado a otros municipios del país, ya que se trata de un estudio de caso vinculado al contexto y condiciones de la Mancomunidad La Montañona. La validación de la metodología tiene como finalidad contribuir a la discusión general sobre el tema.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar la oferta y la demanda de los potenciales destinos turísticos, en los municipios que conforman la Mancomunidad La Montañona, departamento de Chalatenango, para el establecimiento de turismo alternativo como una herramienta de fomento a actividades económicas no agrícolas y desarrollo adicional para las comunidades en la localidad.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar la oferta y la demanda de este servicio para establecer productos y planes de desarrollo turístico.
- Determinar la disponibilidad de pago por los recursos turísticos en la Mancomunidad La Montañona.
- Proponer una estrategia de mercadeo del turismo en la zona.

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ORÍGENES DEL TURISMO

Según ²CORSATUR (2002) y Gorten (1998), al finalizar la segunda guerra mundial en 1945, hubo una necesidad de aislamiento, necesidad de distracción, tristeza profunda y sentimientos de paranoia y frustración en la población afectada por esta trágica y sangrienta guerra; por lo que mucha gente salió de sus países a otros donde la guerra no había dejado huella, y fue así como comienza a desarrollarse el turismo.

Según CORSATUR (2002) y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil (2002), el sector turismo es ahora, en el siglo XXI un rubro de gran potencial económico. El Salvador, y toda Centroamérica como región posee una naturaleza riquísima, calidez humana, combinación de razas, mitos y leyendas como: factores potenciales para atraer turismo al sector, y poder así generar fuentes de empleo, fuentes para generación de dinero y mejorar la calidad de vida de los centroamericanos.

Con el objetivo de comenzar a impulsar el turismo en El Salvador y en toda la región centroamericana es necesario comenzar a actuar a nivel nacional, promoviendo el turismo nacional incentivando a los salvadoreños a conocer su país, mostrarles la diversidad de lugares paradisíacos que tiene para ofrecer, para luego hacer un lanzamiento a nivel internacional, desarrollando el turismo receptivo vendiendo la imagen del país como un lugar en donde pueden vivir experiencias extremas (CORSATUR, 2002).

Según OMT (1995), CORSATUR (2002) y la Secretaria de Turismo de México (2002), la razón por la cual el turismo alternativo está tomando fuerza en estos tiempos, es que este tipo de turismo es la explotación que se le esta dando, ya que genera más curiosidad y ansiedad a la hora de planear un viaje de placer.

Entre los principales efectos que el turismo tiene podemos mencionar (Revista Electrónica Tecnociencia, 2003):

- Mejora el empleo nacional.
- Mejora condiciones de vida.
- Mejora infraestructura del país, la calidad arquitectónicamente hablando de hoteles, restaurantes, etc.
- Atrae inversión extranjera.

² Corporación Salvadoreña de Turismo.

- Mejora el valor de la moneda.

2.2 DEFINICIONES IMPORTANTES

2.2.1 Visitante

Toda persona que viaja, por un período no superior a 12 meses, a un país distinto de aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (García, 1996 y CORSATUR, 2002).

2.2.2 Visitante interno

Cuyo país de residencia es el país visitado; pueden ser nacionales de este país o extranjeros (García, 1996 y CORSATUR, 2002).

2.2.3 Turista

Es un visitante que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado (García, 1996 y CORSATUR, 2002).

2.2.4 Turista interno

Es un visitante interno que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado (García, 1996 y CORSATUR, 2002).

2.2.5 Sendero interpretativo

Camino establecido con señalizaciones de orientación y de instrucción que lleva a los visitantes a una comprensión y apreciación más profunda de los recursos de un sitio, de manera que motive a entender las necesidades de su conservación y protección (CORSATUR, 2002).

2.2.6 Producto turístico

Está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista lo percibe como uno sólo (García, 1996 y CORSATUR, 2002).

2.2.7 Mancomunidad

Asociación de gobiernos locales y las formas de vinculación y mecanismos de interacción con las organizaciones locales y los ciudadanos de la zona (CORSATUR, 2002).

2.3 DEFINICIÓN DE TURISMO

Etimológicamente TURISMO se deriva de la palabra latina « tornus », que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es la afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión (CORSATUR, 2002).

Según la OMT (1998), El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros motivos.

2.3.1 Clases de turismo

Según OMT (1995) y Figueroa (2000), existen diferentes clases de turismo:

2.3.2 Turismo tradicional

El cual se centra en, como su nombre lo indica, lo tradicional, visitas a pueblos con un guía, tomar tours con horarios y lugares establecidos. Este tipo de turismo comprende la visita a lugares conocidos tales como playas, turicentros, parques, etc. (OMT, 1995 y Figueroa, 2000).

2.3.3 Turismo de negocios

Enfocado especialmente en personas de negocios que visitan un país determinado con fines comerciales, el cual es muy importante ya que pueden darse relaciones que benefician a la economía del país. Entre los que se clasifican dentro de este rubro están: las convenciones, por ejemplo (OMT, 1995 y Figueroa, 2000)

2.3.4 Turismo alternativo

El desarrollo industrial ha obligado a los pobladores del mundo a vivir en condiciones estresantes y en medios artificiales, es por ello que la actividad turística esta fomentándose para generar cambios importantes y revalorizar la naturaleza, las culturas, etc. ya que el turista está buscando una relación estrecha con el ambiente; visitando así sitios con un alto grado de conservación, con identidad propia y donde se puedan realizar actividades que le permitan tener conocimiento de los pueblos que visita (Secretaría de Turismo de México, 2002).

Según OMT (1995) y la Secretaría de Turismo de México (2002), a los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. El turismo alternativo se divide a su vez en varias ramas dependiendo de los tipos de intereses, preferencias y actividades que el usuario desee realizar. De acuerdo a esto se puede clasificar en:

2.3.4.1 Turismo de aventura. El turismo de aventura está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan, en el aire se pueden realizar; vuelo en globo, vuelo en ala delta, vuelo en parapente y paracaidismo; en tierra se realizan las actividades de montañismo, canoismo, escalada, espelismo, caminata, rappel, cabalgata y ciclismo de montaña; en el agua se practica el buceo autónomo, buceo libre, espele o buceo, descenso en ríos, kyaquismo y pesca recreativa (OMT, 1995 y la Asociación Mexicana de Turismo de Aventura y Ecoturismo, 2003).

2.3.4.2 Ecoturismo. Se define como los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma (OMT, 1998 y SECTUR, 2002).

Según el Centro de Estudios Agropecuarios (2001), entre las actividades del ecoturismo están: observación de flora y fauna, observación de ecosistemas, observación geológica, senderismo interpretativo, rescate de flora y fauna, talleres de educación ambiental, proyectos de investigación biológica, safari fotográfico, observación sideral, observación de fósiles y observación de atractivos naturales.

Según Honey (2001), un ecoturismo genuino cuenta con las siguientes características:

1. Viaje a destinos naturales
2. Minimiza el impacto
3. Crea conciencia ambiental
4. Financiamiento directo para la conservación
5. Beneficios económicos y empoderamiento a las comunidades locales

2.3.4.3 Turismo rural. Son aquellos viajes que tienen como fin el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (OMT, 1998).

Tipo de turismo que le da la oportunidad al turista de convivir con comunidades rurales para conocer y aprender otras formas de vida en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales sensibilizándolo sobre el respeto y el valor de la identidad cultural de las comunidades y los pueblos. Entre las actividades que promueve este tipo de turismo están: talleres artesanales, vivencias místicas, aprendizaje dialéctico, fotografía rural, talleres gastronómicos, preparación y uso de medicina tradicional, agroturismo, eco- arqueología y etnoturismo (Centro de Estudios Agropecuarios, 2001).

2.3.4.4 Agroturismo. Está asociado a la participación activa del turista en actividades agropecuarias y/o la prestación de servicios de alojamiento y gastronomía local dentro de la propiedad agrícola (OMT, 1998 y Figueroa, 2000).

2.3.4.5 Turismo étnico. Busca conocer, estudiar y valorar las expresiones culturales de un grupo étnico o rural (OMT, 1998 y Figueroa, 2000).

2.4 POTENCIAL TURÍSTICO

Según Gómez (1999), el turismo como un incentivo para el desarrollo local permite dinamizar actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a personas de las zonas rurales.

Según la Unión Europea (2004) la manera mas adecuada de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique una inversión en éste es realizando una evaluación que contenga la oferta y la demanda del mercado. Dicha evaluación además de evidenciar las oportunidades turísticas del mercado, permite evitar muchos errores, tales como:

- Una visión errónea del potencial turístico local puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos, con efectos negativos sobre el medio ambiente, la cultura y la actividad económica del territorio.
- Una mala percepción de las características del territorio hace que sea inadecuada la elaboración de una oferta turística local que permita diferenciarse de las regiones competidoras que están a su nivel.
- El desconocimiento de las características de la clientela y de las tendencias del mercado perjudica la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda.

Una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permite minimizar riesgos de implicarse de malas inversiones (Unión Europea, 2004).

2.4.1 Análisis de la oferta turística

Según el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de La Salle (2004) el análisis de la oferta turística, es una investigación que permite conocer la capacidad instalada actual y realizar proyecciones para determinar los requerimientos a futuro. Este tipo de estudio se centra en dar respuesta sobre la base de:

- Descripción de la oferta actual.
- Volumen y características del producto turístico puesto en el mercado por categorías.
- Hoteles.
- Establecimientos de alimentos y bebidas.
- Agencia de viaje y servicios complementarios.

- Características generales y estructurales de la oferta.

La evaluación de recursos turísticos es un punto muy importante para determinar la disponibilidad de los mismos y la planificación de su uso. Se trata principalmente de seleccionar los recursos que tengan mayor potencialidad, en función de su calidad y cantidad (OEA, 1994).

Según Acerenza (1995), para hacer esta selección de recursos, es necesario llevar a cabo las siguientes investigaciones:

- Identificar lugares de interés turístico (visitados actualmente por los turistas).
- Inventariar los recursos existentes.
- Tipificar los lugares inventariados.
- Seleccionar dentro de esos recursos los que se consideran prioritarios.

2.4.2 Análisis de la demanda turística

Según el Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de La Salle Cancún (2004) el análisis de la demanda turística, tiene el propósito de conocer la demanda actual y comportamiento esperado a futuro para prever los esfuerzos que en materia de mercadotecnia tengan que realizarse. Este tipo de estudios se fundamenta en el análisis de la demanda turística que incluye la evaluación de las siguientes variables:

- Volumen de la demanda actual del destino.
- Caracterización de la demanda.
- Análisis de las variables que afectan la afluencia turística.
- Estructura de la demanda actual.

El objetivo fundamental del estudio de demanda turística es elaborar nuevas bases de información para la identificación y cuantificación de las barreras que se oponen al desarrollo de la actividad turística. La fase de diagnóstico investiga principalmente lo relacionado con la planta turística, infraestructura y política turística (OMT, 1994).

Según Fernández (1995), se deben delimitar las características cualitativas y cuantitativas, para establecer el perfil del visitante, respondiendo a preguntas tales como:

- ¿Quién es el turista o visitante, características socioeconómicas?
- ¿Cuál es el comportamiento de los visitantes?
- Según los visitantes, ¿cuáles son los principales problemas existentes para que se desarrolle la actividad turística?
- Características específicas del viaje (motivación).
- Opiniones de los turistas sobre los lugares visitados.

También es necesaria la investigación de la actividad turística internacional, con el fin de establecer las diferencias de comportamiento de estos visitantes con respecto a los

nacionales y la necesidad de este tipo de investigaciones para la planificación y desarrollo de planes turísticos efectivos (OMT, 1994).

2.5 VALORACIÓN ECONÓMICA

La noción sobre la “asignación eficiente” de recursos naturales y servicios ambientales, surgida de la teoría económica, representa una de las ideas más innovadoras y adecuadas para la valoración de los mismos. Mediante la asociación de esta noción con técnicas empíricas, los economistas han diseñado y desarrollado métodos para medir si los recursos naturales y los servicios ambientales están siendo asignados de forma eficiente. Una mejora en la asignación de los recursos naturales requiere que los beneficios de una decisión sobrepasen sus costos, lo cual a su vez requiere de la medición de los beneficios y costos. En este sentido, la medición constituye una parte esencial de este enfoque, ya que permite que la idea de la eficiencia económica sea aplicada a una variedad de recursos naturales y servicios ambientales (Hardin ,1968).

Según Hardin (1968), Los economistas han diseñado una variedad de herramientas empíricas para estimar los beneficios y costos de las acciones públicas. Generalmente, estas herramientas se conocen como “métodos de valoración”. Para los bienes públicos y sus externalidades, la implementación de estos métodos requiere la recolección de información primaria (por ejemplo, mediante encuestas), y de la especificación y estimación de un modelo econométrico. En los últimos años, este análisis ha sido aplicado a parques naturales, derrames de petróleo, especies amenazadas, riesgos de enfermedades, y en muchas otras áreas. Los métodos de valoración están siendo constantemente desarrollados, refinados, probados, rechazados y revisados.

2.5.1 El valor económico de los servicios ambientales

Según Freeman (1994), El término “valor económico” de los servicios ambientales tiene sus fundamentos en la economía del bienestar. Así, la premisa fundamental es que la finalidad de la actividad económica es incrementar el bienestar de las personas que conforman la sociedad y que cada persona es la mejor juez de que tan bien o tan mal se encuentra. El bienestar de cada persona, desde este punto de vista, depende no solamente de la cantidad de consumo de bienes, sino que también del consumo de bienes y servicios ambientales.

Por lo tanto, la base para derivar las medidas del valor económico de cambios en el flujo de servicios ambientales, esta en los efectos de estos cambios sobre el bienestar de las personas. Este enfoque antropocéntrico de la valoración económica de bienes y servicios ambientales no excluye aspectos relacionados con la existencia y bienestar de otras especies.

Según Freeman (1994), los valores de uso pueden ser divididos en valor de uso directo e indirecto. Un valor de *uso directo* puede ser, por ejemplo, el que tiene la madera extraída de un bosque o los usos recreacionales de un parque natural. El valor de *uso indirecto*

puede ser ejemplificado por medio de las funciones ecológicas (servicios ambientales) provistas por un agro-ecosistema, tales como la protección de cuencas hidrográficas.

Algunos autores distinguen la subcategoría valor de opción, refiriéndose a los valores de uso directos e indirectos potenciales que pueden realizarse en el futuro. Finalmente, están los valores de no uso. Estos se refieren a los beneficios intangibles derivados de la mera existencia de los ecosistemas, por encima de cualquier valor de uso directo o indirecto que las personas puedan disfrutar. Así, el valor económico total de un ecosistema se refiere a la suma de los valores de uso y no uso.

“Valorar económicamente los servicios ambientales significa obtener una medición monetaria de los cambios en el bienestar que una persona o grupo de personas experimenta a causa de una mejora o daño de esos servicios ambientales. Asociar una determinada cifra monetaria al valor económico de un servicio ambiental no pretende representar un precio, sino un indicador monetario del valor que tiene para un individuo o conjunto de individuos el servicio en cuestión”.

El valor económico de los bienes y servicios ambientales puede ser expresado por las personas en términos de la disponibilidad a pagar (DAP) o disponibilidad a aceptar (DAA) (Freeman, 1994).

Según Freeman (1994), los beneficios generados por un servicio ambiental, expresados en términos monetarios, por ejemplo por la provisión de agua a través de un bosque, pueden ser expresados mediante:

- La máxima cantidad de dinero que la persona estaría dispuesta a pagar por asegurar el beneficio obtenido a través del servicio ambiental, o por
- La mínima cantidad de dinero que la persona estaría dispuesta a aceptar por renunciar a dicho beneficio.

2.5.2 Métodos de valoración económica

Los métodos de valoración permiten la estimación y cálculo de los beneficios (en términos monetarios) generados por los bienes públicos, servicios ambientales y recursos naturales. Actualmente, existen dos enfoques básicos para la estimación de beneficios: Los métodos conductuales (de comportamiento) o indirectos, y los métodos de preferencias expresadas o directos (Azqueta, 1994).

Con relación a los métodos de comportamientos, los investigadores observan la conducta o comportamiento de la persona en respuesta a cambios en los bienes públicos.

Los principales métodos de valoración se pueden agrupar en distintas categorías: *valoración a precios de mercado*, incluyendo la estimación de beneficios de consumo y producción de subsistencia; *métodos de mercados sustitutos*, incluyendo el modelo del costo de viaje, modelo hedónico y modelos de bienes sustitutos; *método de la función de producción*, los cuales se centran en relaciones biofísicas entre las funciones ambientales

y las actividades de mercado; *métodos de preferencias expresadas*, principalmente el método de valoración contingente y sus variantes; y *los métodos basados en costos*, incluyendo el método de los costos de reposición y gastos defensivos (Azqueta, 1994).

2.5.3 Valoración utilizando precios de mercado

Los métodos de valoración más sencillos son aquellos que se basan en los precios de mercado. Muchos de los bienes y servicios proveídos por el agro son comercializados (madera, leña, carne, pescado, minerales, productos agrícolas) ya sea en mercados locales o internacionales. Los precios son obtenidos en el mercado a través de la interacción entre los consumidores y productores sobre la demanda y oferta de los bienes y servicios. Cuando se utilizan precios de mercado en una valoración financiera es importante determinar el mercado apropiado (Azqueta, 1994).

2.5.4 Métodos de mercados sustitutos

Se basa sobre el hecho de que algunos beneficios de los servicios ambientales pueden ser reflejados indirectamente en el gasto del consumidor, en los precios de mercado de bienes y servicios, o en el nivel de productividad de algunas actividades del mercado. Estos métodos se basan en sofisticadas técnicas estadísticas, tales como, los modelos de precios hedónicos y el costo de viaje, así como en técnicas más sencillas como el método de bienes sustitutos. La base teórica para todos estos enfoques es la función de producción de hogares, la cual describe cómo los consumidores intentan maximizar su bienestar mediante el reparto del tiempo y recursos para diferentes actividades (Azqueta, 1994).

2.5.4.1 Método del costo de viaje. El método del costo de viaje (MCV) está basado en el supuesto de que los consumidores valoran un servicio ambiental en no menos que el costo de acceso al mismo, incluyendo todos los costos directos del transporte, así como también el costo de oportunidad del tiempo gastado en viajar al sitio (por ejemplo, ingresos perdidos). Este método basado en encuestas ha sido utilizado extensivamente, especialmente en países desarrollados, con la finalidad de estimar los beneficios proveídos por los sitios de recreación (por ejemplo, reservas naturales, playas y agro-paisaje) (Azqueta, 1994).

2.5.4.2 Modelos hedónicos. Este método intenta aislar la influencia específica de un servicio ambiental sobre el precio de mercado de un bien o servicio. Las aplicaciones más comunes de este método se centran en el valor de la propiedad y los salarios diferenciales, los cuales son utilizados para valorar los bienes y servicios ambientales. La aplicación del enfoque de los precios hedónicos al valor de las propiedades incluye la observación de diferencias sistemáticas en el valor de las propiedades entre ubicaciones y aislar el efecto de la calidad ambiental sobre estos valores (Azqueta, 1994).

2.5.4.3 Método de bienes sustitutos. Es utilizado para aquellos servicios ambientales que no tienen mercado o que son utilizados directamente (por ejemplo, leña), el valor

puede ser un aproximado del precio de mercado de bienes similares (por ejemplo, la leña vendida en otra áreas) o el valor de la mejor alternativa o bien sustituto (por ejemplo, carbón vegetal). El alcance para el cual el valor del bien de mercado alternativo refleja el valor del bien ambiental en cuestión depende del grado de similitud o sustitución entre ellos (Azqueta, 1994).

2.5.5 Métodos basados en la función de producción

También llamada técnica del cambio en la producción, método insumo-producto o dosis - respuesta. Este método relaciona el bienestar de las personas con un cambio medible en la calidad o cantidad de un recurso natural. El enfoque de la función de producción puede ser utilizado para estimar el valor de uso indirecto de los servicios ambientales, a través de su contribución a las actividades de mercado. El enfoque es referido como el método de la función de producción porque muchos estudios estiman el impacto sobre la producción económica (Azqueta, 1994).

2.5.6 Métodos basados en preferencias expresadas

Según Mitchell y Carson (1989), en este método los investigadores establecen una pregunta contingente o hipotética a los entrevistados, induciendo respuestas que evalúan mejoras en los bienes públicos y servicios ambientales a través de dinero. De estas respuestas, se pueden inferir las preferencias o el valor del cambio en los bienes públicos. Dentro de los métodos de preferencias expresadas se encuentra:

- Método de valoración contingente,
- Método posición contingente,
- Método elección contingente y
- Método de análisis conjunto.

La necesidad de recurrir a la inferencia estadística y a las estimaciones econométricas en los métodos de valoración económica, se debe a que la información sobre los comportamientos o preferencias de las personas en las encuestas, casi nunca revelan de forma precisa y directa el valor económico que el investigador necesita medir. Tal información se encuentra a dos pasos de las medidas de beneficio o disponibilidad a pagar que el investigador quiere encontrar. Primero, se debe de inferir la función de preferencia de la persona, como por ejemplo, la función de utilidad o la relación de comportamiento (función de demanda), y segundo, se calcula la “medida” de beneficio, tal como, la disponibilidad a pagar, independientemente la persona pueda pagar o no. La aleatoriedad entra por medio de la incertidumbre a cerca de la naturaleza de las funciones de preferencia y los errores en la estimación (Mitchell y Carson, 1989).

2.5.6.1 Valoración contingente. El método de valoración contingente obtiene expresiones de valor por parte de las personas entrevistadas por aumentos o disminuciones específicas

en la cantidad o calidad de un servicio ambiental. La mayoría de estudios utilizan información de entrevistas realizadas a través de encuestas (Mitchell y Carson, 1989). Las estimaciones del valor económico obtenidas por este método son “contingentes” porque los valores estimados son derivados de una situación hipotética que es presentada por los investigadores a los entrevistados.

Una alternativa consiste en preguntar directamente a los consumidores que establezcan sus preferencias (preferencias expresadas), en términos de un mercado o pago hipotético. En este enfoque, la información basada sobre el valor de un servicio ambiental se obtiene por medio de preguntas directas a los consumidores sobre su disponibilidad a pagar por medio de entrevistas. La técnica de preferencias expresadas más ampliamente utilizada y desarrollada es el método de valoración contingente (Mitchell y Carson, 1989).

Existen varios formatos de para la pregunta de DAP, que se incluye en el método de valoración contingente, entre estos están:

- a. Formato Abierto
- b. Formato Subasta
- c. Formato Múltiple
- d. Formato Binario
- e. Formato Iterativo
- f. Formato de Tarjeta de Pago (Payment Card)

2.5.6.2 Método de Tarjeta de Pago (Payment Card). Según Mitchell y Carson, (1989), en este método, el entrevistador describe el escenario al encuestado, le explica la necesidad de pagar, y entonces le presenta una tarjeta a cada encuestado con una lista de pagos, ordenados del mayor al menor o viceversa. Al encuestado se le pregunta por su disponibilidad a pagar basada en esta lista o tarjeta de pago. Existen cuatro tipos de preguntas que pueden ser usadas en una tarjeta de pago:

1. Escoja el monto que usted esta dispuesto a pagar.
2. Escoja el monto mínimo que usted esta dispuesto a pagar.
3. Escoja el monto máximo que usted esta dispuesto a pagar.
4. Escoja el rango que describa mejor el monto que usted esta dispuesto a pagar.

El encuestador puede hacer este tipo de preguntas de diferentes formas. El entrevistado puede ya sea señalar el número apropiado, marcarlo o responder de forma oral. (Mitchell y Carson, 1989).

2.5.7 Métodos de valoración basados en costos

Hay tres métodos alternativos que se basan en los costos de proveer, mantener y restaurar los bienes y servicios ambientales: *Método del costo de reemplazo*, el cual mide los beneficios mediante la estimación de los costos de reproducir los niveles originales de beneficio. *Método de los gastos preventivos*, el cual estima los costos de prevención o de

defensa en contra de la degradación de los servicios ambientales; y *Método del costo de oportunidad*, el cual utiliza costos de producción como una aproximación rudimentaria del valor de los servicios ambientales.

Según Bishop (1999) Las técnicas basadas en costos son utilizadas comúnmente cuando existe una limitación en tiempo y recursos para una estimación más rigurosa del valor de los servicios ambientales, deben ser utilizadas con mucho cuidado, para asegurar que los beneficios y costos de los servicios ambientales no sean confundidos.

2.6 POLÍTICA TURÍSTICA

Según Rodríguez (1992), la participación del estado en el desarrollo de políticas turísticas juega un papel muy importante debido a las siguientes razones:

- Por que el sistema socioeconómico es un sistema mixto, considerando también que las fuerzas de mercado no son suficientes para asegurar un desarrollo turístico sostenible.
- En los países en desarrollo y con desarrollo intermedio, es necesaria la intervención del estado para definir las deficiencias del sistema y los esfuerzos a seguir para superarlas.

Según Cals (1994), existen diferentes grados de intervención del estado en la actividad turística. Entre mas funciones tenga, mayor será el grado de intervención, estas intervenciones pueden resumirse en:

- Ordenar y orientar, estableciendo las reglas del juego, para el ejercicio de la actividad turística.
- Facilitar y estimular el desarrollo de la actividad turística.
- Financiar y gestionar directamente la actividad turística.

Según Fernández y Rodríguez (1992), dentro del papel de ordenamiento que desempeña el estado se encuentra englobada la parte jurídica de la actividad turística, donde es importante resaltar tres aspectos fundamentales que merecen ser analizados:

- La existencia o no de una ley de turismo.
- La regulación de las actividades y servicios turísticos.
- La regulación jurídico-administrativa.

2.7 ZONA DE ESTUDIO

Durante el conflicto armado de los ochentas, el bosque de La Montañona fue una zona ocupada por la guerrilla y escenario de combates. Testigo de ello son los sitios “históricos” relacionados con las actividades de la guerrilla, como: el hospital clandestino, la radio y otras zonas de enfrentamiento como “El Volcancillo” que se

conservan en el lugar ³(PRISMA, 2002). Este bosque es una zona estratégicamente importante para la provisión de agua, manejo del recurso forestal y con potencial para desarrollar turismo de montaña. Dentro de las características físicas de la zona destaca su función hidrológica.

El complejo montañoso de “La Montañona” forma las vertientes elevadas o zonas de recepción de las sub-cuencas que descargan directamente al río Lempa y al río Sumpul, donde nacen unas 15 quebradas que alimentan cinco importantes ríos de la zona: el Azambio, el Tamulasco, el Guastena y el Motochico, descargan directamente al embalse de la presa del Cerrón Grande y el río Sumpul que descarga directamente en la presa 5 de Noviembre ⁴(CASATUR, 2003).

La zona boscosa La Montañona surge del reparto de tierras que se hizo con el Programa de Transferencia de Tierras (PTT, 1992-1993), luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, siendo negociada la propiedad por el Banco de Tierras. Las propiedades (335 ha) en total fueron asignadas a 155 beneficiarios, constituidos por ex combatientes y otras personas que estuvieron presentes durante el conflicto armado, bajo una figura transitoria ⁵(proindiviso) y luego fueron subdivididas en parcelas individuales (Bremond, 1994).

En el interior del macizo boscoso se encuentra un pequeño asentamiento conocido como Comunidad La Montañona, que actualmente esta compuesto por 16 familias, algunas de las cuales tiene derecho de propiedad en el bosque y donde se ubican los servicios turísticos que ofrece el bosque, tales como: alimentación, guía turística y alojamiento.

2.8 ORGANIZACIONES

La presencia de organizaciones no gubernamentales y estatales se incrementó en los años de 1995 y 1996. Sin embargo, sólo algunas definieron proyectos y actualmente las organizaciones que todavía están presentes ejecutan programas de asistencia, ayuda humanitaria y de agricultura sostenible. Asimismo existen algunas organizaciones de base local comunitaria que están en la búsqueda constante de manejar y gestionar sus recursos naturales de manera sostenible (PRISMA,2002).

2.8.1 CORBELAM (Comité Representativo de Beneficiarios de La Montañona)

El CORBELAM ha consolidado importantes acuerdos, tales como: no parcelar la propiedad del bosque, aprobar la realización de un Plan de Manejo Forestal para garantizar el aprovechamiento sostenible de los recursos del mismo, la asignación de viviendas y áreas de producción agropecuarias, protección de fuentes de agua, además de

³ Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente.

⁴ Cámara Salvadoreña de Turismo.

⁵ Es la figura jurídica transmisora que se uso para otorgar las propiedades trasferidas a un conjunto de beneficiarios, con este se asegura una participación equitativa de la misma sin que se definiera la propiedad individual de cada una de ellas (PRISMA, 2002).

ampliar el acceso a la tierra y vivienda a personas no beneficiarias del PTT. Surge en 1994 ante la necesidad de coordinar los diferentes grupos de beneficiarios de tierra y de proteger el bosque de La Montañona (PRISMA,2002).

2.8.2 El Programa de Desarrollo Rural en Chalatenango (PROCHALATE)

Según PRISMA (2002), es apoyado principalmente por el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y la Comunidad Europea, dicho programa tenía como objetivo: mejorar el nivel de vida de las familias pobres afectadas por el conflicto armado en la zona y como metas principales: establecer un sistema de recuperación, mejora y manejo racional de los recursos naturales; crear y fortalecer organizaciones campesinas de base para la producción y comercialización de productos agropecuarios; dotar de crédito para la producción a los beneficiarios del proyecto, reforestar 4,200 hectáreas; establecimiento de 700 hectáreas de bosque y transferencia de tecnología y capacitación en conservación de suelos, manejo de poscosecha y producción agropecuaria.

El PROCHALATE logró los siguientes avances al finalizarse: creación de microempresas, agricultura sostenible, diversas capacitaciones, organización campesina y mejora del entorno ambiental con la creación del Comité Ambiental de Chalatenango (CACH) y ejecución de Plan de Manejo Ambiental (PADEMA)⁶(MAG, 2003).

2.8.3 El Comité Ambiental de Chalatenango (CACH)

El CACH es un foro de concertación y coordinación integrado por diversos actores entre ONG's (Organizaciones no Gubernamentales), OG's (Organizaciones Gubernamentales), organizaciones de base, que ha definido su propio estilo como entidad representativa que interactúa con el Estado, haciendo que el acceso y uso de la información y la creación de alianzas estratégicas con organizaciones de fuera sean parte del apoyo para resolver temas conflictivos. Dentro del Comité se han formado las llamadas Unidades Ambientales de Protección y Manejo Sostenible de Recursos Naturales (UAPM) (PRISMA,2002).

Las UAPM, son formas de organización que trabajan en el ordenamiento del territorio a nivel local, sus actividades se enfocan en la gestión de recursos naturales para mejorar las posibilidades de gestión de proyectos de desarrollo como el Plan de Manejo Forestal y el impulso del ecoturismo en la zona, educación ambiental, reforestación y prevención y control de incendios (PRISMA,2002).

2.8.4 Otras instituciones

Según PRISMA (2002), otras instituciones que trabajan en la zona son:

- La Diócesis de Chalatenango proporciona alimentos, créditos para vivienda y realiza visitas médicas,

⁶ Ministerio de Agricultura y Ganadería.

- El Programa EDUCO (Programa de Educación con participación de la Comunidad) está presente en el funcionamiento de las escuelas de la zona,
- La Fundación Promotora de Cooperativas (FUNPROCOOP) se centra en agricultura sostenible dando asesoría, además de contar con parcelas demostrativas y de apoyar a la Cooperativa “Vainillas” con capacitaciones, créditos y donaciones, brinda apoyo técnico a las obras de conservación de suelo, además de haber formado un grupo ecológico que se enfocará en sanidad y ornato (PRISMA, 2002),
- El Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente (PRISMA),
- La Fundación para la Cooperación y el Desarrollo Comunal en El Salvador (CORDES),
- Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria Y Forestal (CENTA) y
- La Asociación Ecológica de Chalatenango (ASECHA); quienes han realizado proyectos e investigaciones que ayudan al desarrollo de la región.

3 MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda turística se realizaron un total de 36 encuestas a los visitantes que viajan al bosque La Montañona en el periodo comprendido entre el 7 de febrero y el 10 de abril de 2004. La información de carácter cualitativa recopilada en la encuesta fue analizada utilizando el paquete estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 11.0. Del total de visitantes entrevistados, el 100% fueron visitantes nacionales.

El propósito de la aplicación de dicha herramienta fue caracterizar la demanda (tipo de atractivos y servicios que los visitantes esperarían encontrar durante su visita) a la Mancomunidad. El análisis esta principalmente dirigido a turismo interno, que llegan al bosque o lugares aledaños del circuito turístico investigado.

Se utilizó el método de Costo de Viaje y Valoración Contingente para obtener el excedente del consumidor por visita y la disponibilidad a pagar (DAP) por un incremento en la actual tarifa de acceso al bosque La Montañona, incluyendo una pregunta para ver cuanto están dispuestos a pagar los visitantes sobre la cuota actual de entrada al bosque para que este incremento sea destinado a un fondo para implementar programas y proyectos de turismo en la zona.

La encuesta comprende las siguientes variables: información para estimar la curva de demanda de visita al bosque (origen, duración de su viaje, gasto promedio, motivo de su viaje, tipo de atractivos que busca, servicios o facilidades, actividades a realizar buscan o les gustaría ver, dentro del lugar), la pregunta de extracción de la disponibilidad a pagar (describiendo un escenario y viendo cuanto esta dispuesta a pagar la persona por el cambio) y la información para el perfil socio-económico (edad, sexo, nivel de educación, ingresos). (Anexo 1).

Otra línea de investigación de la encuesta aplicada fue para establecer el perfil del cliente al que se le prestaran los servicios turísticos, los servicios y atractivos que demandan y su disponibilidad a pagar por el servicio requerido.

Los datos de turismo extranjero fueron sacados de la base de datos de CASATUR⁷ y CORSATUR, quienes llevan registrado el movimiento turístico, los lugares visitados por los turistas, las temporadas y las vías de transporte que utilizan. Ya que el turismo extranjero es un segmento de mercado diferente al nacional.

⁷ Camara Salvadoreña de Turismo

3.1.1 Estimación de la demanda

Para estimación de la curva de la demanda, se corrió un modelo econométrico, utilizando el programa LIMDEP versión 7.0. El propósito de estimar la curva de demanda de visitas al bosque de La Montañona era obtener una medida de bienestar, en términos monetarios que reflejara el valor de recreación por visita. La medida de bienestar utilizada fue la del excedente del consumidor derivada por grupo de visita.

El fundamento teórico del método del costo de viaje es que, aunque el disfrute de los parques naturales es gratuito, el visitante incurre en unos gastos para poder disfrutar de ellos (Azqueta 1994). La hipótesis básica del método, es que el tiempo y los gastos de viaje por una visita, representan el precio de acceso a este lugar. Se deben de cumplir los siguientes supuestos:

- Los individuos encuestados son representativos de las preferencias de los visitantes de otras épocas del año.
- El único propósito del viaje es el de visitar este lugar.
- No existe lugar sustituto de visita.
- Todas las visitas tienen igual tiempo de duración.
- El salario hora es una medida relevante del costo de oportunidad.

El método del costo de viaje posee dos variantes para estimar la demanda. El enfoque zonal y el enfoque individual. En el enfoque zonal se definen una serie de zonas que difieren en los costos de acceso al lugar de recreación para averiguar la propensión media a visitar. El enfoque individual intenta averiguar la demanda de los servicios del lugar para cada persona en función de los costos y de sus propias características.

En el presente estudio se utilizó el enfoque de la demanda individual. Por lo tanto, se procedió a estimar la demanda del Bosque de La Montañona asumiendo que la variable dependiente sigue una distribución de probabilidad de Poisson (de conteo).

3.1.2 Medida de bienestar en el modelo Poisson

El modelo de Poisson fue utilizado para calcular la disponibilidad de pago por acceder al bosque o a los lugares turísticos de la Mancomunidad. Se asumió que la variable dependiente observada se asume que es una extracción aleatoria de la distribución Poisson con media λ . En el modelo Poisson, todas las estimaciones están basadas en la función de demanda esperada, como se muestra en la fórmula [1]:

$$E(x_i) = \lambda_i. \quad [1]$$

Se determinó que el valor económico (beneficio) del acceso al Bosque de La Montañona es igual al área bajo la curva de demanda esperada. Para la función de demanda exponencial, el precio de choque (C^*) es infinito; para ver esto, debemos de considerar la

especificación de la demanda: $x = e^{\beta_0 + \beta_1 C}$ donde C es el costo de viaje, y β_0 es una constante o una función de covariados distintos del precio.

Para cualquier C finito, $x = e^{\beta_0 + \beta_1 C}$ es mayor que cero. Si definimos C_0 como el actual costo de viaje, el excedente del consumidor por el acceso es igual la formula [2]:

$$\begin{aligned} DAP(\text{acceso}) &= \int_{C^0}^{\infty} e^{\beta_0 + \beta_1 C} dC & [2] \\ &= \left[\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 C}}{\beta_1} \right]_{C=C^0}^{C \rightarrow \infty} = -\frac{x}{\beta_1} \end{aligned}$$

3.1.3 Estimación de DAP por cuotas de entrada más altas

Para estimación de la disponibilidad a pagar (DAP) por cuotas de entrada al bosque más altas, se corrió un modelo econométrico, utilizando el programa LIMDEP versión 7.0. Para obtener la DAP se utilizó el método de valoración contingente tipo “tarjeta de pago” (payment card).

Este método supone que al entrevistado se le presenta un número de K pagos, t_1, \dots, t_k , ordenados de forma ascendente de tal manera que $t_k > t_{k-1}$. Cuando el entrevistado escoge un pago t_k , la probabilidad que este escoja este pago esta entre t_k y t_{k+1} como se muestra en la formula [3]:

$$\Pr(\text{escoger } t_k) = \Pr(t_k \leq DAP < t_{k+1}) \quad [3]$$

Las respuestas a la tarjeta de pago pueden ser tratadas en un modelo paramétrico, especificando la disponibilidad a pagar como $DAP = \mu + \varepsilon$. Se asume linealidad por propósitos de simplicidad. Si dejamos que $\varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$, luego

$$\Pr(\text{escoger } t_k) = \frac{1}{\sigma} \int_{(t_k - \mu)/\sigma}^{(t_{k+1} - \mu)/\sigma} \phi(z) dz$$

Esta también puede ser escrita como:

$$\Pr(\text{escoger } t_k) = \Phi\left(\frac{t_{k+1} - \mu}{\sigma}\right) - \Phi\left(\frac{t_k - \mu}{\sigma}\right)$$

Donde $\Phi\left(\frac{t_{k+1} - \mu}{\sigma}\right)$ es la función de demanda acumulada con $\left(\frac{t_{k+1} - \mu}{\sigma}\right)$. Podemos usar después el logaritmo de la función de máxima verosimilitud, como se muestra en la formula [4]:

$$\ln L = \sum_{i=1}^t \ln(\phi((t_{k+1}(i) - \mu)/\sigma) - \phi((t_k(i) - \mu)/\sigma)) \quad [4]$$

Donde el individuo i escoge pagar $t_k(i)$. Esta es una forma de un modelo de intervalo, donde cada individuo escoge un tipo de pago. Esto es similar a la parte del intervalo de la función de verosimilitud y esta requiere una adaptación de verosimilitud. El modelo estima $1/\sigma$ como el coeficiente en $t_k(i)$ y $t_{k+1}(i)$ y el termino constante es $1/\sigma$.

Se obtiene el estimado de la disponibilidad a pagar dividiendo el estimado de μ/σ sobre el estimado de $1/\sigma$. Si de esta división resulta una opción de cero en el pago, entonces se tendría una respuesta discreta a la cual asigna cero a la función de DAP.

3. 2 LEVANTAMIENTO DE LA OFERTA TÚRISTICA

Para la identificación del potencial turístico de la zona se levantó un inventario de los recursos locales, dentro de una matriz en la cual se recopilaron datos de importancia para determinar establecer los recursos turísticos que posee la zona (Cuadro 1), esta matriz, engloba la presencia o la ausencia de las características, de los recursos turísticos que deben estar presentes en los municipios que se analizaron, como parte de la oferta turística de los mismos, la cual fue incluida en las entrevistas realizadas, tomando como base el formato de inventario recomendado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) de esta forma fácilmente pueden identificarse los diferentes recursos: naturales, históricos, tipos de atracciones especiales, clima y calidad ambiental, infraestructuras, servicios e instalaciones de turismo.

También se aplicaron entrevistas a los habitantes de las comunidades para saber el tipo de servicios o atractivos que ofrecen y poseen dentro de la misma comunidad (Anexo 2) y sus costos, todo esto fue identificado por los miembros de la comunidad a través de metodologías participativas, como: grupos focales donde los habitantes identificarán los atractivos turísticos que poseen en la zona.

Dentro del grupo de participantes se logro entrevistar a actores claves de la administración publica y privada, tales como: personas de la Unidad Técnica de Facilitación de la Mancomunidad (UTF)⁸, aunque también se tuvo la participación de

⁸ En La Mancomunidad se ha formado una Unidad Técnica de Facilitación (UTF) para facilitar el proceso de integración institucional, que está compuesta por un pequeño equipo de técnicos y facilitadores que asumen la ejecución de los proyectos y apoyan a los alcaldes en el diseño de planes y proyectos. Por el tipo de proyectos participativos que se realizan, la UTF asume la facilitación del intercambio con las comunidades y organizaciones sociales.

algunos Alcaldes y representantes de las Casas de la Cultura, para poder determinar el inventario de servicios y atractivos turísticos, así como su estado, ubicación, acceso y el número de estos lugares que ofrece la zona (Anexo 3).

Cuadro 1. Matriz de identificación de servicios y atractivos turísticos.

Municipios	Presencia de servicios al menos 4 servicios básicos	Variedad de atractivos turísticos	Presencia de atractivos peculiares
Chalatenango			
Concepción			
Quezaltepeque			
Comalapa			
El Carrizal			
La Laguna			
Las Vueltas			
Ojos de Agua			

(Entiéndase como los 4 servicios básicos: agua, electricidad, comunicaciones y alimentación)

Con el Cuadro 1 se pretende obtener datos de la existencia de atractivos turísticos en la zona, cuales de estos atractivos son peculiares y por ello más visitados, si poseen servicios turísticos (por lo menos si tienen los 4 servicios básicos requeridos). Esta matriz es de tipo cualitativa por lo tanto solo mide la existencia de los atractivos y características de los servicios dentro de la zona estudiada.

3.3 ELABORACIÓN DE UN MAPA DE LA ZONA

El levantamiento de los datos vectoriales abarcó los siete municipios que conforman la Mancomunidad de La Montañona.

Primero se obtuvo la fotografía o imagen satelital, la cual fue georeferenciada, luego se trabajó con la ayuda del programa *Erdas Imagen*, para poder establecer un mapa turístico completo del área y de cada atractivo.

Con el apoyo de la unidad SIG de PRISMA se determinaron las coordenadas y elevaciones reales en el sistema de proyección *Lambert Conformal Conic*, sobre la imagen se crearon primero las capas o coberturas a utilizar para luego ser montadas una sobre otra (municipios, cabeceras municipales, bosque La Montañona, carreteras y anillo perimetral), en ellas se establecieron los atributos que se necesitan para el estudio, utilizando el programa *Arc View 3.3*, posteriormente se modeló en éste el producto final: un mapa del circuito turístico.

3. 4 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

Después de haber consolidado el estudio de la demanda y oferta de turismo en la Mancomunidad, se procedió a elaborar el guión metodológico del plan de mercadeo para el destino turístico.

En esta estrategia de mercadeo se desea establecer una herramienta para personas que desarrollan actividades turísticas puedan informarse de los atractivos que ofrece la Mancomunidad, y de los diferentes servicios que brinda, también será una iniciativa para que las personas de la Mancomunidad y la UTF tomen como una base o plataforma inicial para que ellos la hagan y desarrollen, como parte de planes estratégicos o programas de promoción.

Se realizó una recopilación de fotografías de los lugares visitados para alcanzar de esta forma una base de datos con información turística clave para dar a conocer a los visitantes los componentes turísticos con los que cuenta la zona, con el fin de poder elaborar rutas temáticas orientadas a los diferentes perfiles de turistas, obtenidos de las encuestas realizadas.

Como parte del componente de mercadeo se diseñó una guía metodológica donde se plantearon los objetivos de dicho plan y la importancia de este para la Mancomunidad y las actividades que este tendría a cargo para el desarrollo de la localidad, tales como capacitaciones, talleres, la definición de las rutas turísticas y los medios de promoción de las mismas. También se describió el producto que se ofrecerá, el mercado objetivo al que va dirigido y la competencia que este posee actualmente.

Los criterios utilizados para elaborar las rutas turísticas:

1. En función a la respuesta de los visitantes en la encuesta, con relación a sus preferencias en cuanto al disfrute de los recursos turísticos.
2. Una segunda forma, en función de la oferta de recursos y servicios turísticos que la Mancomunidad ofrece.

3. 5 ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL

Como parte del estudio realizado, se realizó también una recopilación de las leyes y reglamentos existentes en el campo turístico, dentro del país. Dichas leyes comprenden información que muestra la situación de la actividad turística actual, que a pesar de no ser muy reciente no posee una Ley de Turismo específicamente compuesta. Existen algunos decretos operativos del fomento a la industria turística que señalan la forma de turismo permitida en el país y las diferentes disposiciones en las que esta concedida su realización, para la preservación de los servicios y atractivos que ofrezca un lugar determinado, así como la seguridad de sus visitantes, evitando que se dañen ecosistemas o patrimonio histórico-cultural de dicho lugar, dentro de esos tenemos el decreto No. 367 de la creación de la Ley de Fomento de la Industria Turística (Anexo 4).

Existen también decretos actualmente vigentes dentro de los cuales se contempla la creación de entidades que regulen estas actividades, para proteger, fortalecer y estimular el sector turístico de cualquier tipo de anomalía al practicar actividades turísticas, fomentar el desarrollo industrial y cultural del país a través de actividades turísticas; entre algunas de estas entidades tenemos:

- Comisión Nacional de Turismo que es el Organismo encargado de asesorar, coordinar y supervisar la política general, la planificación y promoción del turismo en El Salvador;
- El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) se encarga únicamente de los turicentros nacionales (promoción, mantenimiento, buses alegres, etc.) y
- La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) que es el ente gubernamental y tiene a su cargo la promoción internacional de El Salvador, es como un soporte para las actividades y decisiones que toma la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), la cual es una gremial que aglutina a la empresa privada turística a través de la Asociación Nacional de la Empresa Privada en El Salvador (ANEP), la cual trabaja por la integración Centroamericana a través de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América, dados en los decretos No. 18, No. 469 y No. 779 de las leyes de su conformación respectivamente (Anexo 5).

Luego se elaboró una matriz de coherencia de políticas para ver que tan relacionadas están las leyes, como pueden complementar entre ellas para fomentar la industria turística y las actividades que esta engloba. Así como el trabajo conjunto que pudieran realizar instituciones y empresas, difusión de cultura, inversión y desarrollo local.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1.1 Análisis estadístico

Del total de encuestas realizadas (36), tenemos que todas las personas encuestadas conocen el nombre del bosque que visitaban, lo que demuestra que el lugar es ampliamente conocido por la gente que lo visita, de las cuales un 52.8% es su primera visita. Según el Cuadro 2, De esas 36 personas la mayoría de visitantes procedía de San Salvador (36.6%), Concepción Quezaltepeque (22.2%) y Chalatenango (11.1%).

Cuadro 2. Lugar de procedencia de los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.

Lugares de origen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
San Salvador	11	30.6	30.6	30.6
Barrio Las Flores, Chalatenango	1	2.8	2.8	33.3
Concepción Q., Chalatenango	8	22.2	22.2	55.6
Apopa	1	2.8	2.8	58.3
Extranjeros	3	8.3	8.3	66.7
Las Vueltas, Chalatenango	3	8.3	8.3	75.0
La Laguna	3	8.3	8.3	83.3
Santa Tecla	2	5.6	5.6	88.9
Chalatenango	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Las personas entrevistadas utilizaron como fuente de información diversos tipos de medios para poder conocer y darse cuenta de la existencia del lugar que visitaban, entre los medios mas utilizados el que más se destaco fue a través de amigos o familiares que habitan cerca del bosque o que han visitado el lugar con anterioridad, este número de personas representa un 69.4% de los visitantes, estando seguido por un 11.1% de personas que se dio cuenta del lugar por artículos de revistas y periódicos o por la televisión.

Según el Cuadro 3, el tiempo que disponen quedarse varia dependiendo de la época en la que lleguen, la mayoría de encuestas fue realizada durante semana santa, dando como resultado el principal motivo de viaje, las vacaciones (44.4%) seguido de otras razones como lo es conocer la historia del país, cultura, paisajes naturales, etc. (38.9%), aun así la mayoría de personas entrevistadas (36.1%), se quedo solamente un día en el lugar, seguido de las personas que se quedaron dos días (33.3%), el resto de visitantes se distribuye en visitas por pocas horas.

Cuadro 3. Tiempo de visita o estadía de los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.

Tiempo de visita (en horas)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1.0	1	2.8	2.8	2.8
2.0	1	2.8	2.8	5.6
3.0	2	5.6	5.6	11.1
4.0	1	2.8	2.8	13.9
6.0	2	5.6	5.6	19.4
7.0	1	2.8	2.8	22.2
8.0	1	2.8	2.8	25.0
24.0	13	36.1	36.1	61.1
48.0	12	33.3	33.3	94.4
72.0	2	5.6	5.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Estadía Promedio = 4.86 horas

Según el Cuadro 4, el transporte utilizado por los visitantes procedentes de fuera del departamento, es carro propio el cual corresponde a un 36.1%, el mismo porcentaje corresponde también para el tipo de transporte utilizado por las personas que viven cerca del lugar, el cual generalmente corresponde a caminar.

Cuadro 4. Transportes utilizados por los visitantes para llegar al bosque La Montañona, 2004.

Transporte utilizado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alquilado	4	11.1	11.1	11.1
Carro propio	13	36.1	36.1	47.2
Transporte publico	6	16.7	16.7	63.9
Otros	13	36.1	36.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Una de las preguntas claves para las personas que viajan a un lugar es saber si se quedarán más de un día o solo unas horas, es por eso que se incluyó la pregunta de quienes de las 36 personas que se encuestaron se hospedarían en algún lugar, de las cuales la mayoría (72.22%) respondió a esa pregunta afirmativamente. De esas personas que se quedarían más de un día, surge otra pregunta la cual es, ¿dónde se hospedarán?, para ello fue necesario incluir algunas opciones dentro de la encuesta realizada y así poder saber que lugares utilizan como hospedajes, donde según el Cuadro 5, un 38.9% prefieren acampar.

Cuadro 5. Tipos de hospedaje utilizados por los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.

	Tipo de hospedaje	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
	En la casa de amigos o familiares	3	8.3	11.5	11.5
	Cabañas	9	25.0	34.6	46.2
	Acampar	14	38.9	53.8	100.0
	Total	26	72.2	100.0	
Missing	System	10	27.8		
Total		36	100.0		

Según el Cuadro 6, las personas que visitan el lugar y toman sus alimentos donde acampan, representan una gran mayoría (27.8%), pero no dejan atrás a dos grandes grupos independientemente que se queden a dormir ahí o solo sea una visita de unas horas, que utilizan el servicio de alimentación de la comunidad y en el campo con sus propios alimentos.

Cuadro 6. Lugar donde toman los alimentos los visitantes al bosque La Montañona, 2004.

	Lugar donde comen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
	Servicio de alimentación de la comunidad	9	25.0	27.3	27.3
	Cabañas	5	13.9	15.2	42.4
	Donde acampan	10	27.8	30.3	72.7
	Campo	9	25.0	27.3	100.0
	Total	33	91.7	100.0	
Missing	System	3	8.3		
Total		36	100.0		

En el proceso de recopilación de datos se pudo observar que los visitantes que se quedan a acampar una parte come en la comunidad y otra parte pequeña lleva su comida, la basura generada en ese lugar es depositada en bolsas y retirada a lugares donde hay basureros o contenedores de basura, para no contaminar el lugar que se visita.

Una pregunta muy importante para el presente análisis, es saber si las personas que se están entrevistando conocen de la existencia de la Mancomunidad, la cual es la fuente de servicios y atractivos turísticos investigados, dentro de las respuestas obtenidas solo un 30.56% de los visitantes la conocían, lo cual implica a la vez un reto para dar a conocer su existencia con todo lo que puede ofrecer a los visitantes.

Unas de las claves para establecer el potencial turístico de un lugar es saber si este posee demanda de los servicios y atractivos que actualmente ofrece o que clase de servicios y atractivos buscan los visitantes cuando viajan al lugar, en este caso para la presente investigación se tomo en cuenta la clase de servicios y atractivos que buscan los visitantes se encuentran distribuidos en dos cuadros representativos, tal como lo muestra el Cuadro 7, donde un 16.7% de las personas prefieren visitar atractivos como cuevas y ruinas, un 13.9% prefiere observar fauna y flora; en el Cuadro 8 de los servicios buscados un 25% busca comedores, agua potable, luz eléctrica y baños, un 19.4% busca tiendas de artículos de primera necesidad así como también guías turísticos.

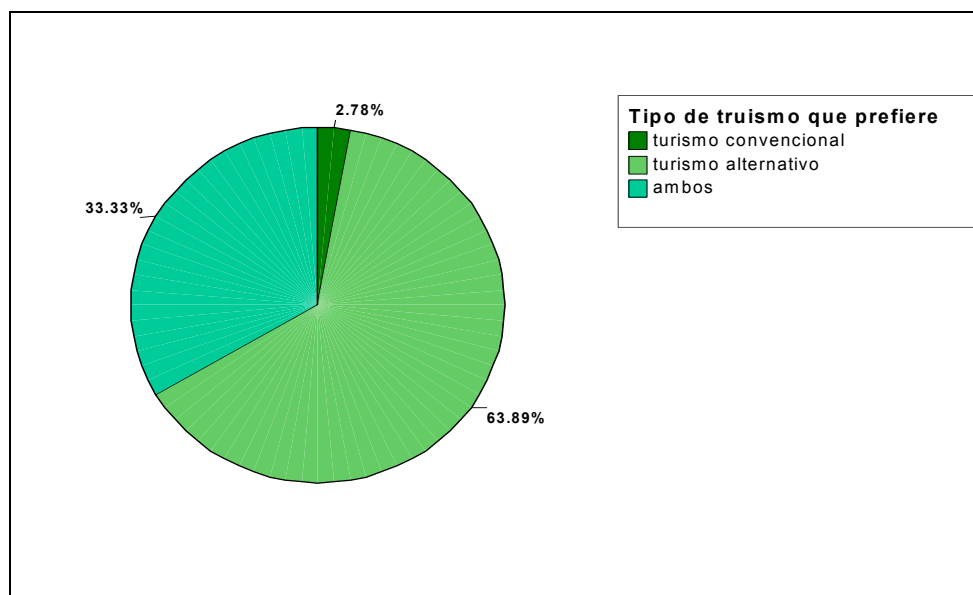
Cuadro 7. Atractivos preferidos por los visitantes en el bosque La Montañona, 2004.

Atractivos buscados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Actividades de alto riesgo	2	5.6	5.6	5.6
Tours de arquitectura y artes religiosas	2	5.6	5.6	11.1
Visitar y aprender sobre historia del país	5	13.9	13.9	25.0
Conocer culturas autóctonas	2	5.6	5.6	30.6
Acampar	5	13.9	13.9	44.4
Participar en ferias artesanías, comida típica	5	13.9	13.9	58.3
Paisajes naturales	1	2.8	2.8	61.1
Conocer actividad de agricultores	2	5.6	5.6	66.7
Observar fauna y flora	6	16.7	16.7	83.3
Visitar atractivos cuevas y ruinas	6	16.7	16.7	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Cuadro 8. Servicios buscados por los visitantes, en el bosque La Montañona, 2004.

Servicios buscados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Áreas recreativas	3	8.3	8.3	8.3
Guías turísticos	7	19.4	19.4	27.8
Tiendas de artículos primera necesidad	7	19.4	19.4	47.2
Oficina de información turística	3	8.3	8.3	55.6
Carretera en buen estado	3	8.3	8.3	63.9
otros	4	11.1	11.1	75.0
Comedores, agua potable, luz eléctrica, baños	9	25.0	25.0	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Al hablar de actividades turísticas es muy importante tener en cuenta la modalidad de turismo que los visitantes prefieren realizar al viajar a los diferentes destinos que eligen, para ello se incluyó una pregunta en la cual se preguntó el tipo de turismo preferido por las personas que viajaban al bosque, dando como resultado que la mayoría de las personas tienen preferencia por el turismo alternativo (63.89%), tal como lo muestra el Gráfico 1.

**Gráfico 1. Tipo de turismo preferido por los visitantes al bosque La Montañona, 2004.**

Según el Cuadro 9, cada grupo de visita en su mayoría (11.1%) está conformado por 2, 5 y 10 personas, los demás por grupos conformados por diversas cantidades poco representativas, con porcentajes desde 8.3% hasta 2.8%.

Cuadro 9. Número de integrantes del grupo de visita al bosque de La Montañona, 2004.

Grupo de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
2	4	11.1	11.1	11.1
3	3	8.3	8.3	19.4
4	2	5.6	5.6	25.0
5	4	11.1	11.1	36.1
6	2	5.6	5.6	41.7
7	3	8.3	8.3	50.0
8	3	8.3	8.3	58.3
9	3	8.3	8.3	66.7
10	4	11.1	11.1	77.8
11	1	2.8	2.8	80.6
12	2	5.6	5.6	86.1
18	1	2.8	2.8	88.9
19	1	2.8	2.8	91.7
21	2	5.6	5.6	97.2
25	1	2.8	2.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

De estos grupos de visita es importante saber cuanto fue el gasto que realizaron durante su viaje, es decir cuanto gasto desde su salida hasta llegar al lugar destino, que en este caso es el bosque, donde resultó que la mayoría de personas (13.9%) hizo un gasto de \$100, seguido por las personas que gastaron \$90, \$65, \$30 y \$10 que corresponden a otro porcentaje importante de viajeros (8.3%). Con un gasto promedio de \$63.

El Gráfico 2 indica que a medida se incrementa el costo de viaje el numero de visitas disminuirá, es decir que al aumentar el costo de viaje el poder adquisitivo de las personas, se va disminuyendo el número de viajes que realizan al lugar.

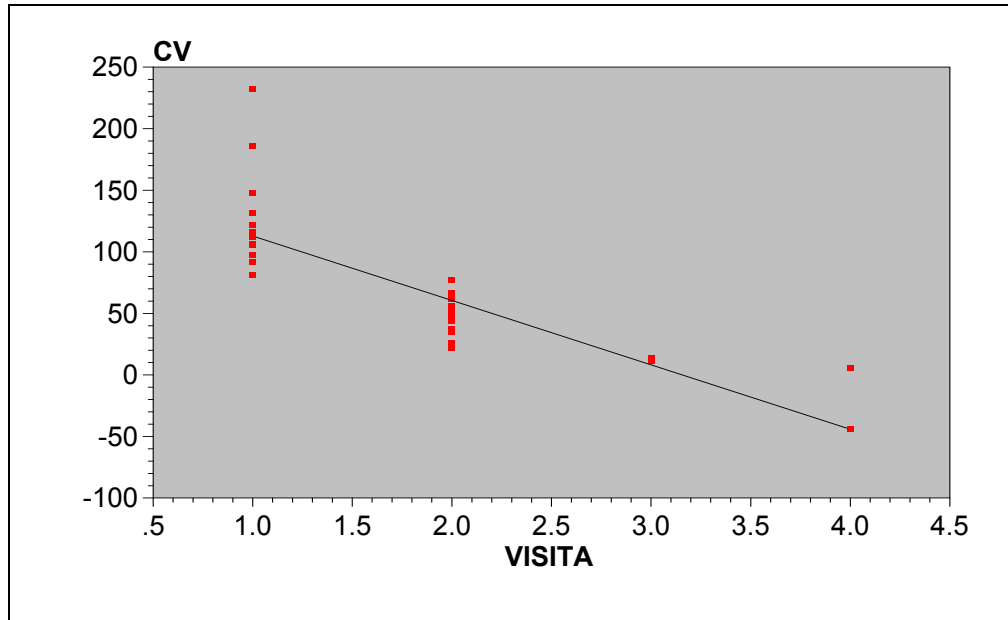


Gráfico 2. Relación de costo de viaje y número de visitas, de los visitantes al bosque La Montañona, 2004.

La DAP, es una forma de valoración no mercado que se utiliza para poder expresar un beneficio que las personas están dispuestas a recibir, esperando que este sea mayor que lo que el valor que les representa económicamente, para ello dentro de la encuesta que se realizó se incluyó una pregunta de DAP, para poder determinar el valor que las personas le dan a los servicios y atractivos que la Mancomunidad ofrece o pueda ofrecer. De las 36 personas encuestadas un 91.67% respondió afirmativamente a esta pregunta y solo un 8.33% respondió negativamente a la misma.

Dentro del 8.33% de las personas que dijeron que no estaban dispuestas a pagar un monto más alto sobre la cuota de entrada al bosque para beneficiar a un programa turístico de la región, tenemos que las razones que citaron fueron las que se presentan en el Gráfico 3.

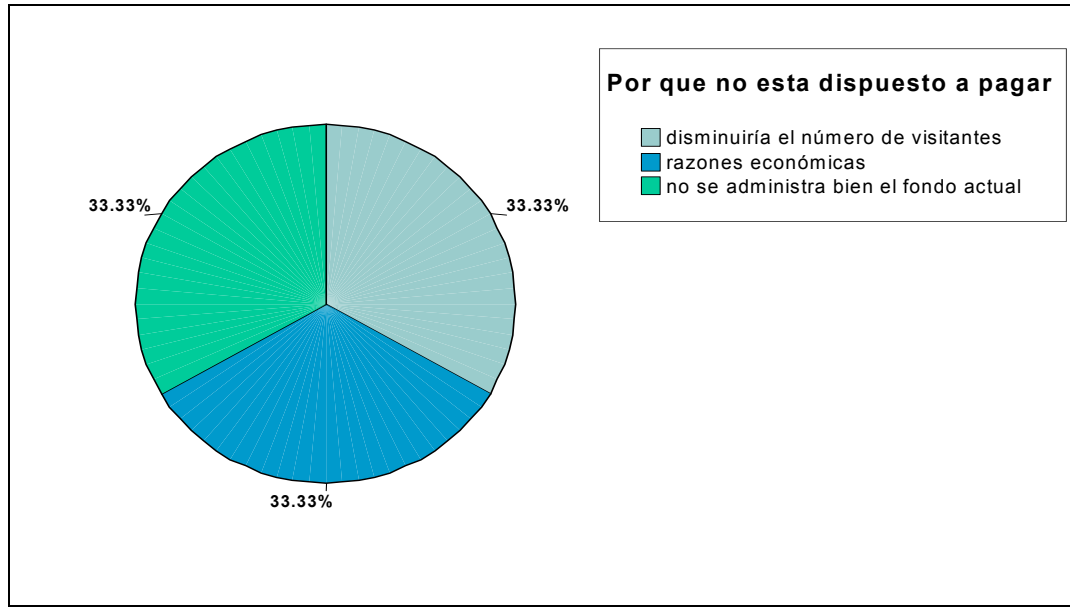


Gráfico 3. Por que no esta dispuesto a pagar por mejora en los recursos turísticos, 2004.

Según el Cuadro 10, del 91.67% de personas que si están dispuestas a pagar un monto adicional, se pregunto cuanto seria ese monto que ellos querían pagar utilizando el método de tarjetas de pago, en el cual se pidió opciones de las cuales ellos seleccionarían la de su conveniencia, los resultados fueron variados, pero donde la mayoría de las personas selecciono la cantidad de \$1.00.

Cuadro 10. Montos seleccionados de DAP para mejorar los recursos turísticos por parte de los visitantes del bosque de La Montañona, 2004.

Montos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
.00	1	2.8	2.9	2.9
.25	2	5.6	5.9	8.8
.50	8	22.2	23.5	32.4
.75	1	2.8	2.9	35.3
1.00	11	30.6	32.4	67.6
2.00	9	25.0	26.5	94.1
3.00	2	5.6	5.9	100.0
Total	34	94.4	100.0	
Missing System	2	5.6		
Total	36	100.0		

Dentro de las variables analizadas se encuentran edad, nivel de ingresos, sexo y educación, las cuales son importantes para determinar el perfil de los visitantes entrevistados en la encuesta, estos datos arrojan información importante para poder establecer el tipo de turista que visita el lugar y las preferencias de los mismos, donde se identifico que la mayoría de los visitantes están entre los 15 y 25 años (36.11%), son hombres (75%), con un nivel de educación universitaria (50%) y ganan menos de \$2000 mensuales (52.78%), tal como muestran los Gráficos 4,5 y 6.

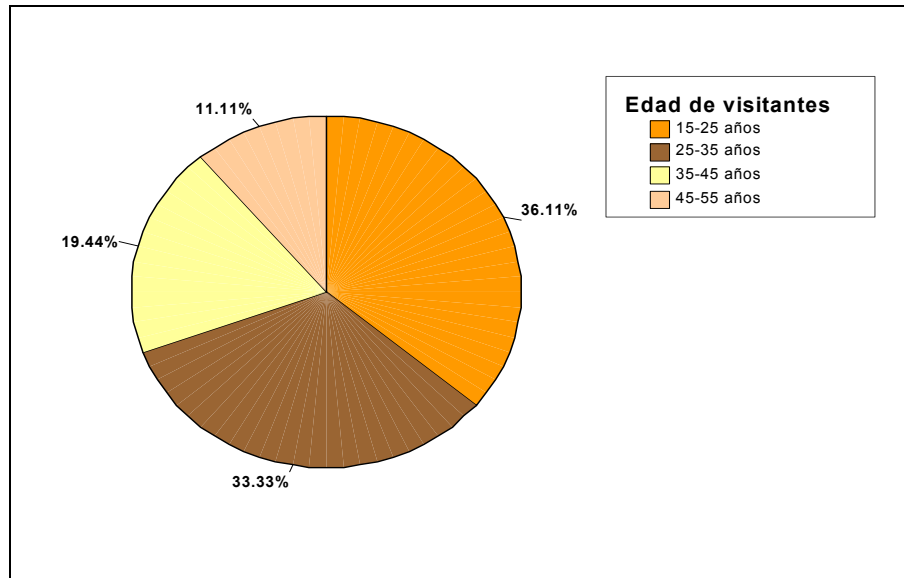


Gráfico 4. Porcentaje de edades de los visitantes del bosque La Montañona, 2004.

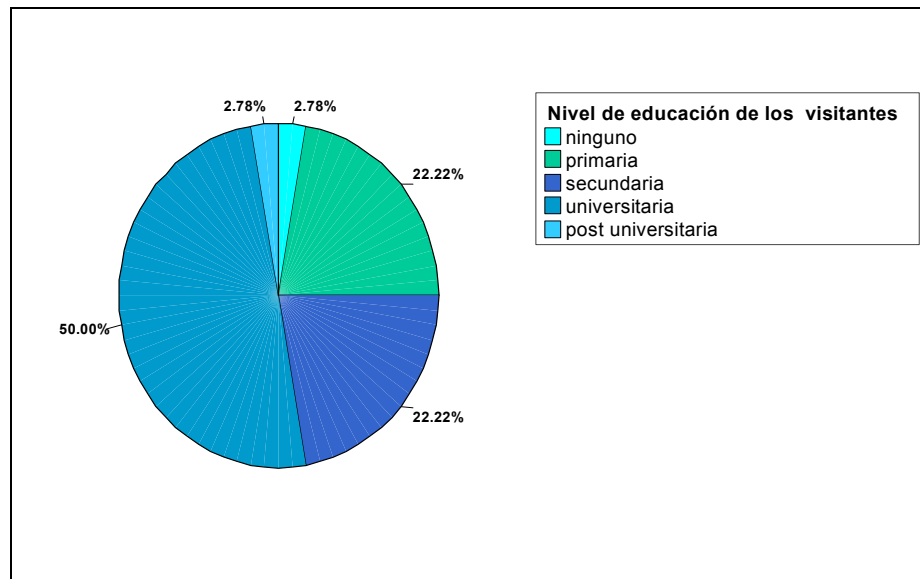


Gráfico 5. Distribución del nivel de educación de los visitantes del bosque La Motañona, 2004.

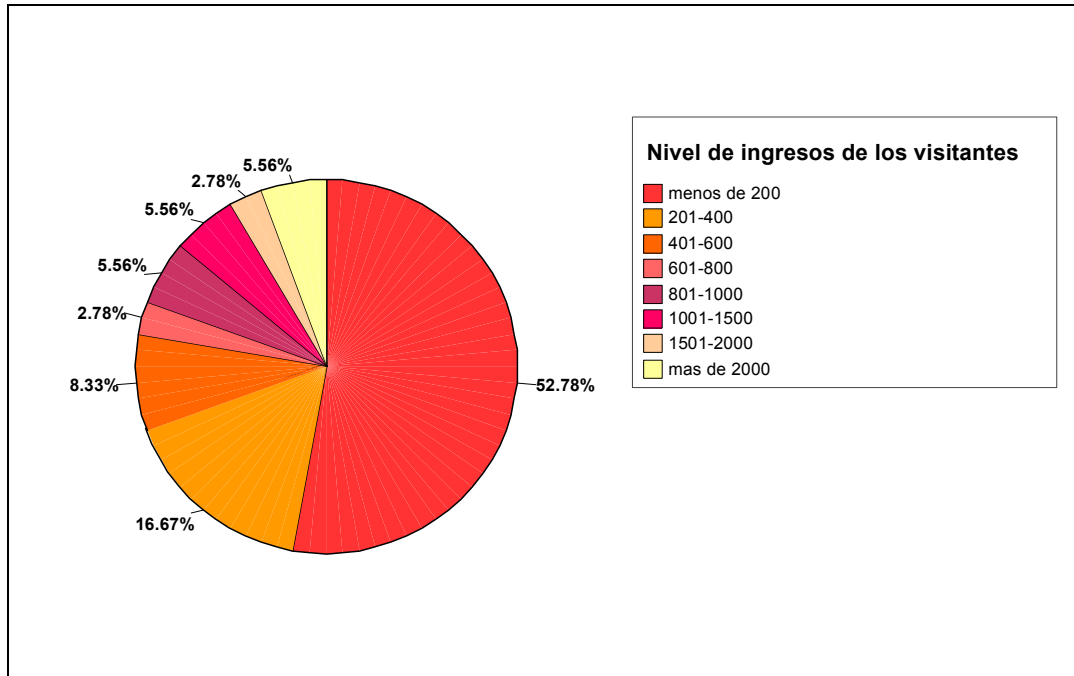


Gráfico 6. Distribución del nivel de ingresos de los visitantes del bosque La Montañona, 2004.

Para ampliar la información se investigó sobre las preferencias del turismo extranjero, esta será ampliada en el Anexo 6.

4.1.2 Análisis de la curva de demanda

Los resultados alcanzados con la información obtenida en la encuesta, para el modelo de conteo in-situ utilizado y la estimación de la demanda de servicios recreativos en el bosque de La Montañona se muestra en el Cuadro 11. Donde se muestra que, en promedio, los grupos de turistas que visitan el bosque de La Montañona, lo hacen aproximadamente 2 veces al año. Además, los costos incurridos por los grupos de visitantes cada vez que se desplazan hacia el bosque de La Montañona por propósitos de recreación son de US\$82 en promedio.

Cuadro 11. Número de visitas y costo de viajes a bosque de La Montañona, 2004.

Variable	Descripción	Media n = 36
Visitas	Números de viajes realizado a La Montañona en el año	1.5833
CV	Costo de viaje	US \$ 82.26

Los resultados del modelo Poisson se presentan en el Cuadro 12, muestra que para el presente estudio solamente resulto estadísticamente significativa la variable costo de viaje (ver modelo de Poisson en Anexo 7). El coeficiente asociado a esta variable es significativamente diferente de cero a un nivel de confianza del 95%. Los resultados del modelo Poisson indican una curva de demanda con pendiente negativa.

Cuadro 12. Resultados de la aplicación del Modelo Poisson para determinar el grado de significancia de las variables de estudio.

Parámetro	$E(x_i/z_i) = \exp(\beta_0 + \beta_1 CV)$
	Estimado (D. S.)
β_0	1.5373 (0.3171)
β_1	-0.02863 (-0.07202)
Log-likelihood	-24.29965
$-2\ln(L_R/L_U)$	1.33

La estimación de la disponibilidad a pagar media por visitar al bosque de La Montañona es igual a:

$$\sum_{i=1}^{36} DAP(E(x)/visita) = -\frac{x}{\beta_1} = -\frac{1.5833}{-0.02863} = US\$55.30$$

Los beneficios que derivan los grupos de visitas por cada visita realizada al bosque de La Montañona son de US\$55.30. Esto representa, el bienestar, expresado en términos monetarios, del servicio ambiental de recreación ofrecido por este bosque. Para la estimación de la curva de demanda, solamente la variable costo de viaje resulto ser significativa con un nivel de significancia del 5%. A parte de las variables socio-económicas, la variable que más influye en la visita al bosque de La Montañona es el costo de desplazarse hasta este sitio.

Valorar económicamente los servicios ambientales significa obtener una medición monetaria de los cambios en el bienestar que una persona o grupos de personas experimenta a causa de una mejora o daño de esos servicios ambientales. Asociar una determinada cifra monetaria al valor económico de un servicio ambiental no pretende representar un precio, sino un indicador monetario del valor que tiene para un individuo o conjunto de individuos el servicio en cuestión (Romero, 1997).

La medida del valor económico, expresada en unidades monetarias, suele representar la máxima cantidad que las personas están dispuestas a pagar por acceder a un servicio ambiental, independientemente de si realmente pagan algo o no. Así, la disponibilidad a pagar de las personas indica la fuerza e intensidad de las preferencias por los servicios ambientales. La disponibilidad a pagar está influenciada por varios factores, incluyendo el nivel de ingreso, educación, edad, sexo, preferencias culturales, entre otros.

El valor económico de un servicio ambiental puede cambiar de un período a otro, ya que este valor se ve afectado, entre otros, por las “percepciones” que las personas tengan de los beneficios de los servicios ambientales. Los beneficios percibidos también varían de un estrato social a otro, y cambian en el tiempo en tanto que las situaciones y percepciones sobre los servicios ambientales cambian.

Es importante tener presente esto en los intentos de valoración económica de servicios ambientales, en particular dentro del proceso que busca implementar esquemas de pago por servicios ambientales, ya que no existen valores económicos absolutos. En última instancia, los valores económicos están vinculados a la percepción de los beneficios de las personas y estas percepciones son dinámicas y cambiantes. Así, las posibilidades de mejorar la producción de servicios ambientales provenientes del agro están acotadas por la disponibilidad a pagar de los consumidores o beneficiarios, así como por los cambios en sus percepciones de bienestar (Gregersen et al., 1995).

Por ello, el valor económico que las personas le asignan a los servicios ambientales esta estrechamente relacionado con el tipo y nivel de información que éstas tengan sobre los beneficios directamente atribuibles a tales servicios.

Los resultados obtenidos a través de la valoración económica de un servicio ambiental en particular corresponden a valores únicos, obtenidos en un momento determinado del tiempo, bajo condiciones propias de la situación y reflejan una relación específica del flujo y producción de servicios ambientales, así como de las características socioeconómicas de la población. Por lo tanto, el valor económico de un servicio ambiental específico no puede ser utilizado para realizar conclusiones o inferencias sobre el valor económico del mismo tipo de servicio ambiental en otro contexto diferente.

Por esto mismo, es importante mencionar que el valor económico de los beneficios proveídos por los servicios ambientales no puede extrapolarse, sobre todo cuando se trata de poblaciones con características sociales y económicas diferentes que tienen distintas percepciones con respecto a los beneficios proveídos por los servicios ambientales.

A continuación se presentan las principales características de los visitantes encuestados en el bosque de la Montaña, de donde también se obtiene la DAP por persona es de US \$1.12 adicionales a la cuota de entrada actual, que proviene de la media de la variable monto según muestra el Cuadro 13.

Cuadro 13. Información estadística de las características socioeconómicas de los visitantes al bosque de La Montañona, 2004.

<i>Variable</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación estándar</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Numero de encuestas</i>
Monto	1.118	.805	.000	3.000	36
Visita	1.583	.731	1.00	4.000	36
Grupo	8.555	5.84	2.00	25.00	36
Edad	2.055	1.01	1.00	4.000	36
Sexo	.2500	.439	.000	1.000	36
Educación	3.277	.944	1.00	5.000	36
Ingresos	2.472	2.17	1.00	8.000	36
CV	82.26	49.18	5.660	231.68	36

Dentro de de las características socioeconómicas de los visitantes al bosque La Montañona que sirvieron para determinar el costo de viaje al lugar, se encontraron variables cualitativas y cuantitativas, algunas de las variables fueron categorizadas para facilitar el proceso de encuestación y de análisis de datos, las variables que fueron categorizadas se les dio el orden siguiente:

Edad, la cual fue categorizada de la siguiente manera, en años:

1. Visitantes de 15- 25
2. Visitantes de 25-35
3. Visitantes de 35-45
4. Visitantes de 45-55
5. Visitantes de 55-65
6. Visitantes de 65

Sexo, el cual categorizada de la siguiente manera:

0. Masculino
1. Femenino

Educación, la cual fue categorizada de la siguiente manera:

1. Ninguna
2. Primaria
3. Secundaria
4. Universitaria
5. Post Universitaria

Ingresos, el cual fue categorizado de la siguiente manera en US\$:

1. Menos de 200
2. 201-400

3. 401-600
4. 601-800
5. 801-1000
6. 1001-1500
7. 1501-2000
8. Más de 2000

Monto, el cual fue categorizado de la siguiente manera en US\$:

1. 0.25
2. 0.50
3. 0.75
4. 1.00
5. 2.00
6. 3.00

Para estimar la disponibilidad a pagar cuotas de entrada al bosque más altas, se utilizó un modelo de regresión Tobit censurado (Cuadro 14) (ver Modelo Tobit en Anexo 8).

Cuadro 14. Resultado de la aplicación del Modelo Tobit para determinar DAP para mejorar recursos turísticos, por parte de los visitantes del bosque de La Montañona, 2004.

$DAP = \beta_1 EDAD + \beta_2 SEXO + \beta_3 EDU + \beta_4 ING + \beta_5 GRUPO$	
Parámetro	Estimado (D. S.)
β_1	-0.20903 (0.13507)
β_2	-.15151 .3047
β_3	0.36445 (0.0892)
β_4	0.09868 (0.06751)
β_5	0.014192 (0.2049)
Log-likelihood	-24.29965
-2ln(L _R /L _U)	1.33

A partir de la estimación del modelo Tobit se obtuvo la disponibilidad a pagar por persona por cuotas de entradas más alta, determinando que en su conjunto el modelo Tobit es estadísticamente significativo, es decir si el modelo que hemos estimado es bueno.

4.2 OFERTA TURÍSTICA

El producto del levantamiento de la oferta turística son unas rutas turísticas, las cuales contienen información sobre la oferta turística de los municipios que conforman la Mancomunidad, obtenida de la entrevista aplicada a los actores claves de la administración pública y privada, tales como: personas de la Unidad UTF, Alcaldes y Casas de la Cultura y fotografías del lugar y el servicio de transportes de la zona (Anexo 9 y 10).

Se diseñaron tres rutas temáticas (Anexo 11, 12 y 13), las cuales tuvieron como base para su elaboración los resultados obtenidos de las preferencias expresadas por los visitantes, determinando primero el perfil de consumidor para así con las variables más repetitivas que aparecen en las respuestas y que influyen directamente en la DAP de los visitantes, se establecieron los destinos más visitados o que más llaman la atención a los turistas y con ellos se elaboraron los siguientes temas para las rutas de visita siguientes:

- Eco-turística y aventura
- Histórica- cultural y artesanías
- Exótica-paisajística

Las tres rutas elaboradas incluyeron costos de transporte, entrada a lugares, comida, servicio de guías y alimentación, tal como se muestra en los Cuadros 15 y 16.

Cuadro15. Costos utilizados para el establecimiento de precios de las rutas temáticas.

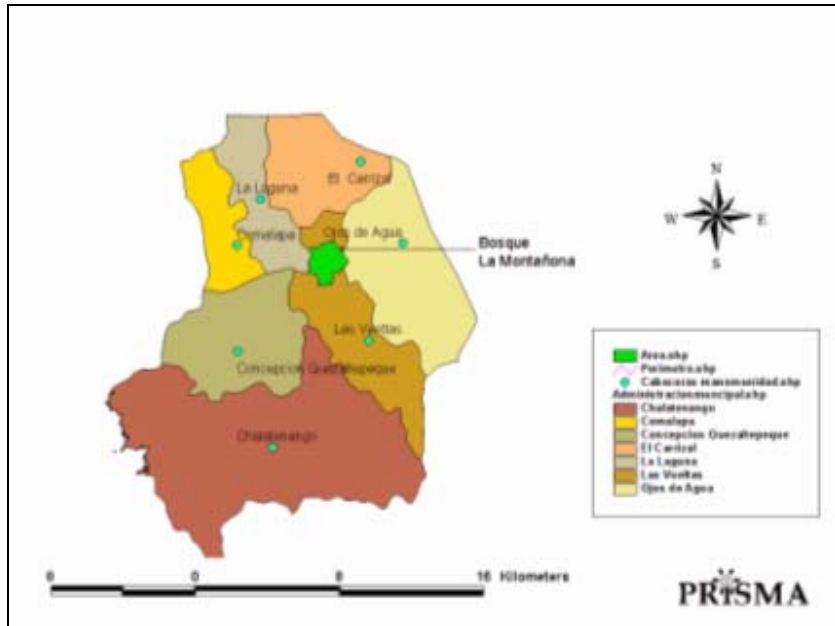
Ruta	Variable	Precio en US\$	Valor de venta en US\$
Eco-turística y aventura	Transporte	2.00	14.5
	Entradas	4.00	
	Comida	5.00	
	Café y refrigerio	2.50	
	Guías	1.00	
Histórica-Cultural y artesanal	Transporte	2.00	13.5
	Entradas	3.00	
	Comida	5.00	
	Café y refrigerio	2.50	
	Guías	1.00	
Belleza escénica y exótica	Transporte	2.00	12.5
	Entradas	2.00	
	Comida	5.00	
	Café y refrigerio	2.50	
	Guías	1.00	

Cuadro 16. Costos de entradas a lugares visitados, para las rutas temáticas propuestas.

Ruta	Entradas	Precio en US\$
Eco-turística y aventura	Bosque La Montañona	1.00
	Pozas y cascadas, El Salto de Pacaya	1.50
	Riío Sumpul	1.50
Histórica-Cultural y artesanal	Venta de artesanías típicas	
	Museos y Catedral	2.00
	Casco de Bomba de 250 lb. y Tatus	1.00
Belleza escénica y exótica	Bosque de árboles petrificados	1.00
	Bosque con petroglifos	1.00
	Miradores	

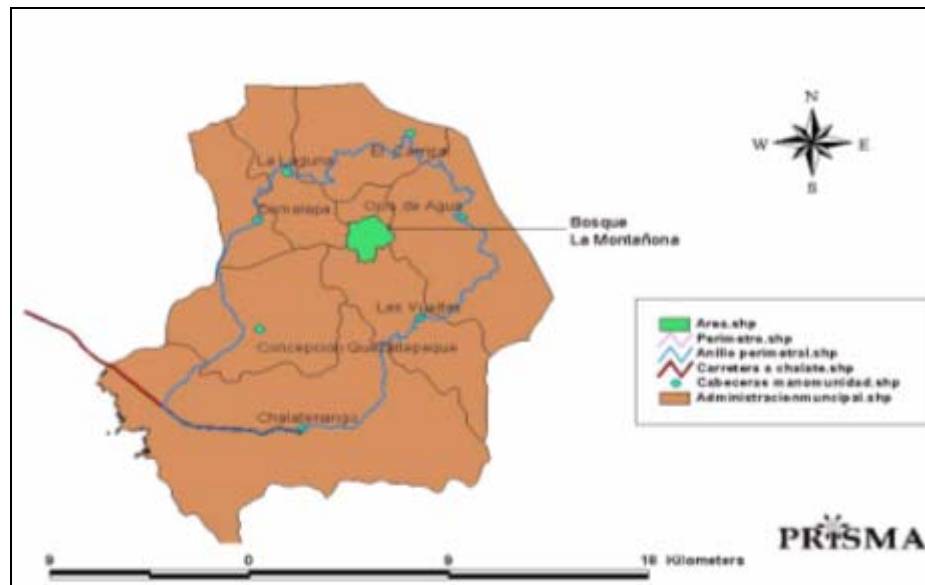
4.3 MAPAS

El resultado del levantamiento de datos vectoriales de la Mancomunidad fueron dos mapas del circuito turístico donde se presentan las diferentes capas o coberturas de información (municipios, cabeceras municipales, bosque La Montañona, carreteras y anillo perimetral) sobre puestas de tal forma que al final den como resultado un mapa de los siete municipios de la Mancomunidad y sus cabeceras (Mapa 2) y un mapa con la carretera principal desde San Salvador hasta el anillo perimetral que cubre los siete municipios de la Mancomunidad (Mapa 3).



(Autor, 2004)

Figura 2. Municipios de La Mancomunidad La Montañona, Chalatenango, El Salvador.



(Autor, 2004)

Figura 3. Carreteras en La Mancomunidad La Montañona, Chalatenango, El Salvador.

4.4 GUIÓN METODOLÓGICO DEL PLAN DE MERCADEO

Como parte de la guía metodológica de de un plan de mercadeo se siguieron los siguientes pasos:

- Descripción del producto.
- Definición del mercado objetivo.
- Identificación de la competencia.
- Planteamiento del objetivo general y específico.
- Medios de promoción de las rutas temáticas.
- Planificación de actividades para el desarrollo del turismo local.
- Políticas de precios, distribución y comunicación.

4.4.1 Descripción del producto

Los productos y servicios turísticos estarán enfocados para espacios rurales con vocación turística, por la cantidad de recursos existentes con capacidad de ser potenciados como atractivos principales y complementarios por ejemplo belleza escénica, senderismo, cultura popular, gastronomía e historia nacional del país en los años 80.

Es un enfoque de turismo en espacios rurales, esta orientado a satisfacer las necesidades de los visitantes del sitio de La Montañona, para lo cual se diseñaron nuevos productos como son las rutas temáticas:

- Eco-turística y aventura
- Histórica-cultura y artesanal
- Belleza escénica y exótica

4.4.2 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo de los productos turísticos se identifico mediante investigación, utilizando la encuesta como herramienta la cual fue aplicada en el bosque de La Montañona, por lo cual las rutas temáticas están dirigidas a un publico con las siguientes características: son personas con nivel de educación universitario, entre los 15 y 25 años, con un ingreso máximo de US\$2000 y cuya motivación principalmente es conocer la parte histórica-cultural y natural de la región; que vive en San Salvador y Chalatenango.

4.4.3 Identificación de la competencia

La principal competencia que se identifica para los productos que ofrece la Mancomunidad La Montañona, se encuentra situado a 93 km de San Salvador el parque natural El Pital (la Montañona que queda a 52 km de San Salvador) el cual consiste en un parque privado con cabañas para pernoctar, zona para acampar, observación de aves, orquídeas, escalada, bici montaña, servicios como senderismo, contacto con áreas

naturales y la cultura de la zona, así como también la venta de artesanías y producto típico de la región; por lo cual el reto de la Mancomunidad es presentar productos diferenciados en función de calidad, creatividad, variedad, servicio personalizado y que permita dar valor agregado a los productos y servicios de La Montañona.

4.4.4 Planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos

Objetivo General

Dar a conocer recursos turísticos (servicios y atractivos) que posee la Mancomunidad, para el establecimiento de turismo alternativo como una herramienta de fomento del desarrollo local.

Objetivo Especifico

1. Diseñar un plan de promoción para dar a conocer los recursos turísticos de la Mancomunidad en un periodo de al menos dos años.
2. Informar sobre los nuevos productos turísticos que ofrece la Mancomunidad: rutas temáticas, por diversos medios como operadores de turismo y medios de comunicación social.

4.4.5 Medios de promoción de las rutas temáticas

De acuerdo al perfil del consumidor obtenido en la encuesta realizada, la mayoría de personas se enteraron del lugar por medio de información de amigos o familiares y en segundo lugar por revistas o folletos, lo que hace recomendar que debe haber una buena capacitación de las personas de la Mancomunidad para poder transmitir todos los servicios y atractivos que esta ofrece y la promoción de estas rutas por el momento debe enfocarse a pequeños anuncios en periódicos o revistas locales y más adelante enfocándonos en los avances del mercado de las comunicaciones, podrían diseñar una pagina Web donde publiquen las rutas diseñadas.

Debe contarse con un cronograma de publicaciones previo de las actividades que realizaran para la promoción de los lugares de la Mancomunidad, saber en que periodos deber realizarse, con que frecuencia se publicará y a quien ira dirigido, como se muestra en el Cuadro 17.

Cuadro 17. Propuesta de cronograma de publicaciones para promoción de las rutas temáticas de la Mancomunidad La Montañona.

A quien va dirigido	Medios usados	Periodicidad	Meses
Personas de la Mancomunidad	Comunicación directa, a través de la socialización de la información. Anuncios en boletines y periódico nacional.	En el periódico nacional pueden ser publicadas los días viernes en la sección Cultura y los boletines pueden circular uno semanalmente.	Durante las ultimas dos semanas del mes de marzo y noviembre-inicios de diciembre.
Personas de la capital	Anuncios periódico nacional.	En el periódico nacional pueden ser publicadas los días viernes en la sección Cultura.	Durante las ultimas dos semanas de marzo, julio, noviembre y diciembre.
Visitantes del extranjero	Anuncios en revistas.	En las revistas de viajero que dan en aviones.	Durante las ultimas semanas de marzo, finales de noviembre, diciembre y enero.
“Hermanos lejanos”	Anuncios en periódico nacional ⁹ .	En el periódico nacional pueden ser publicadas los días viernes en la sección Cultura y en las revistas de viajero.	Durante las ultimas semanas de marzo, julio, noviembre, diciembre y enero.

4.4.6 Planificación de actividades para el desarrollo del turismo local

Las actividades que este tendría a cargo para el desarrollo de la localidad, comprenden los siguientes talleres o capacitaciones:

1. Taller de introducción a la cultura turística, donde se enseñara la terminología turística, como atender a los visitantes y como preservar los recursos turísticos.

En este taller se le dará conocer al prestador de servicios lo que el cliente busca, a través de la socialización de los resultados de la investigación realizada: a través del perfil del consumidor (gasto promedio, educación, expectativas promedio de visitas, nivel de ingresos, etc.) y también estar claro de los recursos que ellos poseen, dándoles a conocer los resultados del inventario de oferta turística.

2. Elaborar un código de honor del visitante, con el cual se pretende hacer conciencia en el visitante del valor de los recursos turísticos y la importancia de apreciarlos, valorarlos

⁹ La Prensa Grafica, periódico nacional que circula en los estados donde viven los “Hermanos lejanos”, importantes visitantes del lugar puesto que una gran mayoría de personas de la Mancomunidad emigraron a EE. UU. durante el periodo del conflicto armado en el lugar.

y conservarlos; como complemento de este código esta la sensibilización y educación de lo que existe en el lugar, las zonas a las que tienen acceso los visitantes, explicación de la señalización utilizada en el lugar y el rumbo donde le llevarán los senderos que tome.

Así mismo debe haber una señalización que afirme todo lo que esta escrito en el folleto, para que las personas puedan ubicarse mejor, también los visitantes deben ir acompañados por guía local capacitado para que facilite el recorrido, educación y protección de los recursos y atractivos del lugar.

3. Toda la información que se recoja o elabore para visitantes y prestadores de servicios deberá ser presentada a los demás actores que están involucrados en esta estrategia de turismo, tales como: Alcaldes de la Mancomunidad, Casas de la Cultura, ONG's, UTF y el resto de personas que conforman la Mancomunidad.

4.4.7 Políticas de precios, distribución y comunicación

Para que el diseño del producto este completo debe haber una definición de precios, distribución y comunicación de las rutas que han sido elaboradas, para que las personas a las que van dirigidas tengan conocimiento de todas aquellas políticas que rigen el lugar.

Se brindara conocimiento de las instituciones u organizaciones que se encargaran de la distribución de información del lugar, los precios de cada una de las rutas y de los recorridos que lleva cada una de ellas; así como también la forma de acceso al lugar y las temporadas de visita a cada lugar. (Cuadro 18).

Para establecer los precios de las rutas temáticas se tomo en cuenta los gastos hechos durante los viajes de recopilación de información, dando después de esto el precio de venta total para cada uno de las rutas; las variables que se tomaron en cuenta fueron:

- Transporte
- Alimentación
- Guías
- Entradas
- Refrigerio

También puede establecerse una política de precios según nacionalidad de los visitantes, los visitantes extranjeros podrían pagar una cuota un poco más alta, agregándoseles un recuerdo sencillo del lugar para poder contribuir a mejorar los recursos turísticos de la zona. Se puede hacer una política de precios según edades para que las personas de tercera edad y los niños menores de 12 años paguen una cuota mas baja.

Cuadro 18. Propuestas de políticas de mercadeo de las rutas temáticas de la Mancomunidad La Montañona.

Producto	Precio en US\$	Distribución	Comunicación
Eco-turística y aventura.	14.5	Alcaldías Municipales, UTF, Operadores Turísticos.	Vease las herramientas del Cuadro 17.
Histórica-cultura y artesanal.	13.5	Alcaldías Municipales, UTF, Operadores Turísticos.	
Belleza escénica y exótica.	12.5	Alcaldías Municipales, UTF, Operadores Turísticos.	

4.5 ANÁLISIS DEL MARCO LEGAL

Al analizar las leyes que rigen el sistema turístico del país, nos damos cuenta que existen algunas incoherencias entre las mismas.

Existe duplicidad de funciones entre organizaciones, falta de un reglamento o un ente regulador de la ley de incentivos, la definición de responsabilidades no es muy clara o confusa, no poseen un enfoque ambiental para que no se degrade el sistema que se visita o que va a ser intervenido y no posee un enfoque de apoyo a PYMES (Pequeñas y Micro Empresas) como se ve en el Anexo 14.

A pesar de que El Salvador cuenta con muchas pequeñas y micro empresas tampoco contempla la protección, fomento o desarrollo de las mismas.

Todo esto se ve reflejado en las debilidades y fortalezas que presenta cada ley, tal como lo muestran en el Anexo 14 en la matriz de políticas elaborada para cada una de las leyes.

5 CONCLUSIONES

Al realizar recopilación de información de los siete municipios, se determino que existe una DAP por persona sobre la cuota actual de entrada al Bosque La Montañona de US\$1.12 por parte de los turistas para mejorar los servicios turísticos de la zona y un costo de viaje por propósitos de recreación que ascendía a US\$82.26, lo cual indica que si existe valoración del recurso turístico por parte de los visitantes a la zona.

La implementación de una estrategia turística en la Mancomunidad La Montañona en el departamento de Chalatenango, El Salvador, es una actividad que necesita de mucho trabajo conjunto entre los diversos actores que la conforman, tales como: Alcaldías, comunidades, ONG's, prestadores de servicios turísticos, etc.

El turismo alternativo es una actividad que refuerza las ventajas comparativas de la Mancomunidad, sacando a luz todas aquellas actividades que pueden contribuir al desarrollo sostenible de sus comunidades a través del aprovechamiento de los recursos turísticos de la zona, así como de su cultura e historia.

La aplicación de esta estrategia de desarrollo en la Mancomunidad La Montañona pretende en gran parte mejorar la calidad de vida de los pobladores; estimulando el sentido de apreciación de los recursos turísticos, por parte de los residentes de los municipios que la conforman y los turistas nacionales que visitan la zona, diversificar la oferta de turismo que posee actualmente la Mancomunidad y estimular una mayor estadia y gasto promedio de los visitantes para que las personas de la Mancomunidad obtengan mas ganancias.

La región posee una demanda potencial de servicios turísticos, con la estimación de la demanda se construyo el perfil del consumidor y se crearon tres rutas temáticas; para el funcionamiento y difusión adecuado de las rutas turísticas los actores locales tienen que tener mas participación en la prestación de servicios, conociendo primero su mercado meta y luego de ello elaborar las estrategias adecuadas para atraerlos.

La zona posee una oferta turística muy rica, dando la oportunidad de desarrollar un producto diferenciado, se necesita la intervención de instituciones que den asesoría y seguimiento a las actividades que se destinan para incentivar el desarrollo local y que luego ellas mismas puedan tomar las riendas.

La legislación turística se encuentra en una etapa donde debe pensar en renovarse, la mayoría de leyes son viejas y eso influye en su aplicación o cumplimiento, así como también en el conocimiento o validez de las mismas.

6 RECOMENDACIONES

Realizar encuestas en los demás municipios de la Mancomunidad (Chalatenango, Concepción Quezaltepeque, Comalapa, El Carrizal, Las Vueltas y Ojos de Agua) para conocer la demanda de servicios y atractivos turísticos que poseen los visitantes.

Es necesario también poder encuestar a los turistas extranjeros que visitan la zona, para conocer el comportamiento de la demanda turística extranjera.

Realizar un estudio de factibilidad y un estudio de impacto ambiental para determinar si la realización de las estrategias propuestas es totalmente viable.

La UTF debe ayudar a enriquecer el inventario de oferta turística con la investigación y documentación de lugares turísticos que no pudieron ser cubiertos en este estudio por ser zonas difícil acceso.

Con el apoyo del organismo oficial de turismo de la región, las personas de la Mancomunidad a través de la UTF, serán quienes operen la actividad turística del municipio, dando oportunidad de participación a todos pobladores. Las personas de la Mancomunidad deben de ser el ente regulador de los servicios turísticos ofertados.

Crear una Organización que canalice un porcentaje de los beneficios para que estos sean reinvertidos en la mejora de los servicios y atractivos prestados actualmente por la Mancomunidad, así como para la conservación del patrimonio cultural y natural del lugar.

Capacitación de personas de la zona, para que puedan prestar los servicios de guías turísticos

Incentivar el mejoramiento y creación de los servicios turísticos cerca de los sitios visitados, tales como: alojamientos y comedores.

Implementar mejoramiento y creación de senderos en lugares de difícil acceso y señalización de lugares visitados, para una mejor orientación.

Fomentar el trabajo conjunto de la UTF y la Mancomunidad para la ejecución eficaz de la estrategia de turismo.

Es necesario definir bien las funciones de las diversas instituciones que intervienen para prestar, regular o mantener los recursos turísticos del país, a través de la modernización de la ley de incentivos turísticos del país.

7 BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACION MEXICANA DE TURISMO DE AVENTURA Y ECOTURISMO. Artículo (en línea). MX. Consultado el 5 de mayo de 2004. Disponible en: <http://www.amtave.org/antecedentes.htm>

A

ACERENZA, M. 1995. Planificación estratégica del turismo. 6. ed. Madrid, España. 85 p.

AZQUETA, D. 1994. Valoración económica de la calidad ambiental. McGraw Hill, Madrid, España. 299 p.

BISHOP, J. 1999. Valuing Forests: A Review of Methods and Applications in Developing Countries. Internacional Institute for Environment and Development. London.

BREMOND, A. 1994. Estudio activo del proceso de concertación para la recuperación ambiental de la zona de La Montañona, Chalatenango, FUNDE. Documento de trabajo No. 65. San Salvador; El Salvador.

CALS, J. 1994. Turismo y Política turística en España: una aproximación. Barcelona, España.

CASATUR (Cámara Salvadoreña de Turismo). 2003. Artículo (en línea). ES. Consultado el 27 de septiembre de 2003. Disponible en: <http://www.turismoelsalvador.com/links.shtml>

CENTRO DE ESTUDIOS AGROPECUARIOS. 2001. Turismo Rural y Ecoturismo. Grupo Editorial Iberoamericana. España. 69 p.

CASATUR (Cámara Salvadoreña de Turismo). 2003. Turismo receptivo en El Salvador. Documento Excel. San Salvador, El Salvador. 18 p.

CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo). 2003. Resultados estadísticos diciembre. Documento Ppt. San Salvador, El Salvador. 7 p.

CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo). 2002. Boletín Estadístico de Turismo. San Salvador, El Salvador. 40 p.

FIGUEROA, L.M. 2000. Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de Chile, Programa Nacional de Turismo Rural.. Artículo (en línea). UE. Consultado el 6 de febrero de 2004. Disponible en:

<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-0/index/programas/raices/turismoenchile.pdf>

FERNANDEZ, L. 1995. Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Alianza Editorial. 5. ed. Madrid, España.

FERNANDÉZ, A. y RODRIGUEZ, L. 1992. Introducción y Metodología de la Política Económica. 5. ed. Madrid, España.

FREEMAN, A.M. III. 1994. The measurement of environmental and resource values: theory and methods. Washington DC.

GARCIA, J.L. 1996. El Turismo Rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria, Estudios Turísticos. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid, España. No 122, 59 p.

GREGERSEN, H. M. et al. 1995. Valuing Forests: Context, Issues and Guidelines. FAO Forestry. Roma. 127 p.

GÓMEZ, V. 1999. Planificación Económica del Turismo. Editorial Trillas. México, D.F. 373 p.

GORTEN, U, 1998. Elementos de Debate Acerca de Turismo y Ecoturismo. Santo Domingo, República Dominicana. 98 p.

GUZMÁN, P.A. 1995. Chalatenango: Monografías del departamento y municipios. Instituto Geográfico Nacional (IGN). San Salvador, El Salvador. 257 p.

HARDIN, G. 1968. The tragedy of the commons, science. 162 p.

HONEY, K. 2001. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?. Island Press. Washington, D.C. 550 p.

INCAE (Instituto Centroamericano de Administración de Empresas). 1998. Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad. Artículo (en línea). CR. Consultado el 25 de septiembre de 2003. Disponible en: <http://www.incae.ac.cr/ES/clacds/investigacion/pdf/cen620filcorr.pdf>

INSKEEP, E; YUNIS, E. 1999. Guía para administradores locales: Desarrollo turístico sostenible. Organización Mundial del Turismo (OMT). Madrid, España. 221 p.

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE. 2004. Análisis de Demanda y Oferta Turística. Artículo (en línea). CI.

Consultado el 5 de febrero de 2004. Disponible en:
<http://www.touriststats.com/estudio.htm>

LA PRENSA GRAFÍCA. 2004. Archivo de Leyes, Leyes de Turismo. Artículo (en línea). ES Consultado el 29 de Enero de 2004. Disponible en:
<http://www.laprensagrafica.com/servicios/delpais/archivosdeleyes/archivosdeleyes.asp>

MAG (Ministerio de Agricultura y Ganadería). 2003. Proyecto de rehabilitación y desarrollo de áreas afectadas por el conflicto en el departamento de Chalatenango. Artículo (en línea). ES. Consultado el 15 de Enero de 2004. Disponible en:
<http://www.mag.gob.sv/html/Proyectos/ProyectosProchalate.htm>

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL BRASIL. Artículo (en línea). BR. Consultado el 5 de mayo de 2004. Disponible en:
<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/espanhol/turismo/ecotur/conceito/tsegment/index.htm>

MITCHELL, R.C. y CARSON, R.T. 1989. Using surveys to value public goods: the contingent valuation method, Washington DC.

OMT.1995. (Organización Mundial del Turismo). Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de Turismo. Madrid, España. 126 p.

OEA. 1994. Metodología de Inventario Turístico. Washington, DC.

OMT.1998. (Organización Mundial del Turismo). Introducción al Turismo. Madrid, España. 126 p.

OMT. 1994. Planificación Integrada del Turismo. 7. ed. Madrid, España.

PRISMA (Programa Salvadoreño de Investigación Sobre Desarrollo y Medio Ambiente). 2002. La gestión ambiental participativa en el norte de El Salvador: El caso del Comité Ambiental de Chalatenango (CACH). Artículo (en línea). ES. Consultado el 27 de septiembre de 2003. Disponible en: <http://www.prisma.org.sv/pubs/cach.pdf>

REVISTA ELECTRÓNICA, TECNOCENCIA. 2003. Artículo (en línea). ES. Consultado el 5 de mayo de 2004. Disponible en:
http://www.tecnociencia.es/especiales/turismo_sostenible/1.htm

RODRIGÉZ, L. 1992. Un análisis formal de los problemas de aplicación de la política de estabilización. Madrid, España.

ROMERO, C. 1997. Economía de los recursos ambientales y naturales. 2ª Ed. Alianza Economía. Madrid.

SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO. 2002. Turismo Alternativo: Una nueva forma de hacer Turismo. Fascículo 1. Serie de Turismo Alternativo.

SECRETARIA DE TURISMO (SECTUR). 2002. Compendio Estadístico 2002. Instituto Hondureño de Turismo, Tegucigalpa, Honduras

UNIÓN EUROPEA. 2004. Evaluar el Potencial Turístico de un Territorio. Artículo (en línea). UE. Consultado el 6 de febrero de 2004. Disponible en: <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>

8 ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de turismo alternativo, aplicada a 36 visitantes a el bosque de La Montañona, 2004.

Fecha: _____

Encuestadora _____

PARTE I

1. ¿Conoce usted el nombre de este bosque?
1. Sí _____ 0. No _____

2. ¿Cuál fue la fuente de información que utilizó para planear este viaje? ¿Cómo se dio cuenta de la existencia de este bosque?
 1. Tour operadores _____
 2. Brochures _____
 3. Guías de viajes _____
 4. Artículos en revistas o periódicos _____
 5. Televisión _____
 6. Amigos o familiares _____
 7. Otros _____

3. ¿Desde dónde nos visita? ¿Cuál es su lugar de origen?
_____ Departamento _____

4. ¿Cuántas veces al año visita el Bosque? _____

5. ¿Cuánto tiempo se va a quedar en el lugar? _____

6. ¿Cuál ha sido la mayor motivación para realizar el viaje?
 1. Visita de familiares o amigos _____
 2. Vacaciones _____
 3. Estudio _____
 4. Otros _____

7. ¿Qué tipo de transporte utiliza?
 1. Alquilado _____
 2. Carro Propio _____
 3. Transporte público _____
 4. Amigos _____

5. Otros

8. ¿Durante este viaje al bosque se alojará u hospedará en algún lugar?
 1. Sí _____ 0. No _____
 (Sí dijo **Sí** pase a la pregunta 9) (Sí dijo **No** pase a la pregunta 11)
9. ¿En que tipo de alojamiento esta hospedado?
 1. En la casa de amigos o familiares _____
 2. Finca _____
 3. Hotel económico _____
 4. Hotel de precio medio _____
 5. Cabañas _____
10. ¿Dónde toma sus alimentos durante este viaje?
11. ¿Conoce usted que es la Mancomunidad de La Montañona?
 1. Sí _____ 0. No _____
 (Sí dijo **Sí** pase a la pregunta 13) (Sí dijo **No** pase a la pregunta 12)
12. Explicar que es La Mancomunidad de La Montañona.
13. ¿Qué atractivos busca en la Mancomunidad La Montañona?
 1. Actividades de alto riesgo _____
 2. Tours de arquitectura y artes religiosas _____
 3. Visitar y aprender sobre atractivos históricos del país _____
 4. Conocer culturas autóctonas _____
 5. Visitar museos _____
 6. Acampar en el bosque _____
 7. Participar en ferias o expo-ventas (artesanías, comida típica) _____
 8. Conocer áreas protegidas _____
 9. Disfrutar de paisajes naturales _____
 10. Conocer la actividad cotidiana de los agricultores locales _____
 11. Observar fauna y flora del lugar _____
 12. Visitar atractivos como cuevas y ruinas _____
 13. Otros _____
-
14. ¿Qué tipo de servicios esperaría encontrar en la Mancomunidad La Montañona?
 1. Áreas recreativas _____
 2. Guías turísticos _____
 3. Tiendas de artículos de primera necesidad _____
 4. Oficina de información turística _____
 5. Correo _____
 6. Internet _____

- 7. Clínicas médicas _____
 - 8. Luz eléctrica _____
 - 9. Teléfono _____
 - 10. Agua potable _____
 - 11. Carretera en buen estado _____
 - 12. Otros _____
-

15. ¿Qué turismo prefiere?

- 1. Turismo convencional _____
 - 2. Turismo alternativo _____
 - 3. O ambos _____
- (Explicar la diferencia a los encuestados)

16. ¿Cuántas personas conforman su grupo de visita? _____

18. ¿Cuánto ha gasto desde el lugar de salida hasta el bosque (incluya todos sus gastos)? _____

PARTE II

DAP

La Mancomunidad La Montañona brinda a sus visitantes atractivos turísticos y diferentes destinos para su recreación. La implementación de una estrategia de Turismo para la zona requiere de fondos para iniciar exitosamente y conservarlos de una manera adecuada.

19. ¿Estaría usted dispuesto a pagar una cuota de entrada al bosque más alta, sabiendo que este incremento estaría destinado a implementar programas y proyectos de turismo en la zona, que mejorarían las instalaciones, servicios y atractivos que ustedes esta recibiendo hoy, de tal forma que pueda seguir disfrutando de otras actividades dentro de la Mancomunidad?

1. Si _____

0. No _____

(Sí respondió **Sí** pase a la pregunta 21) (Sí respondió **No** pase a la pregunta 20)

20. ¿Porqué no esta dispuesto a pagar?

21. De la siguiente lista de montos, seleccione la cantidad que estaría dispuesto a pagar, adicional a la cuota de entrada al bosque en US\$

- 1. **0.25** _____
- 2. **0.50** _____
- 3. **0.75** _____
- 4. **1.00** _____
- 5. **2.00** _____
- 6. **3.00** _____

PARTE III

22. Edad

- a. 15-25 _____
- b. 25-35 _____
- c. 35-45 _____
- d. 45-55 _____
- e. 55-65 _____
- f. 65 o más _____

23. Sexo 0. Masculino ___ 1. Femenino ___

24. ¿Cuál es su nivel de educación?

- 1. Ninguno _____
- 2. Educación Primaria _____
- 3. Secundaria _____
- 4. Universitaria _____
- 5. Post Universitaria _____

25. Por favor, de la siguiente lista señale el número que más se asocie a sus Ingresos totales mensuales en US\$

- 1. Menos de 200** _____
- 2. 201-400** _____
- 3. 401- 600** _____
- 4. 601 - 800** _____
- 5. 801 - 1000** _____
- 6. 1001 - 1500** _____
- 7. 1501 - 2000** _____
- 8. Más de 2000** _____

¡¡ MUCHAS GRACIAS !!

Anexo 2. Inventario de recursos locales para el desarrollo turístico.

Recursos Naturales

Recreación en montaña y paisaje

Bosques

Cascadas

Lagos

Cuevas

Vida Silvestre y Aves

Fuentes minerales y Termales

Zonas declaradas de Protección (parques y reservas)

Otros tipos

Recursos históricos, arqueológicos, culturales

Sitios arqueológicos

Edificios, distritos urbanos y población histórica

Pueblos y arquitectura tradicional

Medicina y folklore tradicionales

Trajes y costumbre tradicionales

Festivales y ceremonias

Artesanía tradicional y pueblos artesanos

Actividades económicas tradicionales y modernas

Artes escénica tradicionales y modernas (danza, música y teatro)

Artes visuales contemporáneas (pintura, escultura)

Museos de todo tipo

Centro e instalaciones culturales

Centros científicos y educativos

Paisaje y asentamientos rurales

Otros

Tipos especiales de atracciones

Instalaciones y acontecimientos deportivos Importantes

Entretenimiento nocturno

Parques temáticos

Jardines y botánicos

Casinos de juego de azar

Otros

Clima

media anual

distribución estacional

Temperatura

Precipitaciones

Humedad relativa

Vientos Dominantes

Calidad Ambiental

buena

media

mala

Calidad del aire

Calidad del agua

Limpieza del entorno

Encanto ambiental

Mantenimiento de edificios y espacios públicos

Congestión

Otros factores _____

Infraestructura

Transporte de acceso a la zona

Aire _____

Agua _____

Carretera _____

Transportes dentro de la zona _____

Abastecimiento de agua _____

Energía eléctrica _____

Eliminación de residuos-tratamiento de aguas residuales _____

Telecomunicaciones _____

Correos _____

Otros _____

Servicios e Instalaciones de Turismo

Alojamiento según tipo, capacidad y número de habitantes

Restaurantes según tipo y nivel

Guías de Turismo

Centros Comerciales (artesanías, especialidades de primera necesidad)

Servicios de Información Turística

Banca y cambio de moneda

Servicios y Centros Médicos

Protección Policial

Otros servicios e Instalaciones

Desarrollo de Recursos Humanos

Calificaciones de empleados actuales en turismo

Centros y programas actuales de capacitación en turismo _____

Disponibilidad previsible de personal calificado

Otras _____ consideraciones _____ del
personal _____

Factores que influyen en el desarrollo del turismo

Mercados de turismo actuales y posibles

Costo y comodidad de los viajes a la zona

Destinos competidores

Sentimiento de la comunidad con respecto al turismo

Disponibilidad organizativa y financieras

Estabilidad Política

Seguridad Ciudadana

Salud Pública, saneamientos e higiene

Otros

(Inskeep y Yunis, 1999)

Anexo 3. Entrevista con unidad técnica de la Mancomunidad, para el inventario de recursos turísticos de La Mancomunidad la Montañona 2004.

Para fines del análisis de oferta de turismo rural que se llevará a cabo en la Mancomunidad es necesario datos importantes para el inventario de servicios y atractivos turísticos, así como su estado, ubicación, acceso y el número de esos lugares que ofrece la zona:

1. ¿Cuál es el clima del lugar?
2. ¿Cómo es el acceso al lugar?
3. Historia de la creación y significado del nombre de cada municipio
4. ¿Cuántos comedores hay en el lugar? y ¿cuál es su estado actual?
5. ¿Cuántos hoteles u hospedajes hay en el lugar?, ¿cuál es su estado? y ¿cuántas plazas ofrecen?
6. ¿Cuántas unidades de salud u hospitales hay en el lugar?
7. ¿Cuántas tiendas hay en el lugar?
8. ¿Cuántas iglesias coloniales hay en el lugar?
9. ¿Cuántos museos o casas de la cultura hay?
10. ¿Cuántos lugares donde venden comida típica o artesanías hay en el lugar?

11. ¿Cuántos lugares se pueden visitar y que en la actualidad no son conocidos?, ¿Dónde se ubican? y ¿cuál es su estado?

12. ¿Existen cooperativas en el lugar?, ¿cuántas son? y ¿a que se dedican?

13. De los lugares visitados actualmente ¿cobran por la entrada?, ¿poseen servicios básicos?

14. ¿Cuáles son los sitios de interés turístico o atractivo, fiestas patronales y tradiciones de su municipio?

Sitios	Fiestas	Tradiciones
--------	---------	-------------

Anexo 4. Marco legal.

FRAGMENTO LEY DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA TURISTICA

Origen: ORGANO EJECUTIVO, (MINISTERIO DE ECONOMIA)

Estado: VIGENTE

Naturaleza: Decreto Legislativo

Nº: 367 Fecha:28/06/67

D. Oficial: 117 Tomo: 215 Publicación DO: 29-06-1967

Reformas: (2) D.L. Nº 385, del 30 de noviembre de 1989, publicado en el D.O. Nº 227, Tomo 305, del 7 de diciembre de 1989.

DECRETO Nº 367.

La Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, considerando:

- I.-Que el turismo es, mediante el fomento adecuado, un factor importante del desarrollo económico nacional;
- II.-Que la creación de condiciones internas favorables para la prestación de los servicios de turismo deben coordinarse con los planes del Instituto Salvadoreño de Turismo;
- III.-Que es necesario otorgar a los inversionistas interesados en proyectos de turismo ciertos incentivos, especialmente de carácter fiscal, que les permitan compensar los riesgos que implica la participación en empresas cuya iniciación no ofrece seguridades de ganancias a corto plazo;

DECRETA

CAPITULO I

OBJETO Y DEFINICIONES

Art. 1.-El objeto de la presente Ley es el fomento de las empresas que se dediquen a actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamentos, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la prestación de un servicio turístico.

Art. 2.-Crease el "Sistema Nacional de Turismo", que se denominará "el Sistema", y el cual estará integrado por todas las empresas que sean calificadas como miembros del mismo por el Instituto Salvadoreño de Turismo, que en esta Ley se denominará simplemente "el Instituto".

CAPITULO II SISTEMA NACIONAL DE TURISMO

Art. 3.-Formarán parte del Sistema:

- a) Las Empresas que a la fecha de vigencia de esta Ley estuvieren explotando alguna de las actividades a que se refiere el Art. 1 y fueren calificadas como miembros por el Instituto.
- b) Las empresas que en el futuro se establecieren con el mismo fin y obtuvieren la respectiva calificación.
- c) Aquellas empresas que el Instituto considere que obligatoriamente deben pertenecer al Sistema.

Art. 4.-Las empresas que deseen pertenecer al Sistema, conforme al artículo anterior, deberán presentar solicitud escrita en tal sentido, al Instituto, en la que se expresará la actividad turística a que se dedica o desea dedicarse la empresa, el lugar y jurisdicción en que está instalado o se instalará el establecimiento, el monto de la inversión hecha o por hacerse, el número de empleados y trabajadores y la categoría en que pretende ser calificado.

Deberá acompañar a su solicitud los siguientes documentos:

- 1º) Si es persona jurídica, los documentos comprobatorios de su existencia, la nómina de sus socios y la nacionalidad y domicilio de éstos;
- 2º) Balance de situación de la empresa;
- 3º) Los planos del edificio en que estuviere instalado el establecimiento; o en su caso los planos del establecimiento que proyecta construirse, debidamente aprobados por las autoridades respectivas;
- 4º) La cuantía de la inversión hecha o por hacerse, indicando separadamente lo que corresponda a inmuebles y a muebles; y
- 5º) La certificación extendida por el Alcalde Municipal de la respectiva jurisdicción, en que conste que el establecimiento cuyo ingreso al Sistema se solicita, no está calificado como negocio ilícito o inmoral.

Las empresas a que se refiere el literal c) del artículo anterior, deberán presentar los documentos e información que le requiera el Instituto, dentro del término que le señale.

Art. 5.-Cuando lo estimare conveniente, el Instituto podrá verificar por Delegados suyos o por cualquier otro medio, las circunstancias expresadas en la solicitud.

Art. 6.-El Instituto será el órgano coordinador del Sistema a cuyo efecto tendrá la facultad de ordenar y sugerir a las empresas del mismo, las medidas que crea necesarias o convenientes para la prestación eficiente y armónica de los servicios turísticos, y las referidas empresas deberán acatarlas, salvo aquellos casos en que demuestren que los servicios a prestarse no le rendirán una utilidad razonable, en cuyo caso el Instituto a su juicio, podrá regular la obligación.

(La Prensa Grafica, 2004)

Anexo 5. Marco legal.**FRAGMENTO DECRETO DE CREACION DE LA COMISION NACIONAL DE TURISMO**

Origen: MINISTERIO DE ECONOMIA

Estado: VIGENTE

Naturaleza: Decreto Ejecutivo

Nº: 18 Fecha: 20/10/82

D. Oficial: 193 Tomo: 277 Publicación DO: 20-10-1982

Reformas: S/R

DECRETO Nº 18.

El Poder Ejecutivo de la Republica de El Salvador, considerando:

I- Que es deber del Estado formular y propiciar el desarrollo de la industria turística, factor determinante dentro del desarrollo económico nacional;

II- Que por las condiciones de violencia que ha vivido el país, la industria turística nacional ha sufrido un deterioro, por lo que de acuerdo a la política de reactivación nacional que se propone el Gobierno es necesario crear una Comisión Especial para que, con carácter de urgencia, se avoque al estudio de los problemas específicos relacionados con la reactivación de dicha industria;

III- Que los objetivos de la Comisión deben llevarse a cabo en el más corto plazo, pero en todo caso coordinadamente con las actividades del Instituto Salvadoreño de Turismo en cumplimiento de sus atribuciones, conforme a su Ley de Creación.

DECRETA:

Art. 1.- Se crea una Comisión Especial que se denominará Comisión Nacional de Turismo, como el Organismo encargado de asesorar; coordinar y supervisar la política general y la planificación y promoción del turismo en El Salvador.

Por la urgencia de reactivar la industria turística con la mayor brevedad, la Comisión deberá cumplir sus objetivos en un plazo de nueve meses. Sin embargo, si fuere necesario para el logro total de los propósitos para los cuales la Comisión fue establecida, sus funciones se extenderán automáticamente por un período que no exceda de la terminación del Gobierno Provisional.

Art. 5.- Son atribuciones de la Comisión:

- a) Impulsar en todos los niveles gubernamentales, la voluntad política del desarrollo turístico por la utilidad pública e interés social de dicha actividad.
- b) Preparar y proponer el Plan Nacional de Reactivación de la Industria Turística, para ser incluido en el Plan Nacional del Desarrollo Económico y social del País.
- c) Evaluar las posibilidades de establecimiento de polos turísticos en un plazo breve haciendo las recomendaciones necesarias.

- d) Evaluar los esquemas financieros vigentes y hacer las recomendaciones necesarias a fin de propiciar y mantener la estabilidad de la industria turística.
- e) Preparar los ante-proyectos de Ley, de Decretos y Reglamentos que se relacionen con los objetivos de esta Comisión, para su presentación al Presidente de la República.
- f) En general, todas aquellas medidas encaminadas a fomentar el desarrollo de la industria turística.

Origen: MINISTERIO DE ECONOMIA

Estado: VIGENTE

Naturaleza: Decreto Ley

Nº: 469 Fecha: 13/12/61

D. Oficial: 235 Tomo: 193 Publicación DO: 21-12-1961

Reformas: (8) D.L. Nº 710, del 16 de mayo de 1996, publicado en el D.O. Nº 106, Tomo 331, del 10 de junio de 1996.

DECRETO Nº 469.

CONSIDERANDO:

- I.- Que el Estado está obligado a fomentar el desarrollo industrial y cultural del país;
- II.- Que uno de los medios de fomento es el turismo, no solamente por sus elevadas manifestaciones del espíritu, sino también por su aspecto económico;
- III.- Que es conveniente la creación de un organismo que fomente el turismo, para lo cual es indispensable que cuente con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia en su labor;

DECRETA

TITULO I

NORMAS FUNDAMENTALES

Establecimiento

Art. 1.-Se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública, que en el contexto de la presente Ley se denominará simplemente "El Instituto".

Objeto

Art. 2.-El Instituto tendrá a su cargo la promoción y estímulo del turismo en todos sus aspectos.

Capacidad Jurídica y Autonomía

Art. 3.-El Instituto tendrá personalidad jurídica y plena capacidad para ejercer derechos, contraer obligaciones e intervenir en juicios; también tendrá patrimonio propio y gozará de autonomía en la administración de sus bienes, operaciones y servicios, lo mismo que en el desempeño de las funciones y actividades que legalmente le corresponda.

Se relacionará con los órganos públicos a través del Ministerio de Economía.

Domicilio

Art. 4.-El Instituto tendrá su domicilio y oficinas principales en la ciudad capital de la República y podrá establecer oficinas auxiliares, en cualesquiera otros lugares donde lo estime conveniente.

TITULO VI

DISPOSICIONES GENERALES

Cooperación

Art. 36.-El Instituto desarrollará sus actividades en colaboración estrecha con otras instituciones interesadas en la conservación y fomento del patrimonio artístico e histórico de El Salvador.

Delegados de Turismo

Art. 37.- El Ministerio de Relaciones Exteriores estará obligado a designar una persona entre los funcionarios o empleados de cada Misión Diplomática o Consular de la República en el extranjero, para que dedique parte de su tiempo a la labor de promoción turística, de acuerdo con instructivos que al efecto elaborará el Instituto.

La Junta Directiva del Instituto estará facultada para designar delegados o auxiliares del Instituto, con carácter ad-honorem, para el desarrollo y cumplimiento de tareas o misiones específicas y temporales; estos nombramientos podrán recaer en cualquier persona siempre que tenga los méritos necesarios y que la actividad que deba desarrollar sea beneficiosa para la industria turística.

Organización de Eventos

Art. 38.-El Instituto tendrá facultad para participar en la organización, para organizar y aún para subvencionar eventos deportivos y artísticos, congresos, convenciones, giras, conferencias, ferias, festejos, exposiciones, concursos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de la industria turística.

Registro y Tarifas de Hoteles

Art. 39.-Los restaurantes, bares, clubes nocturnos y demás establecimientos análogos, así como los hoteles, pensiones y cualesquiera otros lugares de alojamiento para turistas, están obligados a registrarse en el Instituto y a someter a estudio y aprobación las tarifas detalladas de sus precios.

Registro y Tarifas de Agencias de Turismo

Art. 40.-Las agencias de turismo no podrán operar en el país sin la autorización previa del Instituto; estarán igualmente obligadas a someter a su estudio y aprobación las tarifas detalladas de sus precios.

Las agencias de turismo establecidas en el país, estarán obligadas a cumplir con lo preceptuado en el inciso anterior, dentro del plazo de treinta días, contados a partir de la vigencia de esta ley.

Guías de Turismo

Art. 41.-El Instituto establecerá el servicio de guías de turistas y regulará su funcionamiento de acuerdo con la presente Ley y con los reglamentos aplicables.

Autorización

Art. 42.-Para ejercer la actividad de guía de turista será necesaria una autorización escrita extendida por el Instituto, de acuerdo con la reglamentación que se dicte sobre el particular.

Las agencias de turismo, hoteles y personas no deberán utilizar los servicios de guías de turistas que no tengan la mencionada autorización.

Prohibiciones

Art. 43.-Se prohíbe la publicación de guías, planos y mapas para turistas sin aprobación escrita del Instituto.

FRAGMENTO LEY DE LA CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)

Origen: MINISTERIO DE ECONOMIA

Estado: VIGENTE

Naturaleza: Decreto Legislativo

Nº: 779 Fecha: 25/7/96

D. Oficial: 156 Tomo: 332 Publicación DO: 23-08-1996

Reformas: S/R

DECRETO No. 779.

La Asamblea Legislativa de la Republica de El Salvador, considerando:

I.- Que conforme al Art. 102, inciso segundo de la Constitución, el Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurar los beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país;

II.- Que así mismo al Art. 225 de la Constitución de la República establece que cuando la Ley lo autorice, el Estado, para la consecución de sus fines, podrá separar bienes de la masa de la Hacienda Pública o asignar recursos del Fondo General, para la constitución o incremento de patrimonios especiales destinados a instituciones públicas;

III.- Que el turismo constituye una de las principales fuentes de trabajo y un fuerte potencial de ingreso de divisas extranjeras;

IV.- Que es necesario crear un ente cuya finalidad sea principalmente la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República; para lo cual es indispensable asignarle los recursos correspondientes, a fin de posibilitar su creación y funcionamiento;

DECRETA

CAPITULO I

CREACION

Art. 1.- Crease la Corporación Salvadoreña de Turismo, como una entidad autónoma de derecho público que podrá abreviarse CORSATUR y que en el texto de la presente ley se denominará " La Corporación".

CAPITULO II

FINALIDADES

Art. 2.- La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

- a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;
- b) Difundir y proyectar una cultura turística a efecto de que se valore y proteja nuestro patrimonio natural y cultural;
- c) Fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo de proyectos turísticos; y,
- d) Promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de beneficio para nuestro país;

CAPITULO III

AUTONOMIA

Art. 3.- La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizará su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Junta Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.

La Corporación se relacionará con cualquier entidad pública a través del Ministerio de Economía.

(La Prensa Grafica, 2004)

Anexo 6. Datos estadísticos de turismo extranjero que visitaron El Salvador del 2001 al 2003.

Según CASATUR 2003, los lugares mas visitados por los turistas extranjeros que viajan al país anualmente se dividen en cinco grandes grupos:

1. Lugares arqueológicos: Joya de Cerén, San Andrés, Tazumal, Cihuatán, Corinto y Quelepa.
2. Lugares culturales e históricos: Las Pilas, Miramundo, Perquín, Berlín, La Palma, San Ignacio, Nahuizalco, Apaneca y Juayua.
3. Pueblos coloniales: Suchitoto, Chalchuapa y Panchimalco.
4. Naturaleza y aventura: Parque Nacional Montecristo, Bosque Nebuloso El Imposible, Parque Nacional Walter T. Deininger, Parque Nacional Cerro Verde, Eco Albergue Rió Sapo, Bahía de Jiquilisco y Volcán de Izalco.
5. Playas y lagos: Playa Costa del Sol, El Espino, El Flor, Puerto de La Libertad, Los Cobanos, Lago de Guija, Laguna de Alegría.

Los motivos de viaje de la mayoría de estos turistas son diversos, estos van desde caminatas, cabalgatas, escalar y conocer un poco más sobre los paraísos naturales que nuestro país les ofrece, por medio de expediciones; hasta conocer más acerca de la historia, tradiciones, cultura y actividades de la vida cotidiana de muchos de los pueblos autóctonos del país, sus costumbres y todo lo que podría considerarse típico de una región, desde su comida hasta las artesanías que son elaboradas por ellos mismos.

Sus preferencias que van desde actividades tradicionales de diversos pueblos hasta aventurarse a explorar bosques u otro tipo de reservas, se muestran y reflejan en los lugares que actualmente visitan y en los diferentes paquetes o catálogos promocionales de las diversas agencias de viajes o tour operadores.

Según CASATUR 2003 para el año 2003 las vistas al país según su nacionalidad va desde lugares cercanos como es el caso de Centroamérica hasta lugares como Asia o África, para este estudio solo se tomara los casos más representativos de cada una de las regiones.

La visitas mas representativas provinieron principalmente de Centroamérica donde la mayoría de los visitantes procede de Guatemala con un total de 329,162 visitantes al año, lo que representa un 38.39 % del total de visitas al país; le sigue Honduras con un total de 104,598 visitantes al año, lo que representa un 12.20% del total de visitas al país y el tercer lugar de visitas en esta región es Nicaragua con un total de 108,106 visitantes al año, lo que representa un 12.61% del total de visitas al país.

Para el año del 2001 el número total de visitantes fue de 734,627; este numero fue muy bajo pero la situación se recupero para el siguiente año 2002 con un número total de visitantes de 950,597; se esperaba que el siguiente año fuera un poco mejor, pero al contrario de las proyecciones este número total de visitas disminuye a 857,378; una cifra un poco pero no baja pero que no llego a ser menos del número que se tuvo en el 2001.

La variación relativa de los años 2001 y 2002 comparados con el 2003 nos revela que hay una gran diferencia entre los mismos, haciendo la comparación entre 2001-2003 hubo un aumento de 16.71% en el número de visitantes al país, aun cuando en el 2003 se tuvo menos visitas que el 2002.

Para el caso de la comparación de los años 2002-2003 tenemos que hubo una disminución de 9.81% en el número de visitantes al país, no cumpliendo así las proyecciones echas para ese año de crecer un poco mas.

El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de apoyo a la economía del mismo, como un ejemplo de eso tenemos los totales de ingresos de divisas por turismo al país durante los años 2001, 2002 y 2003 respectivamente, donde se puede ver que a pesar que el 2003 no fue un año favorable en visitas como lo fue el año 2002, este tuvo un aumento en los ingresos totales por turismo a comparación del 2001; es decir que la tendencia del ingreso de divisas por turismo cada año va aumentando.

Con esto también podemos ver que entre el 2001-2003 ha habido un crecimiento de 58.7% en el total de ingresos de divisas por turismo al país y entre el 2002-2003 ha habido un aumento de 9.0% en el total de divisas por turismo al país, este aumento es poco significativo a comparación del primero pero igual es positivo por que sigue en aumento.

Tenemos que la vía más importante es la terrestre, en ambos años, habiendo sido un poco más significativa en el año 2002 que en el 2003. En el caso de la vía aérea podemos decir que esta ubicada en segundo lugar habiendo aumentado positivamente del 2002 al 2003.

El medio de transporte es muy importante por que sirve para determinar cual de estos es el que más utilizan los turistas para ingresar al país y de que forma se puede mejorar o adecuar las vías que estos están utilizando actualmente, para que su estadía sea placentera desde su inicio; este también es un indicador para poder establecer lugares que los turistas puedan visitar u observar a su paso.

--> POISSON; Lhs=VISITA; RhS=ONE,CV; Limit=0; Truncation\$

Poisson Regression Model - OLS Results					
Ordinary least squares regression Weighting variable = none					
Dep. var. =	VISITA	Mean=	1.583333333	S.D.=	.7319250547
Model size:	Observations =	36,	Parameters =	2,	Deg.Fr.= 34
Residuals:	Sum of squares=	7.384632968	Std.Dev.=	.46604	
Fit:	R-squared=	.606153,	Adjusted R-squared =	.59457	
Model test:	F[1, 34]	= 52.33,	Prob value =	.00000	
Diagnostic:	Log-L =	-22.5677,	Restricted(b=0) Log-L =	-39.3399	
	LogAmemiyaPrCrt.=	-1.473,	Akaike Info. Crt.=	1.365	
Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Constant	2.53635532	.15293827	16.584	.0000	
CV	-.1158486154E-01	.16014896E-02	-7.234	.0000	82.264444

Poisson Regression					
Maximum Likelihood Estimates					
Dependent variable	VISITA				
Weighting variable	ONE				
Number of observations	36				
Iterations completed	8				
Log likelihood function	-24.29965				
Restricted log likelihood	-47.27229				
Chi-squared	45.94528				
Degrees of freedom	1				
Significance level	.0000000				
LEFT Truncated data, at Y = 0.					
Chi-squared =	2.15957	RsqP=	.8176		
G-squared =	2.03693	RsqD=	.8097		
Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Constant	1.537318010	.31715894	4.847	.0000	
CV	-.2863508766E-01	.72029675E-02	-3.975	.0001	82.264444

Variable	Mean	Std.Dev.	Minimum	Maximum	Cases
MONTO	1.11805556	.805086755	.000000000	3.000000000	36
VISITA	1.583333333	.731925055	1.000000000	4.000000000	36
GRUPO	8.55555556	5.84291730	2.000000000	25.000000000	36
EDAD	2.05555556	1.01261880	1.000000000	4.000000000	36
SEXO	.250000000	.439155033	.000000000	1.000000000	36
EDU	3.27777778	.944491129	1.000000000	5.000000000	36
ING	2.47222222	2.17105782	1.000000000	8.000000000	36
CV	82.2644444	49.1888719	5.660000000	231.6800000	36

Anexo 8. Modelo Tobit para encontrar la DAP por mejora de servicios turísticos en La Montaña, 2004.

--> GROUPED DATA; Lhs=y; Rhs=EDU; Limits=0.25,0.5,0.75,1,2,3S

```

+-----+
| Limited Dependent Variable Model - CENSORED Regression |
| Ordinary least squares regression Weighting variable = none |
| Dep. var. = Y Mean= 1.454861111 , S.D.= .8809252329 |
| Model size: Observations = 36, Parameters = 1, Deg.Fr.= 35 |
| Residuals: Sum of squares= 387.9654605 , Std.Dev.= 3.32937 |
| Fit: R-squared=*****, Adjusted R-squared = -13.28390 |
| Diagnostic: Log-L = -93.8749, Restricted(b=0) Log-L = -46.0105 |
| LogAmemiyaPrCrt.= 2.433, Akaike Info. Crt.= 5.271 |
+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+
| EDU | .4455741627 | .16284498 | 2.736 | .0062 | 3.2777778 |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| Normal exit from iterations. Exit status=0. |
+-----+

```

```

+-----+
| Limited Dependent Variable Model - CENSORED |
| Maximum Likelihood Estimates |
| Dependent variable Y |
| Weighting variable ONE |
| Number of observations 36 |
| Iterations completed 7 |
| Log likelihood function -60.20504 |
| Censoring Thresholds for the 7 cells: |
| Lower Upper Lower Upper |
| 1 ***** .25 2 .25 .50 |
| 3 .50 .75 4 .75 1.00 |
| 5 1.00 2.00 6 2.00 3.00 |
| 7 3.00 ***** |
+-----+
| Variable | Coefficient | Standard Error | b/St.Er. | P[|Z|>z] | Mean of X |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| EDU | .4392133430 | .11505839 | 10.111 | .0000 | 3.2777778 |
+-----+-----+-----+-----+-----+
| Primary Index Equation for Model |
| Disturbance standard deviation |
| Sigma .8479300813 |
+-----+

```

--> TOBIT ; Lhs = MONTO; Rhs = EDAD, SEXO,EDU,ING,GRUPOS

+-----+ Limited Dependent Variable Model - CENSORED Regression +-----+					
Ordinary least squares regression Weighting variable = none					
Dep. var. = MONTO Mean= 1.118055556 , S.D.= .8050867547					
Model size: Observations = 36, Parameters = 5, Deg.Fr.= 31					
Residuals: Sum of squares= 16.90455553 , Std.Dev.= .73845					
Fit: R-squared= .254839, Adjusted R-squared = .15869					
Model test: F[4, 31] = 2.65, Prob value = .05182					
Diagnostic: Log-L = -37.4749, Restricted(b=0) Log-L = -42.7697					
LogAmemiyaPrCrt.= -.476, Akaike Info. Crt.= 2.360 +-----+					
Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
EDAD	-.1722887928	.13405462	-1.285	.1987	2.0555556
SEXO	-.1522234903	.30806937	-.494	.6212	.25000000
EDU	.3466259037	.89516802E-01	3.872	.0001	3.2777778
ING	.8584397770E-01	.67820151E-01	1.266	.2056	2.4722222
GRUPO	.1940144046E-01	.19921165E-01	.974	.3301	8.5555556

Normal exit from iterations. Exit status=0.

+-----+ Limited Dependent Variable Model - CENSORED +-----+					
Maximum Likelihood Estimates					
Dependent variable MONTO					
Weighting variable ONE					
Number of observations 36					
Iterations completed 3					
Log likelihood function -39.18712					
Threshold values for the model:					
Lower= .0000 Upper=+infinity +-----+					
Variable	Coefficient	Standard Error	b/St.Er.	P[Z >z]	Mean of X
Primary Index Equation for Model					
EDAD	-.2090377252	.13507074	-1.548	.1217	2.0555556
SEXO	-.1515163369	.30476547	-.497	.6191	.25000000
EDU	.3644570768	.89278394E-01	4.082	.0000	3.2777778
ING	.9868052018E-01	.67512508E-01	1.462	.1438	2.4722222
GRUPO	.1419243720E-01	.20491156E-01	.693	.4886	8.5555556
Disturbance standard deviation					
Sigma	.7303829531	.91107153E-01	8.017	.0000	

Anexo 9. Inventario de oferta turística.

Municipio de Chalatenango

Julio César Galán

Fuente del Departamento de Proyección Social, Alcaldía Municipal de Chalatenango

Área: 131. 80 km² Población: 30,090 habitantes.

Esta población fue fundada en tiempos inmemoriales de la época precolombina por tribus lencas, pero a fines del siglo XV fue sometida por guerreros yaquis o pipiles procedentes de Cuscatlán, con mas de 56 haciendas con prósperos valles y aldeas.

El pueblo de Chalatenango tuvo el titulo de Villa en el año de 1847, El 26 de enero de 1871, se otorgo a la Villa de Chalatenango el titulo de ciudad.

Chalatenango proviene del Náhuat que significa: “Lugar defendido por agua y arena”, pues proviene de *shal*: arena, *at*: agua y *tenango*: lugar amurallado (Larde y Larín, 2000).

Este municipio esta delimitado al N, por Santa Rita, Concepción Quezaltepeque y Las Vueltas; al E, por Las Flores y San Isidro Labrador; al S, por San Antonio Los Ranchos y San Francisco Lempa y al O, por Embalse Cerrón Grande.

La cabecera de este municipio es la ciudad con el mismo nombre, situada a 80 Km. de San Salvador. El acceso al lugar es por una calle pavimentada en buen estado.

Sus Fiestas Patronales se celebran el 24 de Junio en honor a San Juan Bautista.

Las Fiestas de Diciembre del 19 al 25.

La Fiesta de los Santos se celebra del 24 de Octubre al 2 de Noviembre.

Chalatenango como cabecera departamental es el núcleo de servicios y el centro comercial para toda la zona. Es un valle surcado por algunas quebradas, como la de Agua Fría y río Chiquito, y rodeado por lomas.

Lugares Visitados Actualmente

1. Turicentro Agua Fría ubicado en el casco urbano de Chalatenango, a unas nueve cuadras del parque central de esta ciudad. El pago de entrada es de US\$0.80 y el parqueo es de US\$0.60, poseen servicios básicos, ubicado en el casco urbano del municipio.
2. Museo del Destacamento Militar No.1, ubicado en el casco urbano del municipio.
3. Catedral San Juan Bautista, ubicado en el casco urbano del municipio.
4. Venta de artesanías Plaza Libertad, barrio Central.
5. Plaza Héroe del Cerrón Grande, ubicado en el casco urbano del municipio.

Potenciales Turísticos

1. Ex cine Cayaguanca, construido en 1956, ahora teatro y sala de exposición de fotos de Chalatenango, ubicado en el casco urbano del municipio.
2. Venta de frutas deshidratadas, ubicada en el cantón de Guarjila, colonia Los Papayales, a unos 8 km de Chalatenango.
3. Venta de hornillas y ollas artesanales de barro, ubicada en el cantón de Guarjila, colonia La Clínica, a unos 8 km de Chalatenango.

PROCESOS

Según Doña Rubia Esperanza Mejía, miembro de PRODESOL, una asociación de mujeres donde se elabora fruta deshidratada, para la deshidratación de frutas se debe seguir los siguientes pasos:

1. Lavado de frutas
2. Pelar la fruta
3. Pesar la fruta, para ver su peso original
4. Rodajear la fruta
5. Colocar en la deshidratadora

El tiempo en el que la fruta se deseca depende de la época del año, en invierno se seca en 3 días y en verano entre 1 y 2 días.

1. Se vuelve a pesar la fruta, para ver el peso que perdió
2. Se empaqa, se sella y se le coloca la viñeta al producto terminado

Las frutas que utilizan para este proceso son: manzana, naranja, níspero, coco, piña, mango y también hortalizas como chile. El único de estos productos que lleva un proceso diferente es el coco, el cual sigue los siguientes pasos, después de ser pelado:

1. Rayar el coco
2. Pesar el coco
3. Se pone en agua con una pizca de cal por un tiempo de 2 horas para que tueste
4. Lavar el coco después de sacarlo del agua con cal
5. Se pone a secar por 4 horas
6. Hervir agua con azúcar, hasta hacer almíbar
7. Colocar el coco en el almíbar por 12 horas
8. Se coloca en la deshidratadora por 2 días

Los precios de estos productos son de US\$0.50 y US\$1

Según Doña Marina Castillo, artesana que se dedica a la elaboración de hornillas y ollas de barro, el proceso que debe seguirse a la hora de fabricarlas es el siguiente:

1. Se hace la masa de barro
2. Se forra el molde de aluminio con papel periódico
3. Se coloca el barro sobre el molde forrado

4. Se cubre el barro con tela

Se pasa 2 días moldeando el barro y dándole la forma deseada.

1. Se hacen los demás accesorios o decoraciones que llevará, durante 2 días
2. Se lija por 3 días, una vez al día hasta que queda de un color blanco
3. Se ponen a quemar durante dos horas, hasta que el barro se pone de color naranja-rojizo

Los precios de estas van desde US\$1, US\$3 hasta US\$15

Hay 4 comedores, donde además venden comida típica y un restaurante de comida rápida:

1. El Rinconcito Chalateco atrás de la alcaldía de Chalatenango, barrio Las Flores.
2. Comedor Sumpul en la plaza del barrio San Antonio, contiguo a iglesia católica.
3. Comedor Carmary ubicado en el barrio Central.
4. Comedor Tita en el barrio El Calvario, calle al turicentro Agua Fría
5. Pollo Campero.

Tres iglesias católicas: barrio El Calvario, Catedral San Juan Bautista, Iglesia barrio La Ceiba.

Hoteles

Posada del Jefe: Ubicado en el barrio El Calvario, final calle Morazán.
Precios por habitación: sencillas US\$11.43 y dobles US \$17.14.
15 habitaciones
Teléfono: 335-2450

La Ceiba: Ubicado en el barrio Las Flores atrás del Destacamento Militar No.1.
Precios por habitación: sencillas US\$15, dobles US\$20, triples US\$25 y 2 horas US\$8.
11 habitaciones
Teléfono: 301-10 80

Poseen tiendas donde se pueden comprar artículos de primera necesidad: Despensa Familiar y dos baratillos San Antonio, teléfono comunitario, agua potable, siete bancos, una caja de crédito y cuatro cajeros (Banco Salvadoreño, Banco Agrícola, Banco Cuscatlán y Banco de Comercio), correo, servicio de recolección de basura, cibercentros, PNC, alquiler de vehículos información en los hoteles, cruz roja, bomberos, juzgados, Procuraduría Derechos Humanos, hay alrededor de cinco institutos de educación media entre bachilleratos generales y técnicos, una Universidad, ocho farmacias, Casa de la Cultura y el servicio de transporte público, un Hospital Regional Luis Edmundo Vásquez, un Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)Comunal y seis Clínicas Particulares.

División Administrativa:

Cantones	Caseríos
1. Chiapas	Chiapas San Miguelito Canyuco Las Cañas Tepeyac Aguacatillo
2. Guarjila	Guarjila Guancora Ojo Blanco El Potrero El Roble Guarguilita Guancorita Los Llanitos
3. Las Minas	Las Minas El Jícaro Los Alas Los Calles Los Brizuela Los Ramírez Tachaluya
4. San Bartolo	San Bartolo El Limón El Dorado El Cantón Asentamiento Cerrón Grande
5. San José	San José Las Mesitas Los Hernández Tamarindo Los Amates
6. Upatoro	Upatoro El Chuptal Totolco El Terrero

(Guzmán, 1995)

Galería de Fotos

Turicentro Agua Fría



Catedral de Chalatenango



Interior de Catedral



Mini-museo ex-cine Cayaguanca



Decoración interior iglesia El Calvario



Fruta deshidratada



Hornilla y Olla de barro



Municipio de Concepción Quezaltepeque

Roberto Cardoso
Fuente de UTF de la Mancomunidad

Área: 66. 85 km² Población: 2,793 habitantes.

Este pueblo está situado en un área geográfica ocupada desde tiempos inmemorables por tribus lencas, pero con influencias en épocas más recientes por los chortis, pipiles y ulúas. En el año de 1938, durante la administración del General Don Maximiliano Martínez. Y por decreto Legislativo de julio de ese mismo año, le es otorgado a este pueblo el título de Villa y el 30 de mayo del 2002 recibió el título de ciudad de Concepción Quezaltepeque.

Quezaltepeque proviene del Náhuat que significa: “Montaña de Quetzales”, pues proviene de *quetzal*, nombre de un ave venerada y sagrada de Centro América; y *tepec*, cerro, montaña (Larde y Larín, 2000).

Este municipio esta delimitado al N, por Comalapa y La Laguna; al E, por Las Vueltas; al S por Chalatenango y al O, por Santa Rita.

La cabecera de este municipio es la Villa con el mismo nombre, situada a 5.6 km de la ciudad de Chalatenango. El acceso al lugar es por una calle pavimentada en buen estado.

Sus Fiestas Patronales son del 6 al 8 de Diciembre, en honor a la Virgen de Concepción. Las Fiestas Co-patronales son del 17 al 20 de Enero.

El Festival de las Hamacas el segundo fin de semana del mes de Noviembre.

El patrimonio del pueblo es la artesanía, especializándose en hamacas, silla-hamacas, bolsos y cebaderas.

Lugares Visitados Actualmente

1. Turicentro Paraíso de la Montaña ubicado en Cantón Llano Grande, a 3 km de Concepción Quezaltepeque y a 10 km de Chalatenango. El pago de entrada es de US\$1.00 y el parqueo es de US\$1.00, poseen servicios básicos, tienen 3 piscinas, un comedor, ranchos y dan caminatas sencillas al cerro El Cielo y a La Montañona.
2. Bosque de árboles petrificados, ubicado a 2 km, de los cuales medio km es a pie, de la comunidad y a 9 km de Chalatenango, en el cerro El Dragón, esto paso por la erupción del cerro El Campanario, donde arrojó agua con altas dosis de silicio, causó la petrificación de los árboles.
3. Río Guastena, ubicado a 2 km de la comunidad, de los cuales medio km es a pie y a 9 km de Chalatenango, este posee unas pozas con agua fría para bañarse.
4. Venta de hamacas, silla-hamacas, bolsos y cebaderas tejidas artesanalmente, en el centro del casco urbano del municipio.

PROCESO

Según Doña Heli Hernández, propietaria de un negocio de venta y elaboración de hamacas, el tejido artesanal de hamacas lleva el siguiente proceso:

1. Torcer pita con carreta de madera, toda una mañana
Torcer algodón con malacate de madera, toda una mañana
 2. Tejer con aguja de madera el hilo para la hamaca, dependiendo del tamaño de lo que se elabora se pasa desde un día hasta una semana
 3. Tejer la cortina de la hamaca con aguja de croché, dependiendo del tamaño de lo que se elabora puede ser desde 1 hora hasta 4 horas
- Los gorros, forros de cojines y bolsos se hacen con croché.

Los precios de los productos son los siguientes:

Hamacas US\$7- US \$50 dependiendo del tamaño y del material.
Silla-hamaca US\$8- \$15 dependiendo del tamaño
Bolsos US\$4- US\$8
Gorros US\$4 y US\$5
Silla de bebe US\$30 y Porta bebe US\$20
Cojines US\$5

Potenciales Turísticos

1. Cueva del Ermitaño, calle al cantón El Rosario a 600 m a pie, al costado norte del río Guastena.
2. Cerro El Infiernillo, para practicar alpinismo y escalar, está ubicado atrás del turicentro Paraíso de la Montaña.

Hay 3 comedores, donde venden comida típica:

1. La Carreta, barrio El Centro.
2. Antojitos Pasita, barrio San Jacinto.
3. Cafetería Jany, barrio El Centro.

Posee una iglesia católica, la cual lleva el nombre de: Iglesia de la Inmaculada Concepción. No hay hoteles u hospedajes. Poseen tiendas donde se pueden comprar artículos de primera necesidad, teléfono comunitario, agua potable, banco, correo, servicio de recolección de basura, cibercentros, PNC, juzgados, Procuraduría Derechos Humanos, tres centros escolares, una farmacia, Casa de la Cultura, el servicio de transporte público y tres Unidades de Salud: Hay un instituto de educación media.

1. Una Unidad de Salud ubicada en el casco urbano de Concepción Quezaltepeque.
2. Una Casa de Salud ubicada en Cantón Llano Grande.
3. Un Dispensario Comunal ubicado en el barrio San Antonio.

División Administrativa:

Cantones	Caseríos
1.El Conacaste	El Copinol Los Gudieles Los Cerritos El Pepeto
2. El Jocotillo	Casalute Los Gómez
3. El Rosario	Los Leones Plan de la Muerte
4. Llano Grande	La Lajancha El Infiernillo Mashaisto
5. Monte Redondo	La Joya El Amatillo
6. Olosingo	Guatenzucar La China Los Funes Hermín

(Guzmán, 1995)

Galería de Fotos

Árbol petrificado



Río Guastena



Hamacas



Ranchos Turicentro
Paraíso de la Montaña



Vista mirador en cerro El dragón



Municipio de Comalapa

Julio César Galán

Fuente del Departamento de Proyección Social, Alcaldía Municipal de Chalatenango

Área: 28. 22 km² Población: 4, 422 habitantes

Al principio del siglo XIX Comalapa era una aldea de ladinos, en el partido de Chalatenango y en el camino real para Gracias a Dios (Honduras). Poseen en ella la corta extensión de cuatro caballerías que labraban para beneficiar maíz y añil.

Conforme a las leyes y ordenanzas de indios, se elevó esta aldea a la categoría de pueblo, poco antes de la proclamación de independencia nacional (15 de septiembre de 1821). A partir del 14 de febrero de 1855 perteneció al departamento de Chalatenango.

Comalapa proviene del Náhuat que significa: “Río de las Lajas”, pues proviene de *comal*, laja y *apa*, río (Larde y Larín, 2000).

Este municipio esta delimitado al N, por Dulce Nombre de María; al E, por La Laguna; al S, por Concepción Quezaltepeque y al O, por Santa Rita.

La cabecera del municipio es el pueblo con el mismo nombre, situada a 16 km al norte de Chalatenango. El acceso al lugar es por una calle pavimentada en buen estado.

Sus Fiestas Patronales se celebran el 12 de Enero, en honor a San Francisco de Asís.

En este municipio se caracteriza porque las personas practican el arte de torcer pita. El patrimonio de este municipio es la elaboración artesanal de redes y metates con henequén para el transporte de frutas y hortalizas.

Lugares Visitados Actualmente

1. El Saltón, en el río Azambio, ubicado a 5 km, de los cuales medio km es a pie, de la entrada del municipio, este posee unas pozas para bañarse.
2. Elaboración artesanal de redes y hamacas, ubicado a 5 cuabras hacia bajo de la iglesia católica, en el casco urbano central.

Potenciales Turísticos

1. Poza del río León, ubicada a 3 km a pie desde el casco urbano del municipio.

No hay hoteles u hospedajes, una iglesia católica. Poseen tiendas donde se pueden comprar artículos de primera necesidad, un comedor, teléfono comunitario, agua potable, banco, correo, servicio de recolección de basura, cibercentros, PNC, juzgados, Procuraduría Derechos Humanos, un centro escolar, una farmacia, Casa de la Cultura y el servicio de transporte público y la Unidad de Salud de Comalapa.

División Administrativa:

Cantones	Caseríos
1. Candelaria	Candelaria La Cuchilla El pilón
2. El Morro	El Morro La Pedrera Los Carvajal El Barrio El Tabanco El Roble Guevarita El Tablón
3. Guachipilín	Guachipilín El Pepetón Tierra Colorada Cuatro Pinos
4. La Junta	La Junta Chorosco Los Achotillos Los Barillas Los Irayoles

(Guzmán, 1995)

Galería de Fotos

El Saltón, en el río Azambio



Elaboración artesanal de redes y hamacas



Municipio de El Carrizal

Julio César Galán

Fuente del Departamento de Proyección Social, Alcaldía Municipal de Chalatenango

Área: 25.32 km² Población: 2,992 habitantes.

Según el corregidor intendente de la época, El Carrizal era en 1807 una próspera aldea de ladinos en el partido de Chalatenango en el camino real de Gracias a Dios (Honduras). Comprendían sus tierras nueve caballerías útiles de añil, maíces y semillas. A partir del 14 de febrero de 1855 fue municipio de Chalatenango.

Este municipio está delimitado al N, por República de Honduras; al E, por Ojos de Agua; al S y al O, por La Laguna.

La cabecera de este municipio es el pueblo con el mismo nombre, situado a 28.1 km al Norte de Chalatenango. El acceso al lugar es por una calle pavimentada en buen estado. Sus Fiestas Patronales se celebran el 7 y 8 de Diciembre en honor a la Virgen de la Concepción.

Este municipio se caracteriza por que goza de un clima fresco y es productor frutas, hortalizas y cítricos.

Lugares Visitados Actualmente

1. Río Sumpul, ubicado en el cantón Petapa, a 12 km después del desvío al cantón Vainillas.
2. Mirador, ubicado carretera a Ojos de Agua.

Hostal Sumpul: Ubicado en el cantón Petapa a orillas del río Sumpul.
Precios por cuartos: colectivo US\$3 y privado US\$10 con baño dentro y US\$8 sin baño dentro.
4 cuartos, 3 privados y 1 colectivo.
Teléfono: 304-6742 (reservaciones con Don Victor Manuel Castillo)

Una iglesia católica. Poseen tiendas donde se pueden comprar artículos de primera necesidad, tres comedores, teléfono comunitario, agua potable, banco, correo, servicio de recolección de basura, cibercentros, PNC, juzgados, Procuraduría Derechos

Humanos, un centro escolar, una farmacia, el servicio de transporte público y la Unidad de Salud de El Carrizal.

División Administrativa:

Cantones	Caseríos
1. Trinidad	Trinidad Aldea Vieja Santa cruz Callejones Sitio Vado Las Cañas Sitio Las Cañas Sitio Viejo
2. Petapa	Petapa Petapita Sitio Vado Olosingo La Junta Valle Los Santos La Quesera
3. Potrerillos	Potrerillos Los Planes Teosinte San Cristóbal Crujillitas El Limón
4. Vainillas	Vainillas El Limo El Pucuyo

(Guzmán, 1995)

Galería de Fotos

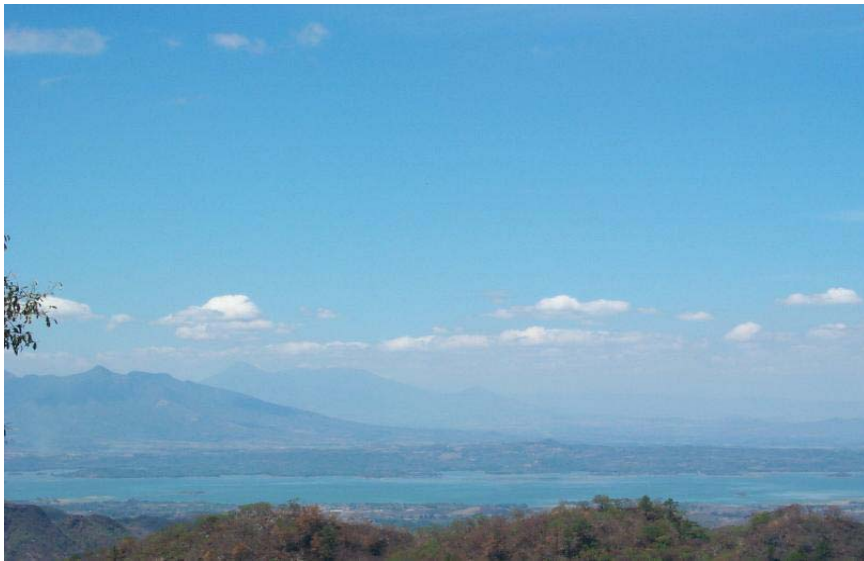
Río Sumpul



Hostal Sumpul



Mirador carretera a Ojos de Agua



Municipio de La Laguna

Baltasar Elias Galdámez

**Fuente Alcaldía Municipal de La Laguna, Alcalde de La Laguna
Presidente de la Asociación de Alcaldes de La Mancomunidad**

Área: 25. 82 km² Población: 4, 964 habitantes.

Según el corregidor intendente de la época, La Laguna era en 1807 una aldea de ladinos del partido de Chalatenango, cuyos vecinos poseían quince caballerías subdivididas en varios sitios o propiedades cultivadas de maíz.

Desde el 14 de febrero de 1855 La Laguna es pueblo del departamento de Chalatenango.

Este municipio esta delimitado al N, por la República de Honduras; al por El Carrizal; al S, por Concepción Quezaltepeque y al O, por Comalapa.

La cabecera de este municipio es el pueblo con el mismo nombre, situado a 18 km de Chalatenango. El acceso al lugar es por una calle pavimentada en buen estado.

Sus Fiestas Patronales se celebran el 25 de Julio en honor a Santiago Apóstol.

Las Fiestas en honor a la Virgen de Fátima el 13 de Mayo.

Las Fiestas en honor al Niño de Praga el 6 de Enero.

Las Fiestas en honor a la virgen de Santa Ana el 26 de Julio.

El 6 de Mayo se celebra el día de la tierra.

Este municipio se caracteriza por que goza de un clima fresco y hortalizas.

Lugares Visitados Actualmente

1. El Salto de Pacaya, ubicado en el caserío La Aldea, en el cantón de Pacayas, a unos 3 km del casco urbano del municipio, este tiene unas pozas, cascadas para bañarse.
2. Gruta de piedra con la virgen de Fátima en el Cerrito, ubicada a 1 km del casco urbano del municipio.

Potenciales Turísticos

1. Restos de avión de la guerra, ubicado en el cantón San José, a unos 4 km del casco urbano del municipio.

Posee una iglesia católica, la cual lleva el nombre de: Iglesia de Santiago Apóstol.

No hay hoteles u hospedajes. Poseen tiendas donde se pueden comprar artículos de primera necesidad, dos comedores, teléfono comunitario, agua potable, banco, correo, servicio de recolección de basura, cibercentros, PNC, juzgados, Procuraduría Derechos Humanos, un centro escolar y un instituto, una farmacia, Casa de la Cultura y el servicio de transporte público y la Unidad de Salud de La Laguna.

División Administrativa:

Cantones	Caseríos
1. Pacayas	Pacayas Aldea Vieja
2. Los Prados	Los Prados Tierra Colorada Cerro Verde El Ocotillo
3. Plan Verde	Plan Verde Los Alvarado
4. San José	San José Cuatro Pinos
5. La Cuchilla	La Cuchilla Los Gatos Las Delicias

(Guzmán, 1995)

Galería de Fotos

El Salto de Pacaya



Gruta de piedra con la virgen de Fátima



Municipio de Las Vueltas

Francisco Calles

Fuente UTF de la Mancomunidad, Las Vueltas

Área: 36. 83 km² Población: 1, 958 habitantes

Según datos conservados por la tradición, Las Vueltas fue fundado en el año de 1765 por emigrantes chalatecos en el paraje que los indígenas denominan Yusique. Las Vueltas era una próspera aldea de ladinos del partido de Chalatenango. Poseía cuatro caballerías con familias dedicadas al cultivo de añil, maíz y semillas.

Desde el 14 de febrero de 1855 Las Vueltas es pueblo del departamento de Chalatenango.

Su nombre vernáculo es de origen lenca, pues está constituido por las siguientes voces: *yus*, *yux*, ocote, pino, e *dique*, *tique*, cerro, montaña Significa por lo tanto “Montaña de pinos” (Larde y Larín, 2000).

Sus Fiestas Patronales se celebran el 2 de Enero en honor al Corazón de Jesús.

La Fiesta en honor a la Virgen Inmaculada el 11 de Febrero.

La Fiesta de la Repoblación el 12 de octubre.

La cabecera de este municipio es el pueblo con el mismo nombre, situado a 10.15 km de Chalatenango. El acceso al lugar es por una calle pavimentada en buen estado.

Este municipio posee un monumento en el parque central del casco urbano, donde está colocado un casco de una bomba de 250 lbs., el cual es uno de los monumentos que representa a los héroes y mártires que murieron en el conflicto armado en el país.

Lugares Visitados Actualmente

1. El Bosque la Montañona que es un atractivo eco-turístico e histórico de dicho municipio, en este lugar se encuentra la comunidad del mismo nombre, donde se han construido cabañas para el hospedaje de los visitantes. El pago de la entrada a este es de US\$1.00 y el alojamiento es de US\$3.00 la noche, está ubicado en el cantón de Los Naranjos.
2. Río Tamulasco, este río une tres municipios: Ojos de Agua, Las Vueltas y Chalatenango; ubicado en el cantón de La Ceiba.
3. Casco de una bomba de 250 lbs., el cual es uno de los monumentos que representa a los héroes y mártires que murieron en el conflicto armado en el país, está en la plaza central Ovidio López, ubicada en el casco urbano del municipio.
4. Mirador La Arenilla, ubicado en el caserío San José El Amatillo, a unos 5 km del casco urbano.

Potenciales Turísticos

1. La Poza de La Sirena, ubicada a unos 700 m a pie, al norte del casco urbano del municipio.
2. Molienda de Caña, ubicada en el cantón Los Naranjos a unos 500 m a pie del casco urbano.

PROCESO

Según Don Armando, agricultor y persona que se dedica a cultivo de caña, la molienda de caña sigue el siguiente proceso:

1. Se corta la caña
2. Se pasa la caña por el trapiche para ser molida y sacar el jugo de caña
3. El jugo pasa al horno donde se hierve para poder ser consumido, el jugo tiene que pasar por varios estados, en los cuales va durando mas cada vez:
 - Primero es la Cañasa,
 - Luego la Clara,
 - Después la Miel de dedo,
 - Le sigue el Batido
 - Y por último el Dulce.
5. Restos de vehículos de la Guardia, y restos de una iglesia San José El Amatillo, ubicados en el caserío San José El Amatillo, a unos 4 km del casco urbano.

No hay hoteles u hospedajes, una iglesia católica. Poseen tiendas donde se pueden comprar artículos de primera necesidad, un comedor, teléfono comunitario, agua potable, banco, correo, servicio de recolección de basura, cibercentros, PNC, juzgados, Procuraduría Derechos Humanos, dos centros escolares, una farmacia, el servicio de transporte público y la Unidad de Salud de Las Vueltas.

División Administrativa:

Cantones	Caseríos
1. Conacaste	Conacaste El Arrozalito La Hondurita Chilguaste El Zurrón Los Jobos
2. El Sicahuite	El Sicahuite El Cacao El Potrero Tierra Blanca El Tablón
3. La Ceiba	La Ceiba El Caulote Los Menjívar El Limón
4. La Laguna	La Laguna El Picacho Vallecito La Quebrada El Chorizo Sitio El Amate Sitio El Copinol
5. Los Naranjos	Los Naranjos San Antonio Plan del Barro Los Amates
6. San José	San José El Cordoncillo El Balcón El Terrero Tierra Blanca San José El Amatillo La Ceibita El Descanso

(Guzmán, 1995)

Galería de Fotos

Cabaña de arriba



Mirador



Río Tamulasco



Vista mirador La Arenilla



La poza de La Sirena



Casco de bomba 250 lb.
Plaza Central



Molienda de caña



Tatus



Municipio de Ojos de Agua

Julio César Galán

Fuente del Departamento de Proyección Social, Alcaldía Municipal de Chalatenango

Área: 35.42 km² Población: 2,183 habitantes.

En 1807, según el corregidor intendente de la época, la aldea de ladinos Ojo de Agua en el partido de Chalatenango, poseía diez caballerías de tierra dedicadas al cultivo de índigo. Ojos de agua se erigió como pueblo en 1867, pero en 1855 es conocido como pueblo de Chalatenango.

Su nombre fue dado por la gran cantidad de manantiales de agua que existen en la zona.

Sus Fiestas Patronales se celebran el 19 y 20 de Marzo, en honor a San José.

La Fiesta en honor a San Judas el 27 y 28 de Marzo.

Este municipio esta delimitado al N, por la República de Honduras; al E, por Nueva Trinidad al S, por Las Flores y Las Vueltas y al O, por Concepción Quezaltepeque y El Carrizal.

La cabecera de este municipio es el pueblo con el mismo nombre, situado a 20 km al Noroeste de Chalatenango. El acceso al lugar es por una calle pavimentada en buen estado.

Es un lugar al pie de la montaña, entre los cerros del macizo boscoso y el río Sumpul.

Lugares Visitados Actualmente

1. Restos de petroglifos de las antiguos indígenas que habitaban la región, ubicados a 4 km de Ojos de Agua, en la entrada del cantón El Portillo, luego 1 km hasta el cantón El Sitio y medio Km. hasta el cantón El Tablón, donde una parte es caminando.
2. El Salto de la golondrina, son unas cascadas ubicadas a 3 km del casco urbano de ese municipio.
3. Mirador, ubicado carretera a La Laguna.

Posee una iglesia católica, la cual lleva el nombre de: Iglesia de San José.

No hay hoteles u hospedajes, una iglesia católica. Poseen tiendas donde se pueden comprar artículos de primera necesidad, un comedor, teléfono comunitario, agua potable, banco, correo, servicio de recolección de basura, cibercentros, PNC, juzgados, Procuraduría Derechos Humanos, un centro escolar, una farmacia y el servicio de transporte público y la Unidad de Salud de Ojos de Agua.

División Administrativa:

Cantones	Caseríos
1. Coyolar	Coyolar Los Aparejos Los Navarro Casas Viejas
2. El Portillo	El Portillo El Cerro Pelón
3. El Sitio	El Sitio El Salitre
4. El Tablón	El Tablón Valle El Pito
5. El Zapotal	El Zapotal El Copinol
6. La Montañita	La Montañita
7. Yurique	Yurique Las Pavas Las Aradas El Merendero San Francisco Aceituna

(Guzmán, 1995)

Galería de Fotos

Petroglifos



Mirador



Anexo 10. Servicio de transporte de la zona

San Salvador a Chalatenango, partiendo de la terminal de oriente, el primer bus sale a las 5 a.m. y luego salen cada media hora hasta las 6 p.m. sale el último bus.

Chalatenango a San Salvador, partiendo de la terminal de Chalatenango, el primer bus sale a las 3 a.m. y luego salen cada media hora hasta las 5 y 45 p.m. sale el último bus.

El pasaje cuesta US\$0.75 los días de semana y US\$0.90 los fines de semana.

Ojos de Agua- Las Vueltas a Chalatenango, partiendo de Ojos de Agua, el primer bus sale a las 5 y 30 a.m. y el último a las 3 p.m.

Chalatenango a Ojos de Agua-Las Vueltas, partiendo de la terminal frente a la iglesia El Calvario, el primer bus sale a las 7 y 30 a.m., el segundo a las 9 y 30 a.m., el tercero a las 11 a.m. y el último a la 1 p.m.

El pasaje cuesta US\$0.50 el de Las Vueltas y US\$0.65 el de Ojos de Agua.

Concepción Quezaltepeque-Comalapa-La Laguna-El Carrizal a Chalatenango, partiendo de El Carrizal, el primer bus sale a las 5 a.m., el segundo 6 a.m., el tercero a las 9 a.m., el cuarto a las 11 a.m. y el quinto a las 3 p.m.

Chalatenango a Concepción Quezaltepeque-Comalapa-La Laguna-El Carrizal, partiendo de la terminal frente a el banco Agrícola, el primer bus sale a las 6 am, el segundo a las 7 a.m., el tercero a las 8 a.m., el cuarto a las 9 a.m. y el último a las 10 a.m. Concepción Quezaltepeque-Comalapa-La Laguna-El Carrizal.

El pasaje cuesta US\$0.25 a Concepción Quezaltepeque, US\$0.35 a Comalapa, US\$0.45 a La Laguna y US\$0.55 a El Carrizal.

Anexo 11. Ruta Eco-turística y aventura.



Partiendo de San Salvador a las 7 a.m. en un bus pequeño con destino a Chalatenango, se estará llegando a las 8 y 30 a.m. donde se procederá a visitar los siguientes lugares:

El municipio de Las Vueltas *El Bosque La Montañona* que es un atractivo eco-turístico e histórico, en este se pueden hacer caminatas dirigidas o autodirigidas a través de los senderos y al volcancillo, cabalgatas y hermosas vistas desde los miradores de las cabañas y del bosque.

Luego se partirá al municipio de El Carrizal para visitar *El Río Sumpul* fronterizo con la Republica de Honduras, un lugar fresco para poder descansar, bañarse y compartir con la familia; cerca también se encuentra el Hostal Sumpul para aquellas personas que deseen quedarse unos días en el lugar o descansar un rato durante su visita.

Por último se visitara el municipio de La Laguna *El Salto de Pacaya*, el lugar posee pozas y cascadas para poder refrescarse. Después de visitar los tres lugares, se procederá a regresar a San Salvador a las 4 p.m.

El costo aproximado de esta ruta es de: \$14.5 lo que incluye transporte, refrigerio, servicio de guías y entradas a los 3 lugares.

Anexo 12. Ruta Histórica-cultural y artesanal.



Partiendo de San Salvador a las 7 a.m. en un bus pequeño con destino a Chalatenango, se estará llegando a las 8 y 30 a.m. donde se procederá a visitar los siguientes lugares:

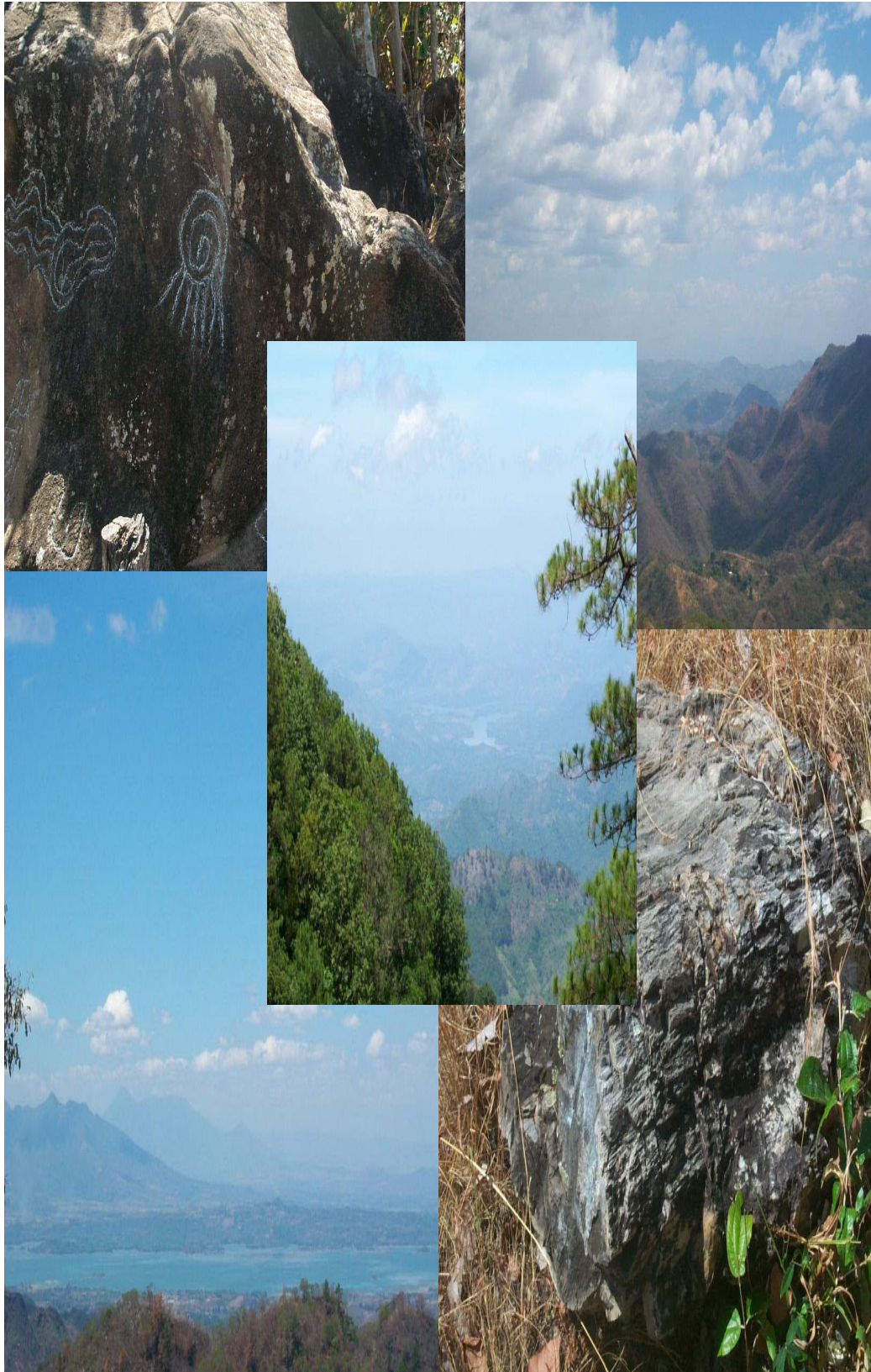
El municipio de Chalatenango para visitar *Los Museos* (ex-cine Cayaguanca y el Destacamento Militar) y *La Catedral de San Juan Bautista*, para conocer un poco de la historia de la zona. También se puede visitar en la zona, el cantón Guarjila donde se hace el proceso de deshidratación de frutas y la elaboración artesanal de hornillas.

Luego se partirá al municipio de Las Vueltas para visitar *El Bosque La Montañona*, donde están los “tatus” y el hospitalito (sitios donde se refugiaban los guerrilleros durante el conflicto armado del país) y luego en el parque central del municipio para observar el casco de bomba que quedó después del conflicto armado. También se puede tener una pequeña visita a hogares de personas que fueron afectadas por el conflicto las cuales pueden narrar un poco lo sucedido en el lugar.

Por último se visitara los municipios de Concepción Quezaltepeque y Comalapa para observar el proceso de elaboración de *Hamacas* y *Redes* y donde podrán también apreciar y comprar artesanías típicas de la zona. Después de visitar los tres lugares, se procederá a regresar a San Salvador a las 4 p.m.

El costo aproximado de esta ruta es de: \$13.5 lo que incluye transporte, refrigerio, servicio de guías y entradas a los 3 lugares.

Anexo 13. Ruta Belleza escénica y exótica.



Partiendo de San Salvador a las 7 a.m. en un bus pequeño con destino a Chalatenango, se estará llegando a las 8 y 30 a.m. donde se procederá a visitar los siguientes lugares:

El municipio de Concepción Quezaltepeque para ver el bosque de árboles petrificados un atractivo peculiar que se formó por la erupción de un volcán cercano al lugar, en este se aprecian los trozos de árboles petrificados en el suelo.

Luego se partirá al municipio de Ojos de Agua para observar el bosque de petroglifos donde hay piedras grandes con dibujos de los antiguos indígenas que habitaban en la región. Los cuales han sido preservados por las personas de la zona, según los materiales y medios a su alcance.

Por último se visitará los municipios de El Carrizal, Las Vueltas y Ojos de Agua para observar las hermosas vistas panorámicas de Chalatenango, El Embalse Cerrón Grande y otros hermosos paisajes de la zona. Después de visitar los tres lugares, se procederá a regresar a San Salvador a las 4 p.m.

El costo aproximado de esta ruta es de: \$12.5 lo que incluye transporte, refrigerio, servicio de guías y entradas a los 3 lugares.

Anexo 14. Matrices de Políticas.

LEY CREACIÓN DE LA COMISION NACIONAL DE TURISMO
DECRETO No. 18

OBJETIVO GENERAL	TEMAS	ENFOQUES TURISMO	ORGANIZACIONES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Asesorar, coordinar y supervisar la política general y la planificación y promoción del turismo en El Salvador. Reactivar con urgencia la industria turística de la región.	i. Del objetivo ii. De las atribuciones del decreto	Atribuciones de la Comisión: Impulsar en todos los niveles gubernamentales, el desarrollo turístico. Preparar y proponer un plan de reactivación de la industria turística, para que sea incluido en el plan de desarrollo económico del país. Evaluar las posibilidades de establecimiento de polos turísticos en un plazo breve y todas aquellas leyes que estén encaminadas a fomentar la industria turística (Art. 5)	Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Comisión Nacional de Turismo.	Impulsa el turismo como modelo de desarrollo económico del país. Reactiva la industria turística. Prepara actividades concretas para que el turismo sea parte del desarrollo local. Fomenta el trabajo de instituciones turísticas y empresas especializadas en la promoción de servicios y atractivos.	No define todas las actividades para establecer los polos turísticos. No deja claras las funciones que deben cumplir cada una de las organizaciones involucradas. Dentro de los planes de reactivación de la industria turística el gobierno no contempla un presupuesto concreto para estas actividades.

FOMENTO DE LA INDUSTRIA TURISTICA
DECRETO No. 367

OBJETIVO GENERAL	TEMAS	ENFOQUES TURISMO	ORGANIZACIONES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fomentar nuevas empresas que se dediquen a actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamentos, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la presentación de un servicio turístico.	i. Del objetivo ii. De la definición iii. Del sistema nacional de turismo	Formaran parte del sistema las empresas que a la fecha de vigencia de esta Ley estuvieran explorando algunas actividades turísticas. (Art. 3) Las empresas que quieran pertenecer al Sistema, conforme al artículo anterior deberán presentar una solicitud escrita por escrito, al Instituto, en la que se expresara la actividad turística a que se dedica o quiere dedicarse la empresa, lugar y jurisdicción, el monto de la inversión hecha, el número de empleados y trabajadores. Y toda la documentación respectiva (Art. 4) El Instituto será el organismo coordinador del Sistema a cuyo efecto tendrá la facultad de ordenar y sugerir a las empresas del mismo, las medidas necesarias o convenientes para prestación eficiente y armónica de los servicios turísticos y las empresas involucradas (Art. 6)	Sistema Nacional de Turismo. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) Empresas que explotan actividades turísticas. Inversionistas interesados. Alcaldías Municipales.	Promueve la formación de un sistema que regulara las empresas que explotan o realizan actividades turísticas. Garantiza la participación de empresas que estén inscritas legalmente, para que operen de forma adecuada. Coordina el sistema turístico del país para que este opere de forma ordenada. Organiza el sistema turístico de tal forma que este opere de forma eficiente y armónica en conjunto con empresas e instituciones.	No contempla la participación de comunidades cercanas a los sitios turísticos. No define claramente las formas de turismo permitidas. No deja claras las funciones de cada organización que operara en la región.

LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO
DECRETO No. 469

OBJETIVO GENERAL	TEMAS	ENFOQUES TURISMO	ORGANIZACIONES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Tendrá a cargo la promoción y estímulo del turismo en todos los aspectos.	<p>i. De las normas fundamentales</p> <p>a. establecimientos</p> <p>b. objetivo</p> <p>c. De la Capacidad Jurídica y Autónoma</p> <p>ii. De las disposiciones generales</p> <p>a. cooperación</p> <p>b. delegados de turismo</p> <p>c. organización de eventos</p> <p>d. registro de tarifas y hoteles</p> <p>e. registro y tarifas de agencias de turismo</p> <p>f. guías de turismo</p> <p>g. autorizaciones</p> <p>h. prohibiciones</p>	<p>El Instituto tendrá a su cargo la autonomía jurídica y plena capacidad para ejercer derechos, gozará de autonomía en la administración de sus bienes, operaciones y servicios (Art. 3)</p> <p>El Instituto desarrollara sus actividades en colaboración estrecha con otras instituciones interesadas en la conservación y fomento del patrimonio artístico e histórico de El Salvador (Art. 36)</p> <p>El Instituto tendrá facultad para participar en la organización y subvencionar eventos que contribuyan al incremento de la industria turística (Art. 38)</p> <p>Se establecerá el servicio de guías de turistas y regulará su funcionamiento de acuerdo a la presente Ley (Art. 41)</p>	<p>Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).</p> <p>Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE).</p> <p>Junta Directiva del Instituto.</p>	<p>Administra todos los bienes y servicios turísticos.</p> <p>Trabaja en conjunto con otras instituciones para un mejor desempeño en sus actividades.</p> <p>Organiza planes y actividades que contribuyan a incrementar la industria turística.</p> <p>Regula el sistema de servicio de guías para que este sea ordenado y funcione adecuadamente.</p> <p>Regula la creación, tarifas y operación de agentes turísticos y hoteles.</p>	<p>No aplica la autonomía jurídica, solamente la administración y promoción en los lugares turísticos.</p> <p>Actualmente solo se encarga del manejo y cuidado de turicentros a nivel nacional.</p> <p>No hay diferencia entre algunas de las funciones del CORSATUR e ISTU.</p> <p>No cuenta con el servicio de guías para turistas, ni un programa de capacitación para los mismos.</p>

LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO
DECRETO No 779

OBJETIVO GENERAL	TEMAS	ENFOQUES TURISMO	ORGANIZACIONES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Desarrollar el sector turístico, a través de actividades de promoción, proyección cultural, fomentar la inversión extranjera y nacional.	i. De la creación ii. De las finalidades iii. De la autonomía	La corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de promoción de atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero, difundir y proyectar una cultura turística, fomentar la inversión extranjera y nacional a través del desarrollo del proyectos turísticos (Art. 2)	Gobierno de El Salvador. Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Junta Directiva de CORSATUR. Ministerio de Economía (ME).	Promociona atractivos turísticos en el extranjero. Difunde la cultura turística. Ayuda a fomentar la inversión extranjera y nacional para el desarrollo regional. Desarrolla proyectos turísticos para la proyección de los recursos turísticos de la región.	No hay una eficiente proyección de la cultura turística por parte de la institución, a nivel nacional. No hay diferencia entre algunas de las funciones del ISTU y CORSATUR. No poseen un departamento de investigación que se encargue de inventariar los recursos turísticos de la región, como parte del fomento al desarrollo local.