

Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad

Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman

Agosto, 1998

CEN 620

Documento en Proceso. Escrito por Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman, Investigadores y Gerente de Proyecto CLACDS/INCAE . Este trabajo busca estimular la reflexión sobre marcos conceptuales novedosos, posibles opciones de abordaje de problemas y sugerencias para la eventual puesta en marcha de políticas públicas, proyectos de inversión regionales, nacionales o sectoriales y de estrategias empresariales. No pretende prescribir modelos o políticas, ni se hacen responsables el o los autores ni el Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE de una incorrecta interpretación de su contenido, ni de buenas o malas prácticas administrativas, gerenciales o de gestión pública. El objetivo ulterior es acrecentar el nivel de discusión y análisis sobre la competitividad y el desarrollo sostenibles en la región centroamericana. El contenido es responsabilidad, bajo los términos de lo anterior, de CLACDS y no necesariamente de los socios contribuyentes del proyecto. Agosto, 1998.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD	3
1.1 MARCO CONCEPTUAL	3
1.1.1 <i>Condiciones de los factores</i>	3
1.1.2 <i>Condiciones de la demanda</i>	4
1.1.3 <i>Industrias relacionadas y de apoyo</i>	5
1.1.4 <i>Estrategia, estructura y competencia de la empresa</i>	5
1.1.5 <i>La dinámica dentro del diamante</i>	6
1.2 EL DIAMANTE Y LOS “CLUSTERS”	7
1.3 EL AZAR Y PAPEL DEL GOBIERNO	8
1.4 TURISMO Y POSICIONAMIENTO.....	9
1.4.1 <i>Centroamérica es un puente entre naciones y regiones</i>	9
1.4.2 <i>Diversidad ecológica y recursos ambientales únicos</i>	10
1.4.3 <i>Potencial agrícola y forestal durante todo el año</i>	10
2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO	11
2.1 EL TURISMO EN EL MUNDO.....	11
2.1.1 <i>Oriente Medio</i>	12
2.1.2 <i>Europa</i>	12
2.1.3 <i>África</i>	12
2.1.4 <i>Asia Meridional</i>	12
2.1.5 <i>Asia Oriental y el Pacífico</i>	13
2.1.6 <i>Las Américas</i>	13
2.2 EL TURISMO EN EL CONTINENTE AMERICANO	14
2.3 EL TURISMO EN CENTROAMÉRICA	14
2.4 EL TURISMO EN EL SALVADOR	15
2.4.1 <i>Evolución histórica del turismo en El Salvador</i>	15
2.4.1.1 <i>La década de los años 60</i>	15
2.4.1.2 <i>La década de los años 70</i>	16
2.4.1.3 <i>El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)</i>	17
2.4.1.4 <i>La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)</i>	17
2.4.2 <i>Importancia Económica del Turismo en El Salvador</i>	19
2.4.3 <i>La Demanda Turística de El Salvador</i>	20
2.4.3.1 <i>Turismo internacional</i>	20
a. <i>Segmento de Hombres de Negocios Individuales</i>	24
b. <i>Segmento de Grupos de Hombres de Negocios</i>	24
c. <i>Segmento de Organismos Internacionales</i>	24
d. <i>Segmento de Turistas Tradicionales</i>	24
e. <i>El turismo étnico</i>	25
2.4.3.2 <i>Turismo nacional</i>	26
2.4.4 <i>Estacionalidad de la demanda</i>	26
3. EL “CLUSTER” DE TURISMO EN EL SALVADOR	28
3.1 DESCRIPCIÓN DEL “CLUSTER”	28
3.2 SECTORES DIRECTAMENTE RELACIONADOS.....	29
3.2.1 <i>Hospedaje</i>	29
3.2.1.1 <i>Análisis FODA</i>	38

3.2.2	<i>“Tour” Operadores</i>	39
3.2.2.1	Análisis FODA.....	43
3.2.3	<i>Transporte</i>	44
3.2.3.1	Alquiler de Autos.....	44
a.	Análisis FODA.....	46
3.2.3.2	Autobuses	46
a.	Análisis FODA.....	48
3.2.3.3	Taxis	48
a.	Análisis FODA.....	49
3.2.3.4	Cruceros.....	50
a.	Análisis FODA.....	51
3.2.4	<i>Servicios de alimentación</i>	51
3.2.4.1	Análisis FODA.....	53
3.2.5	<i>Atracciones turísticas</i>	54
3.2.5.1	Arena y sol.....	54
3.2.5.2	Lagos y villas	55
3.2.5.3	Vestigios arqueológicos.....	55
a.	Análisis FODA.....	57
3.2.5.4	Áreas naturales protegidas	58
a.	Análisis FODA.....	61
3.2.5.5	Artesanías.....	62
a.	Análisis FODA.....	65
3.3	SECTORES DE APOYO Y CONEXOS	66
3.3.1	<i>Organizaciones de apoyo</i>	66
3.3.1.1	La Corporación Salvadoreña de Turismo.....	67
3.3.1.2	El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).....	72
3.3.1.3	La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)	74
3.3.1.4	Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA).....	76
3.3.1.5	Buró de Convenciones y Visitantes	80
3.3.1.6	Organización Mundo Maya	81
3.3.2	<i>Capacitación</i>	85
3.3.3	<i>Infraestructura</i>	87
3.3.3.1	El Aeropuerto Internacional El Salvador	87
3.3.3.2	Puertos	88
a.	Puerto de Acajutla.....	89
b.	Puerto de Cutuco	89
3.3.3.3	Carreteras	89
3.3.4	<i>Servicios de Apoyo</i>	92
3.3.4.1	Banca	92
3.3.4.2	Migración.....	93
3.3.5	<i>Otros servicios</i>	97
3.3.5.1	Seguridad	97
3.3.5.2	Salud.....	106
3.3.5.3	Centros Comerciales	110
4.	EVALUACIÓN DEL CLIMA PARA LA COMPETITIVIDAD	112
4.1	EL DIAMANTE COMO MARCO DE REFERENCIA	112
4.1.1	<i>Condiciones de los factores</i>	112
4.1.2	<i>Condiciones de la demanda</i>	114
4.1.3	<i>Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad</i>	117
4.1.4	<i>Industrias relacionadas y de apoyo</i>	119
4.1.5	<i>El papel del gobierno</i>	121
4.1.6	<i>La importancia del azar o la casualidad</i>	122
	COMENTARIOS FINALES	123
	GLOSARIO	124

INTRODUCCIÓN

La prosperidad de una nación no es consecuencia inevitable de la abundancia de sus recursos naturales. Por el contrario, la abundancia de recursos naturales ha evitado que muchos países en el pasado sintieran la necesidad de desarrollar destrezas competitivas reales. La prosperidad de una nación depende del nivel de productividad y competitividad de sus empresas. En un mundo globalizado, las ventajas comparativas son fácilmente copiadas y mejoradas por los competidores; por ello, la ventaja competitiva se determina por la habilidad de una empresa o grupos de empresas de innovar y mejorar continuamente sus productos y servicios.

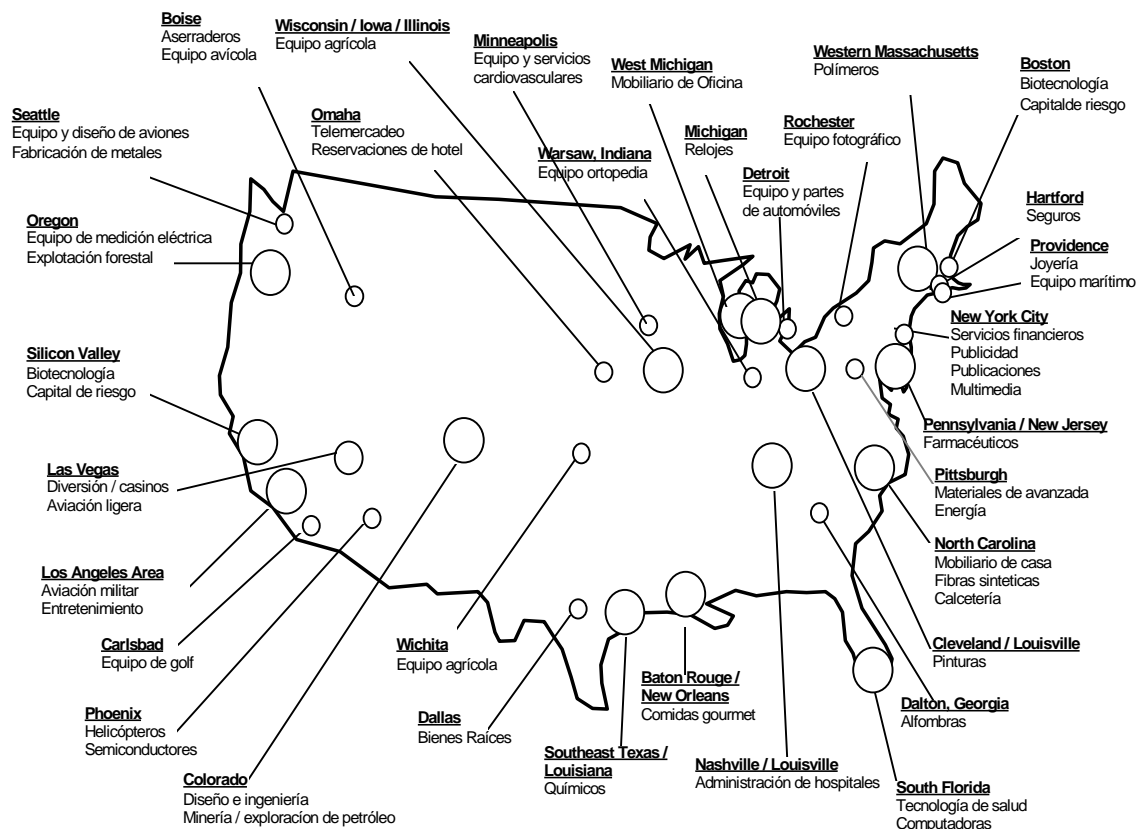
Ningún país es competitivo en todas las industrias. Japón, por ejemplo, no es competitivo en la industria de “software”, en productos de consumo masivo como detergentes y cereales o en productos químicos. Por el contrario, es altamente competitivo en máquinas de fax, cámaras fotográficas y otros productos electrónicos de uso doméstico. La competitividad no es un atributo de los países, más bien es un atributo de las empresas. Un país próspero es aquél que cuenta con una masa significativa de empresas competitivas a nivel mundial, en uno o varios de sus sectores productivos.

La investigación empírica de Michael E. Porter¹ sobre la ventaja competitiva de diferentes naciones evidenció que las empresas líderes en cualquier campo tienden a agruparse en áreas geográficas relativamente pequeñas. Esas agrupaciones se han denominado “clusters” competitivos. De esta forma, dentro de un país o una región se van creando grupos completos de industrias relacionadas o “clusters”, altamente eficientes, que permiten crear una ventaja competitiva sostenible. Como ilustración de este fenómeno, la Figura 1.1 muestra los principales “clusters” competitivos en los Estados Unidos.

¹ Michael E. Porter es catedrático de la Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard y autor de numerosas publicaciones en el área de la estrategia. Su conocido libro “La Ventaja Competitiva de las Naciones” es el fundamento teórico del presente estudio.

FIGURA 1.1

“CLUSTERS” COMPETITIVOS EN ESTADOS UNIDOS



El fenómeno de los “clusters” competitivos se presenta en todo el mundo: insulina en Dinamarca, flores en Holanda, productos de corcho en Portugal, carros de carrera en Inglaterra, calzado y prendas de vestir de alta moda en el norte de Italia, entre otros. En turismo, también la competitividad se genera en lugares focalizados. Hawái, España, Cancún en México, Jamaica y República Dominicana en el Caribe son ejemplos de “clusters” turísticos altamente competitivos.

Pero, ¿cómo se explica esto? ¿Cuáles son los atributos de un país o región que promueven la capacidad de sus empresas de innovar y mejorar continuamente en una industria y, en el turismo, en particular?

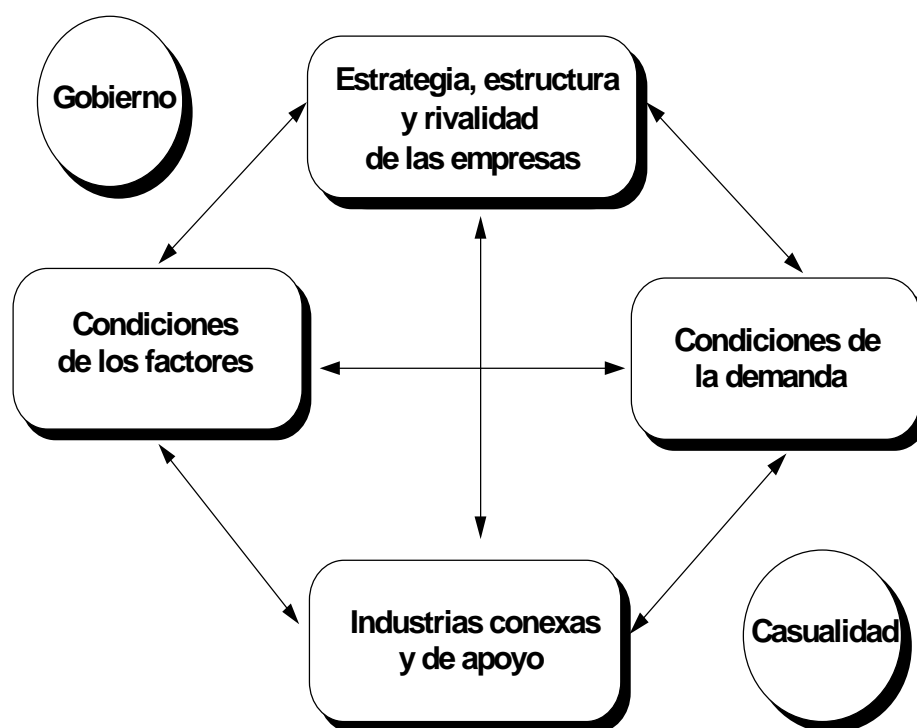
1. EL DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD

1.1 Marco Conceptual

Según el marco conceptual propuesto por Michael E. Porter, la competitividad de una empresa o grupo de éstas está determinada por cuatro atributos fundamentales de su base local. Estos atributos y la interacción entre ellos explican por qué innovan y se mantienen competitivas las compañías ubicadas en regiones determinadas. Estos atributos o elementos se presentan gráficamente en la Figura 1.2.

FIGURA 1.2

DIAMANTE DE LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Michael E. Porter "La Ventaja Competitiva de la Naciones".

1.1.1 Condiciones de los factores

La teoría económica clásica de las ventajas comparativas explica que una nación o región es competitiva en determinada industria por su abundante dotación de los factores básicos de producción requeridos: tierra, mano de obra y capital. Pero, ¿cómo se explica con ese enfoque la competitividad de Holanda en la industria de las flores?

Holanda es responsable de dos tercios de las exportaciones mundiales de flores frescas, sin embargo, es claramente deficiente en su dotación de factores básicos críticos en esta actividad: sufre de una escasez notoria de tierra, tiene una temporada corta de producción, su clima es inhóspito para el cultivo y su mano de obra es cara en relación con países competidores.

La respuesta a esta aparente paradoja es que no son los factores básicos, sino los llamados factores especializados, los que permiten alcanzar ventajas competitivas. Estos factores especializados no son heredados, sino creados por cada país: surgen de habilidades específicas derivadas de su sistema educativo, de su legado exclusivo de “know-how” tecnológico, de infraestructura especializada, etc.; y responden a las necesidades particulares de una industria concreta. Se requiere de inversiones considerables y continuas por parte de empresas y gobiernos para mantenerlos y mejorarlos. Los factores especializados propician ventajas competitivas para un país, porque son únicos y muy difíciles de replicar o acesar por competidores de otras regiones.

El liderazgo holandés en el mercado mundial de flores frescas es un ejemplo interesante de la creación de factores especializados. Holanda invierte una cantidad importante de recursos en investigación relacionada con flores. Un gran número de instituciones públicas y mixtas participa de esta investigación, lo cual les ha permitido introducir rápidamente tecnologías para crear nuevos tipos de flores, extender la vida de las flores cortadas, mejorar técnicas de cultivo, etc. Para compensar su notoria escasez de tierra y las inclemencias de su clima, los holandeses han desarrollado sistemas artificiales cerrados de cultivos, utilizando lo último de la tecnología. También, han creado una impresionante infraestructura para el manejo y la distribución de las flores, incluyendo bodegas, compañías de transporte y el sistema de subasta de flores más grande en el mundo. Estos y otros factores especializados le han dotado a Holanda de una ventaja formidable en la industria de flores.

En turismo, los factores básicos que permiten el desarrollo de un país son su legado patrimonial de riquezas naturales, arqueológicas y culturales. Sin embargo, la competitividad de un país o región reside, más bien, en la calidad de los factores especializados que permiten valorar su herencia patrimonial por encima de países con un legado similar. Recursos humanos con capacitación turística, infraestructura diseñada para hacer accesibles los atractivos naturales, mercados de capitales adecuados para financiar proyectos turísticos de largo plazo, niveles de seguridad personal adecuados y alta cobertura de servicios públicos de apoyo son ejemplos de ese tipo de factores especializados.

1.1.2 Condiciones de la demanda

En un mundo dirigido hacia la globalización podría parecer que la demanda local es de menor importancia, sin embargo la evidencia demuestra lo contrario. Las empresas más competitivas invariablemente cuentan con una demanda local que se encuentra entre las más desarrolladas y exigentes del mundo.

Clientes exigentes permiten que las empresas vislumbren y satisfagan necesidades emergentes y se conviertan en otro incentivo a la innovación. Tener a estos clientes cerca, permite que las empresas respondan más rápidamente, gracias a líneas de

comunicación más cortas, mayor visibilidad y a la posibilidad de realizar proyectos conjuntos. Cuando los clientes locales anticipan o moldean las necesidades de otros países, las ventajas para las empresas locales son aún mayores.

Las compañías estadounidenses de comida rápida son líderes mundiales indiscutibles en la industria. Gran parte de su éxito se debe a que han tenido que satisfacer a clientes locales muy exigentes, que valoran la conveniencia, la calidad estandarizada y la rapidez en el servicio; ya que no disponen de mucho tiempo para comer. Ahora que estos atributos son cada vez más apreciados en otros mercados, las cadenas estadounidenses han podido aplicar lo aprendido y conquistar estos nuevos mercados.

En la industria turística, la demanda local está formada tanto por los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el país. En esta industria, en vez de exportar productos, son los consumidores los que se movilizan hacia los atractivos turísticos. Lo relevante de la calidad de la demanda, en el modelo conceptual propuesto, es el nivel de exigencia a que esté sometida una industria de parte de los clientes que atiende en forma directa. Por consiguiente, debe analizarse el volumen y tendencia de crecimiento de la demanda, su origen y grado de segmentación, pero fundamentalmente los gustos, exigencias y grado de especialización de los turistas que visitan un destino.

1.1.3 Industrias relacionadas y de apoyo

La existencia de industrias de apoyo especializadas y eficientes crean ventajas competitivas para un país. Las industrias relacionadas y de apoyo entregan a las empresas pertenecientes al “cluster” insumos, componentes y servicios, hechos a la medida, a menores costos, con calidad superior, y suministrados de manera rápida y preferente. Esto es consecuencia de vínculos más estrechos de colaboración, mejor comunicación, presiones mutuas y aprendizaje constante, que facilitan la innovación y el mejoramiento continuo dentro del “cluster”.

Italia, líder mundial en la producción de calzado de alta moda, domina dos tercios de las exportaciones mundiales del sector. El liderazgo italiano ha sido posible por la existencia de una red de industrias relacionadas y de apoyo muy eficientes: unas se especializan en la curtiembre de pieles de alta calidad; otras son líderes en la producción de los moldes y equipos que se utilizan para fabricar los zapatos; adicionalmente, los diseñadores italianos, reconocidos mundialmente, posicionan ventajosamente al país en el ámbito de la moda.

Para que un “cluster” turístico sea competitivo, es imprescindible un sector de apoyo vigoroso e innovador. Esto significa buenos proveedores de alimentos y suministros para la hotelería y los restaurantes; buenas escuelas de formación de personal, tanto a nivel operativo, técnico como gerencial; ingenieros y arquitectos especializados en diseño de obras de turismo y otras empresas de servicio afines a la actividad.

1.1.4 Estrategia, estructura y competencia de la empresa

La creación de destrezas competitivas requiere un ambiente que motive la innovación. Una competencia local vigorosa e intensa es una de las presiones más efectivas para que una compañía mejore continuamente. Esta situación obliga a las empresas a buscar maneras de reducir sus costos, mejorar la calidad, buscar nuevos mercados o clientes,

etc. En Japón, las industrias más exitosas cuentan con varios jugadores de clase mundial que compiten intensamente por la atención del mercado japonés. Tal es el caso de Sony, Matsushita, Casio, y Sharp en electrónicos, así como Toyota, Nissan y Honda en automóviles. La competencia intensa, lejos de ser un problema como algunos empresarios la conciben, es una bendición para la competitividad de largo plazo.

En turismo, el nivel de competencia debe analizarse desde dos puntos de vista: la competencia local y la internacional. En los mercados locales, las empresas compiten en cada sector de la industria, generalmente no solo por participación de mercado, sino también por empleados, excelencia en servicio y por prestigio. Cuanto mayor sea el grado de rivalidad en un sector (i.e. hotelería, rentadores de autos o “tour” operadores), mayor será la presión e incentivos por mejorar estándares e introducir nuevos productos.

En el ámbito internacional, debe analizarse la rivalidad entre países que compiten entre sí como destinos con posicionamientos diversos y campañas de promoción que intentan atraer al turista. Sin embargo, debe recalcar que el origen de la ventaja competitiva se da a nivel de empresa y cluster, ya que un país no puede mercadear sosteniblemente un producto que su industria no ha logrado producir.

1.1.5 La dinámica dentro del diamante

La interacción o refuerzo mutuo de los cuatro atributos de la ventaja nacional es, a menudo, más importante que los atributos en sí. El grado de impacto de un atributo sobre las ventajas competitivas depende, en gran parte, del estado en que se encuentren los otros determinantes. Por ejemplo, si las empresas no cuentan con suficientes recursos humanos capacitados, la sola presencia de compradores locales exigentes no garantizará el surgimiento de mejores productos.

La dinámica de las relaciones entre los atributos del diamante puede darse de diversas maneras. Por ejemplo, la presencia de numerosas empresas hoteleras que compiten vigorosamente en un mercado turístico, justifica realizar nuevas inversiones para crear y desarrollar mejor infraestructura en su zona de influencia. También, crea un mercado atractivo para el surgimiento de industrias de apoyo. La demanda turística se vuelve más exigente, gracias a que las empresas se ven obligadas a ofrecer mejores productos y servicios para ganar la preferencia de los consumidores ante la competencia.

Por otro lado, una fuerte demanda turística, o bien, la misma presión de las empresas que allí compiten, puede influir ante el gobierno y la opinión pública en la asignación de recursos para el mejoramiento de factores especializados (institutos de capacitación turística, mejoramiento de carreteras a las principales zonas de atractivos, policía turística, etc.) y ello puede estimular aún más el surgimiento de nuevas empresas como “tour” operadores y rentadores de autos, dirigidas a atender directamente al consumidor. A su vez, los factores creados para atender a la industria principal son aprovechables por las industrias relacionadas y de apoyo. Estos factores especializados pueden ser un gran atractivo para atraer un mayor número de turistas exigentes, lo que ayudaría a construir una demanda local más sensible hacia unos servicios de mayor calidad. Por último, las industrias relacionadas y de apoyo pueden integrarse y transformarse en nuevos entrantes que vendrían a aumentar la rivalidad dentro de la industria principal.

Los determinantes de la ventaja competitiva de un país constituyen por sí mismos un sistema bastante complejo. Sus elementos se refuerzan entre sí y se multiplican con el transcurso del tiempo. Así, las ventajas crecen y se van expandiendo hacia otras industrias relacionadas. De esta manera se va creando un entorno de relaciones e interacciones complicadas, difíciles de imitar por parte de los otros países o clusters turísticos potencialmente competidores.

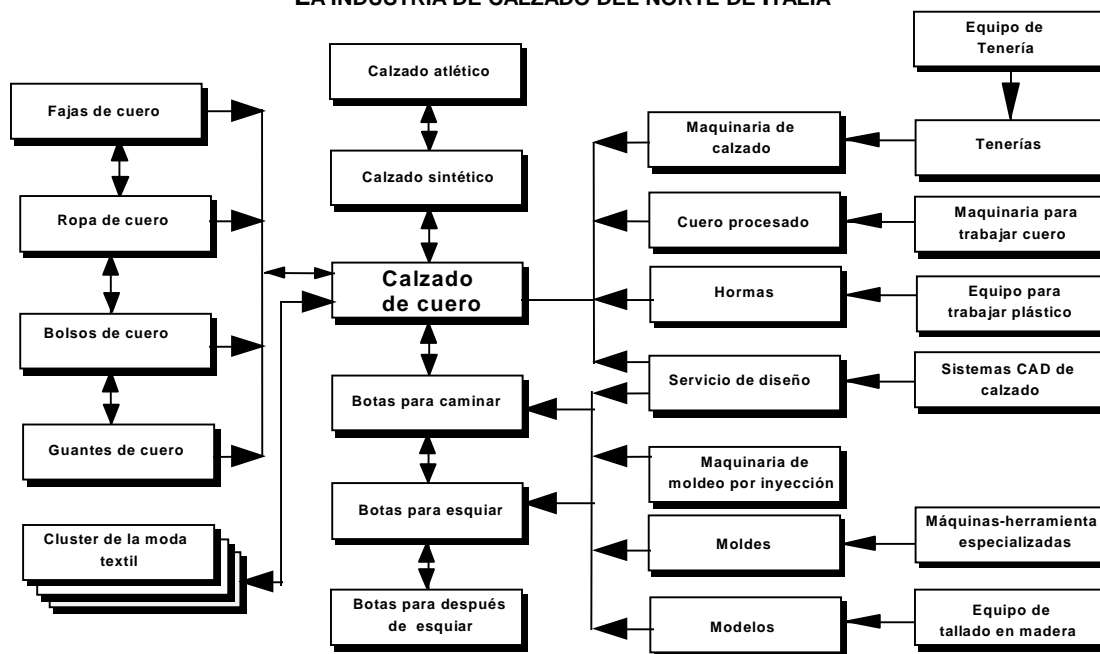
1.2 El Diamante y los “Clusters”

Una empresa desarrolla su habilidad para mejorar e innovar continuamente por su proximidad a las ventajas de los atributos del diamante. La cercanía a mercados desarrollados, la rivalidad intensa entre compañías, el acceso a proveedores e industrias relacionadas eficientes y a factores especializados permiten que las compañías innoven y triunfen continuamente. Esta dinámica favorece la creación de los mencionados grupos competitivos de industrias relacionados: “clusters”, en regiones geográficas relativamente concentradas.

Una vez que un “cluster” se forma, todo el grupo de industrias se refuerza mutuamente. Los beneficios fluyen de clientes a proveedores y entre las empresas que compiten. Los “clusters” crecen en la dirección de nuevas industrias que aparecen como resultado de la integración vertical u horizontal de las empresas. La Figura 1.3 ilustra como ejemplo la organización del “cluster” de calzado en Italia, cuyos productos son muy apreciados en todo el mundo. En esta figura se aprecia todo un conjunto de minisectores que han nacido en torno a la industria original de la fabricación de calzado.

FIGURA 1.3

UN EJEMPLO DE “CLUSTER” DE CLASE MUNDIAL
LA INDUSTRIA DE CALZADO DEL NORTE DE ITALIA



Fuente: Michael E. Porter “La Ventaja Competitiva de la Naciones”.

1.3 El Azar y Papel del Gobierno

Los cuatro atributos del diamante son, a su vez, influenciados por otras variables: el azar y el papel del gobierno. El azar surge de eventos repentinos que influyen en la posición competitiva de ciertas empresas que saben moverse ante los cambios. Estos eventos pueden ser nuevos inventos tecnológicos, cambios en las tendencias de los mercados, decisiones políticas, guerras, eventos de la naturaleza, entre otros.

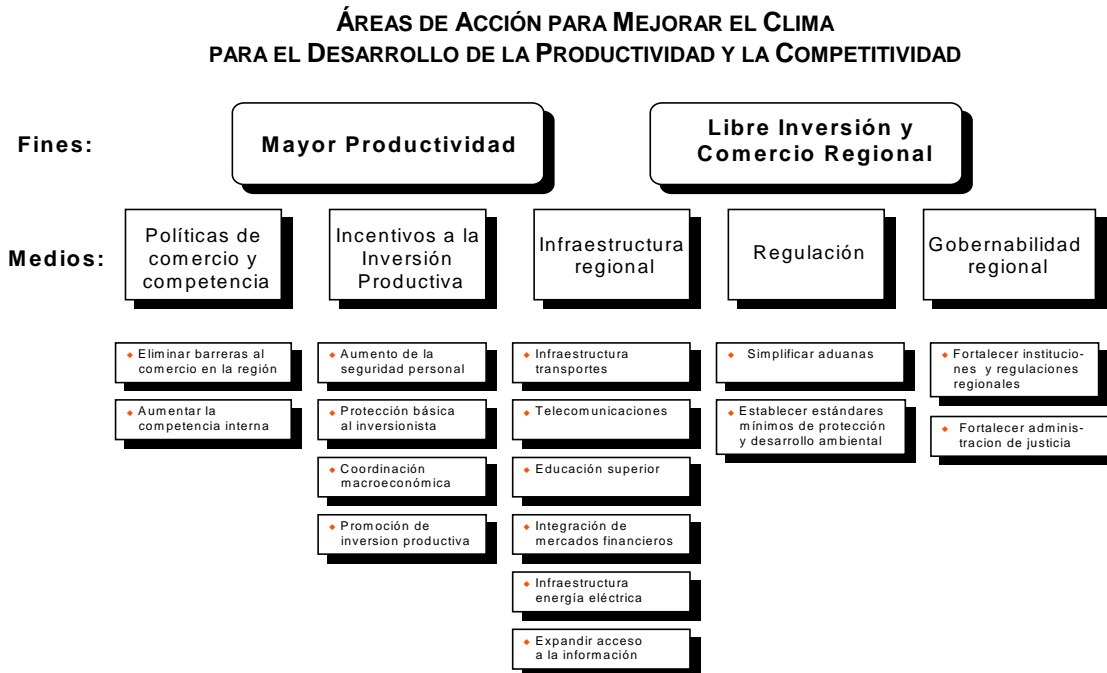
El gobierno puede influenciar y ser influenciado por cualquiera de los elementos del diamante, tanto positiva como negativamente. Por ejemplo, el gobierno define las políticas y asignación de recursos a infraestructura y educación. Por medio de la fijación de regulaciones y estándares, afectan la rentabilidad de las diferentes actividades económicas. Claramente, las políticas tributarias pueden estimular o desestimular la inversión en industrias turísticas o el desarrollo de industrias relacionadas dentro de un país.

El gobierno también puede ser influenciado por los elementos del diamante, tal es el caso cuando decide invertir en educación en áreas específicas necesarias para el mejoramiento de un “cluster”, motivado por el ritmo de crecimiento de la demanda turística y su influencia en la generación de divisas para el país.

En el contexto de la “Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible”, los gobiernos de Centroamérica han acordado la conveniencia de trabajar en una agenda

común para mejorar el clima que permita el desarrollo de la competitividad y el crecimiento económico de la región. Dentro de esta agenda se han definido áreas prioritarias de acción (ver Figura 1.4) que incluyen la atracción de inversiones productivas, la promoción de la competencia y el comercio internacional, el mejoramiento de la infraestructura, la modernización aduanera, el fortalecimiento de los mecanismos de protección ambiental, etc.

FIGURA 1.4



Los países están dando los primeros pasos para mejorar el desempeño de cada país en las diferentes áreas de acción. En particular, se le ha dado prioridad a áreas como transportes, modernización de aduanas y mejoramiento del clima de seguridad personal que favorecerán el desarrollo nacional de la industria turística como un “cluster”.

1.4 Turismo y Posicionamiento

Para analizar las posibilidades competitivas de la industria turística de El Salvador en el plano internacional, debe contemplarse el posicionamiento del país y de la región. En este sentido, existe un alto grado de consenso sobre una propuesta de posicionamiento para Centroamérica que se basa en tres elementos.²

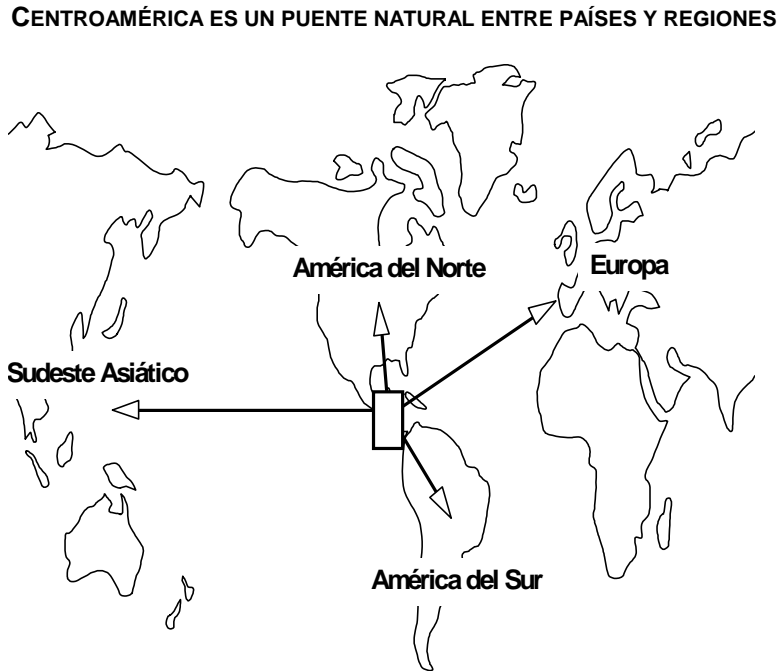
1.4.1 Centroamérica es un puente entre naciones y regiones

Centroamérica es un puente geográfico, logístico, económico y cultural entre importantes países y regiones. Por su posición geográfica, Centroamérica es un puente natural entre Norte y Sudamérica, y entre los océanos Pacífico y Atlántico. Es también una base logística importante en el transporte de carga y de pasajeros. En el aspecto económico,

² Este posicionamiento fue propuesto por Michael E. Porter a los Presidentes de Centroamérica, en la Cumbre de Octubre, 1995, en Harvard, como parte de las actividades de la “Alianza Centroamericana para el Desarrollo Sostenible”.

también sirve a Norteamérica y el Caribe como base de manufactura directa, de maquila y de servicios de apoyo. En lo cultural, sirve de enlace entre los distintos patrimonios culturales e idiomas de Latinoamérica, Norteamérica y Europa (ver Figura 1.5).

FIGURA 1.5



1.4.2 Diversidad ecológica y recursos ambientales únicos

Centroamérica posee una biodiversidad privilegiada. Su patrimonio ecológico constituye un alto porcentaje de las especies que existen en nuestro planeta. Su clima tropical favorece el desarrollo de investigación científica sobre sus recursos naturales. Gracias a este favorable legado natural, la región podría convertirse en un importante destino para visitantes de Sur y Norteamérica.

1.4.3 Potencial agrícola y forestal durante todo el año

Resultado de su ubicación y clima tropical, la región tiene un alto potencial de producción agrícola y forestal durante todos los meses del año, en un amplio espectro de cultivos. Esto le otorga una ventaja, porque permite una mayor producción, con relativamente menos estacionalidad, en una gran variedad de productos que pueden ser dirigidos a distintos mercados. Todas estas condiciones favorables también convierten a la región en un atractivo destino para la inversión, la investigación y el desarrollo de la agroindustria.

Del posicionamiento mencionado puede concluirse que existen determinadas actividades económicas en las que la región tiene ventajas comparativas naturales. Por citar ejemplos, podrían destacarse como muy prometedoras la agroindustria y el procesamiento de alimentos, los productos forestales y sus derivados, los servicios de

transporte y la logística de carga internacional, los servicios de educación y salud, los servicios energéticos y ambientales, y el turismo basado en atractivos naturales, arqueológicos, históricos y culturales.

Es evidente de que, dados los recursos patrimoniales y características únicas e inigualables con que cuenta El Salvador y Centroamérica, el turismo, que tiene como finalidad última ofrecer a los visitantes todos los atractivos de un destino, encaja perfectamente con este posicionamiento y se manifiesta como una actividad con claras posibilidades de llegar a gestar un “cluster” competitivo y sostenible. Este estudio pretende, por consiguiente, analizar el cluster de turismo en El Salvador en su estado actual, identificando sus fortalezas, así como las debilidades que deben superarse para hacer del sector una industria de calidad mundial capaz de servir de motor de desarrollo a toda el área. El contenido de este análisis se desarrolla a lo largo de los siguientes dos capítulos.

2. LA EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO

2.1 El Turismo en el Mundo

A partir de la década de los cincuenta, el turismo mundial ha mostrado altas tasas de crecimiento, hasta llegar a convertirse en una industria de enorme importancia desde el punto de vista económico. Tanto es así, que el monto de sus ingresos ya ha superado las ventas del petróleo, así como también las de la industria automotriz y las de equipos electrónicos. El Cuadro 2.1 muestra esta evolución.

CUADRO 2.1

CRECIMIENTO MUNDIAL DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO
(1950-1993)
(EN PORCENTAJES)

Período	Número de turistas (Crecimiento anual promedio)	Ingreso por turismo (Crecimiento anual promedio)
1950-1960	10,6	12,6
1960-1970	9,1	10,1
1970-1980	5,7	19,2
1980-1990	4,8	9,6
1990-1995	4,4	7,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1994) y World Tourism Organization (1996a).

En la actualidad, de acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), la industria es responsable por 12% del PIB mundial y genera ingresos brutos por más de US\$423 000 millones, registrándose en todo el mundo alrededor de 592 millones de llegadas de visitantes extranjeros. La OMT pronostica que durante las próximas dos décadas el turismo mundial alcanzará los 1 000 millones de turistas y los US\$1,55 billones de

ingresos. Por consiguiente, la industria crecerá un ritmo inferior al registrado durante los últimos 45 años, pero en todo caso casi duplicará las cifras actuales.³

A continuación se presenta cuál es la situación del sector en las diferentes zonas del planeta. Posteriormente, el capítulo finalizará con una breve descripción de El Salvador como destino turístico. Quedarán así establecidas las bases de un marco de referencia para desarrollar, más adelante en este estudio, el análisis del “cluster” del turismo salvadoreño.

Las dos tendencias primordiales que impulsan el crecimiento del turismo mundial son: el auge de los viajes de breve duración en los países industrializados y la creciente tendencia a viajar de la población de los países en desarrollo.

Los viajeros exigen cada vez más calidad y mejor relación calidad/precio, lo cual ha influido en la elección de destinos vacacionales y conformado las pautas turísticas mundiales en 1996.

2.1.1 Oriente Medio

En 1996, fue la región de mayor crecimiento turístico en el mundo. Pese a registrar cierta inestabilidad, experimentó un crecimiento de más de 10% en llegadas y de casi un 15% en ingresos. Este auge de la región puede atribuirse sobre todo al fuerte y sostenido aumento del turismo en Egipto, país que atrae a cuatro de cada cinco visitantes a la región.

2.1.2 Europa

En 1996, mantuvo su rango de primera región del turismo mundial. El Reino Unido registró un año excelente al igual que los destinos del Mediterráneo, en especial España, Portugal, Italia y Turquía. Los resultados de Francia también fueron positivos en llegadas, pero el aumento en ingresos fue menor al esperado.

2.1.3 África

En 1996, el turismo en África creció modestamente a un ritmo del 2,9%, como consecuencia del miedo de los viajeros por su seguridad y su tendencia a evitar Sudáfrica y la mayor parte de África del Norte, con la excepción de Marruecos, donde las llegadas aumentaron a casi el 4% y los ingresos al 10%.

2.1.4 Asia Meridional

También obtuvo beneficios del turismo en 1996, pese a los problemas políticos de ciertos destinos. India, que absorbe más de la mitad de los resultados de la región, experimentó un crecimiento de casi el 8% en llegadas y del 10% en ingresos.

³ Organización Mundial de Turismo (1997), p. 2.

2.1.5 Asia Oriental y el Pacífico

La región presentó también buenos resultados en 1996, pero el rápido crecimiento del turismo experimentado en la primera parte del decenio muestra señales de un ritmo más lento por la congestión del tráfico aéreo y el creciente interés sobre la influencia del turismo en el medio ambiente.

2.1.6 Las Américas

Registraron un sustancial crecimiento en 1996, en gran parte como consecuencia de la expansión económica de Estados Unidos. Los países con mayor aumento en la llegada de turistas fueron Canadá, México y EUA, que registraron una tasa de crecimiento del 3,2%, si bien un porcentaje menor a la esperada por haber sido año de Olimpiadas.

En el siguiente cuadro se presentan los diez países líderes mundiales en lo que a llegadas e ingresos por turismo se refiere, y se comparan con El Salvador.

CUADRO 2.2

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN EL MUNDO (1996)

Nº	País	Nº de turistas	Variación 1995-1996	Ingresos (US\$M)	Variación 1995-1996	Ingreso "per cápita" (US\$) *
1	Francia	61 500 000	+2,3	28 241	+2,6	459
2	EEUU	44 791 000	+3,4	64 373	+5,3	1 437
2	España	41 295 000	+5,0	28 428	+10,6	688
4	Italia	32 853 000	+5,8	27 349	-0,4	832
5	Inglaterra	26 025 000	+8,4	19 738	+3,5	758
6	China	22 765 000	+13,6	10 200	+16,8	448
7	México	21 428 000	+6,3	6 894	+11,8	322
7	Hungría	20 670 000	-0,1	2 200	+27,6	106
9	Polonia	19 420 000	+1,1	8 400	+25,4	432
10	Canadá	17 386 000	+2,9	8 813	+10,0	507
	El Salvador	283 000	+20,4	44	+7,8	156

* Ingreso promedio por turista.

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Francia es el país líder en el mundo en cuanto al número de turistas captados, más de 60 millones en 1996, cantidad que corresponde al 10,4% del turismo mundial. En cuanto a los ingresos percibidos el mismo año, los Estados Unidos fueron el país líder, al recibir gracias al turismo 64 373 millones de dólares, suma que representó el 15,2% de los ingresos por turismo de todo el mundo. La participación de El Salvador con respecto al turismo mundial fue en 1996 del 0,04% en el número de turistas y del 0,01% en los ingresos. Durante 1996, el gasto por viaje realizado por cada turista registró un promedio de US\$714. Comparativamente, en el mismo año, cada turista extranjero que visitó El Salvador tuvo un gasto promedio equivalente a US\$156.

Según estimaciones de la misma OMT, para el 2000 se prevé en todo el mundo la llegada de unos 700 millones de turistas internacionales, mientras que los ingresos esperados ascienden aproximadamente a US\$600 000 millones, lo que evidencia la importancia sin precedentes del turismo en el mundo.

2.2 El Turismo en el Continente Americano

A lo largo de 1996, el continente americano registró un importante crecimiento en la llegada de turistas, alcanzando los 114 millones con una tasa de crecimiento del 4%, mientras que los ingresos por este rubro crecieron en 6% en relación con el año previo, y alcanzó los US\$106 200 millones.

El siguiente cuadro presentan los diez países líderes de América en llegadas e ingresos por turismo, y se comparan con El Salvador.

CUADRO 2.3

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN EL CONTINENTE AMERICANO (1996)

Nº	País	Nº de turistas	Variación 1995-1996	Ingresos (US\$M)	Variación 1995-1996	Ingreso "per cápita" (US\$)
1	EEUU	44 791 000	+3,4	64 373	+5,3	1 437
2	México	21 428 000	+6,3	6 894	-3,9	322
3	Canadá	17 386 000	+2,9	8 813	+11,8	507
4	Argentina	4 286 000	+4,5	4 572	+6,2	1 067
5	Puerto Rico	3 066 000	-2,1	1 898	+3,8	619
6	Brasil	2 210 000	+11,0	2 273	6,1	1 028
7	Uruguay	2 162 000	+4,2	599	-2,0	277
8	Dominicana	1 815 000	+4,0	1 747	+8,9	963
9	Bahamas	1 669 000	+4,4	1 378	+2,4	826
10	Chile	1 460 000	-5,8	889	-1,2	609
	El Salvador	283 000	+20,4	44	+7,8	156

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Las cifras del cuadro anterior evidencian la actual posición de El Salvador con respecto a otros países del continente americano, que lo superan ampliamente tanto en llegadas como en ingresos. En relación con el resto del continente, la participación de El Salvador en 1996 fue del 0,25% en el número de llegadas y del 0,04% en los ingresos.

2.3 El Turismo en Centroamérica

La participación de Centroamérica en el contexto del turismo en todo el continente sigue siendo muy baja, aunque en 1996 mejoró ligeramente su posición con respecto al total. En efecto, durante el año en referencia, el número de llegadas a Centroamérica creció el 7,7%, para llegar a 2 649 000 visitantes, mientras que los ingresos por turismo lo hicieron en el 5,1%, para situarse en US\$1 539 millones.

CUADRO 2.4

PRINCIPALES MERCADOS RECEPTORES DE TURISMO EN LA REGIÓN CENTROAMERICANA (1996)

Nº	País	Nº de turistas	Variación 1995-1996	Ingresos (US\$M)	Variación 1995-1996	Ingreso "per cápita" (US\$)
1	Costa Rica	781 000	-0,5	654	-0,9	837
2	Guatemala	520 000	-7,6	284	+2,5	546
3	Panamá	362 000	+4,9	343	+10,6	947
4	Nicaragua	303 000	+7,8	58	+18,0	191

5	El Salvador	283 000	+20,4	44	+7,8	155
6	Honduras	257 000	+19,5	81	+1,3	315
7	Belice	143 000	+9,2	75	-3,8	524
Total		2 649 000	+7,7	1 539	+5,1	502

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

La participación de El Salvador con respecto al total de la región centroamericana fue, en 1996, del 10,6% en el número de llegadas y del 2,8% en los ingresos de divisas, ocupando la quinta posición en la región. Estos números colocaron a El Salvador como el país más dinámico de la región en cuanto al crecimiento de la demanda, pero lo situaron en la tercera posición en relación con el crecimiento de los ingresos.

2.4 El Turismo en El Salvador

2.4.1 Evolución histórica del turismo en El Salvador

2.4.1.1 La década de los años 60

Se considera el punto de partida del análisis, porque es, en este momento, cuando el turismo se organizó de una manera más sistemática, y cuando se crearon las instancias oficiales para su promoción.

El turismo arrancó en un ambiente de relativa bonanza económica. El Programa de Integración Económica Centroamericana, que se fortaleció a inicios de los años 60, le dio cierto dinamismo a la economía, expandiendo las exportaciones y acarreando cierta modernización. A esto debe añadirse el precio favorable del café en los mercados internacionales, inducido por la puesta en marcha del tratado internacional del café.

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. Sus principales atribuciones eran la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del sector, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la Ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, la cual dotaba de incentivos fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo.

El panorama financiero también mejoró para la industria, con la apertura de líneas de crédito para promover la inversión turística. El Fondo de Desarrollo Económico del Banco

Central de Reserva, creado en 1966, contemplaba el otorgamiento de créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística. No obstante, el impacto de estas políticas no parece haber sido muy significativo: para 1969 existían únicamente 320 habitaciones disponibles (Hotel El Salvador Intercontinental, 210; Gran Hotel San Salvador, 90 y Parker House, 20).

En resumen, la década de los 60 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.

2.4.1.2 La década de los años 70

Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad.

En los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el hotel de montaña Cerro Verde.

Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de este tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973, se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en esta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad. Algunos parámetros son reflejo de este hecho: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293 000 turistas en 1978 (la mayoría de los cuales provenían de la región centroamericana). Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue:

- Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
- Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque, en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de lujo.

En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo: se modernizaron algunas carreteras y se construyó el Aeropuerto

Internacional de Comalapa. Paralelamente, en la capital aparecieron otros hoteles: el Siesta y el Presidente.

En 1979, fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese periodo aumentaron las desapariciones y asesinatos y algunos hombres de negocios fueron secuestrados por las organizaciones militares de izquierda (tal fue el caso del presidente del ISTU, don Roberto Poma). La prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

2.4.1.3 El turismo durante el conflicto armado (1980-1992)

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador. En el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de simpatizantes de los movimientos de izquierda. De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

La industria hotelera, en particular, fue afectada en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas. Un caso especial fue el del Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro, y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa, por su orientación al turismo recreacional.

2.4.1.4 La paz en El Salvador y el sector turismo (1992)

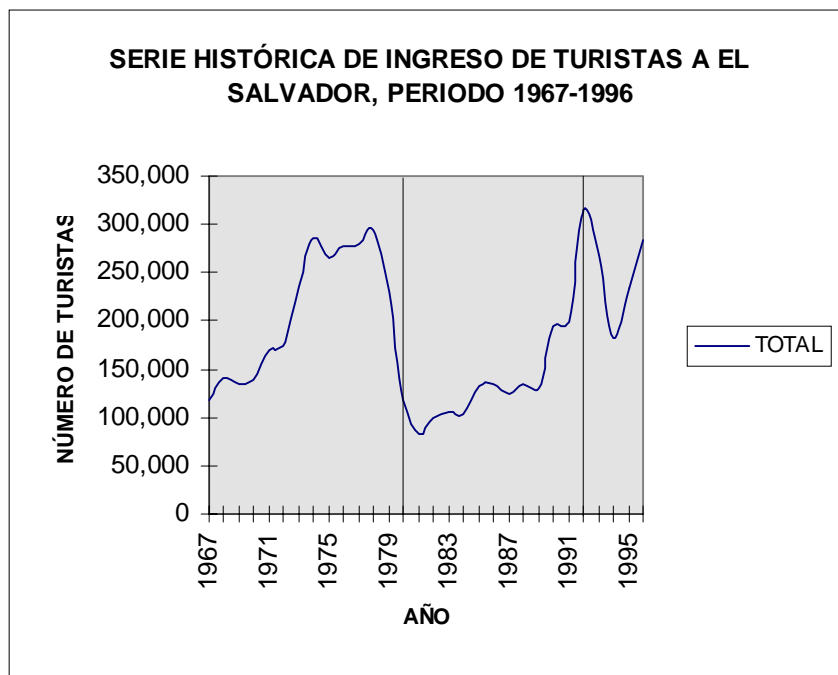
Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición (aglutinadas en el FMLN), fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El “boom” de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Cuatro años después de ese momento histórico han surgido algunas nuevas empresas turísticas. Sin embargo, en términos prácticos, es poco lo que se ha hecho por relanzar al país como destino turístico ante la magnitud, quizás como consecuencia de las prioridades gubernamentales ante el reto de consolidar la democratización de las estructuras políticas y alcanzar la concordia social; estas prioridades no han incluido el desarrollo del sector turismo. En 1997, el entorno sociopolítico es cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado, parece ser el momento adecuado para dinamizar la actividad. La constitución de un nuevo ente rector de la industria, la

Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), podría traer nuevas energías y generar los incentivos necesarios para hacer del turismo un “cluster” de calidad mundial.

El gráfico siguiente muestra claramente la evolución histórica del sector. Es importante observar cómo la guerra llegó a obstaculizar el desarrollo del turismo: las líneas verticales delimitan este período. Según CORTASUR, el pico de 1992 se debe al movimiento de observadores internacionales causado por los acuerdos de paz, mientras que la caída experimentada en los dos años posteriores se explica por el abandono del país de todas las personas relacionadas con el conflicto bélico y su desenlace final; esto implicó un período de ajuste para el turismo entre 1993 y 1994. En 1996, el turismo comenzó a recobrar los niveles observados a finales de los setenta.

Figura 2.1



Fuente: Estadísticas del ISTU.

2.4.2 Importancia Económica del Turismo en El Salvador

El Cuadro 2.5 compara la contribución de los ingresos del sector turismo de El Salvador con el de los países de Centroamérica, como un porcentaje del PIB y de las exportaciones para 1994.

CUADRO 2.5

INGRESOS DE TURISMO COMO PORCENTAJE DEL PIB Y DE LAS EXPORTACIONES 1994

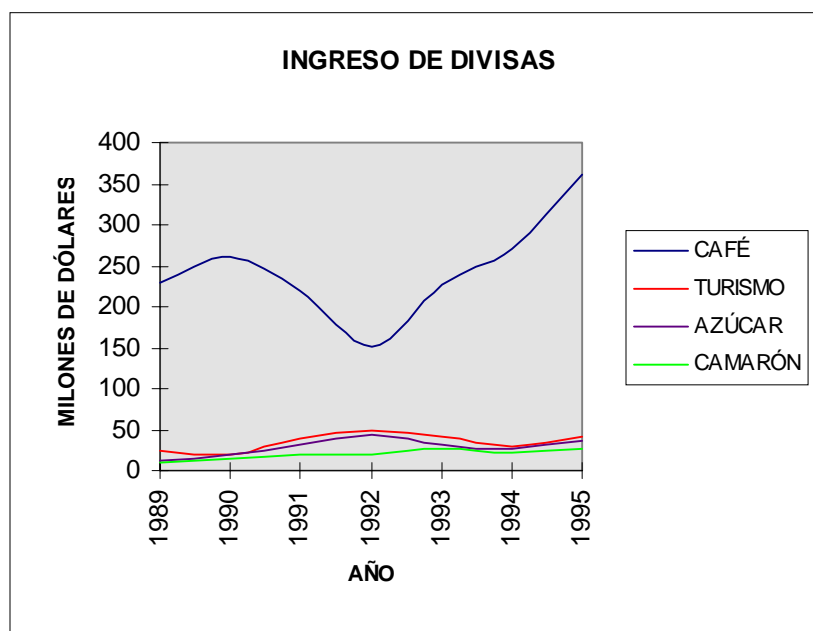
País	Ingresos por turismo internacional (US\$ millones)	Ingresos por turismo como porcentaje del PIB	Ingresos por turismo como porcentaje de las exportaciones
El Salvador	29	0,4	2,32
Belice	74	13,8	49,31
Costa Rica	626	8,0	28,26
Guatemala	258	2,0	15,01
Honduras	33	1,0	3,91
Nicaragua	40	2,1	11,40
Panamá	244	3,6	45,78
Promedio	186	4,4	22,28

Fuente: Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1996.

Los ingresos por turismo de El Salvador representan un 0.4% del PIB en 1994, cifra menor al promedio para la región (4,4%) y la más baja de todos los países de Centroamérica. Lo mismo sucede en relación con las exportaciones. Las cifras para 1995 y 1996 son muy similares.

El siguiente gráfico ayuda a comparar los ingresos de divisas por concepto de turismo, con otros rubros de actividad. Pese a ser modestas, las divisas del turismo son comparables con las generadas por las exportaciones tradicionales de azúcar y camarón, pero están muy por debajo de las divisas del café. Para 1995 los ingresos de divisas provenientes del turismo fueron equivalentes a 1,08 veces los del azúcar, 1,57 veces los de camarón y 0,11 veces los de café. Las maquilas, que aportan aproximadamente el 40% de las exportaciones salvadoreñas, superan también al turismo más de 24 veces.

FIGURA 2.2



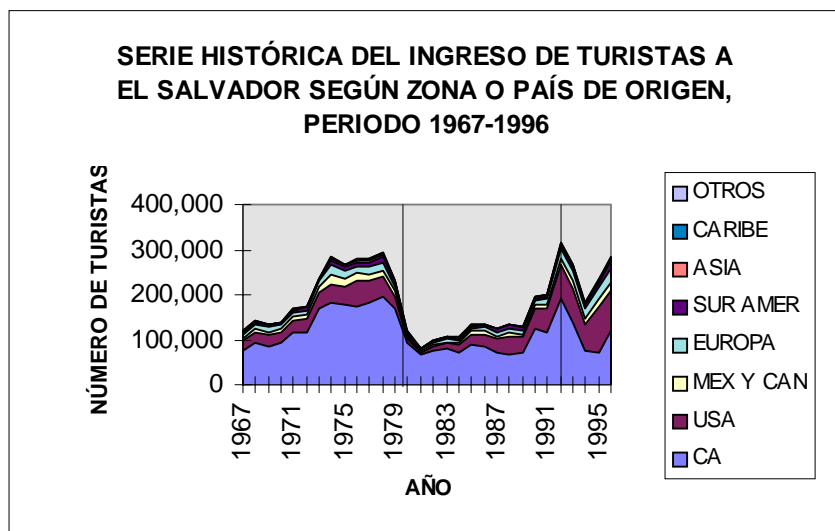
Fuente: Estadísticas del ISTU.

2.4.3 La Demanda Turística de El Salvador

2.4.3.1 Turismo internacional

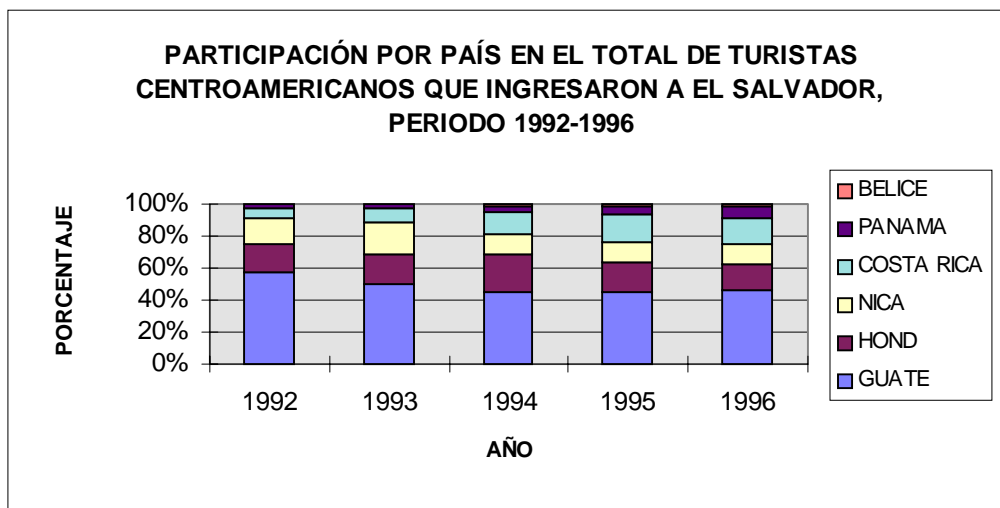
La serie histórica de ingreso de turistas muestra que la mayoría proviene de Centroamérica y Estados Unidos. Luego de los acuerdos de paz, las visitas de estadounidenses y europeos aumentan, mientras la participación de los centroamericanos tiende a decrecer, pero se mantienen como principal origen turístico.

FIGURA 2.3



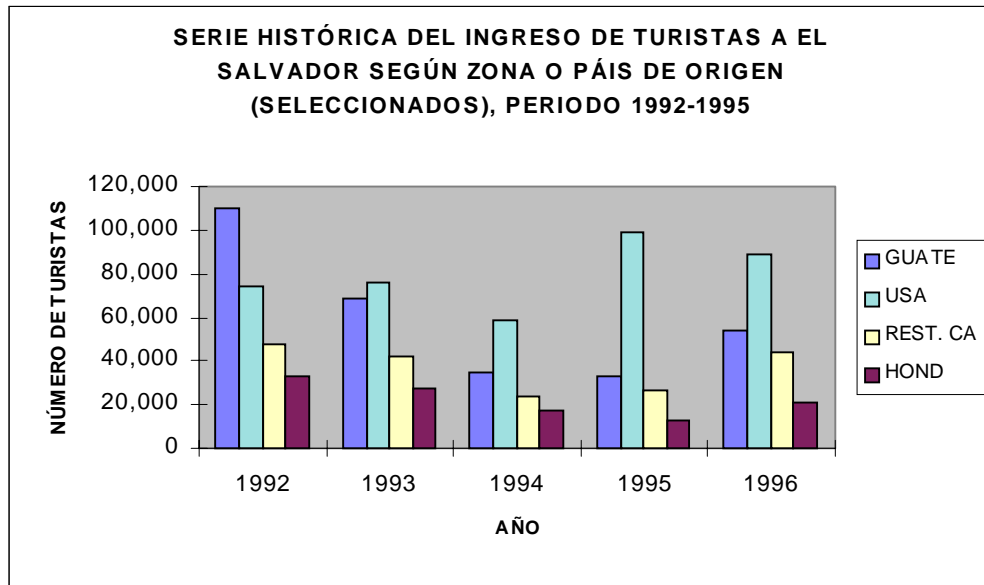
Dentro de Centroamérica, Guatemala y Honduras emergen como los responsables por más del 60% de los turistas regionales. No obstante, hay que notar el aumento sostenido de la participación de Costa Rica y Panamá.

FIGURA 2.4



Si bien Guatemala ha sido tradicionalmente el país del cual proviene el mayor grupo de turistas, fue desplazado por los Estados Unidos a partir de 1993. El gráfico siguiente expone la evolución en la procedencia de quienes visitan El Salvador.

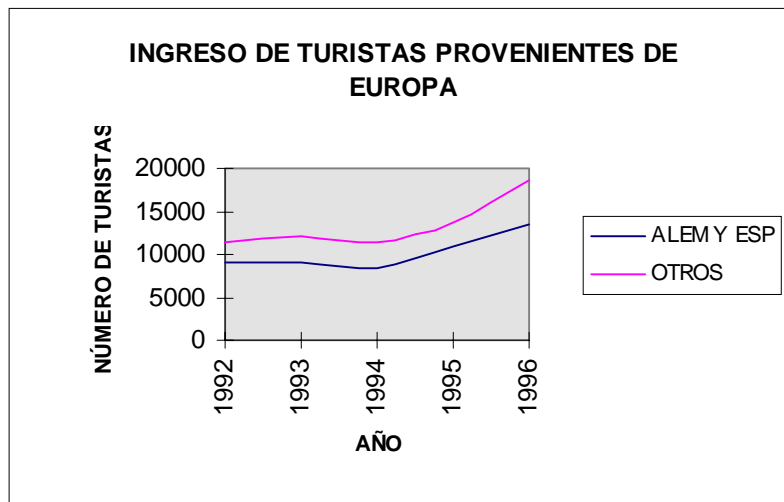
FIGURA 2.5



Fuente: Estadísticas del ISTU.

Del total de turistas que ingresan al país provenientes de Europa (11,31% en 1996), España y Alemania guardan los porcentajes de contribución más altos (25,8% y 16,4%, respectivamente); de estos dos países proviene casi la mitad de las personas que ingresan desde el viejo continente.

FIGURA 2.6



Fuente: Estadísticas del ISTU.

Al analizar los datos estadísticos sobre las características de los turistas recibidos durante 1996 (ver Cuadro 2.6), se puede afirmar que la principal motivación de viaje fue la recreación (93%). Un 3% de los visitantes estuvo en El Salvador sólo de paso hacia otro destino y el resto (4%) acudió por negocios.

CUADRO 2.6

**CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS DE EL SALVADOR
(1996)**

Motivo de viaje	Porcentaje		Estado civil	Porcentaje		Sexo	Porcentaje	
Recreación	263 458	93	Solteros	170 969	60	Masculino	187 001	66
Negocios	11 333	4	Casados	108 494	38	Femenino	95 834	44
Tránsito	8 044	3	Divorciados	2 673	2			
			Viudos	699	0			
Totales	282 835	100	Totales	282 835	100	Totales	282 835	100

Fuente: Estadísticas de Turismo. 1996. ISTU.

No obstante, la opinión mayoritaria de miembros experimentados de esta industria coincide en resaltar que las estadísticas no son fiables; realmente el turismo en el país está girando en la actualidad en torno a actividades comerciales, sin desprestigiar la importancia de las visitas que realizan al país los residentes salvadoreños en Estados Unidos para reunirse con sus familiares.

Si verdaderamente acudiesen por placer a El Salvador tantos visitantes como reflejan las estadísticas, el sector de operadores de turismo receptivo mostraría una mayor actividad, pero apenas está desarrollado. Son menos de una decena los "tour" operadores que manifiestan cierta actividad y, en todo caso, su demanda es modesta. Por citar algunos ejemplos representativos, en 1996 Amortour declaró haber movilizado 964 pasajeros, Megatur recibió un crucero con 568 personas y Genesis tour dio asistencia a aproximadamente 400 visitantes extranjeros.

Por otro lado, según palabras del presidente de la Cámara de Turismo, los niveles de ocupación en los hoteles de playa están cercanos al 10%. A su vez, el gerente del Hotel Entre Pinos, en La Palma, (uno de los pocos establecimientos de montaña de calidad internacional), resalta que el 90% de su clientela es nacional. La estadía promedio mensual de los turistas que permanecen en el país, de acuerdo con las estadísticas del ISTU, se ha incrementado de 1,6 noches en 1993 a 2,3 en 1996. La baja estadía promedio puede ser una señal de que los negocios son el principal motivo de los arribos a El Salvador. Sin embargo, las pequeñas dimensiones del país también proporcionan la oportunidad de conocer los principales atractivos turísticos en pocos días, por lo cual incluso la estadía de los turistas de placer tendería a ser baja.

Un análisis realizado en 1994 por la firma Arthur Consulting Group, Inc. (ver Cuadro 2.7) sobre los segmentos de mercado que componen la demanda de los principales hoteles en la capital (Camino Real, Presidente, El Salvador, Siesta y Terraza) destaca la importancia de los hombres de negocios. Toda esta información ratifica la depresión del

segmento de turismo recreacional en El Salvador, y confirma la inexactitud de las cifras oficiales.

CUADRO 2.7

SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS CINCO MEJORES HOTELES DE SAN SALVADOR 1993

Segmentos	Habitaciones ocupadas	Porcentaje
Hombres de negocios individuales	115 000	70
Grupos de hombres de negocios	18 000	11
Organizaciones internacionales	20 000	12
Turistas tradicionales	12 000	7
Total	165 000	100

Fuente : Arthur Consulting Group. Inc.

a. Segmento de Hombres de Negocios Individuales

La actividad comercial de San Salvador está aumentando gracias a la estabilidad y diversificación de su base económica. El segmento de hombres de negocios que viajan solos representó un 70% de la demanda en San Salvador para 1993. Las compañías relacionadas con estos viajeros, generalmente realizan las reservaciones de hospedaje, de manera directa o a través de un agente de viajes. Algunas de esas compañías son Kimberly Clark, 3M, Bayer, Colgate/Palmolive, Chemical Hoecht, Coca Cola, Texaco, Esso, Unisola, entre otras. La demanda de este segmento se concentra durante los días laborales y muestra una tendencia relativamente consistente durante el año, estabilizando la ocupación de los hoteles, con excepción de los fines de semana, en los cuales disminuye sensiblemente.

b. Segmento de Grupos de Hombres de Negocios

Durante 1993, este segmento representó el 11% de la demanda. Incluye ejecutivos y vendedores, conferencistas, capacitadores, integrantes de asociaciones gremiales (grupos de médicos, secretarías y otros profesionales), así como funcionarios gubernamentales.

c. Segmento de Organismos Internacionales

Representan un 12% de la demanda total, e incluyen a la Organización de Agricultura y Alimentos de los Estados Unidos, la Organización Mundial de la Salud, el Banco Mundial, El Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros.

d. Segmento de Turistas Tradicionales

Incluye turistas independientes, grupos de viajeros, equipos deportivos (especialmente fútbol), y personas que se mueven dentro del área centroamericana. La demanda de este segmento es más importante durante los fines de semana, y es cubierta tanto por los hoteles capitalinos como por hoteles fuera de San Salvador.

Para 1996, la situación de la demanda de los hoteles céntricos no ha variado mucho, todos ellos coinciden en que el hombre de negocios es su principal cliente. Un ejemplo

representativo se brinda a continuación, tomado de un estudio detallado sobre el perfil de la demanda de uno de estos establecimientos:⁴

▪ Segmento corporativo	45%
▪ Segmento grupos y seminarios	20%
▪ Segmento organizaciones internacionales	15%
▪ Segmento aerolíneas y agencias de viajes	10%
▪ Segmento particular	5%
▪ Regalías	5%

e. El turismo étnico

Se debe analizar por aparte el flujo de viajeros salvadoreños que residen legalmente en los Estados Unidos, y acuden al país todos los años con la intención de visitar a familiares y amigos. Por sus características, estas visitas deberían ser clasificadas dentro del rubro de turismo internacional, pues su estadía es temporal (aunque, en la actualidad, se registran como entrada de nacionales, excepto por aquéllos que disfrutan de ciudadanía norteamericana). Los meses de mayor actividad de este segmento son diciembre y enero.

Es interesante diferenciar las características del turismo étnico frente al visitante internacional tradicional. En primer lugar, el étnico no utiliza la infraestructura hotelera. No se cuentan con cifras para verificarlo, pero se puede asumir que la gran mayoría se hospeda en la casa de sus familiares. En segundo lugar, con frecuencia el turista étnico introduce al país algunos bienes de consumo, especialmente ropa y aparatos eléctricos.

Sería interesante investigar sobre los efectos (para el sector turístico en particular, y para la economía en general) de los turistas étnicos, pero no se cuenta con análisis fundamentados al respecto. No obstante, se puede intuir que tiene un alto nivel de consumo en su visita a El Salvador, y su gasto lo distribuye principalmente en servicios tales como restaurantes, complejos turísticos, compra de algunos bienes de consumo del país, entre otros. Lo que sí es definitivo es que representan ingresos de divisas a la economía y dinamización de sectores relacionados con turismo. Un ejemplo de ello es la industria de transporte aéreo: la estrategia de TACA ha sido focalizarse en el mercado de los étnicos y le ha producido buenos resultados. El mercado cambiario, las ventas de artesanías y los rentadores de autos también ven incrementada su actividad.

Algunas estimaciones ayudan a formar un criterio sobre la importancia de este segmento. Por ejemplo, la información de mercado manejada por la línea aérea TACA permite estimar que del total del tráfico de pasajeros entre El Salvador y Estados Unidos en 1996, un 55% sería étnico. Para esto, TACA se basa en información detallada del origen de las reservaciones y la emisión de boletos, hasta el punto de identificar la ubicación de la agencia de viajes donde se llevaron a cabo estas transacciones. Para ese año, se sabe que 88 905 personas ingresaron desde Estados Unidos; de ellas, 48 898 serían el 55% de turistas étnicos salvadoreños, cifra nada despreciable si se considera que representa alrededor de un 17% del total de turistas que ingresaron en 1996. Asignando arbitrariamente un gasto promedio de US\$350 por persona y US\$450 de transporte

⁴ El Hotel prefirió que su nombre se mantenga en el anonimato para este ejemplo en particular.

aéreo, se obtiene una entrada de divisas cercana a los US\$40 millones por concepto de turismo étnico.

2.4.3.2 *Turismo nacional*

El ISTU está promoviendo el desarrollo de esta actividad, con resultados aparentemente positivos (pues se carece de un informe oficial que detalle los niveles de ingresos y egresos). Las estadísticas sobre la movilización hacia los diferentes centros turísticos indican que, de un total de 2 601 607 personas que visitaron los 14 centros turísticos públicos disponibles, un 99% fueron nacionales y el resto turistas extranjeros. Se observa que existe preferencia por el parque Balboa, los balnearios de Atecozol en la ciudad de San Vicente y La Toma de Quezaltepeque, ubicada en las afueras de la capital. Además, el ISTU organiza excursiones culturales, a las cuales asistieron un total de 27 000 personas; 20 500 acudieron a excursiones campestres y 12 600 prefirieron estar presentes en diferentes actividades.

El turismo de negocios interno (nacionales que deben trasladarse a otros departamentos para la gestión de sus labores y pernoctan fuera de su ciudad de origen), supuso un 36% de las estadías hoteleras. La baja contribución de este segmento sobre la economía del sector podría explicarse de la siguiente forma:⁵ esta actividad es subsidiada por las empresas empleadoras; existe la práctica entre los empleados de ahorrar los viáticos otorgados para reinvertirlos en el presupuesto familiar. Por este motivo, un hombre de negocios típico prefiere pasar la noche en un hotel con tarifas económicas o unirse a otros para alquilar una vivienda pequeña, con tal de ahorrar dinero.

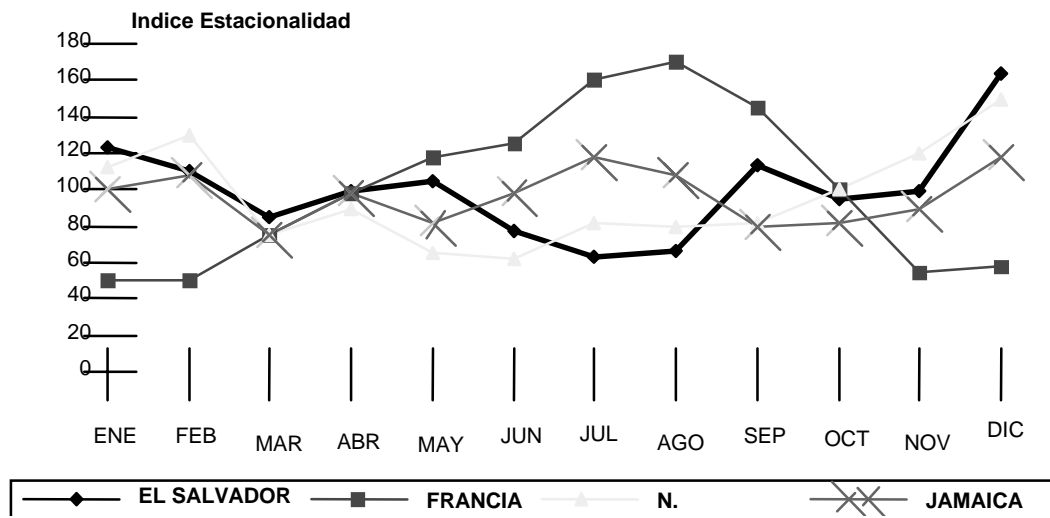
2.4.4 **Estacionalidad de la demanda**

La Figura 2.7 muestra cómo en El Salvador las variaciones mensuales sufren alteraciones poco significativas, exceptuando los meses de noviembre y diciembre cuando el volumen de personas que ingresan al país en calidad de turistas asciende acerca de 25 000. Como se ha mencionado anteriormente, la contribución al crecimiento de la demanda está ligada a la visita de nacionales residentes en el extranjero. La estacionalidad de la demanda en El Salvador, al igual que en el resto de Centroamérica, es menor que la mostrada por Francia y Nueva Zelanda, y parecida a la de Jamaica.

⁵ Ricardo Bejarano. Jefe de Visitadores Médicos Glaxo Wellcome.

FIGURA 2.7

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA EN EL SALVADOR
(1993-1995)



Fuente: Estadísticas de Turismo, ISTU (varios años) y Compendio de Estadísticas del Turismo, OMT.

3. EL “CLUSTER” DE TURISMO EN EL SALVADOR

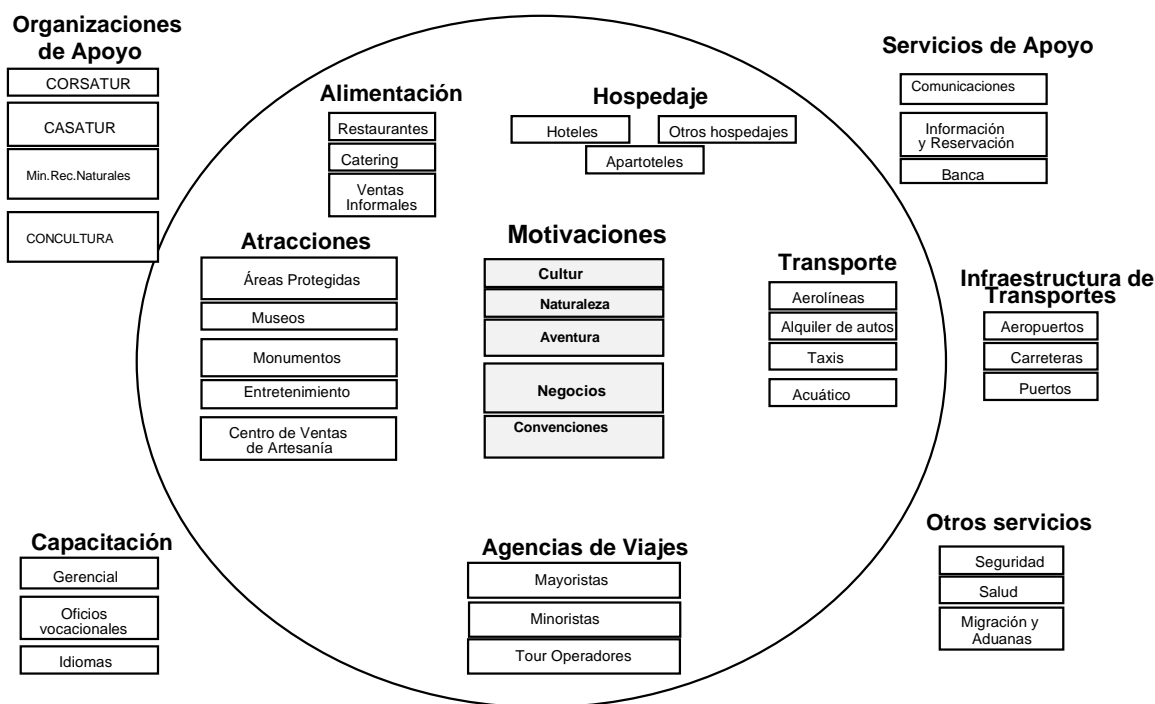
3.1 Descripción del “Cluster”

Cuando se habla de una industria, frecuentemente se comete el error de reducir el análisis a sus partes más visibles. En el caso del turismo, con frecuencia se estudia en detalle la hotelería. Sin embargo, otras industrias turísticas relacionadas como son las de transporte, alimentación, atracciones, “tour” operadores, servicios de apoyo y capacitación deberían analizarse con mayor intensidad, si lo que se pretende es desarrollar el sector como un “cluster” competitivo a nivel internacional.

En la siguiente figura se presenta, en forma esquemática, el “cluster” principal de turismo en El Salvador, es decir, aquél que gira en torno al turista que siente una especial inclinación por las actividades culturales, de naturaleza y aventura.

FIGURA 3.1

EL “CLUSTER” DE TURISMO EN EL SALVADOR



Se ha colocado en el centro del “cluster” a las motivaciones que mueven a los turistas a visitar El Salvador, de las cuales las que más relevancia tienen para este estudio son aquéllas que tienen una relación directa con la cultura, naturaleza y aventura. En el círculo alrededor de esas motivaciones, se colocaron los sectores de la industria que interactúan directamente con el turista. Son ellos los sectores de hospedaje, transporte, alimentación, atracciones y “tour” operadores.

En el círculo de la periferia se colocaron los sectores de apoyo y conexos. Se definen como tales los que son importantes para el servicio que, finalmente, recibe el turista, pero que, en general, no interactúan directamente con éste, sino que apoyan y son proveedores de los sectores directamente relacionados con los visitantes.

En este capítulo se hará un análisis de cada uno de esos sectores. Se evaluará qué composición tiene el sector, cuántos participantes, de qué tamaño, cuál es la naturaleza de su propiedad y gerencia. También se evaluará cuál ha sido la evolución del sector y su comportamiento en cuanto a rivalidad entre los miembros del sector, así como su capacidad de innovación y de ofrecerle al turista productos de calidad congruentes con el posicionamiento del país como destino turístico.⁶

El estudio está enfocado en el turista que se inclina preferentemente por actividades que tienen como escenario fundamental la cultura, la naturaleza y la aventura. Este enfoque se justifica, porque el análisis del entorno sugiere que el mayor potencial de El Salvador gira en torno a estas motivaciones.

3.2 Sectores Directamente Relacionados

3.2.1 Hospedaje

Uno de los sectores más importantes de la industria del turismo es el de alojamiento. Como se mencionó en el capítulo segundo del presente estudio, después de que en el país se alcanzó la cifra promedio de los 293 080 visitantes en 1978, el conflicto armado en El Salvador puso fin a la época de auge de la actividad turística nacional vivida durante la década de los setenta. Estos acontecimientos impactaron la oferta hotelera hasta estancarla.

Según el inventario de la planta turística realizado por la Organización de Estados Americanos y el ISTU luego de los acuerdos de paz, El Salvador poseía un total de 1 564 habitaciones en ese momento. El mismo documento identifica la limitación de habitaciones aptas para el turismo como un problema estructural que vendría a poner freno al impulso del turismo.

En los cuatro años que han pasado desde entonces, El Salvador parece tomar de nuevo el pulso a la actividad turística y en 1996 recibió casi el mismo número de personas que en 1978. A su vez, la oferta turística de alojamiento ha aumentado un 113% y ha traído consigo algunos nuevos hoteles de calidad. Actualmente, la planta turística es de 124 establecimientos que en su conjunto poseen 3 326 habitaciones. No obstante, si comparamos esta cifra con las estadísticas de otros países de Centroamérica (Ver Cuadro 3.1), la hotelería nacional es, junto a la nicaragüense, la menos numerosa de la región.

CUADRO 3.1

COMPARACIÓN ENTRE LA CAPACIDAD DE HABITACIONES DE HOTEL

⁶ Lo expresado en este capítulo ha sido obtenido de estadísticas oficiales y complementado con entrevistas personales a gerentes de cada sector, así como con artículos de prensa y de revistas especializadas.

**Y LA EXTENSIÓN TERRITORIAL DE LOS PAÍSES DE CENTROAMÉRICA
(1995)**

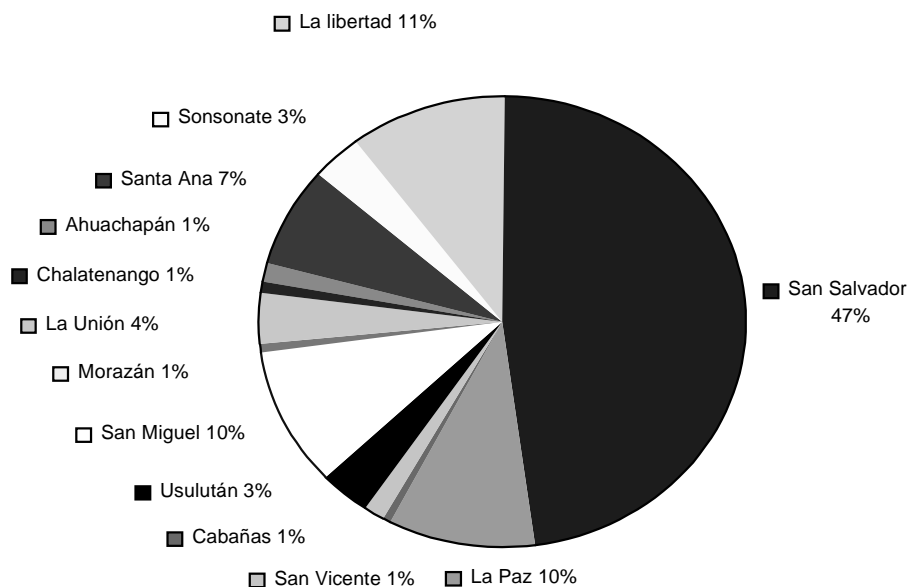
País	Area territorial (km2)	N°. de habitaciones	Habitaciones/km2
El Salvador	21 476	1 564	0,07
Belice	22 963	2 913	0,13
Costa Rica	51 100	25 328	0,49
Guatemala	108 889	12 033	0,11
Honduras	112 088	10 022	0,09
Nicaragua	121 428	1 942	0,01
Panamá	77 082	7 699	0,10
Promedio	73 575	5 573	0,08

Fuente: Elaboración propia.

En 1996, el departamento de San Salvador concentró el 46,5% de esta oferta. Si bien se trata de una cifra importante, la relevancia de la capital para los hoteleros es cualitativamente mayor. San Salvador también acapara casi la totalidad de las habitaciones de lujo del país. A falta de un sistema de clasificación hotelera que pueda ordenar la industria, se estima que la ciudad capital ostenta aproximadamente el 80% de este segmento. La Figura 3.2 muestra la distribución de la oferta hotelera por departamentos en 1995.

FIGURA 3.2

**OFERTA DEPARTAMENTAL DE HABITACIONES DE HOTEL
EN PORCENTAJES DE LA OFERTA TOTAL
1995**



Fuente : Estadísticas de turismo. ISTU. 1995.

Los departamentos de La Paz y La Libertad, con sus hoteles de playa, contribuyen con el 10% cada uno. La Paz cuenta con un total de siete establecimientos y 320 habitaciones,

en su mayoría aptas para recibir a un turista exigente. La Libertad dispone de una oferta mayor, pero su infraestructura es de menor calidad.

La oferta hotelera en el resto de departamentos, con la excepción de San Miguel, no supera el 4% en cada caso, y está constituida por hoteles de inferior categoría que reciben hombres de negocios nacionales, principalmente.

Por consiguiente, se puede afirmar que el país presenta unos índices de concentración de la planta de hospedaje muy altos en la ciudad de San Salvador, la cual se destaca por el número y variedad de hoteles ofrecidos al visitante que desee hospedarse en la capital. Su posición como centro del poder político, militar y económico de la República es probablemente el motivo de ello.

Dentro de la oferta hotelera en San Salvador en 1996 se identifican tres hoteles de lujo, cuya oferta en número de habitaciones se resume en el Cuadro 3.2.

CUADRO 3.2

**CARACTERÍSTICAS DE LOS HOTELES DE LUJO EN SAN SALVADOR
(1996)**

Hotel	N°. de habitaciones	Ocupación (en %)	Tarifa promedio (en US\$)
Camino Real	229	67	87
El Salvador	220	72	90
Presidente	206	55	73

Fuente: Comité de hoteles de El Salvador, 1996.

Estos tres hoteles, cuya oferta global de alojamiento totaliza 655 habitaciones y representa el 20% de la oferta disponible en el país, se encuentran en un proceso de cambio para hacer frente a los retos del futuro. Al parecer, El Salvador se ha convertido en el punto de mira para la expansión de compañías internacionales atraídas por las expectativas de crecimiento en varios nichos de mercado, fenómeno que no sucedía desde la década de los setenta.

El segmento de turismo de hombres de negocios es un nicho en crecimiento desde que la región entró en un proceso de estabilización política y liberalización de su economía. Cada vez son más las empresas interesadas en invertir en estos países; ejemplo de ellos son las firmas mexicanas. La ocupación entre semana de los establecimientos de la capital en la actualidad es muy alta, lo cual podría llevar a la saturación en el mediano plazo.

Por el aumento del intercambio comercial en la región, la organización de convenciones y congresos se vislumbra como un negocio próspero en el futuro cercano. Esto requeriría una expansión del número de habitaciones de calidad, y la construcción de nuevos centros de actividades para albergar más de quinientas personas, lo cual significa una oportunidad de crecimiento para el sector hotelero.

La cadena centroamericana Princess, con hoteles en Guatemala y próximamente en Nicaragua, ha detectado estas oportunidades y ha apostado por El Salvador para expandir su red de establecimientos: estiman que para finales de 1997 estará listo un nuevo hotel de lujo de 220 habitaciones, en una de las mejores áreas residenciales de la capital, con una inversión aproximada de US\$22 millones. Otras cadenas con proyectos de expansión son Crown Plaza, con un establecimiento de 230 habitaciones, y Holiday Inn con otro de menores dimensiones, pero también en el segmento de lujo.

La entrada de estas compañías ha significado una revolución para una industria que había estado estancada durante mucho tiempo. Varias consecuencias se han desprendido de esta lucha por adaptarse al cambio:

⇒ Los establecimientos han remodelado sus viejas construcciones para modernizarlas por completo, por ejemplo:

- El Hotel El Salvador tomó la iniciativa, y en 1995, completó su remodelación con gran éxito. Redujo el número de habitaciones, amplió la capacidad de sus salas para congresos y rejuveneció la imagen del establecimiento con un aire elegante que le ha llevado a desplazar al Camino Real de su posición de liderazgo. Con las mejoras implementadas, el Hotel El Salvador pasó de tener una ocupación del 46% a sobrepasar en cinco puntos los índices de su máximo rival en 1996. Aún hoy el hotel sigue introduciendo cambios: espera finalizar a corto plazo una torre VIP de cinco pisos, que incluirá más habitaciones, oficinas de alquiler; un centro internacional de negocios y un nuevo estacionamiento.
- El Hotel Camino Real fue el siguiente en el proceso de remodelaciones para tratar de recuperar la cuota de mercado que había perdido y prepararse ante la entrada de nuevos competidores. En abril de 1997, todavía no habían concluido sus reformas.
- El Hotel Presidente es el que más tarde ha reaccionado de los tres; hasta 1997 no empezó con las obras de remodelación estimadas en US\$15 millones.

⇒ Los establecimientos se han asociado a cadenas hoteleras de prestigio internacional. Los beneficios de estar ligados a estas compañías se reflejan en una mejora de su administración con la asimilación de estándares más elevados, así como la ampliación de sus mercados con la incorporación de sus hoteles a los complejos sistemas de reservaciones de estas cadenas, y el fortalecimiento de sus marcas a nivel mundial.

- El Hotel El Salvador ha adquirido la franquicia de la empresa Radisson y el Hotel Presidente pasará en un futuro a ser administrado por Marriott. Por su parte, el Hotel Camino Real no ha hecho alianzas, porque ya forma parte de una cadena que opera con el mismo nombre en México y Costa Rica, con la experiencia y el reconocimiento suficientes para mantenerse en su posición actual.

⇒ Los establecimientos han mejorado sus estándares de calidad en la atención y captación de nuevos clientes. Buscar unos mayores índices de satisfacción en los huéspedes ha sido un objetivo que ha cobrado especial relevancia desde 1995, cuando el hotel El Salvador se propuso superar al Camino Real. Para ello, la inversión en recursos humanos ha adquirido una transcendencia singular. Aunque en las nuevas contrataciones se busca personal capacitado, el proceso se dificulta por la falta de instituciones que capaciten en este ramo. Los hoteles han optado por destinar

un mayor presupuesto en capacitación de sus cuadros, de modo que se establecen programas de entrenamiento para futuros formadores, se organizan seminarios in house y se envían a sus empleados a centros especializados en capacitación (como es el caso de INCAE en Centroamérica o Cornell University en Estados Unidos). Finalmente, para mejorar sus estándares de atención, también se realizan seguimientos periódicos de la calidad del servicio mediante encuestas de opinión entre los huéspedes.

La agresividad en los métodos de captación de nuevos clientes se ha incrementado. Actualmente, los hoteles dedican mayor esfuerzo a campañas de mercadeo directo (por correo, y por medio de una fuerza de ventas organizada territorialmente). La publicidad también se ha incrementado, han aparecido anuncios en las revistas de las compañías aéreas y en medios escritos dirigidos a agencias de viajes extranjeras. Otros recursos adicionales a los que se recurre como medios de comercialización internacional son: Internet, sistemas de reservaciones internacionales como GDS o U-TEL, los "toll free numbers" y las ferias internacionales de turismo. Últimamente, algunos de los hoteles se han enfocado en alcanzar la fidelidad de sus clientes, de modo que repitan su experiencia de hospedaje cada vez que van a El Salvador, en vez de acudir a la competencia. El contacto mediante comunicados escritos enviados por correo es la forma más usual de llevar a cabo esta estrategia.

Además de los indicados, en San Salvador existe una variada oferta de hoteles de inferior categoría, aunque aptos para atender turistas. En el Cuadro 3.3 se detalla la lista de los establecimientos más importantes que operaban en 1996, con sus características más significativas.

CUADRO 3.3

**CARACTERÍSTICAS DE HOTELES DE CLASE TURISTA EN SAN SALVADOR
(1996)**

Hotel	N°. de habitaciones	Ocupación (en %)	Tarifa promedio (en US\$)
Alameda	105	40	49
Terraza	80	65	70
Novo	50	65	50
Siesta	48	71	65
Ramada Inn	19	77	53

Fuente: Comité de hoteles de El Salvador, 1996.

Estos cinco hoteles, cuya oferta global de alojamiento totaliza 302 habitaciones (el 9% del total), conservan, en general, niveles muy altos de ocupación. Aunque también se han preocupado por mejorar su calidad, no se han mostrado agresivos en capacitación y promoción, quizás por cierto grado de confianza por la alta demanda. Sólo uno de ellos, el hotel Siesta, ha pasado a ser administrado como franquicia de la cadena internacional Best Western, el resto es operado directamente por sus propios dueños. La mayoría, eso sí, ha pasado o se encuentra en procesos de remodelación, algunos de gran envergadura, como la del Hotel Siesta (con una inversión de US\$8,5 millones) o la del Hotel Terraza (US\$3,5 millones).

En 1997 se ha dado la incursión en este segmento de mercado de nuevos establecimientos, como el Hotel Mediterráneo Plaza o el Hotel los Abetos. Asimismo, cada vez es mayor la importancia de los establecimientos que funcionan con el concepto de Bed and Breakfast (como Kuskat, Escalón Plaza, Villa Antigua, Jerusalén, entre otros); esto hace prever que en un futuro no muy lejano la mayor competencia obligará a elevar la calidad de servicio y buscar fuentes de diferenciación.

Existen algunos hechos importantes adicionales sobre la oferta de hospedaje en la ciudad de San Salvador:

- Su cliente mayoritario es el hombre de negocios. El perfil corresponde a una persona mayor de 30 años, generalmente de sexo masculino, que se hospeda de lunes a viernes y que utiliza el servicio de restaurantes del establecimiento para desayunar y algunas veces para cenar. Los altos ejecutivos de compañías multinacionales (estadounidenses, europeos y asiáticos principalmente) se inclinan más por los hoteles de lujo; los gerentes y cuadros medios de procedencia centroamericana prefieren los establecimientos de inferior categoría.
- Los turistas vacacionales y étnicos tienen muy poca presencia en el sector hotelero de la capital.
- Salvo ciertas excepciones, como es el caso del Hotel Presidente y el Alameda, en general mantienen índices de ocupación elevados los días entre semana, para luego ver disminuida su ocupación los sábados y domingos, así como los períodos vacacionales de Semana Santa y Navidad. En estas fechas de baja demanda, las tarifas son más económicas. Recientemente, han fortalecido sus relaciones con CORTASUR y con los “tour” operadores para atraer al turista recreacional a cubrir estos períodos.
- Sus altos índices de ocupación les permite mantener precios superiores al promedio de otros países como México, Guatemala o Costa Rica.

Existe otro segmento importante de hoteles: los denominados “turísticos”. Puede advertirse que su capacidad de absorción es muy limitada, pues la oferta de habitaciones es reducida y la mayor parte está focalizada en la Costa del Sol y La Libertad. En el cuadro siguiente se puede apreciar la oferta más representativa de este tipo de establecimientos en 1996.

CUADRO 3.4

CARACTERÍSTICAS DE LOS HOTELES TURÍSTICOS DE EL SALVADOR

Hoteles	N°. habitaciones
HOTELES DE LAGO Y MONTAÑA	
Torremolinos	15
Del Lago	31
Casa de Huésp. Amacuilco	7
Las Cabañas de Apaneca	7
Hotel de Montaña	20
HOTELES DE PLAYA	
Izalco Cabaña Club	30
Hotel Tesoro Beach	120
Pacific Paradise	50
La Posada de Don Lito	20
Hotel Conchalío	23
El Malecón de Don Lito	15
Hotel Los Arcos	20
Hotel Pacífico	12
Suits Jaltepeque	32
Hotel Solimar	15
Hotel Oasis de Tasajera	6
Hotel Siesta	80
Hotel Playa Negra	10
Hotel Torola	22
Las Cabañas de Don Lito	11
Costa del Sol	64
Bahía del Sol	18

Fuente: Estadísticas de turismo. ISTU, 1996.

Tal como se puso de manifiesto en el capítulo segundo de este estudio, en 1975, el ISTU articuló un plan para iniciar el desarrollo turístico de la totalidad de la zona costera y se tomó como área prioritaria el Estero de Jaltepeque, correspondiente a la llamada Costa del Sol, en el departamento de La Paz. Fue en esa época cuando se propuso lanzar al país como un destino de sol y playa.

De las costas salvadoreñas se dice que son calientes, que presentan grandes oleajes y que sus arenas, dado sus orígenes volcánicos, son grises. Comparándolas con las que ofrece el Caribe, con aguas transparentes, corales y blancas superficies, El Salvador no tiene mucho que ofrecer al turista. No obstante, su buen clima, sus largas extensiones de costa y la cercanía de las ciudades principales hacen que el producto sea interesante si se sabe promocionar adecuadamente. Además, las costas nacionales ofrecen otros atractivos que le dan un valor agregado. En primer lugar, puede practicarse la pesca de pez vela, abundante en la zona. En segundo lugar, presentan la posibilidad de realizar un buceo satisfactorio por la riqueza de la fauna y, finalmente, los fuertes oleajes característicos en algunos de sus tramos (por ejemplo, en El Zunzal) hacen de El Salvador un buen destino para los surfistas.

El plan de desarrollo del Estero de Jaltepeque se implementó parcialmente; de ese esfuerzo surgió la construcción de tres hoteles hace ya más de 20 años: El Pacific Paradise, el Izalco Cabaña Club y el Tesoro Beach, de superior categoría. Con la llegada de la paz se construyeron varios más, algunos de ellos de mucha calidad. Actualmente, la Costa del Sol cuenta con siete establecimientos, los cuales suman en su totalidad 320 habitaciones y representan el 10% de la oferta nacional hotelera y aproximadamente el 60% de la oferta costera. Hoy en día la Costa del Sol se considera el polo turístico más avanzado del país. Varias ventajas explican su crecimiento: su proximidad al aeropuerto y a la capital, el buen estado de su infraestructura y la limpieza y tranquilidad de sus aguas.

Pese a sus atractivos, estos hoteles mantienen unos índices de ocupación relativamente bajos: 15% en promedio. Por otro lado, tienen altos costos operativos, pues deben generar su propia energía y purificar el agua que les llega antes de poderla consumir. Consecuentemente, sus tarifas son elevadas, el servicio -en algunos casos- es deficiente y los establecimientos no dan a su infraestructura el mantenimiento necesario. El problema se presenta, porque atienden básicamente a un público local que acude los fines de semana y en períodos vacacionales, pero que se ausenta el resto del año (salvo por la asistencia a algún seminario). El salvadoreño residente en el extranjero también forma parte de la clientela de estos establecimientos durante la Semana Santa, el mes de agosto y la Navidad. El hombre de negocios foráneo y el turista tradicional demandan muy poco estos servicios: los ejecutivos, porque suelen partir de El Salvador los viernes; los turistas, porque no está lo suficientemente popularizado el destino (excepto por los turistas guatemaltecos. La ausencia de cadenas internacionales en el área y de otros servicios turísticos (como restaurantes y salones nocturnos), son parte de los motivos por los cuales la Costa del Sol no se comercializa en el panorama turístico internacional.

Otras playas destacadas son las del departamento de La Libertad, en las cuales ha surgido un mayor número de establecimientos de pequeñas dimensiones no tan bien acondicionados para recibir turistas extranjeros. Es más bien una zona de recreación para el bañista local de bajos ingresos.

Finalmente, las costas de los departamentos de Usulután, San Miguel y La Unión, ofrecen bellas playas (El Espino, El Cuco, El Tamarindo, entre otras) que no han sido lo suficientemente aprovechadas. Allí han surgido unos pocos hoteles de modesta calidad.

Respecto de los hoteles turísticos fuera de la costa se pueden identificar los localizados junto al lago Coatepeque y los de las montañas. En otros pueblos turísticos, la oferta es mínima; una excepción a esta regla es La Posada de Suchitlán, en Suchitoto (hotel que disfruta de ciertos atractivos singulares, como el paisaje, la buena comida y el ambiente colonial).

El lago Coatepeque, con una extensión de alrededor de 10 millas cuadradas y rodeado de abruptas colinas, se ubica en la base de un gran cráter volcánico; en sus orillas se pueden encontrar varios establecimientos hoteleros. Los hoteles del Lago y Torremolinos son las mejores opciones, aunque sus estándares de calidad son bajos.

Situada a 1 470 metros sobre el nivel del mar, Apaneca, pequeña villa de Ahuachapán, constituye la población más elevada de la nación y una clara muestra de la hermosura de la zona occidental salvadoreña. Se caracteriza por la tranquilidad de sus calles y la

frescura de su ambiente. A la entrada del pueblo se encuentra Las Cabañas de Apaneca, un sitio apropiado para alojar al visitante extranjero.

En el departamento de Santa Ana, a 2 030 metros de altura, se encuentra el Cerro Verde, que además de ser reserva nacional, es ideal para quienes gustan de los bosques y el aire fresco. Allí se localiza el Hotel de Montaña, desde donde se aprecia una hermosa vista de la planicie costera y, muy cerca, el volcán de Izalco, cuyo cráter se distingue fácilmente. No obstante, la mala gestión que ha aplicado el ISTU sobre su propiedad ha llevado a este establecimiento a la decadencia y, en la actualidad, el servicio es deficiente; todo el edificio requiere de una amplia remodelación.

Se puede afirmar, entonces, que el desarrollo de la oferta hotelera en lagos y montañas es apenas incipiente, y son muy pocos los establecimientos distinguidos por atractivos particulares. Por lo demás, los aspectos más relevantes de su administración no son muy diferentes de otros establecimientos hoteleros.

Del sector de hospedaje hay otros puntos dignos de resaltar:

- Generalmente, se trata de pequeños alojamientos operados por personas sin formación alguna en el campo, que se han aventurado a invertir en estos negocios a la espera de obtener una elevada utilidad. Su falta de experiencia la corregirán con el tiempo y hasta el momento van saliendo al paso de las dificultades mediante el sistema de prueba y error.
- En su gran mayoría, el capital es de origen salvadoreño.
- El asociacionismo está alcanzando una mayor efectividad y la institución que representa al gremio ha alcanzado por consenso algunos acuerdos que ya se han materializado en hechos. Por ejemplo, con los fondos reunidos de sus integrantes, se han promocionado en la feria de turismo de Costa Rica (Expotur), han publicado anuncios en varias revistas especializadas y han elaborado una lista negra donde aparece la enumeración de clientes morosos que no cancelan sus deudas. La asociación de hoteles cuenta con una trayectoria de ocho años, pero hasta fechas recientes ha dejado de ser un club selecto de los grandes hoteleros, para admitir ahora nuevos miembros. Sin embargo, su admisión es rigurosa y se exige a los candidatos tener una buena ubicación, dar un buen servicio y contar con una reputación intachable. En la actualidad, la asociación está conformada por 22 hoteles.
- Los hoteleros utilizan empresas proveedoras nacionales bien establecidas para el abastecimiento de comidas y bebidas, así como para el servicio de mantenimiento y limpieza. Los plazos de entrega se cumplen regularmente, la calidad de los productos servidos es buena y se conceden facilidades de pago entre 15 y 45 días. Los amenities y las toallas también son de fabricación local. Las sábanas, colchones y cortinas se suelen comprar en otros mercados internacionales.
- No existe una legislación específica que regule su actividad.
- Tampoco existen incentivos fiscales ni impuestos especiales que graven a la industria del hospedaje.
- Las barreras de entrada a la industria hotelera deben analizarse con perspectiva regional. En San Salvador, la principal barrera es la alta inversión requerida para

brindar un servicio de primera calidad. Fuera de la capital, la falta de servicios básicos de apoyo es el principal obstáculo de ingreso.

En resumen, la llegada a San Salvador de cadenas internacionales y de nuevos hoteles que ofrecen una buena relación calidad-precio está impulsando la competitividad en el sector y, por lo tanto la mejora de los servicios. Sin embargo, el resto del país se beneficia poco de los progresos de la capital, pues el principal motor de este desarrollo no es la demanda por servicios vacacionales. La promoción del destino a nivel internacional es clave para mejorar la situación de los hoteles turísticos, pues el turismo local no basta para elevar los índices de ocupación. Por consiguiente, es muy importante la labor conjunta entre CORSATUR y el sector privado para dar a conocer los atractivos del país.

3.2.1.1 Análisis FODA

El Análisis FODA puede ayudar a completar el análisis del sector hotelero.

⇒ Fortalezas

- Desarrollo de la oferta hotelera en la ciudad capital.
- Surgimiento de oferta de calidad a buen precio en San Salvador.
- Recursos humanos con vocación de servicio.
- Buen apoyo por parte de los proveedores.

⇒ Debilidades

- Escaso desarrollo de la oferta hotelera de calidad fuera de San Salvador.
- Poca diferenciación de la oferta hotelera.
- Hoteles urbanos con índices muy bajos de ocupación los fines de semana.
- Hoteles turísticos con índices muy bajos de ocupación entre semana.
- Falta de desarrollo de infraestructura básica de apoyo en zonas no urbanas.
- Tarifas hoteleras relativamente altas.
- Falta de legislación específica que regule la actividad.
- Baja oferta de mano de obra calificada en el sector.
- Falta de un sistema de clasificación hotelera.
- Antigua oferta hotelera turística de los años setenta sin remodelar.

⇒ Oportunidades

- Entrada de cadenas hoteleras con alto prestigio internacional.
- Desarrollo de infraestructura básica fuera de la capital.
- Desarrollo de varios segmentos: turismo de placer y de convenciones.
- Desarrollo de servicios en zonas turísticas.

- Promoción de El Salvador en Guatemala.
- Desarrollo del asociacionismo.
- Creación de centros de formación en el ramo de la hotelería.
- Desarrollo de hoteles de calidad con personalidad auténticamente local.
- Oferta de hospedaje en San Salvador en proceso de remodelación.

⇒ Amenazas

- Crecimiento desordenado de la oferta.
- Fracaso en el desarrollo de El Salvador como destino turístico.
- Economía en recesión.

3.2.2 “Tour” Operadores

La guerra en El Salvador vino a cortar los florecientes años del “boom” turístico durante la década de los setenta y llevó a la bancarrota a la gran mayoría de los “tour” operadores. Solo Amor Tour sobrevivió y sigue trabajando un cuarto de siglo después.

La firma de los acuerdos de paz en 1992 marcó una nueva etapa en la historia del turismo nacional. El Salvador fue noticia de primera página en todos los medios internacionales y las expectativas generadas sirvieron como catalizador para el surgimiento de nuevas agencias; un año después estaban funcionando siete más.

En la actualidad, según los registros de CORSATUR, 18 compañías están manejando turistas en El Salvador. Si comparamos esta cifra con las estadísticas que informan otros países de Centroamérica, el sector de operadores cuenta, junto con Nicaragua, con el menor número de integrantes de la región. Por encima de la media, sobresale Costa Rica, que, en 1995, movía más de 750 000 visitantes con el apoyo de 162 empresas de turismo receptivo. Le sigue Guatemala, con 65 operadores.

En términos reales, el volumen relevante del negocio de los “tours” en El Salvador se reparte entre unas nueve compañías, el resto no tiene una participación significativa. Los que llevan el liderazgo, en todo caso, tampoco captan muchos clientes y sus niveles de facturación son modestos. Por citar ejemplos, una de las empresas más exitosas reconoce movilizar 960 pasajeros al año, y otra de las aventajadas atiende a 400. Se trata de un ramo poco relevante y subdesarrollado.

Los operadores registrados son de nacionalidad salvadoreña y muchos son producto de la diversificación de otras empresas. Así, Salvador Tours es propiedad de los dueños del club de playa Fisherman’s, Set Adven-Tours fue creada por Tropic Rent-a-Car, RPC pertenece a Copa Airlines, por ejemplo. Las oficinas de las compañías se concentran en San Salvador.

La especialización es muy escasa entre las empresas. Ríos Tropicales, un operador con una orientación muy definida hacia el turismo de aventura (principalmente kayak y white water rafting), localizado en Costa Rica, pero de capital salvadoreño, tuvo que cerrar sus oficinas en San Salvador por falta de demanda. Set Adven-Tours, organizadora hasta

hace poco de viajes en vehículos todo terreno por la Ruta Maya, es otra empresa que ha visto frustrada su vocación por la aventura al no contar con un mercado suficiente. En 1997 ha organizado "tours" convencionales para encontrar un público más amplio, pero esto implica subutilizar una infraestructura apropiada para un tipo de "tours" a los que no descarta retornar cuando sea propicio.

Los paquetes que está ofreciendo el sector se dirigen a un extenso segmento de clientes: la playa, las ruinas arqueológicas y lugares panorámicos son los que más aceptación tienen. En el siguiente cuadro se muestra la variedad de "tours" que el turista puede adquirir con sus tarifas aproximadas.

CUADRO 3.5

DIFERENTES “TOURS” OFRECIDOS EN EL SALVADOR Y SUS TARIFAS APROXIMADAS
(PRECIO EN US\$)

“Tours”	Tarifas según el número de personas que lo soliciten							
	1	2	3	4	5 a 9	10 a 15	16 a 30	31 a 45
TRASLADOS AL AEROPUERTO	53	27	24	21	18	15	14	13
CITY TOURS								
-De medio día	46	25	22	20	17	14	11	9
-De día completo	52	26	22	20	17	15	14	11
-De noche	78	44	26	20	17	16	14	12
-De compras	34	32	28	22	20	17	14	12
ARQUEOLÓGICO								
-Incluye: Joya de Cerén, Ruinas de San Andrés y Ruinas de Tazumal	96	50	34	27	26	22	19	18
PANORÁMICO								
-Incluye: Los Chorros, Cerro Verde y Lago de Coatepeque	96	50	34	26	23	21	19	17
-Suchitoto	66	35	33	30	27	25	23	21
ARTESANÍAS								
-Nahuizalco/Apaneca	62	33	30	27	25	23	21	19
-La Palma	59	33	30	27	25	23	21	17
-Ilobasco y San Sebastián	66	35	33	30	27	25	23	21
ECOLÓGICO								
-Bosque el Imposible	nd	nd	nd	60	57	55	52	51
-Bosque Montecristo	nd	nd	nd	60	57	55	52	51
PLAYAS								
-El Litoral	50	30	28	25	23	21	19	17
-El Tamarindo	105	53	50	45	43	41	39	37
-El Cuco	105	53	50	45	43	41	39	37
-Costa del Sol	50	30	28	25	23	21	19	17
-Club Fisherman	50	30	28	25	23	21	19	17
-Club Atami	50	30	28	25	23	21	19	17
ECOS DE LA GUERRA								
-Incluye: Museo de la guerra combinado con San Vicente	112	56	48	40	32	25	22	19
-Perkin (1 día)	nd	nd	70	55	48	40	35	30
BUCEO PROFESIONAL	66							

Al no existir diferenciación, la excelencia en el servicio, la agresividad en la comercialización mediante puntos de venta estratégicos y la disposición de infraestructura de transportes propia son instrumentos claves para el éxito.

La excelencia en el servicio viene dada por la calidad de los guías y de la infraestructura de transportes utilizada. El perfil promedio de un guía turístico es una persona con conocimientos culturales amplios del país y sus atractivos turísticos, que puede hablar con fluidez uno o dos idiomas diferentes del español. No son técnicos especialistas en un área determinada (como ecología, geología o arqueología) y su formación en turismo ha sido adquirida empíricamente. El número actual de guías es insuficiente para atender simultáneamente un grupo grande de turistas; eso quedó demostrado con la llegada de los cruceros organizados por Megatour.

La infraestructura de transportes es un recurso valioso. Sin embargo, las compañías tienen limitada capacidad para llevar pasajeros y son pocas las que cuentan con grandes autobuses, por ejemplo, las empresas que cubren la ruta Guatemala-San Salvador que, ocasionalmente, sirven como operadores. Nanch Tour y Amor Tour son frecuentes usuarios de estos servicios. Según las fuentes consultadas, la oferta nacional disponible de asientos-bus con aire acondicionado para el transporte de turistas es de unas 400 plazas de aceptable calidad. Es clara la necesidad de este recurso, por ejemplo, se han dado situaciones en las que el exceso de demanda ha obligado a buscar la infraestructura en países vecinos como Guatemala.

La agresividad en la comercialización es pieza clave para el éxito de un negocio de turismo receptivo. Este tipo de venta se lleva a cabo principalmente por medio de ferias internacionales donde los "tour" operadores participan junto con el Ministerio de Turismo. Durante estas actividades los mayoristas reciben folletería y materiales promocionales sobre el país y la oferta de cada compañía, y se establecen contactos para realizar futuros negocios. También juegan un papel importante: anuncios en publicaciones diversas, invitaciones a mayoristas a viajes de familiarización ("fam trips"), oferta del producto por correo, visitas personales, seminarios y presentaciones. Los esfuerzos promocionales realizados en el pasado no han rendido por la mala imagen del país en el exterior y por la inexperiencia de las empresas formadas recientemente.

En vista de la imagen negativa de El Salvador en el exterior y de los malos resultados de las campañas promocionales, los operadores han tenido que dar un giro de 360° en sus estrategias de comercialización. Primeramente, han dejado de vender el país aisladamente como un solo paquete para ofrecer un producto multidestino íntimamente ligado al Mundo Maya (por ejemplo, El Salvador-Guatemala o El Salvador-Honduras); además, han dejado de enfocar como mercados meta a Estados Unidos y Europa para concentrar sus recursos de mercadeo en clientes más viables de comprar el paquete como Centroamérica y México. Los clientes de estos orígenes son menos susceptibles a las malas características de El Salvador (huecos y desórdenes en las carreteras, suciedad, inseguridad, servicios de regular calidad), porque, de alguna manera, no les es ajena a su propia identidad nacional.

Otros medios utilizados para la promoción y venta son las páginas en INTERNET y la comercialización a mayoristas por correo electrónico. La nueva tecnología es una buena herramienta para contratar servicios y los operadores no son ajenos a esta realidad, de tal modo que ya han creado su página *web* de presentación.

En los últimos tiempos se ha visto algún esfuerzo de innovación por parte de las empresas del sector. La fracasada Ruta 4x4 por el Mundo Maya es un ejemplo. En 1997, la novedad se llama "Tour de la Guerra", muchos mayoristas se han apresurado a incluirlo en sus catálogos, aprovechando el interés que suscita el tema del reciente conflicto salvadoreño en la comunidad internacional por los numerosos vestigios que se conservan de entonces: casas destruidas, refugios de antiguos guerrilleros entre montañas, armamento, insignias, la tumba de Monseñor Romero, testimonios vivientes de personas que participaron, entre otros.

Por el incipiente surgimiento de empresas de turismo receptivo en El Salvador, es temprano para prever fusiones, absorciones o expansión a otras geografías. Por otro lado, la industria ha sido incapaz de alcanzar una sólida organización gremial desde que finalizó el conflicto armado. La asociación de operadores empezó a funcionar en enero de

este año bajo la presidencia de Carmelina de Barraza, gerente de Salvador Tour. En este tiempo, no ha habido oportunidad de alcanzar ningún logro y por el momento solo se tienen algunos proyectos en mente.

Los operadores de turismo no disfrutan de incentivos legales, ni se encuentran bajo el escrutinio de normas de regulación o estándares mínimos de calidad. Las barreras de entrada al sector se resumen en inversión de capital y conocimientos y contactos internacionales adecuados. Las relaciones con otros componentes del “cluster” turístico son muy débiles, por ejemplo, las líneas aéreas no tienen vuelos con precios atractivos para los turistas; los hoteles apenas empiezan a ofrecer tarifas netas más bajas y solo Nanch Tour mantiene oficinas en los establecimientos hoteleros de más prestigio del país; algunos restaurantes dejan que los guías coman gratis, otros arreglan menús económicos; las tiendas de artesanía no mantienen contacto alguno, igual ocurre con los rentadores de autos; la institución administradora del aeropuerto solo ha concesionado espacios para oficina a Nanch Tour; el Servicio de Parques Nacionales y Áreas Silvestres se limita a conceder permisos de entrada a las áreas protegidas para los clientes; finalmente, con Concultura no existe ninguna relación.

En conclusión, el sector de los “tour” operadores, pieza fundamental en el desarrollo de un “cluster” turístico vigoroso, es actualmente un componente con muchas fallas, producto de una inmadurez forzada por circunstancias adversas. Sin embargo, en la medida que El Salvador cambie su imagen internacional, las expectativas de desarrollo son alentadoras, pues el país cuenta con una variedad de atractivos y con la fuerza de su dinamismo interno para hacerlos interesantes a los ojos de la comunidad internacional.

3.2.2.1 *Análisis FODA*

⇒ Fortalezas

- País con variedad de recursos culturales y naturales.
- Espíritu emprendedor de los integrantes de este sector.

⇒ Debilidades

- Persistencia de una imagen negativa del país.
- Mínimo desarrollo de empresas “tour” operadoras.
- Escasa diferenciación por la poca competencia.
- Débiles o nulas relaciones con otros componentes del “cluster”.
- Bajo número de guías calificados.
- Falta de infraestructura de transportes.
- Falta de una regulación de las actividades del sector.
- Difícil acceso a fuentes de financiación.
- Formación gerencial poco rigurosa.
- Organización gremial poco consolidada.

⇒ Oportunidades

- Mejora de la imagen del país.
- Especialización de la oferta.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Fortalecimiento de las relaciones entre todos los componentes del “cluster”.
- Fortalecimiento de la organización interna.
- Mercado centroamericano.
- Mercado Mundo Maya, para ofrecer paquetes combinados con otros destinos.

⇒ Amenazas

- Crecimiento de los niveles de inseguridad.
- Noticias internacionales negativas.
- Recesión en potenciales mercados.
- Falta de nuevas inversiones privadas turísticas.

3.2.3 Transporte

3.2.3.1 Alquiler de Autos

Raúl Castañeda, presidente de la Asociación de Rentadores de Autos (ASRA), estima que existen actualmente unas 30 compañías, la mayoría de ellas dedicadas al mercado local. De estas, 12 son miembros de ASRA, incluyendo las empresas más importantes (excepto Budget); sólo dieciocho de ellas se encuentran debidamente registradas ante el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). La mayor concentración de compañías se observa en San Salvador; generalmente, las empresas no operan sucursales, excepto algunas en el Aeropuerto, en San Miguel y en los principales hoteles de la capital.

Se estima que solamente cinco de las compañías (Hertz, Budget, Avis, Dollar y Bargain) cuentan con vehículos bien equipados para la satisfacción de las necesidades de un turista exigente: ofrecen modelos recientes de no más de tres años de antigüedad, aire acondicionado y teléfono celular.

Resulta difícil estimar el tamaño total real de la flota, porque algunas de las compañías locales aumentan temporalmente su oferta de carros al alquilan a terceros vehículos particulares, para cubrir parte de la demanda. Según ASRA, la flota de sus asociados sería en conjunto de unos 500 automóviles. Sin embargo, esta cifra no parece muy realista, pues supondría que cada una de las doce compañías tiene en promedio unos 40 vehículos, lo cual no es cierto. Un parque de automóviles como tal sólo puede ser cubierto por los líderes del sector (Hertz, Avis y Budget).⁷

Dos son los principales segmentos de mercado: el de hombres de negocios, tanto locales como extranjeros, y el turismo étnico, es decir, los salvadoreños que residen en Estados Unidos y que regresan de vacaciones al país. Este hecho contribuye a desvirtuar la

⁷ Entrevista con Roberto Calderón, Director de Avis Rent a Car.

posición, según la cual este tipo de turista le deja ganancias únicamente a las líneas aéreas.

Las estrategias de captación van desde anuncios en las páginas amarillas, hasta anuncios clasificados en periódicos nacionales y en revistas extranjeras. También es importante el mercadeo directo a empresas nacionales. Las alianzas con mayoristas internacionales proveen a algunas empresas de clientes que adquieren el servicio desde el exterior como parte de un paquete.

Las tarifas van desde US\$25 hasta US\$100 por día según el tipo de vehículo, sin incluir seguros ni impuestos. Algunas empresas están especializadas en nichos específicos. Por ejemplo, Tropical Car Rental se especializó en el segmento de turismo de aventura, para lo cual creó un "tour" operador que le permite ofrecer un paquete integral. De esta manera, la compañía le facilita al turista los itinerarios y reservaciones necesarias, le alquila un automóvil 4x4 y le suministra un conductor en caso de ser necesario.

En estos momentos, la industria atraviesa por una etapa recesiva. Por ejemplo, Bargain redujo sus 75 unidades a solo 37 y ha disminuido su nivel de ocupación del 78% al 60% en un año; Hertz, una de las empresas mejor posicionadas, disminuyó su flota en un 50% hasta quedar en noviembre de 1996 con 40 unidades, con un nivel de ocupación del 70%. El impacto de la crisis sobre los ingresos no ha pasado inadvertido. Bargain, que durante el período bélico captaba anualmente aproximadamente US\$471 000, durante 1996 captó cerca de US\$175 000. Hertz, por su parte, ha sufrido una disminución de sus ingresos respecto de 1994 de un 60%, y cerró en 1996 con US\$65 000, aproximadamente.

Las empresas, además de enfrentar la crisis, deben hacer frente a los altos costos por mantenimiento y reparación de vehículos dado el alto índice de siniestros, el mal estado de las carreteras y la falta de una adecuada educación vial, así como las elevadas tarifas de las piezas de repuesto. Esta situación se agrava por el hecho de que son pocas las empresas cuya flota se encuentra asegurada.

Las leyes de tránsito establecen la detención preventiva en caso de accidentes que ocasionen daño a personas; esto hace que el turista corra el riesgo de ir a la cárcel (lo cual ya ha sucedido). En estos casos, el vehículo frecuentemente es decomisado.

Las compañías no reciben mucha colaboración del gobierno en cuanto a la tarjeta de circulación. Los vehículos están obligados a circular con la tarjeta original, por lo que es necesario advertir al turista y pedirle que cuide muy bien el documento; a veces, se le amenaza con el cobro de un fuerte recargo en caso de extravío.

El sector financiero tampoco provee mucha colaboración: no existen facilidades de "leasing" o créditos blandos, pues según ASRA la industria no es bien vista por el sector financiero. Como su actividad no se relaciona con infraestructura, tampoco gozan de la facilidad de la línea preferencial de crédito del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI). Finalmente, no existen incentivos para la importación de vehículos de alquiler, de acuerdo con la política gubernamental de no conceder ventajas fiscales a ningún sector.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Facilidad para aumentar la flota de vehículos temporalmente, alquilando a terceros.

⇒ Debilidades

- Únicamente cinco de las treinta empresas que ofrecen este servicio cuentan con un parque de vehículos con las condiciones aceptables para brindar un buen servicio.
- Servicio al cliente deficiente.
- Falta de interrelaciones con los hoteles y los operadores de turismo.
- Falta de apoyo del gobierno (en materia de circulación y en materia fiscal).
- Falta de apoyo del sector financiero en materia de crédito.
- El asociacionismo no cubre a todo el sector, y funciona únicamente como “lobby”.

⇒ Oportunidades

- Mejorar la calidad del parque de vehículos con la reactivación económica del país.
- Integración de los servicios de turismo mediante alianzas con operadores y hoteles.
- Aumentar la presencia de rentadores de autos en el aeropuerto, en los hoteles y en sitios turísticos (la costa, la montaña).
- Posibilidad de una mayor especialización de las compañías.

⇒ Amenazas

- Altos costos de operación por los numerosos siniestros que involucran vehículos rentados, por el mal estado de las carreteras y el alto costo de los repuestos.
- Falta de voluntad de las compañías aseguradoras para brindar sus servicios a los rentadores de autos.
- Crisis profunda del sector (bajísimos niveles de ocupación), que los obliga a reducir el tamaño de su parque de vehículos.

3.2.3.2 *Autobuses*

El transporte público terrestre internacional en El Salvador debe ser analizado en función del punto de destino u origen del servicio: Guatemala, Honduras o Nicaragua.

La oferta de transporte hacia Guatemala es amplia, con varias empresas que operan. Por ejemplo, las firmas guatemaltecas Melva, Pezzarosi, Galgos y Vencedora ofrecen viajes especialmente concebidos para un cliente poco exigente y sin muchas posibilidades económicas. Las unidades tienen una alta frecuencia de salida (cada hora, desde las 3 a.m. hasta las 4 p.m.), con tarifas reducidas (US\$8 por persona). Los vehículos, con más de veinte años, resultan incómodos, sucios, ruidosos, y no disponen de aire

acondicionado. Además, el viaje puede prolongarse por más de siete horas, pues son frecuentes las paradas a lo largo del camino; el cliente suele estar expuesto a estafas y robos por parte de otros usuarios. En definitiva, es un tipo de transporte que no se presta para el turismo internacional tradicional, excepto por el caso de viajeros de muy bajo presupuesto.

La empresa Confort, también guatemalteca, ofrece estándares superiores para viajar a Guatemala por una tarifa de US\$18. Sus vehículos, más modernos y rápidos, cuentan con aire acondicionado, asientos reclinables, vídeo y servicios sanitarios para dar al usuario una mayor comodidad en su viaje. El trayecto se cumple en menos de cinco horas, pues no permiten a sus usuarios cargar con mercaderías para evitar tediosas inspecciones en la frontera. Además, los conductores tienen instrucciones de no hacer paradas arbitrarias durante el camino. La frecuencia de salida de sus vehículos es de dos veces al día y los boletos se pueden adquirir en la misma terminal de autobuses.

King Quality supera a Confort en prestaciones al cliente, incorporando a su servicio vehículos más modernos y espaciosos, almuerzo y asistencia de una azafata, por una tarifa de US\$22.

Por encima de las demás destaca Pullmantur. Esta empresa, única con capital salvadoreño, tiene como objetivo dar las mejores comodidades para el viajero internacional. Para ello, cuenta con azafatas bilingües, venta de boletos en agencias de viaje (a una tarifa de US\$22), y servicio de transporte saliendo de prestigiosos hoteles de Guatemala y El Salvador. Esta opción resulta ser una opción atractiva al viaje en avión, pues implicaría un ahorro relativo cercano a los US\$50.

La compañía Cruceros del Golfo se constituye en la única opción para viajar por autobús a Tegucigalpa, Honduras. Sin embargo, sus estándares de calidad no reúnen los niveles que normalmente exige el viajero internacional. Su mercado meta es el viajero de bajos ingresos, dispuesto a viajar en vehículos viejos, incómodos y sucios, con tal de obtener la tarifa más baja posible (US\$15 en este caso). El trayecto de siete horas se hace dos veces diarias.

Viajar a Nicaragua no presenta mejores perspectivas. Tica Bus es la empresa encargada de dar el servicio a una tarifa de US\$35 en un tiempo de nueve horas, con paradas únicamente para comer. Para ello, utiliza una flota de autobuses anticuada, pero provista con aire acondicionado y televisión.

El transporte entre los departamentos del país está cubierto por 31 líneas de autobuses interurbanos, con rutas originadas en San Salvador. Son compañías de propiedad privada, con organización cooperativa para obtener economías en el abastecimiento de insumos, mantenimiento y cobertura de riesgo de las unidades. El servicio, sin embargo, no es adecuado para el turista exigente. El servicio interno en la capital cuenta con 3 000 unidades en circulación, utilizadas por 150 000 usuarios, aproximadamente.

En general, el transporte dentro de El Salvador es deficiente: vehículos en muy mal estado, frecuencia de crímenes, desorganización logística, irrespeto a las normas de operación y las leyes de tránsito por parte de los autobuseros, entre otros. La nueva Ley de Tránsito de El Salvador podría solucionar algunas de estas dificultades.

En conclusión, no se puede ignorar el hecho de que el turista contemporáneo gusta de experimentar la realidad de los países que visita de manera cercana y profunda; el transporte terrestre ofrece una buena oportunidad de satisfacer estas necesidades de manera económica. No obstante, la oferta de este servicio está poco desarrollada y sin visos de mejorar en el corto plazo. Entre los muchos obstáculos por vencer se encuentra la inseguridad, por la escasa presencia de fuerza policial en las principales vías de acceso; la pésima experiencia al cruzar las fronteras por las múltiples trabas que imponen la autoridades; las deficientes condiciones de las carreteras en cuanto a señalización, asfaltado e iluminación y la escasa competencia (en cuanto a número de compañías y actitud empresarial) en este sector. El transporte colectivo en el interior del país, por otro lado, tampoco muestra visos de mejoría, sobre todo por la falta de una demanda interna exigente de buenos servicios. Un eventual desarrollo del turismo extranjero podría ser efectivo para presionar por una mejor oferta de servicios de transporte.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Incipiente surgimiento de empresas de calidad en transporte internacional.
- Diversidad de rutas de transporte colectivo en el interior del país.

⇒ Debilidades

- Escasez en la oferta de transporte internacional hacia Honduras y Nicaragua.
- Problemas de inseguridad en las carreteras.
- Mal estado de las carreteras.
- Problemas de tránsito interfronterizo.
- Servicio público de transporte interno deficiente.
- Poco control de la calidad de los servicios en las rutas públicas.
- Falta de cultura de cuidado del transporte por parte del usuario nacional.

⇒ Oportunidades

- Crecimiento del sector.
- Mejora de la seguridad para el usuario con la aplicación de la nueva ley de transportes.

⇒ Amenazas

- Proliferación de incidentes como asaltos y accidentes de tránsito.
- Falta de aplicación de la nueva ley de transportes.

3.2.3.3 Taxis

Se estima que sólo en San Salvador circulan más de 5 000 taxis, la gran mayoría de ellos en condiciones deplorables. La cifra exacta se desconoce a causa del deficiente control

ejercido por el ViceMinisterio de Transportes, institución encargada del sector. Son muchos los conductores que circulan sin el correspondiente carné de identificación como taxistas y en autos no reglamentarios (“piratas”); el usuario podría ser transportado por cualquier individuo.

En general, los vehículos no utilizan taxímetros. Las tarifas se deciden según la distancia recorrida o el número de horas contratadas. Esto plantea inconvenientes para el turista, quien es presa fácil de abusos.

En la actualidad, la “Cooperativa” es la forma de organización más común para los transportistas que no trabajan independientemente. Con el cooperativismo se pretende hacer frente al alto costo de los repuestos, la falta de financiamiento para la renovación de la flota y los altos costos de las primas para asegurar los vehículos, principales obstáculos a los que se enfrentan los transportistas de taxis. Las cooperativas más importantes, según el número de unidades asociadas, son:

- Acacya, con 60 vehículos, que presta servicios exclusivos en el aeropuerto y al Hotel Camino Real. Es la organización con mejor prestigio, por el profesionalismo y disciplina de sus conductores, a quienes se les da capacitación sobre cooperativismo, atención al cliente e inglés. Sus vehículos son bastante nuevos (modelos entre 1989 y 1996), 50% de los cuales tienen aire acondicionado.
- Acontaxis, con 37 unidades, que sirve en exclusividad al Hotel Presidente. Esta cooperativa presenta unidades con modelos no mayores a 1989, y según las fuentes consultadas, más del 25% de sus unidades llevan aire acondicionado.
- Dos Pinos, con 20 vehículos, que tiene su base de operaciones cerca de la estatua de San Salvador del Mundo. Cuenta con automóviles más antiguos y solo tres de ellos tienen aire acondicionado.
- La empresa de la familia Payes, dueña de doce taxis que trabajan en exclusiva para el Hotel El Salvador. Por la orientación del Hotel, se desearía operarios bilingües y vehículos con aire acondicionado, pero esto no se da.

En general, la falta de sensibilidad política por el transporte público ha llevado a la proliferación de un servicio que no ofrece garantías de seguridad ni calidad para el usuario. Quizás, la situación mejore cuando entre en vigencia la reglamentación que obligará disponer de un seguro a terceros y de un vehículo de no más de nueve años, así como la necesidad de identificación del usuario y la revisión anual del auto.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Identificación de los taxis por el color amarillo.
- Surgimiento de empresas de calidad que operan en algunos puntos claves turísticos de la capital.
- Tarifas estandarizadas para el servicio de transporte hacia y desde el aeropuerto.

⇒ Debilidades

- Mal estado de la mayoría de los vehículos.

- Vehículos que circulan sin seguro.
- Transportistas que circulan sin identificación.
- Ausencia de taxímetro.
- Falta de voluntad política para mejorar la situación del sector.
- Pésimas costumbres de conducción entre los taxistas.
- Falta de choferes bilingües.
- Pocos vehículos con aire acondicionado.
- Falta de servicio las 24 horas del día.

⇒ Oportunidades

- Entrada en vigencia de la nueva reglamentación del sector.
- Asociación gremial de taxistas recientemente constituida.
- Construcción de nuevos hoteles de alta calidad en la capital.
- Surgimiento de empresas que ofrezcan servicios de mayor calidad en zonas claves turísticas de la capital.

⇒ Amenazas

- Que no se aplique el nuevo reglamento por falta de voluntad política.

3.2.3.4 *Cruceros*

La industria naviera para cruceros a nivel mundial está conformada por pocas empresas, entre las cuales existe una alta competencia. Por ello, las navieras constantemente están buscando nuevos destinos.

El Salvador combina varios atractivos: acervo cultural, sol y playa, ecoturismo, que se pueden disfrutar en un breve lapso. Por este motivo, en 1995, el país fue considerado como puerto de destino por varias compañías navieras que encontraron en El Salvador una nueva ruta donde llevar a sus pasajeros. El perfil de estos visitantes correspondía a personas de alto poder adquisitivo, entre los 40 y 60 años de edad. En noviembre de 1995 atracó en el puerto de Acajutla el barco Kareliya con 834 viajeros japoneses. En junio de 1996, arribó el Maxin Gorki con 568 turistas alemanes. En enero de 1997, el mismo buque atracó trajo 411 pasajeros. Desde entonces, ninguna otra embarcación de este tipo ha arribado a costas salvadoreñas.

El representante de la naviera para la prestación de los servicios en tierra, fue la empresa operadora Megatur, que atendió a los pasajeros y les mostró distintos atractivos del país durante un día: Apaneca, San Andrés, Joya de Cerén y Tazumal. No obstante, para los pasajeros que no tomaron el “tour” en tierra, no existía ningún atractivo en el puerto de Acajutla para permanecer fuera del barco. Éste no está preparado para recibir turistas, es eminentemente comercial y en los alrededores hay poco por conocer.

Los cruceros son una oportunidad para dar a conocer al país, implican un gasto diario por turista alto y ofrecen la posibilidad de atraer a otros turistas vía recomendación persona a

persona. Sin embargo, ampliar este segmento de mercado obliga a realizar importantes obras de infraestructura que no necesariamente están en el orden actual de prioridades gubernamentales. Además, los turistas que viajan por cruceros son muy exigentes con los servicios que reciben y su atención debe ser muy esmerada, lo cual es un campo en el que El Salvador necesita mejorar.

a. Análisis FODA

⇒ Fortalezas

- Atractivos diversos y cercanos, que pueden ser visitados en un día.

⇒ Debilidades

- Bajo promedio de estadía.
- Concentración del gasto del turista primordialmente en servicios de excursión.
- Falta de infraestructura turística en puertos.

⇒ Oportunidades

- Desarrollo de los puertos y creación de otros nuevos.
- Arribo de mayor número de cruceros.
- Incrementar el número de días de estadía.
- Desarrollo de comunidades cercanas.

⇒ Amenazas

- Pérdida de interés de las compañías que envían cruceros al país.

3.2.4 Servicios de alimentación

La cocina salvadoreña, es en general, nutritiva y de aceptable sabor. Si bien no se trata de una cocina de fama mundial (como la mexicana, la española o la francesa, por ejemplo), sus platos son apetecibles para el turista. Uno de los platos abanderados de la comida típica salvadoreña es la “pupusa”. Se trata de una torta de harina de maíz rellena con frijoles, queso y chicharrón, acompañada con ensalada (se pueden encontrar variaciones en los ingredientes). Las pupusas están presentes en muchos sitios, desde restaurantes caseros hasta especializados en cocina internacional. Se podría rescatar algunos otros platos típicos salvadoreños, pero se trata de un esfuerzo que no ha sido llevado a cabo por parte de las autoridades turísticas del país.

Los restaurantes del país gozan de buena imagen por varias razones: ambientación apropiada, variedad, calidad, abundancia en los platos y precios bajos comparados con otros establecimientos de la misma índole en el extranjero. Esto ha llevado a muchas personas a considerar los restaurantes nacionales como “atractivos turísticos” de importancia.

La industria de la alimentación en la capital se ha expandido sustancialmente desde la finalización del conflicto armado. Según Alfonso Ramírez, gerente de operaciones de Pizza Hut, la oferta de sillas creció más de dos veces en los últimos cinco años. Pizza Hut pasó de tener 10 locales en 1992 a 22 en 1997, y se convirtió en la segunda cadena en número de restaurantes, después de Pollo Campero. Existen, en la actualidad, cerca de quinientos establecimientos de diferentes categorías en la ciudad de San Salvador, lo cual indica que la oferta probablemente supera a la demanda.⁸ Los empresarios opinan que el sector está saturado, sobre todo por encontrarse la economía salvadoreña sumida en la recesión desde hace dos años. Como un resultado casi natural de la situación antes descrita, las promociones son ahora más agresivas para intentar captar a un cliente que dispone de mayores opciones, y los empresarios se han preocupado por mejorar su calidad. A pesar del crecimiento, los controles de las autoridades de la salud sobre las condiciones sanitarias de estos establecimientos son prácticamente nulos.

La desaceleración económica ha afectado al sector en diversas maneras. En primer lugar, el número de locales informales aumentó, como un mecanismo de la población para solucionar sus problemas de desempleo y subempleo; en segundo lugar, el ingreso disponible para el consumo en restaurantes pareciera haber disminuido. Asimismo, el cliente es ahora más sensible a los incrementos en precios. Según Graciela de Hollman, empresaria del sector de restaurantes, el gasto promedio en comida por cliente ha disminuido de 200 colones a aproximadamente 130 colones (un 35% menos). Incluso, el negocio de comidas por encargo se ha visto afectado: para diciembre de 1996, muchas empresas limitaron los presupuestos para las comidas que ofrecieron a sus empleados a 80 colones por persona, lo cual no hacían antes.

Los dueños de restaurantes consideran que la demanda local es exigente. Esto se debe a la costumbre prevaleciente en San Salvador de comer fuera regularmente y no sólo por motivos de trabajo. La falta de una mayor variedad de opciones de diversión hace que salir a comer sea la opción favorita de un gran número de personas.

Por todo lo anteriormente mencionado, en la actualidad, los requerimientos de capital para ingresar en el negocio de las restaurantes en San Salvador lo hacen casi prohibitivo. Por la gran cantidad de oferentes, se requeriría de grandes inversiones en publicidad y promoción para poder apostar por el éxito ante una demanda que, aunque es exigente, se encuentra decaída; esto se convierte en una barrera de entrada importante.

Por otra parte, es posible reconocer los lugares más frecuentados para cada tipo de turista. Los hombres de negocios generalmente se reúnen en los restaurantes de los hoteles, o son conducidos por sus anfitriones a lugares como Paradise, El Bodegón, Chela's, LeMar, Basilea, y otros especializados en comida internacional. Los turistas que visitan El Salvador por medio de oficinas operadoras de turismo (que son un porcentaje mínimo de la demanda), reciben recomendaciones para visitar lugares, cuya especialidad es la comida típica, decorados con motivos característicos del país, como Pueblo Viejo, El Patio o La Cocina de la Abuela.⁹ Estos restaurantes no tienen acuerdos explícitos con los operadores para la recepción de grupos de turistas. Un concepto novedoso ha sido introducido por el restaurante Guadalajara Grill, que ofrece atractivos adicionales como bromas que involucran a los clientes.

⁸ Declaraciones de Graciela de Hollman, Directora Comité de Turismo de la Cámara de Comercio de El Salvador y propietaria de los restaurantes Chela's, LeMar y Siete Mares.

⁹ Gabriela Rojas, de Amor Tour.

En otras zonas de atractivo turístico alejadas de la capital, la situación es un poco diferente. En la Costa del Sol, por ejemplo, únicamente los hoteles ofrecen restaurantes de calidad aceptable. En Suchitoto existe sólo un buen restaurante (La Posada de Suchitlán), y otro en Apaneca (La Cocina de la Abuela). A partir de allí, se pueden encontrar varios sitios de calidad mediocre y condiciones dudosas de salubridad, tanto en las localidades mencionadas como en otros paraderos turísticos (La Palma, Puerto Libertad, La Unión o el Lago de Coatepeque, entre otros).

Las opiniones en relación con la calidad de la materia prima son variadas. Las grandes cadenas de comida rápida importan la mayor parte de sus insumos, por razones de calidad y precio. Otros restaurantes más lujosos no parecen tener problemas con el suministro de la materia prima. Sin embargo, cuando quieren obtener productos de la mejor calidad se encuentran con la dificultad de que los productores desean exportar todas sus existencias, sin dejar nada para el mercado local, a menos que les ofrezcan precios similares a los que obtienen en el exterior.

Existe una escasez generalizada de recursos humanos capacitados. El único ente que hace esfuerzos en este sentido es el ITCA, aunque no siempre satisface las necesidades de los empleadores. Esto lleva a que la gran mayoría de los participantes en la industria prefieran invertir por sí mismos en la formación y entrenamiento de su personal. Para ello, reclutan gente muy joven, sin experiencia previa, para ser entrenados por los trabajadores con mayor antigüedad en el restaurante. Si bien las necesidades de los diferentes tipos de restaurante son muy diversas, es necesario realizar un esfuerzo por reforzar las instituciones de capacitación.

Como en muchos otros sectores de la industria turística salvadoreña, el gremio de restaurantes se encuentra poco organizado. Excepto por algunos esfuerzos mancomunados para promocionar al sector, la falta de unión hace que las iniciativas no sean más que intentos por hacer *lobby* para ciertos asuntos en particular.

3.2.4.1 Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis FODA del sector de restaurantes:

⇒ Fortalezas

- Diversidad en la oferta de restaurantes en la capital en cuanto a calidad, cantidad y especialidad de los locales.
- Costumbre generalizada de los capitalinos de comer fuera de casa.
- Demanda local exigente que obliga al mejoramiento continuo.

⇒ Oportunidades

- Ausencia de opciones de recreación
- Posibilidad de lograr acuerdos con operadores de turismo para la recepción de grupos.
- Crecimiento del sector hacia zonas turísticas.

- Promoción y rescate de platos típicos, que podría implicar la apertura de restaurantes de cocina típica de calidad.

⇒ Debilidades

- Poca variedad de platos típicos, y escaso reconocimiento internacional.
- Oferta excesiva en la capital, e insuficiente en otros sitios turísticos.
- Deficientes controles de salubridad.
- Ausencia de restaurantes típicos de calidad.
- Problemas con suplidores de materia prima.
- Falta de personal capacitado.
- Falta de unión gremial.

⇒ Amenazas

- Pérdida de identidad de la cocina salvadoreña.
- Inseguridad sobre las condiciones sanitarias de la comida.
- Crisis económica prolongada que podría erosionar permanentemente la capacidad adquisitiva de los nacionales.

3.2.5 Atracciones turísticas

3.2.5.1 Arena y sol

Las costas salvadoreñas son calientes, con grandes oleajes y arenas grises. Comparándolas con las que ofrece el Caribe, con aguas transparentes, corales y blancas superficies, El Salvador no tiene mucho que ofrecer al turista. No obstante, su buen clima, sus largas extensiones de costa y la cercanía de las ciudades principales hacen que el producto sea interesante. Las costas nacionales ofrecen otros atractivos que le dan un valor añadido: puede practicarse la pesca de pez vela, abundante en la zona; presentan la posibilidad de realizar un buceo satisfactorio por la riqueza de la fauna y, finalmente, los fuertes oleajes característicos en algunos de sus tramos (por ejemplo, en El Zunzal) hacen de El Salvador un buen destino para los surfistas.

El Estero de Jaltepeque, conocido como la Costa del Sol, se considera el polo turístico más avanzado del país, a causa de su proximidad con el aeropuerto y con la capital, el buen estado de su infraestructura y la limpieza y tranquilidad de sus aguas. Otras playas destacadas son las del departamento de La Libertad, que es una zona de recreación para el bañista local de bajos ingresos.

Finalmente, las costas de los departamentos de Usulután, San Miguel y La Unión, ofrecen bellas playas (El Espino, El Cuco, El Tamarindo, entre otras) que no han sido desarrolladas.

3.2.5.2 *Lagos y villas*

El lago Coatepeque es el de mayor atractivo en el país, con una extensión de alrededor de 10 millas cuadradas y rodeado de abruptas colinas y ubicado en la base de un gran cráter volcánico.

Situada a 1 470 metros sobre el nivel del mar, Apaneca, pequeña villa de Ahuachapán, constituye la población más elevada de la nación y una clara muestra de la hermosura de la zona occidental salvadoreña. Se caracteriza por la tranquilidad de sus calles y la frescura de su ambiente.

En el departamento de Santa Ana, a 2 030 metros de altura, se encuentra el Cerro Verde, que además de ser reserva nacional es ideal para quienes gustan de los bosques y el aire fresco.

3.2.5.3 *Vestigios arqueológicos*

Tradicionalmente, el valor del patrimonio arqueológico radicaba en su antigüedad, su escasez y su alto precio de comercialización en el mercado internacional. No obstante, el patrimonio arqueológico tiene un valor concreto en términos del desarrollo económico de un país. Además de ser fuente de identidad nacional, puede y debe ser también fuente de ingreso de divisas por turismo y generador de actividad económica colateral. Además, los sitios arqueológicos encajan perfectamente con las nuevas tendencias de la demanda turística mundial, la cual trasciende el sol y la playa para buscar experiencias más íntimas y auténticas sobre la cultura de los destinos, lo cual justifica su conservación.

En este panorama, los monumentos arqueológicos son un atractivo de primer orden y el complemento ideal para las riquezas naturales de El Salvador. Si bien su patrimonio cultural arqueológico no puede competir con el tamaño de los sitios de los países vecinos, sí lo puede hacer en términos de especialidad y poca exploración, como la Joya de Cerén.

El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA) es la institución responsable de administrar los distintos bienes inmuebles de atractivo cultural. De todos ellos, sobresalen tres vestigios arqueológicos de los más de 700 que han sido inventariados en el país.

⇒ Tazumal

El primer grupo maya del que hay noticia se desarrolló en Chalchuapa, un área de 10 000 kilómetros cuadrados ubicada al noroeste de San Salvador. Son cinco los centros ceremoniales que se han descubierto en la zona: Pampe, El Trapiche, Las Victorias, Casa Blanca y Tazumal (todos con influencia maya, teotihuacana, tolteca y mexicana).

De los cinco sitios, es Tazumal ("lugar de muchas lagunas") el de mayor tamaño y en el que se ha descubierto más variedad de objetos rituales. Tuvo una larga ocupación, desde el 1200 a.C. hasta la conquista española (1540), aunque su mayor apogeo corresponde al periodo Clásico, comprendido entre el 250 y el 900 d.C.

De sus principales estructuras se destaca el Montículo 1. Esta es una plataforma rectangular de 30 metros de altura, sobre la cual hay 14 niveles construidos en diferentes épocas entre el 250 y el 1000 d.C. Sobresalen también el Montículo 2-una plataforma más baja, de terrazas- y el Juego de Pelota.

⇒ Campana de San Andrés

Muy cerca de San Salvador (32 km) se localiza Zapotitlán, un fértil valle que fue asiento de pipiles -descendientes de los aztecas- y mayas, exactamente en el sitio hoy conocido como Campana de San Andrés. Explorado por primera ocasión en 1940, el lugar quedó olvidado hasta 1977, cuando un grupo de arqueólogos reanudó las excavaciones.

Su área principal incluye 15 montículos que datan aproximadamente del siglo VIII d.C. Destaca la Estructura 7, pequeña pirámide de cuatro caras simétricas, con una escalinata al poniente. La Acrópolis tiene armoniosa arquitectura, con varias plataformas basales y algunas fachadas decoradas.

⇒ Joya de Cerén

Son numerosos los centros ceremoniales que se han descubierto en el Mundo Maya. Hoy sabemos que no fueron ciudades como tales, sino enclaves a los que se acudía para efectuar ceremonias religiosas y donde habitaban, si acaso, solo los sacerdotes. Pero vestigios de comunidades hay muy pocos en la región. Por ello, Joya de Cerén, población maya que data del siglo VII de nuestra era, constituye un centro arqueológico de enorme relevancia. Ubicado a 30 km al norte de la ciudad de San Salvador, el poblado fue descubierto en 1976, mientras se realizaban obras de excavación para construir silos. Mil cuatrocientos años había permanecido oculto, bajo 14 capas de ceniza volcánica, con cinco metros de espesor, producto de erupciones del cercano volcán Laguna Caldera.

Trabajos sumamente delicados de arqueólogos salvadoreños y estadounidenses permitieron ir descubriendo Joya de Cerén. Así fueron hallándose viviendas, hechas sobre cuadradas plataformas de barro y con techo de paja; graneros, muros de diversas edificaciones; restos de un temascal o sauna y la casa de un chamán o sacerdote, entre otros vestigios. El poblado probablemente conserva la apariencia que tuvo el día en que sus habitantes lo abandonaron, después del sismo que les anunció la inminente erupción: aperos en los portales, molcajetes y morteros sobre las mesas; utensilios de cocina con restos de alimentos y herramientas de labranza en lo que fueron los huertos.

Joya de Cerén, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, es un sitio ideal para ir descifrando el misterio de la vida cotidiana en los pueblos mayas, que continúa vigente aun después de casi mil quinientos años.

A continuación, se presenta un bosquejo de la situación de los tres centros arqueológicos:

- En general, los sitios arqueológicos comentados están entre los lugares más visitados del país. La mayoría de los visitantes son nacionales (individuales, familias y grupos escolares); el turismo internacional está creciendo y podría hacerlo más si CORTASUR promociona más a El Salvador por medio de la Organización Mundo Maya.

- Se encuentran próximos a la capital y su acceso en automóvil es fácil y rápido.
- Hay comunidades cercanas donde se ofrecen servicios modestos como comedores. No obstante, existe la posibilidad de mejorarlos y fomentar el desarrollo de facilidades como hoteles, ventas de artesanías y otros. Así, en San Andrés se está construyendo el primer parque recreativo-educativo con potencial turístico donde además de albergar el Museo Interpretativo, se incluirá un estacionamiento, un edificio administrativo, un vestíbulo, una sala de proyección, un anfiteatro, una cafetería y una tienda de artículos artesanales.
- Seis guías trabajan en Joya de Cerén, de los cuales tres hablan bien inglés. Dos hay en Tazumal, y uno con conocimientos de la lengua inglesa. Todos tienen título de bachiller y han recibido cursos de formación en Concultura. En su mayoría, les falta experiencia de trato con turistas extranjeros.
- Los centros arqueológicos cuentan con servicios básicos: agua, luz y teléfono (exclusivo para las oficinas de la institución), caseta de cobro y estacionamiento. Estos servicios resultan ser insuficientes para atender a un público más numeroso.
- Joya de Cerén cuenta, además, con cafetería, área de descanso y recreo, y un folleto informativo breve del descubrimiento y otras características del sitio. También, está habilitado para el público un modesto museo interpretativo de carácter arqueológico y senderos que poco orientan a sus visitantes.
- Joya de Cerén es el único de los tres que tiene un plan de manejo del área.
- Al ser declarado el sitio Joya de Cerén por la UNESCO como “Patrimonio de la Humanidad”, aumentan las posibilidades de conseguir ayuda técnica y financiera para adecuar la protección y manejo de este importante yacimiento arqueológico.
- Muchos terrenos dentro de las zonas arqueológicas son de propiedad privada. Por los altos costos financieros y sociales no es factible adquirir todos los terrenos.
- Aunque el Ministerio de Educación cuenta con legislación para proteger los bienes culturales salvadoreños por medio de la Dirección Nacional de Patrimonio Cultural, en el caso de los vestigios arqueológicos no se cuenta con presupuesto para llevar a cabo medidas de protección y conservación, por lo cual se debe buscar financiamiento y asistencia técnica para la implementación de estas medidas.
- Los restos arqueológicos son frágiles y susceptibles a daños por el desgaste físico que provocan los mismos visitantes, por lo cual se requiere implementar y ampliar medidas para la adecuada protección, consolidación y conservación.
- Existe insuficiente personal capacitado para manejar los proyectos, se requiere más técnicos en arqueología, conservación, guías, personal de administración, vigilancia y mantenimiento.

a. Análisis FODA

A continuación se presenta un Análisis FODA de estos atractivos:

⇒ Fortalezas

- Vestigios arqueológicos poco conocidos internacionalmente.
- Joya de Cerén declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.
- Cercanía de los sitios a la ciudad capital y buen acceso por carretera.
- Legislación que regula la protección del patrimonio cultural del país.

⇒ Debilidades

- Escaso desarrollo de los servicios turísticos.
- Poca preparación de los guías que atienden al público.
- Poca desarrollo de los servicios básicos.
- Deficiente administración de los centros arqueológicos.
- Terrenos dentro de las zonas arqueológicas en manos de particulares.
- Falta de presupuesto para llevar a cabo medidas de protección y conservación.
- Falta de arqueólogos suficientes para continuar labores de investigación y conservación de las ruinas.
- Poca conciencia de los salvadoreños de sus valores culturales.
- Falta de seguridad en los centros de interés cultural.

⇒ Oportunidades

- Desarrollo y mejora de servicios turísticos en los sitios arqueológicos.
- Desarrollo de programas conjuntos entre el sector privado y concultura para valorar y preservar el patrimonio histórico cultural.
- Mayor compromiso de CORSATUR con la Organización Mundo Maya.

⇒ Amenazas

- Pérdida por destrucción, robo, deterioro o uso inadecuado del patrimonio.

3.2.5.4 Áreas naturales protegidas

Las áreas naturales protegidas constituyen herramientas eficaces para alcanzar los objetivos primarios de conservación que una nación se haya trazado; adecuadamente conservadas contribuyen de manera significativa a la protección y conservación de la diversidad natural. Mediante una adecuada planificación y administración son capaces de generar beneficios económicos directos e indirectos que contribuyan a elevar el nivel de vida de la población, y se constituyen espacios para el turismo y la recreación.

Hasta la fecha se han identificado 125 zonas naturales con potencial para integrar el Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas, SISAP. Sin embargo, aún falta por evaluar el norte del país que posiblemente aporte nuevas zonas. De las áreas señaladas, ocho son propiedad estatal (8 634 313 186 ha); siete pertenecen a municipios (1 003 285 000 ha); 10 corresponden al sector privado (5 309 724 400 ha) y 100 están en manos de cooperativas (22 263 093 394 ha), aunque por el decreto legislativo de mayo de 1996

éstas se transferirán al Estado. En total, 17 173 631 930 ha componen el sistema, que corresponden a un 2% del territorio nacional.

De las 125 zonas que integran el SISAP, solo cuatro cuentan con un decreto de ley que las declara como áreas protegidas por el Estado. Estas son:

- Parque Nacional Montecristo: ubicado en el departamento de Santa Ana. Cuenta con una extensión de 2 000 ha que pertenecen al Estado y un área proyectada de 5 000 ha de propiedad privada que da continuidad a los ecosistemas pinar, pino-roble y bosque nuboso. Se caracteriza por mostrar la mayor diversidad de orquídeas a nivel nacional, disponer de nuevas especies de árboles para investigación científica, ser hábitat para animales en peligro de extinción (quetzal, venadito rojo, puma, tigrillos, cerdo de monte) y contener bellezas escénicas excepcionales.
- Parque Nacional El Imposible: es una de las áreas naturales más extensas y con mayor biodiversidad de El Salvador, además constituye uno de los pocos ejemplos existentes de los bosques característicos de la costa del Pacífico de Mesoamérica. La zona de influencia del parque nacional posee una extensión de 131 000 ha que actúa como el principal pulmón purificador de la zona sur occidental del país (departamentos de Ahuachapán y Sonsonate) e incluso llega a alcanzar a Guatemala. Por otro lado, en El Imposible nacen más de siete ríos, que son fuente de agua potable para las comunidades de la zona y que alimentan los manglares de la Barra de Santiago, otra área natural de gran importancia económica y ecológica para El Salvador. Finalmente, contiene especies de árboles para la investigación y nuevos informes de fauna, específicamente aves y mariposas, además de ser uno de los pocos refugios que quedan para animales en peligro de extinción.
- Refugio de Vida Silvestre El Jocotal: situada en el departamento de San Miguel. Cuenta con una extensión proyectada de 3 272 ha que son propiedad del Estado y del sector privado. Comprende bosque húmedo subtropical, y engloba robledales, árboles caducifolios, subperennifolios y vegetación acuática. Es el hábitat de especies de aves migratorias y alberga especies de fauna en peligro de extinción local (pato real, cocodrilo, coyote y guapote criollo).
- Área de protección y recuperación natural Santa Clara: ubicada en el departamento de La Paz. La tierra es de propiedad estatal con una extensión de 602 ha de bosque húmedo subtropical. Hay vegetación de manglares, árboles de tipo aluvial y sucesiones secundarias, todo fuertemente degradado. Contiene poblaciones viables de especies en peligro de extinción (iguanas, por ejemplo).

Sin un respaldo legal, el Sistema Salvadoreño de Áreas Protegidas está expuesto a un fuerte y constante deterioro. El Salvador es un país pequeño y de alta densidad poblacional, hay comunidades que habitan en el interior y en los alrededores de las áreas protegidas que están ejerciendo una gran presión sobre los recursos contenidos en ellas, difícil de frenar.

El manejo de las áreas naturales en El Salvador se encuentra bajo la responsabilidad del Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre (PANAVIS), dependencia de la Dirección General de Recursos Naturales Renovables del Ministerio de Agricultura y Ganadería. No obstante, la falta de apoyo gubernamental es notable y el país se encuentra bastante

atrasado en este campo en relación con el resto de Centro y Sur América. Por citar varios ejemplos, no existe una ley marco sobre áreas naturales protegidas; de todas estas zonas sólo una (el parque nacional El Imposible) dispone de un plan de manejo que ya se está ejecutando. Otras, como el refugio de vida silvestre El Jocotal, el área natural de uso múltiple Barra de Santiago y los parques nacionales Montecristo y Nancuchiname, todos de propiedad estatal, cuentan con una trayectoria débil en su manejo como áreas protegidas. El resto tiene un grado de avance incipiente o nulo.

A causa de las limitaciones presupuestarias y de la actual política nacional de reducción del estado, PANAVIS se ha visto obligado a buscar contrapartes que puedan responsabilizarse de la administración de estas áreas, de tal modo que su función quedaría relegada a proporcionar directrices de manejo en cada una de ellas. En este sentido, únicamente tres entidades, Salvanatura, la Asociación de Amigos del Árbol y la Asociación Salvadoreña de la Conservación del Medio Ambiente han suscrito un convenio con el Ministerio de Agricultura y Ganadería que les permite administrar respectivamente el parque nacional El Imposible, el área natural de uso múltiple Barra de Santiago y el refugio de vida silvestre San Marcelino. Estas organizaciones disponen del apoyo financiero de diversos aportes nacionales e internacionales para llevar a cabo sus proyectos.

El ecoturismo es un concepto que constituye el modelo de turismo de naturaleza dirigido hacia las áreas protegidas. Sus características principales han de ser las siguientes:

- Debe tener como enfoque principal el aprovechamiento pasivo de la naturaleza y fomentar su conservación.
- Debe tener un componente de educación ambiental de las personas participantes en la actividad.
- Debe fomentar el desarrollo económico de la población local y respetar sus derechos y valores tradicionales.

En la actualidad, las únicas zonas que operan y reciben ingresos en concepto de turismo son los parques nacionales Montecristo, Cerro Verde y Walter Thilo Deininger. Estos dos últimos son propiedad del Estado, pero administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo. El Imposible, aunque todavía no está abierto al público, recibe visitantes con la autorización de Salvanatura.

- El parque nacional Walter Thilo Deininger está situado en el sector sur de la zona central del país, en el departamento de La Libertad, a 35 km de la ciudad capital. Con una extensión de 732 ha se considera como zona subtropical y la vegetación que presenta es bosque caducifolio, bosque de galería y sucesiones secundarias. En él se han detectado especies que constituyen nuevos informes de plantas para el país, y además, contiene especies de fauna en peligro de extinción local (tigrillo, oso hormiguero, tepezcuintle, chachalaca y pájaro bobo).
- El parque nacional Cerro Verde se encuentra en el departamento de Santa Ana. Con una extensión de 52 manzanas se haya a 2 036 m sobre el nivel del mar y recibe una pluviosidad anual de 3 000 mm o más que le confieren las características de un cerro de tipo nuboso (con especies arbóreas como roble, encina, aguacate mico y canela). A su vez, presenta epífitas, bromelias y 200 especies de orquídeas. Alberga varios tipos de animales en peligro de

desaparición. Además, hay cerca de 127 especies de pájaros entre los cuales se han detectado 15 tipos diferentes de colibríes; y tiene increíbles vistas al cráter del volcán Santa Ana. El sitio es ideal para el turismo, de hecho, es el área protegida que tiene más tradición de recibir visitantes y la que mejor acondicionada está para prestar servicios de asistencia al turista, incluyendo un hotel -actualmente deteriorado-, senderos y miradores.

A pesar de la situación que presenta el Cerro Verde, en general las zonas que están recibiendo visitantes presentan serias deficiencias para ofrecer un producto ecoturístico que, a la vez, provea una opción de conservación de la naturaleza y constituya un instrumento adecuado para el uso sostenible de estos recursos. En primer lugar, porque, excepto el caso de El Imposible, carecen de una buena planificación de desarrollo (la cual evitaría consecuencias negativas tales como infraestructura mal ubicada, conducción poco responsable de grupos de turistas o pérdida de identidad de las comunidades locales). En segundo lugar, porque falta disponer de más y mejor infraestructura de servicios. En tercer lugar, se requiere contar con mayor número de personal experimentado y capaz de manejar turistas. Finalmente, en muchos casos, las relaciones con las poblaciones colindantes no son del todo satisfactorias, por su tradición de explotación irracional de los bosques ante las políticas mal dirigidas y la falta de concientización sobre la conservación ambiental.

El siguiente cuadro muestra la afluencia anual de visitantes a las áreas naturales protegidas anteriormente mencionadas:

CUADRO 3.6

**AFLUENCIA DE TURISTAS EN DIVERSOS PARQUES NACIONALES DE SAN SALVADOR
1990-1996**

Parques	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Total
Cerro Verde	115 704	181 561	158 517	163 824	140 427	97 527	77 692	935 252
W.T.Deininger	2 562	1 990	1 953	1 423	3 341	1 388	1 407	14 064
Imposible	--	--	113	327	250	400	556	1 646
Montecristo	3,1	2,8	3,1	3,5	17 432	14 811	2,8	2,9
Total	1,6	1,2	1,8	1,5	1,3	1,3	1,5	1,4

Fuente: Estadísticas de turismo, ISTU, y estadísticas de PANAVIS, varios años.

a. Análisis FODA

Para concluir, se presenta un análisis FODA del sector.

⇒ Fortalezas

- Diversidad biológica en un espacio muy pequeño.
- Participación del sector privado en la administración del SISAP.
- Captación de fondos para la conservación de la naturaleza.

⇒ Debilidades

- Falta de voluntad política en pro de la conservación del medio ambiente.
- Carencia de una política y un marco legal sobre áreas protegidas.
- Falta de financiamiento para el desarrollo de programas de conservación de la naturaleza.
- Alta concentración de población por todo el territorio nacional.
- Ausencia de sensibilización de las comunidades por la protección de la flora y fauna.
- Falta de personal especializado para la conservación del SISAP.
- Falta de financiamiento para el desarrollo de programas turísticos en las áreas protegidas.
- Falta de ley sobre medio ambiente.

⇒ Oportunidades

- La creación del Ministerio de Medio Ambiente que permitirá reunir a las instituciones que están implicadas en la conservación de la naturaleza, facilitará la configuración de un marco legal uniforme, con unos criterios técnicos uniformes y llevará a una eficacia en la administración del medio natural sin duplicidad de esfuerzos.
- La aparición de la ley sobre áreas naturales protegidas.
- La mayor sensibilización a nivel nacional sobre la protección de la flora y fauna.
- Desarrollo de turismo hacia actividades de naturaleza.
- Implicación de las comunidades en las actividades en pro del desarrollo sostenible de las áreas naturales.
- Incorporación de nuevas zonas para su manejo de forma sostenible.

⇒ Amenazas

- Peligro de degradación de las áreas protegidas.
- Extinción de especies características del país.

3.2.5.5 Artesanías

Muchos pueblos salvadoreños mantienen una rica tradición artesanal originada en la laboriosidad que caracteriza a los nacidos en esta tierra. Según los registros de concultura de 1997, el detalle de municipios en cada departamento reconocidos como centros artesanales es el siguiente:

CUADRO

NÚMERO DE CENTROS ARTESANALES POR DEPARTAMENTOS (1997)

Departamentos	Municipios
Santa Ana	13
Sonsonate	16
Ahuachapán	12
San Salvador	18
Chalatenango	31
La Libertad	21
La Paz	21
Cuscatlán	16
San Vicente	13
Las Cabañas	9
Usulután	23
Morazán	20
La Unión	18
Total	231

No obstante, son pocos los pueblos que han alcanzado cierto reconocimiento internacional. La Palma, municipio ubicado en el departamento de Chalatenango, a 82 km al norte de San Salvador, es quizás el más conocido de todos ellos. Allí, en medio de cerros y montañas de difícil acceso, pero de extraordinaria belleza, sus habitantes viven prácticamente de la artesanía, colorida e imaginativa, que ha llegado a ser famosa fuera de las fronteras salvadoreñas: casitas pintadas, adornos de mesa, llaveros, juguetes y una gran variedad de objetos elaborados en madera policromada.

En Ilobasco, departamento de Las Cabañas, la arcilla amasada por los artesanos locales cobra una apariencia mágica para configurar delicadas piezas en miniatura que reproducen escenas de la vida diaria de este pueblo y que son conocidas con el nombre de “sorpresas”. Igualmente, el barro constituye una materia prima de gran relevancia para los alfareros de Guatajiagua, en el departamento de Morazán, y de Quezaltepeque, en La Libertad, donde se produce una cerámica de gran calidad que, siguiendo la tradición, lleva el color de la sangre del nacascal.

Nahuizalco, departamento de Sonsonate, se caracteriza por el tejido de los petates, las cestas, muebles, sombreros y toda clase de utensilios hechos en mimbre y tule. San Sebastián es otro municipio de sabor colonial, donde incansablemente se teje, pero para confeccionar sábanas, manteles y las mundialmente conocidas hamacas de lona. Finalmente, Tenancingo, en la parte central del país, se ha hecho un nombre en el panorama de la artesanía nacional por la elaboración de sombreros.

La visita a estos pueblos está contemplada por los “tour” operadores, que ofrecen a los turistas la oportunidad de comprar artesanías y conocer “in situ” los talleres donde los artesanos confeccionan sus obras, escuchando sus testimonios. Sin embargo, la invasión de productos artesanales de otras áreas (como Honduras, Guatemala, México y Colombia) que están siendo vendidos como artículos nacionales está desvirtuando mucho la identidad de la artesanía salvadoreña.

El artesano local es reconocido por su excelente habilidad manual y su gran capacidad de trabajo, virtudes que se ponen de manifiesto en la precisión y acabado de sus creaciones. No obstante, son muchas las barreras que debe superar para que el sector pueda encarar el futuro con mayor optimismo.

- Se le achaca falta de imaginación en el momento de concebir el producto.
- Acusa un espíritu demasiado individualista, lo cual dificulta el fortalecimiento del gremio en el futuro.
- Tiene grandes necesidades de capacitación en técnicas de venta y administración de negocios. Tampoco cuenta con estrictos controles de calidad en sus procesos productivos.
- Carece de la capacidad económica para una producción a gran escala y para la comercialización de sus artículos o ambos, sin necesidad de recurrir a intermediarios.

Algunas de esas dificultades serán solventadas mediante el Programa de Apoyo a la Pequeña y microempresa, PROPEMI, desarrollado por la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo (FUSADES), orientado a canalizar recursos financieros y proveer parte de la asistencia técnica necesaria para la industria de la artesanía.

Son pocos los puntos de venta en el país especializados en artesanía, y están concentrados en lugares reconocidos como centros de producción y en la capital. En su mayoría, entremezclan los artículos nacionales con otros de otras zonas. La ciudad de San Salvador es el municipio que tiene el mayor número de tiendas (56), por ser el núcleo principal de atracción de visitantes al país. De todos los negocios, Nahanché es el más extenso con tres locales ubicados estratégicamente, lo cual les permite captar un flujo notable de clientes. Su gestión se lleva a cabo muy profesionalmente: elaborado mercadeo, personal bilingüe y modernos sistemas de control de inventarios.

El Árbol de Dios es otra tienda popular en San Salvador, asociada con el nombre de Fernando Llord, su propietario, un afamado pintor salvadoreño, quien fue el artífice de la tradición artesana de La Palma. A ese pueblo legó su peculiar estilo creativo y dio todo el apoyo necesario para impulsar la creación de talleres artesanales. El sitio cuenta, además, con un restaurante y una galería de arte.

El Mercado Nacional de Artesanías es otro importante centro de distribución, que agrupa 33 tiendas especializadas. Fue construido en pleno *boom* turístico al final de la década de los setenta, y está preparado para recibir grandes grupos por contar con una buena ubicación, un ambiente agradable rodeado de árboles, seguridad, servicio de restaurante y estacionamiento propio con capacidad para 40 vehículos. Allí, el visitante encuentra variedad de objetos y puede practicar el “regateo” de la compra todos los días de la semana. Sin embargo, se aprecian muchas oportunidades de mejora: los locales no se diferencian unos de otros, son muy pequeños, están expuestos a las inclemencias del mal tiempo, se hayan comunicados por estrechos pasillos y los atienden comerciantes sin dominio del inglés que aprovechan la menor oportunidad para robar el cliente a la competencia. La asociación de propietarios no trabaja para mejorar la apariencia del sitio o hacerle publicidad.

El Mercado “Excuartel” es otro centro de comercialización, pero tiene importantes limitaciones en cuanto a su ubicación (una zona deprimida y peligrosa de la capital), la mala calidad de los productos y el mal estado de su infraestructura.

Los principales hoteles cuentan con locales donde se venden artesanías, pero no parecen darle mucha importancia: no hacen publicidad, sus horarios son bastante reducidos y en ocasiones no abren los domingos. En el aeropuerto se encuentra la empresa Artesanías de El Salvador, la más antigua del sector, propietaria de otras tiendas en Santa Ana y San Miguel. Ofrecen una amplia variedad de productos, pero sus locales carecen de suficiente información y buena presentación.

En general, las empresas comercializadoras de artesanías en El Salvador no tienen una orientación hacia el turista internacional, pues no es su cliente principal. A diferencia de los centros de venta de Guatemala, donde sí muestran una clara vocación por los visitantes extranjeros, las tiendas del país no se promueven en el exterior, no mantienen estrechas relaciones con “tour” operadores, y no cuentan en sus instalaciones con artesanos para mostrar al público cómo trabajan en sus creaciones.

Según las fuentes consultadas, los clientes varían de un centro a otro. Las tiendas de los hoteles acaparan la atención del hombre de negocios; en el aeropuerto, es el salvadoreño que vive en el exterior su público mayoritario. Nahanché y otros locales de la capital reciben muchos extranjeros, pero se trata, especialmente, de residentes del país que trabajan en embajadas y multinacionales. Un caso diferente es El Árbol de Dios que exporta el 50% de sus ventas al extranjero. Por último, en los pueblos con tradición artesanal como La Palma, las ventas derivadas de turistas internacionales representan solo un 20% de los ingresos que dejan los salvadoreños.

Las ventas del sector han tenido una tendencia decreciente en los últimos años como consecuencia de la pérdida del segmento de periodistas y observadores internacionales durante el período de conflicto bélico. Otros factores también han influido: la apertura de la economía a productos extranjeros, el aumento del impuesto sobre el valor agregado y la desaceleración de la actividad productiva que ha influido en la contención del consumo nacional.

a. Análisis FODA

A continuación se presenta un análisis FODA del sector artesanal salvadoreño:

⇒ Fortalezas

- Diversidad de manifestaciones artesanales de gran colorido y calidad.
- Numerosos centros artesanales repartidos por toda la geografía nacional.
- Incipiente surgimiento de tiendas de artesanía de calidad.
- Diversidad de puntos de venta de artesanías en la ciudad capital.
- El sector es una fuente de creación de empleo.

⇒ Debilidades

- Crisis de ideas en la creación de artesanías.

- Falta de conocimientos y recursos para el desarrollo de la actividad del artesano.
- Falta de espíritu cooperativo en el gremio.
- Falta de diferenciación en la venta de los productos nacionales de los de otros países.
- Falta de orientación de los negocios hacia la atención a turistas.
- Grandes superficies de venta presentan deficiencias para recibir turistas.

⇒ Oportunidades

- Unificación y organización del gremio.
- Asistencia financiera y técnica de FUSADES a los microempresarios.
- Promoción de CORSATUR a la artesanía salvadoreña.

⇒ Amenazas

- Pérdida de identidad de la artesanía salvadoreña.
- Pérdida de interés de las nuevas generaciones por el trabajo artesanal.

3.3 Sectores de Apoyo y Conexos

3.3.1 Organizaciones de apoyo

El conflicto armado de los años ochenta llegó a afectar seriamente la estructura interna de la organización del turismo en El Salvador. En la actualidad, las organizaciones privadas han entrado en un proceso de fortalecimiento, liderados por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), la cual agrupa a varias asociaciones compuestas por la mayoría de las empresas dedicadas a la actividad turística.

Por parte del sector público, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) es el ente rector de la industria, y está encargado por el Decreto de Ley N° 779, del 25 de julio, 1996 de promover y vigilar la actividad privada en este campo. Las prioridades de desarrollo y crecimiento del sector recaen, a su vez, en otras instituciones distintas de CORSATUR, entre las que resaltan el Ministerio de Cultura y las Municipalidades; sin embargo, sus planes contemplan, de una manera muy pobre, las acciones a favor del turismo.

A pesar de que el desarrollo del sector turístico figuraba como parte del paquete de prioridades incluidas en el programa del actual gobierno, se le ha dado muy poca importancia al sector. Es probable DE que la problemática sociopolítica por la que ha atravesado el país, haya obligado al gobierno a enfocarse en prioridades distintas. En este sentido, las iniciativas que han partido del Presidente de la República se resumen en la creación de una comisión nacional integrada por seis asesores para conocer la situación del gremio. La actitud mostrada por el gobierno hacia el turismo en el pasado introduce un elemento de incertidumbre sobre los resultados de las reuniones de esta comisión con los miembros de la cúpula del sector, sobre todo en cuanto a la posibilidad

de emitir una estrategia política que impulse la actividad turística. Si el país no cuenta con el apoyo gubernamental, difícilmente se pueden alcanzar logros significativos.

3.3.1.1 *La Corporación Salvadoreña de Turismo*

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de la industria turística en El Salvador, fue creada en 1996, mediante el Decreto de Ley N°. 779 de la Asamblea Legislativa de la República, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) como una entidad estatal descentralizada.

Según su misma ley constitutiva, la Corporación funcionará bajo la coordinación de una Junta Directiva que marcará sus directrices. A su vez, este órgano de gobierno estará formado por ocho directores:

- Un director presidente a tiempo completo.
- El Ministro de Relaciones Exteriores.
- El Ministro de Economía.
- El Ministro del Interior.
- La máxima autoridad del organismo rector gubernamental en materia de medio ambiente.
- Tres directores relacionados con la actividad empresarial del sector, propuestos por las gremiales de la empresa privada y nombrados por el órgano ejecutivo en el ramo de economía.

Llama la atención la ausencia en esa Junta Directiva de entes como concultura. Sin embargo, la inclusión de miembros del sector privado merece destacarse como una nota positiva, pues en las líneas de trabajo de esta entidad estatal podrá imprimirse un espíritu de cooperación entre todas las partes, hecho muy beneficioso para todo el "cluster". A pesar de su reciente creación, los resultados de la institución ya se están viendo: una de las primeras iniciativas, al mes de comenzar su gestión, fue la organización de un foro; en él se recogieron las inquietudes de la industria y se crearon comisiones entre CORSATUR y la empresa privada para generar recomendaciones y obtener compromisos. Los 11 comités empresariales constituidos son: operadores, rentadores de autos, aerolíneas, transporte, promotores turísticos, restaurantes, universidades, hoteles, artesanías y pueblos turísticos. Es difícil emitir juicios de valor sobre el funcionamiento de estas comisiones, por su reciente creación.

El director presidente es nombrado por el Presidente de la República y tiene rango de Ministro para representar al país en el exterior. Sin embargo, en el interior de la república sólo cuenta con el reconocimiento propio que le corresponde a un alto funcionario, sin facultad para sentarse al lado otros ministros en el gabinete de gobierno. Esta falta de poder del cargo de director presidente es vista como una debilidad por los involucrados en la industria.

El actual presidente de CORSATUR no tiene experiencia en la administración pública ni en la gestión directa de empresas turísticas, aunque sí posee una larga trayectoria como gerente de otro tipo de negocios. Sin embargo, su dinamismo entusiasta ha servido para

acallar a los escépticos; el sector parece haber depositado en él la confianza para dirigir la institución y las riendas del turismo en El Salvador. Legalmente, dispone de un periodo de cinco años para llevar a cabo su labor, pero posiblemente se reduzcan a dos, si se da el cambio de gobierno en las nuevas elecciones democráticas que se celebren. Ese tiempo parece ser muy poco para tantas tareas requeridas en pro del desarrollo del turismo en El Salvador, sobre todo al considerar que se está partiendo prácticamente de cero (el conflicto armado dejó en suspenso a la actividad demasiados años, tantos como para que el país haya dejado de existir en el mapa de destinos turísticos). El presidente de CORSATUR es consciente de este hecho, y ha declarado que "...hará todo lo posible para establecer las bases sobre las que se pueda fundamentar este desarrollo, involucrando a todo el sector en el proyecto de tal modo que el cambio de gobierno no vaya a suponer una ruptura en la labor emprendida".¹⁰

La autoridad máxima de Corsatur es asistida por un director general que lleva el peso de la administración diaria de la entidad, con 20 personas a su cargo distribuidas en las siguientes áreas funcionales:

- Departamento de relaciones públicas y comunicaciones.
- Departamento de promoción y mercadeo.
- Departamento de operaciones.
- Departamento de planificación.
- Departamento de administración y finanzas.

El departamento de relaciones públicas y comunicaciones tiene una misión importante: cambiar la mala imagen del país en el extranjero. Este sería un logro trascendental para El Salvador. La sensibilización de la sociedad salvadoreña para que fomente la actividad y proteja sus atractivos turísticos es otro reto fundamental. Por un lado, los salvadoreños no son conscientes de la función que puede desempeñar el turismo para el bienestar de la nación; por otro, los nacionales son poco aficionados a salir de sus hogares para conocer la tierra que les vio nacer, y su promoción generaría más recursos para el sector. Otros elementos de la misión de este departamento son proyectar y promover adecuadamente la imagen institucional de CORSATUR ante la opinión pública y establecer, mantener y apoyar sus buenas relaciones con los diferentes sectores.

En este sentido, hasta la fecha el departamento de relaciones públicas y comunicaciones ha establecido contacto con los medios de comunicación local e internacional, ha organizado algunas conferencias de prensa y está elaborando una campaña de concientización en El Salvador.

El departamento de promoción y mercadeo tiene como misión lograr el reconocimiento de El Salvador como destino turístico internacional e incrementar los flujos de visitantes hacia el país, de modo que la actividad se convierta en una de las principales fuentes permanentes de divisas. Para lograr sus propósitos, los responsables del departamento han perfilado la siguiente estrategia:

¹⁰ Edgardo Suárez, Presidente de CORSATUR.

- Crear una comisión mixta entre CORSATUR y la empresa privada, con dos fines: asesorar en temas de mercadeo internacional y lograr que el gremio se sienta involucrado.
- Concentrar los esfuerzos promocionales en sus mercados naturales de Guatemala y Honduras. Nicaragua y Costa Rica tendrán prioridad en el plazo de un año. En un futuro más lejano, se abordará el mercado de Norteamérica, Europa y otros países más occidentales. Por el momento, CORSATUR los descarta hasta que El Salvador cuente con un mayor número de servicios turísticos de calidad. Hasta entonces, el enfoque será revertir la mala imagen que tiene el país en esas áreas.
- No descuidar las oportunidades de mercado que pudieran brindar el Mundo Maya, la atracción de convenciones y seminarios, la recuperación e impulso del turismo étnico residente en Estados Unidos y la creación de paquetes multidestinos.
- Crear paquetes promocionales a bajo costo con condiciones especiales para llenar la capacidad ociosa de hoteles, líneas aéreas, transportistas y otros servicios turísticos. Estos paquetes tendrán una intensa comercialización en Guatemala en el transcurso de 1997.
- Crear nuevos productos que atraigan más visitantes al país. Para 1997, CORSATUR ha puesto sus miras en iniciar el desarrollo del “Tour de la Guerra” y el rescate de ciertos pueblos con atractivos para el turismo: Apaneca, Suchitoto, Perkin, Nahuizalco, Izalco, Panchimalco, La Palma, Ilobasco, San Sebastián y Juayuba.

La estrategia ha sido diseñada con minuciosidad, teniendo muy presente que, en la actualidad, El Salvador evoca una imagen muy negativa en el panorama internacional, lo cual le ha negado desde hace muchos años la posibilidad de desarrollo al “cluster” turístico.

El presupuesto para el departamento de promoción y mercadeo (US\$690 000) no permite hacer muchas actividades. Siendo esta la situación, los lineamientos se resumen en un solo principio: aprender a gatear antes de soñar en caminar o correr. Cualquier falla en esta etapa tendría consecuencias mercadológicas nefastas que podrían arruinar lo conseguido hasta la fecha.

Conforme con la estrategia diseñada para el área de mercadeo, las acciones desarrolladas hasta ahora demuestran un personal muy activo:

- Organización del Foro Nacional de Turismo, en donde se perfiló la estrategia promocional a seguida por CORSATUR.
- Organización del congreso sobre Pueblos Turísticos, el cual dio como resultado la constitución del Comité Turístico de Apaneca y de Perkin para impulsar las medidas necesarias que posibiliten la transformación de estas zonas rurales en destinos de interés turístico.
- Asistencia a la Feria Internacional de Turismo en Madrid, España. La presencia de CORSATUR respondió a compromisos adquiridos previamente por el ISTU, más que a una necesidad puramente estratégica.

- Asistencia a la feria turística de Expotur en San José, Costa Rica.
- Diseño de paquetes a precios competitivos para ser vendidos en Guatemala. Sus tarifas son atractivas: US\$93 para pasar un fin de semana en San Salvador, incluyendo viaje de ida y regreso en autobús, dos noches de hotel de mediana categoría en la capital con *cocktel* de bienvenida y desayuno continental, transporte a la costa, almuerzo con mariscos en la playa y descuentos en lugares de entretenimiento nocturno y en tiendas de los principales centros comerciales de la ciudad.
- Investigación y desarrollo del producto “Tour de la Guerra” con perspectivas de poder introducirlo en la próxima temporada.
- Negociaciones con TACA para promover paquetes atractivos a los salvadoreños que viven en Estados Unidos durante las fechas de celebración de las fiestas patronales en los principales pueblos del país.

Otros de los departamentos, el de operaciones, tiene como misión contribuir a la eficaz operatividad de la industria. Para ello se requiere normar y controlar el desarrollo de la actividad, facilitar y aprobar el funcionamiento de empresas turísticas e implementar programas de capacitación continua destinadas al sector público y privado. Se trata de una tarea difícil, porque son muchas las necesidades por cubrir, por ejemplo: no existe una legislación y reglamentación que regule al sector, no está elaborada la política para el control de la actividad de sus participantes, los inventarios de empresas turísticas están desactualizados y la formación que había anteriormente no obedecía a un planteamiento bien definido.

Desafortunadamente, hasta hace poco, CORSATUR no contaba con los fondos necesarios para contratar al personal adecuado para esta área, y no se ha podido avanzar mucho. Quizás, lo más notorio por resaltar es la elaboración de una propuesta de reforma a la ley de constitución de CORSATUR, para que pueda proceder al registro, calificación y control de las compañías que operan en la industria. Finalmente, se debe mencionar que desde hace meses se cuenta con un plan de trabajo para impulsar el ordenamiento sostenible de las zonas turísticas salvadoreñas, lo cual podría incluir estudios de uso óptimo del suelo y ordenamiento territorial.

Planificación es otro departamento de reciente creación, y no ha desplegado una actividad significativa. Sus objetivos incluyen la cobertura de varias áreas relacionadas con el tratamiento de la información turística que el antiguo Instituto Salvadoreño de Turismo no pudo desempeñar adecuadamente: los datos que se elaboraban eran poco relevantes, incompletos, desactualizados, y no siempre estaban disponibles para las entidades que lo solicitaban. El nuevo equipo de Corsatur no debería cometer los mismos errores del pasado, para que la información resultante sea de utilidad.

La misión del departamento de planificación estaría concretada en los siguientes puntos:

- Investigar, analizar e interpretar la información turística nacional y mundial y otros datos básicos con la finalidad de disponer de un sistema estadístico eficaz para la evaluación del sector y sus efectos en la economía del país.
- Crear un banco de datos sobre recursos, oferta y productos turísticos que permita emprender una planificación adecuada del desarrollo de la industria.

- Elaborar otro banco para estudios y proyectos.
- Recopilar información que pudiese ser requerida por potenciales inversionistas.

Finalmente, el departamento financiero de CORSATUR ha tenido una tortuosa tarea con la administración de sus recursos, no solo porque son escasos (US\$2 millones para 1997) sino porque el Ministerio de Economía se está retrasando demasiado en sus pagos -el primer y único desembolso lo hizo seis meses después del inicio de operaciones-, a consecuencia de lo cual deben hacer esfuerzos extraordinarios para solucionar problemas de liquidez. Pese a ello, CORSATUR cuenta con la ventaja de ser una entidad autónoma y eso le da cierto margen de libertad para obtener fondos por vías alternativas al Estado. La asistencia financiera de organismos internacionales y de gobiernos extranjeros podría ser una solución. Algunas personas han sugerido, entre otras cosas, aplicar a los boletos aéreos de salida del país un pequeño porcentaje como sobreprecio e inyectar ese dinero a la institución para el desempeño de su actividad.

Las oficinas para atención al turista de CORSATUR que existían en los puestos fronterizos terrestres, debieron ser cerradas en espera de contar con mayor presupuesto, personal calificado y adecuado material informativo sobre los atractivos turísticos de El Salvador. No obstante, aún se mantiene el mostrador de la institución en el aeropuerto, aunque su horario de atención al público no es muy amplio. Actualmente, CORSATUR da servicio al turista de 9:00 a.m. a 5:30 p.m., pero muchos vuelos llegan después de esa hora. Esta situación debería cambiar.

Existe un plan para editar nuevos materiales de folletería impresa, pero antes debe crearse la imagen corporativa de El Salvador, y de la propia Corsatur, con la cual los miembros del sector turístico puedan identificarse. Los materiales elaborados en tiempos del ISTU que aún circulan son funcionales, pero pueden mejorarse. Existen mapas a colores, revistas y guías.

La información divulgada por INTERNET ha sido obra de la Universidad Don Bosco y es difundida por la Cámara de Comercio. Tiene ciertas fallas, pues sus páginas están desactualizadas e incompletas.

En conclusión, aunque ya ha transcurrido un año desde que se le dio a CORSATUR pleno reconocimiento legal para operar, no empezó realmente su actividad hasta comienzos de 1997, un lapso demasiado breve para poder evaluar su desempeño.

Como se mencionó, es grande el reto que enfrenta CORSATUR y poco el tiempo que le queda a sus responsables para ejercer una fuerte influencia en el desarrollo del turismo. Si, al menos, logra crear una base sostenida para la evolución del sector, habrá hecho bastante. Importante será, entonces, elaborar un plan de desarrollo turístico para el largo plazo, consolidar unos fuertes hábitos de trabajo conjunto con el sector privado y otros entes públicos, crear un marco legal adecuado, provocar impactos efectivos en la opinión pública foránea y nacional que despierten simpatías por el país y sus atractivos turísticos, atraer una masa creciente de visitantes producto de un mercadeo preciso y atraer inversiones, entre otras importantes tareas.

La labor será compleja para CORSATUR si el gobierno no le da el apoyo necesario. La imagen que suscita el país en el extranjero provoca muchos rechazos, pero la confianza

depositada por el gremio y el entusiasmo de su presidente y todo su equipo pueden llegar a doblgar estos obstáculos.

3.3.1.2 El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Antes de la creación de CORSATUR, la dirección de la actividad turística era responsabilidad del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). La institución, cuyos orígenes se remontan 1961 como entidad adscrita al Ministerio de Economía, realizó una promoción del país de cierta envergadura durante la década de los setenta, que contribuyó al despegue de El Salvador como destino turístico.

La institución entró en crisis tras estallar el conflicto armado, POR a la drástica caída en el ingreso de turistas. Durante los tiempos de violencia, el ISTU fue perdiendo eficacia y convirtiéndose en un ente excesivamente burocrático hasta llegar a destinar, en 1995, más del 90% de sus US\$2 millones de presupuesto a la cobertura de gastos administrativos y nóminas salariales de sus 500 empleados, en detrimento de las actividades de promoción y facilitación turística para los cuales fue creada la entidad. En este período, el ISTU limitó su actividad a participar en escasas ferias turísticas con folletería y mapas anticuados y de baja calidad.

A la situación descrita debe agregarse la existencia de un fuerte sindicato, todo lo cual hacía muy difícil el regreso del ISTU hacia caminos de eficiencia y agilidad para ayudar al desarrollo turístico del país. La solución aplicada fue la creación de una nueva entidad, con un diseño apropiado para alcanzar los objetivos deseados.

Con la creación de CORSATUR, el ISTU redujo su responsabilidad a la promoción, recreación, mantenimiento y administración de los “turicentros”, centros de esparcimiento creados por el estado con fines sociales para las clases populares del país. Sin embargo, a causa de las limitaciones presupuestarias y la actual política nacional de reducir la participación de los poderes públicos, se espera que esa función sea asumida por entidades privadas en un plazo no mayor a dos años, lo cual sugiere la eventual desaparición del ISTU. Con la privatización de los “turicentros” se pretende mejorar la apariencia, servicio y administración de las localidades, y hacerlas más atractivas para un número creciente de visitantes.

A continuación, en el Cuadro 3.7, se recogen los datos más importantes de los “turicentros”.

CUADRO 3.7

“TURICENTROS” DE EL SALVADOR

Turicentro	Inauguración	Departamento	Km. de la capital
Agua Fría	1977	Chalatenango	73
Amapulapa	1956	San Vicente	60
Apulo	1948	San Salvador	16
Parque Balboa	1949	San Salvador	12
Los Chorros	1952	La Libertad	18
Ichanmichen	1956	La Paz	57
Atecozol	1956	Sonsonate	50
Apastepeque	Natural	San Vicente	58

Altos de la Cueva	1979	San Miguel	140
Sihuatehuacán	1973	Santa Ana	65
La Costa del sol	1975	La Paz	65
Cerro Verde	1955	Santa Ana	67
Toma de Quezaltepeque	1979	San Salvador	25
Complejo La Libertad	1977	La Libertad	32

Fuente: Estadísticas de turismo. ISTU. Varios años.

Con excepción del parque Balboa y el Cerro Verde, que son áreas naturales, el resto son balnearios que cuentan con facilidades como piscinas, vestidores, merenderos, restaurantes, zonas deportivas, áreas de estacionamiento y zonas silvestres. No obstante, en la actualidad se encuentran deteriorados por falta de mantenimiento e inversión.

Las estadísticas oficiales indican que 2 378 726 salvadoreños hicieron uso de estas instalaciones en 1995, mientras que el número de personas de otras nacionalidades ascendió únicamente a 28 860, poniéndose en evidencia su importancia para el esparcimiento local. El horario de visita está comprendido entre las 8:00 a.m. y las 6:00 p.m., y el valor de la entrada es de US\$0,85; por el servicio de estacionamiento se cancelan US\$ 0,75 adicionales.

Por sus características, Cerro Verde, Los Chorros, Parque Balboa y El Complejo La Libertad son zonas que podrían atraer un mayor número de visitantes extranjeros, y por tanto, generar muchos más ingresos de divisas. En vista de esta potencial relevancia, que requiere promoción internacional e inversión en infraestructura, se ha previsto que CORSATUR tome posesión de estas propiedades. Una decisión como esta implicaría elevar el costo de ingreso para visitantes nacionales, lo cual hace prever algún tipo de resistencia por parte de algunos grupos.

⇒ Características de algunos “turicentros”

- Los Chorros es un balneario situado a solo 18 km de la capital. La espesa y verde vegetación que rodea el lugar, el agua fresca que fluye en forma de cascadas de las paredes rocosas y el aire puro que se respira en el ambiente hacen del “turicentro” un lugar muy agradable.
- El Parque Balboa es una zona arbolada en lo alto de una montaña a 12 km al sur de San Salvador; se constituye en un agradable sitio para merenderos e instalaciones para diversión infantil.
- El Complejo de Playa La Libertad es un sitio muy frecuentado por clases populares, a 32 km. de la capital. Cada atardecer se constituye en una figura folclórica, con los pescadores de la zona que regresan en sus botes después de la jornada, gente que compra pescado directamente de ellos, y rústicos “chalets” donde se cocina y se sirve el pescado fresco.

El Cuadro 3.8 ofrece datos sobre visitantes de los “turicentros” en 1995. Obsérvese que los lugares más frecuentados son el Parque Balboa, Atecozol y la Toma de Quezaltepeque.

CUADRO 3.8

AFLUENCIA DE VISITANTES A LOS “TURICENTROS” DE EL SALVADOR

Turicentro	Extranjeros	Porcentaje	Nacionales	Porcentaje	Total
Agua fría	99	0,202	49 018	99,798	49 117
Amapulapa	12	0,007	166 212	99,993	166 224
Apulo	2 431	1,636	146 194	98,364	148 625
Parque Balboa	2 045	0,300	679 692	99,700	681 737
Los Chorros	6 869	3,876	170 335	96,124	177 204
Ichanmichen	2 165	1,382	154 478	98,618	156 643
Atecozol	2 624	1,048	247 847	98,952	250 471
Apastepeque	1	0,002	40 638	99,998	40 639
Altos de la cueva	-	0,000	93 667	100,000	93 667
Sihuatehuatán	3 157	1,718	180 624	98,282	183 781
La costa del sol	1	0,001	121 201	99,999	121 202
Cerro Verde	9 509	5,755	155 732	94,245	165 241
Toma de Quezaltepeque	46	0,021	222 106	99,979	222 152
Complejo La Libertad	5.304	4,416	114 798	95,584	120 102
Total	28 860	1,2	2 378 726	98,8	2 407 586

Fuente: Estadísticas de turismo. ISTU.

En conclusión, si bien el turismo doméstico no genera beneficios en términos de divisas para el país, es de mucha importancia para la calidad del tiempo libre de los salvadoreños, además de representar una actividad económica de alguna relevancia. La actual administración del ISTU no es apropiada para asegurar la viabilidad futura de estos sitios, lo cual posibilita la toma de decisiones para cambiar el rumbo de estos destinos en el corto plazo.

3.3.1.3 La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

La Cámara Salvadoreña de Turismo, CASATUR, es una entidad apolítica, sin fines de lucro, que busca reunir en asociación a la totalidad de las empresas relacionadas con el sector turístico salvadoreño. Su objetivo es representar a los socios ante las autoridades, para facilitar soluciones políticas a los problemas comunes que aquejen al sector. No obstante, sus asociados no representan a la totalidad del sector turístico salvadoreño.

CASATUR tuvo su origen a finales de la década de los años setenta, cuando la industria gozaba de gran vitalidad. Desde entonces, estuvo regida por un consejo directivo y administrada por un director ejecutivo.

Actualmente, el consejo directivo está conformado por veinticuatro miembros electos de manera arbitraria, bajo la coordinación de un presidente nombrado para este efecto. Sus reuniones, usualmente de concurrencia asistencial, se realizan cada dos semanas. La naturaleza de la integración de este consejo dificulta la eficaz representatividad, pues algunos de sus miembros tienen escasa relación con el turismo en detrimento de la presencia de otros más directamente involucrados, como podrían ser los artesanos, por ejemplo.

La Asamblea General de Asociados (que alcanza unas 150 personas) se realiza una vez al año. Entre los sectores representados (aunque no de manera exhaustiva) están: hoteles, "tour" operadores, agencias de viajes, restaurantes, empresas de entretenimiento, aerolíneas, arrendadores de autos y socios particulares. Los sectores de mayor presencia son los hoteles y restaurantes.

La condición de asociado se mantiene mediante el aporte mensual de una cuota de US\$34, dirigida a la cobertura de los gastos operativos de la institución. Sin embargo, sólo el 50% de los asociados cumple con puntualidad el pago de la cuota; esto hace que

la organización se vea obligada a recurrir a patrocinadores y a la organización de actos especiales para financiar sus actividades diarias y para proyectos específicos.

Tras la firma de los acuerdos de paz, algunos de los proyectos llevados a cabo por la Cámara son los siguientes:

- ⇒ Asistencia a ferias internacionales (por ejemplo, la ITB de Berlín).
- ⇒ Visita al Presidente de la República para discutir temas de política de gobierno en el área de turismo.
- ⇒ Encuentro la Cámara de Comercio de los Ángeles, California, Estados Unidos, para intercambiar ideas sobre el sector.
- ⇒ Participación en el “Foro nacional de reflexión sobre el patrimonio cultural” donde se trató el tema de la protección del patrimonio arqueológico del país.
- ⇒ Asistencia a la Cumbre de Presidentes Centroamericanos que se desarrolló en Montelimar, sobre “Turismo y Desarrollo Sostenible”. La Cámara participó activamente en las siguientes propuestas:
 - Establecer una política de cielos abiertos que brinde al turista la posibilidad de viajar con tarifas más atractivas.
 - Obtener una voluntad política más favorable de los gobiernos.
 - Crear una tarjeta migratoria centroamericana que permita desplazarse por todo el corredor centroamericano sin dificultades burocráticas.
 - Promover la libre movilización de capitales por Centroamérica que aseguren al inversionista la repatriación de sus ganancias.
 - Crear la política turística regional e integrar a la zona como un solo destino.
 - Establecer la ley de incentivos fiscales que contribuya a la atracción de inversiones.
 - Establecer la ley de casinos centroamericana que brinde un marco legal al país para el desarrollo de este tipo de empresas.
- ⇒ Participación en el primer congreso de aviación y transporte celebrado en la ciudad de Tegucigalpa, Honduras para exigir de nuevo el establecimiento de quintas libertades para la industria aérea.
- ⇒ Asistencia en la actividad “KI-HUIT Turístico Mundo Maya” en México que reunió mayoristas, operadores y periodistas para la promoción y venta de este multidestino turístico.
- ⇒ Organización con el patrocinio de PARLACEN del “Primer foro centroamericano de turismo” para dar seguimiento a los acuerdos que tomaron los presidentes en Montelimar.

- ⇒ Celebración de un desayuno-conferencia sobre el tema “Política de cielos abiertos y tarjeta migratoria” con la participación de los directores de Aeronáutica Civil y de la Dirección General de Migraciones.
- ⇒ Creación de la tarjeta de identificación de socios de la cámara, con un formato similar al de una tarjeta de crédito, que permite obtener descuentos en los productos y servicios adquiridos de otros asociados.
- ⇒ Publicación con apoyo de FUSADES y CORSATUR de la primera guía oficial de promoción del país denominada “El Salvador Destination”, de la cual se han distribuido 60 000 ejemplares a embajadas, hoteles, operadores, rentadores de autos y otras entidades para que difundan información turística del país.
- ⇒ Colaboración en la creación de CORSATUR y en la elaboración de la ley que regula ese organismo. Algunos de los miembros de la Junta Directiva son asociados de la Cámara; sin embargo, la comunicación entre las dos instituciones podría ser mejor.

Los esfuerzos del último año se han concentrado en incrementar el número de asociados y en hacer cabildeo para obtener mejores tarifas aéreas, incentivos fiscales y facilidades de financiamiento. Además, se publicó un segundo ejemplar de “El Salvador Destination” y un boletín informativo para sus socios.

Algunos proyectos de interés aún pendientes de realizar son: organización de una feria piloto de promoción y venta de productos turísticos salvadoreños, la exhibición de artículos artesanales, el diseño y comercialización de un logo de identificación turística del país, la elaboración de un nuevo mapa turístico y la modernización de las unidades de telecomunicaciones con la instalación de nuevas líneas telefónicas y de equipos de computación conectados a Internet.

En conclusión, CASATUR podría tener un mejor perfil para fortalecer al sector privado si pudiese solucionar tres dificultades principales: mayor representatividad de sus asociados; y mejor comunicación con CORSATUR y mayor participación en las iniciativas privadas regionales. La modificación de la metodología de elección de sus directores sería un buen primer paso, de tal forma su gestión sea más democrática, representativa y estratégicamente planificada. Quizás, sería adecuado aprender de las experiencias de otras cámaras de turismo del área que ejercen un liderazgo comprobado entre los empresarios del gremio turístico, como podría ser CANATUR en Costa Rica.

3.3.1.4 Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA)

El 20 de setiembre, 1991 se promulgó el Decreto Ejecutivo de creación del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (concultura), como una entidad estatal descentralizada del Ministerio de Educación. Sus objetivos generales son:

- Desarrollar acciones para proteger y conservar el patrimonio nacional, fomentar las artes, estimular la creatividad y la innovación y difundir expresiones de la cultura nacional, regional y universal, con miras a lograr la afirmación y fortalecimiento de la identidad cultural del país.
- Apoyar la acción cultural y educativa que efectúan personas y organizaciones de la comunidad, que beneficie a todos los sectores sociales.

La institución busca lograr sus objetivos mediante la participación ciudadana, el estímulo a la creatividad y la recuperación de la memoria histórica.

La labor que desarrolla concultura se encuentra sustentada en el artículo 53 de la Constitución de la República de El Salvador 1983:

“El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana, en consecuencia es obligación y finalidad primordial del estado su conservación, fomento y difusión.”

La administración de la institución se considera a sí misma dinámica y moderna. El director ejecutivo informa su actividad a la Presidencia y coordina tres grandes direcciones: promoción y difusión cultural, patrimonio cultural y artes. En el plano técnico, el desarrollo de las acciones de la institución se rige con base en ciertos ejes estratégicos y líneas de acción, enumerados a continuación:

⇒ Ejes estratégicos:

- Coherencia con la política social del Gobierno.
- Coordinación y apertura a la participación pública, en observancia de la premisa: “la cultura y su desarrollo es propiedad y responsabilidad de todos”.
- Organización y funcionamiento con un planteamiento gerencial.
- Planeamiento y ejecución en concordancia con las políticas institucionales.
- Descentralización de los servicios culturales.
- Difusión permanente del quehacer institucional y del hecho cultural.
- Fortalecimiento permanente del concepto de desarrollo cultural y sostenible.

⇒ Líneas de acción:

- Investigación: arqueológica, antropológica, artística, histórica, ambiental, bibliográfica.
- Desarrollo del arte: formación artística, intercambio, fomento, promoción y difusión.
- Promoción y difusión cultural: comunicación, televisión cultural, radio, cinemateca, producción editorial, publicaciones e impresos, extensión cultural, bienes y servicios culturales, indigenismo.
- Protección del patrimonio nacional: inventario de bienes culturales, levantamiento, registro, catalogación, museos, museografía, museología, arquitectura de museos, conservación de bienes muebles e inmuebles, restauración y protección, sitios y monumentos.
- Ampliación y mejoramiento de los servicios: bibliotecas, archivos, parques, museos, casas de la cultura, teatros.
- Administración y gestión: recursos humanos, finanzas, servicios generales, aprovisionamiento.

- Asistencia técnica: planificación, cooperación internacional, legislación, relaciones internacionales, representación internacional.

En 1996, la institución dispuso de un presupuesto equivalente a US\$10 millones para hacer frente a todos sus compromisos. Sin embargo, los costos salariales son muy altos, por una planilla de 900 empleados (incluyendo los integrantes del coro y la orquesta, así como el equipo de personas que atienden el zoológico y el jardín botánico Saburo Hirao), lo cual restringe mucho la capacidad de acción. Por otro lado, la escasez de fondos impide contratar más profesionales, de modo que en el equipo de concultura son muy pocos los técnicos especializados.

Dadas las circunstancias, la participación de la empresa privada se considera fundamental para cumplir los objetivos. No obstante, la intervención del sector empresarial en la vida cultural del país se ha producido en pocas ocasiones; ninguna compañía nacional cuenta con un programa de patrocinio planificado. Ejemplos esporádicos son algunos hoteles que han facilitado habitaciones de cortesía para hospedar artistas renombrados en El Salvador, y TACA que ha contribuido con la donación de boletos aéreos. En el siguiente cuadro se muestra la evolución de los fondos asignados a concultura desde su constitución.

CUADRO 3.9

PRESUPUESTO DE CONCULTURA (1990-1995)

Año	Presupuesto (US\$)	Porcentaje del presupuesto total para el área educativa
1991	3 624 655	4,17
1992	4 593 413	4,30
1993	6 231 714	4,90
1994	7 956 998	4,36
1995	8 970 323	4,44

Fuente: Concultura, Plan de Desarrollo Cultural, 1996-2000.

A partir de 1996, la entidad ha estado participando en varias actividades relevantes, detalladas a continuación:

- Desarrollo de los planos de construcción del Museo Nacional “David J. Guzmán” que supondrá una inversión de US\$5 millones. El nuevo museo albergará interesantes colecciones de objetos de la época preclásica (1500 a.c.), hasta el período postclásico tardío (1200-1525 d.c.), así como valiosas piezas de la colonia y de los tiempos posteriores a la independencia. La gran estela de Tazumal, el Chac - Mool de Casa Blanca (Chalchuapa), el disco solar de Cara Sucia, el XipecToteo y otras esculturas pre-hispánicas, se exhibirán en este museo antropológico. Sin duda alguna, es la obra de mayor envergadura que está llevando a cabo concultura. Se espera que para el 2000 esté listo para recibir al público.
- Continuación del proyecto de restauración del Palacio Nacional, que albergará la sede del Museo Nacional de Historia. Este edificio, por su transcendencia política en la historia reciente del país, tiene un alto significado para el pueblo salvadoreño. Se cree que las obras concluirán en 1998 con una inversión superior a los US\$2 millones.
- Continuación a la restauración del teatro de la localidad de Santa Ana.
- Motivación de una mayor participación ciudadana al apoyar a 22 organizaciones de la sociedad civil ligadas a la defensa, afirmación y difusión de la cultura nacional. Los aportes a este programa ascienden a US\$1,2 millones.
- Realización del 1.º y 2.º Festival por la Paz, en 1996 y 1997, respectivamente, en el aniversario de la firma de los Acuerdos de Paz.
- Recuperación de la Sala Nacional de Exposiciones.
- Restauración de la Colección Nacional de Pintura.
- Fortalecimiento de las instituciones culturales de tradición como la Orquesta Sinfónica, el Coro Nacional, los teatros nacionales y la Biblioteca Nacional.
- Institucionalización de la celebración de Los Juegos Florales, concurso literario para jóvenes escritores con un monto de US\$35 500 en premios.

- Fortalecimiento de la Red de Casas de la Cultura, hasta llegar a alcanzar un número de 125. Estos núcleos son significativos gestores e impulsores de la actividad cultural local. El aporte a este programa, en 1997, ha ascendido a US\$300 000, y resulta ser una tarea complicada e importante ante la presión que ejercen culturas extranjeras por dominar el entorno. Por otro lado, su papel protagónico en la recuperación y fortalecimiento de tradiciones folclóricas, bailes y cantos populares, platos típicos, lenguas autóctonas, fiestas patronales y manifestaciones artesanales tendría consecuencias positivas en el desarrollo del turismo.
- Acercamiento de artistas y creadores no sólo mediante el contrato de su obra sino también publicándola y ofreciendo apoyo para su difusión, promoción, fomento y desarrollo.

La labor de concultura adquiere relevancia particular en la actualidad, pues la demanda turística a nivel mundial está tendiendo hacia experiencias más saludables y respetables con el entorno, lo cual impulsa a los turistas hacia vacaciones más orientadas a la naturaleza y la cultura.

El turismo no está incluido explícitamente en la agenda de la institución. Para tener un “cluster” de turismo de calidad mundial en El Salvador se requiere acercar los esfuerzos de desarrollo de la cultura con los turísticos, para aprovechar oportunidades.

3.3.1.5 *Buró de Convenciones y Visitantes*

Este organismo fue fundado en 1973, con el objetivo de “promocionar a El Salvador como destino final para convenciones.”¹¹ Pese a ello, las actuales condiciones del mercado no le han permitido alcanzar su objetivo. Hasta la fecha, todas las actividades relacionadas con convenciones y seminarios se llevan a cabo en los hoteles,¹² considerados por los usuarios como una mejor opción para estas actividades.

Hasta 1995, el Buró contaba con un fondo de US\$15 000 del Banco Central de Reserva, el cual fue suspendido por la falta de resultados positivos. Desde entonces, se sostiene con las cuotas de sus 167 socios, que totalizan cerca de US\$4 000 mensuales. Estos fondos son insuficientes para el desarrollo de las actividades, que incluyen viajes al exterior, alojamiento de promotores e invitaciones a representantes de las asociaciones internacionales de turismo.

Recientemente, el Buró invitó a San Salvador a la doctora Sandy Poulson, Presidenta del Convention and Visitors Bureau of Tempe, Arizona, y miembro de la Asociación Internacional de Burós de Convenciones y Visitantes, IACVB. De esta visita se podrían obtener ciertos logros para el país, como el apoyo del IACVB en capacitación, tanto para el personal del Buró como para sus miembros, en cuanto a la promoción y organización de convenciones. Además, para 1998, IACVB planea desarrollar su convención anual para el área centroamericana en El Salvador. Las autoridades locales de San Salvador han manifestado públicamente su intención de apoyar cualquier gestión que se haga en favor del turismo de convenciones.

¹¹ Adriana de Gales, Directora Ejecutiva del Buró de Convenciones.

¹² Camino Real, El Salvador y Hotel de Montaña principalmente.

La meta del Buró es posicionarse en el nicho de pequeñas convenciones, aproximadamente entre 700 y 1 000 personas. Dada la infraestructura actual, difícilmente se podría albergar grupos mayores. De hecho, para una convención del tamaño mencionado sería necesario utilizar los 4 5 hoteles más grandes de San Salvador.

Se ha acelerado el proyecto para la construcción del Centro de Convenciones de San Salvador, el cual estará alojado en la Feria Internacional, ubicada en la Zona Rosa. El éxito potencial de estos proyectos podría tener consecuencias positivas en favor del desarrollo de la industria turística salvadoreña, sobre todo en términos de imagen de país.

3.3.1.6 *Organización Mundo Maya.*

El Mundo Maya es un área de más de 500 000 Kkm², formada por el territorio que actualmente ocupan Belice, El Salvador, Guatemala, Honduras y los estados de los estados de Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán, en México.

Desde hace más de tres mil años, esta región fue testigo del impresionante desarrollo de la civilización maya. Fue aquí donde los mayas plasmaron toda la precisión de sus conocimientos astronómicos y arquitectónicos para la construcción de sus majestuosas ciudades.

Al pasar el tiempo, las comunidades indígenas autóctonas entraron en contacto con otras civilizaciones de diferentes costumbres que se fueron mezclando, poco a poco, con las suyas, enriqueciendo tradiciones y dando vida a nuevas maneras de hacer las cosas y de comprender el universo, pero sin echar a perder la magia de aquel mundo antiguo que todavía se percibe en la gente que hoy habita la región.

Junto a la majestuosidad de sus ruinas arqueológicas y la riqueza cultural de sus habitantes, estas tierras que comparten un pasado común son por sí mismas un tesoro natural de enorme biodiversidad; cuenta, además, con extensas playas, arrecifes coralinos de mil formas y colores, islas paradisíacas, montañas con bosques de niebla, selvas tropicales, numerosos volcanes y caudalosos ríos que dan lugar a impresionantes cascadas y lagos por todo el territorio regional.

No obstante, a pesar de los enormes atractivos turísticos del destino, fue hasta octubre de 1988 cuando en la I Reunión Regional Ruta Maya se acordó oficialmente desarrollar acciones orientadas a utilizar turísticamente los recursos de la zona, hasta la constitución de un órgano regional de gestión que representara a los países frente a terceros.

Finalmente, este momento llegó el 14 de agosto, 1992 cuando se suscribió en la Ciudad de Antigua, Guatemala, el convenio constitutivo de la Organización Mundo Maya con la finalidad primordial de coordinar, asistir y estimular en los sectores público y privado de los países fundadores el desarrollo turístico, cultural y ambiental de la región en que se desarrolló la civilización maya, reconociendo la importancia de conservar y mantener la herencia cultural común y sus recursos naturales para las generaciones actuales y venideras.

La Organización Mundo Maya está integrada por:

- Una Comisión Regional: es el máximo órgano de gobierno de la institución y determina las directrices por seguir. Está constituida por las autoridades de turismo de más alta jerarquía de los países signatarios del presente convenio.
- Un Consejo Directivo: es la instancia coordinadora y ejecutora de las políticas y lineamientos generales dictados por la Comisión Regional. Está integrado por un representante del sector oficial, nombrado por los organismos de turismo de cada uno de los signatarios del presente convenio, y por un representante del sector privado de cada país, electo por cada una de las comisiones empresariales Mundo Maya legalmente constituidas.
- Una Dirección Ejecutiva: es la dependencia con la responsabilidad de cumplir las resoluciones que le asigne la Comisión Regional. La sede de la Dirección Ejecutiva es rotativa entre los miembros fundadores, por un periodo de dos años. Desde 1991 hasta 1993, Guatemala acogió la Secretaría Ejecutiva, y se trasladó después a Honduras, donde permaneció hasta 1995. Para el bienio 1996-1997, México la ha recibido. En 1998, El Salvador tenía la opción de asumir el liderazgo de la Organización Mundo Maya, pero la ha cedido a Belice. El reto exigía contar con personal calificado para gestionar la oficina y efectuar un fuerte desembolso económico para cubrir sus gastos administrativos; CORTASUR no ha querido asumir esas obligaciones por el momento, para enfocar sus recursos limitados hacia el desarrollo turístico integral del país.
- Comisión Consultiva: es un foro con naturaleza informativa, con capacidad para recomendar políticas que estimulen el cumplimiento del presente convenio. Está integrada por todos los miembros de la Organización Mundo Maya (los Miembros Fundadores, los Estados Signatarios del convenio, y los Miembros Colaboradores del sector privado). La Comisión Consultiva se reúne al menos una vez al año en forma ordinaria y en forma extraordinaria cuando la Comisión Regional así lo considere.

La Organización Mundo Maya está financiada por cada uno de sus miembros fundadores y colaboradores. Los fondos son administrados por la institución rectora de turismo donde se encuentre la sede de la Secretaría Ejecutiva. A continuación se detallan las contribuciones de cada país miembro de la organización:

- México: US\$20 000
- Guatemala: US\$15 000
- Belice: US\$5 000
- Honduras: US\$5 000
- El Salvador: US\$5 000

Por otro lado, el país sede de la Dirección Ejecutiva asume los gastos de funcionamiento de esta oficina, así como los sueldos y viáticos del personal. Los gastos efectuados por el Instituto Hondureño de Turismo en el mantenimiento operativo de la Secretaría Ejecutiva de la Organización Mundo Maya en el periodo de 1995 superaron los US\$145 000.

Durante el tiempo en que la Dirección Ejecutiva de la institución tuvo su sede en Honduras, se desarrollaron las siguientes líneas de acción:

⇒ Desarrollo institucional

El convenio constitutivo fue ratificado por las cámaras legislativas de cada uno de los países. No obstante, el momento cumbre de su consolidación como entidad de renombre mundial fue el reconocimiento que le brindó la Organización de Estados Americanos como organismo plurinacional de desarrollo. Paralelamente, se concretó el manual de uso de la marca y logotipo de la Organización Mundo Maya para dotar a la institución de una sólida imagen corporativa.

⇒ Capacitación

Dentro del marco de asistencia bilateral a los países miembros de la Organización Mundo Maya, la Fundación American Express donó US\$200 000 que fueron destinados a capacitar 1 267 personas entre guías turísticos y agencias de viajes para la comercialización del destino. A su vez, la Secretaría de Turismo de México impartió 70 cursos adicionales, y se registró un total de 811 participantes vinculados con la prestación de servicios turísticos.

⇒ Sistemas de información

Con la colaboración de la Secretaría de Turismo de México pudo llevarse a cabo la sistematización de los procesos de investigación y recopilación de información relacionada con la oferta turística de la región para de crear un banco de datos que pudiese ser manejado por la Dirección Ejecutiva.

⇒ Promoción y comercialización

Se concretó la elaboración del Manual de Ventas de la Región Mundo Maya mediante la asistencia brindada por la Organización Mundial de Turismo.

Se renovó el material promocional de carácter institucional de la región, imprimiéndose un total de 20 000 folletos en versiones inglesas y españolas. Además, la Corporación de Líneas Aéreas Centroamericanas y el Fondo Mixto Mexicano para el Mundo Maya, produjeron respectivamente dos vídeos sobre la civilización maya y sus asentamientos con el propósito de impulsar turísticamente este destino.

Se consiguió que la expedición de aventura CAMEL TROPHY tuviera lugar en la región del Mundo Maya. La actividad contó en todas sus etapas con difusión a nivel mundial de los medios de comunicación de mayor cobertura internacional.

Finalmente, con el objetivo de poder llegar a posicionar la región como destino integrado se participó en los siguientes foros:

- Bolsa Internacional de Turismo de Berlín.
- Primera Semana del Mundo Maya, realizada en SantaFé de Bogotá, Colombia.
- Tianguis Turístico, celebrado en Acapulco, México.

- Eurobolsa, Querétaro, México.
- Trade Show Mundo Maya, Washington, Estados Unidos.
- Segunda Reunión de “Tour” Operadores de la Región, San Pedro Sula, Honduras.
- II Encuentro Mundo Maya, San Pedro Sula, Honduras.

En concordancia con las acciones incorporadas dentro del Plan de Acción de la Organización Mundo Maya, aprobado por la Comisión Regional, los países miembros de la institución han desarrollado actividades complementarias a nivel individual. En este sentido, el papel que ha desempeñado El Salvador no ha sido muy relevante y básicamente ha estado limitado a participar como parte del bloque de naciones del Mundo Maya en algunos de las actividades internacionales de la industria turística con material promocional que recoge la temática y la imagen regional de la entidad. Consecuentemente, el impacto que ha podido suscitar el país por ser visitado dentro de la oferta de destinos que se incluyen en la Ruta Maya ha sido insignificante.

En contraposición, México ha sido el más activo de los signatarios y el que más se ha beneficiado de la organización hasta el punto de que en la mente del consumidor típico se identifica la civilización de los mayas con ese país. Para ofrecer una idea de su intensa actividad desplegada en favor del Mundo Maya, a continuación se detalla una muestra del paquete de acciones emprendidas:

- Restauración de los sitios arqueológicos de Yucatán, Campeche, Quintana Roo y Tabasco.
- Desarrollo de circuitos de exploración, caminatas y campamentos.
- Desarrollo de cursos de capacitación de guías ecoturísticos.
- Elaboración de material promocional consistente en folletería sobre la región y cada uno de sus estados, vídeo promocional, banco de fotografías consistente en 2 000 transparencias, publicación de la revista Mundo Maya.
- Elaboración del Manual de Identidad Corporativa, el Manual de Operación del Comité Técnico del Fondo Mixto Mundo Maya, Requerimientos del Uso de Marca y Logotipo Mundo Maya.
- Elaboración de un manual de ventas para operadores y agencias de viajes con información sobre atractivos, servicios y circuitos turísticos de la región.
- Realización de seminarios de comercialización con el propósito de dar a conocer los conceptos y estrategias del Programa Mundo Maya.
- Coordinación para la realización de dos producciones para cine, así como diversas publicaciones temáticas entre las que destacan la Guía del Arrecife Maya, El Libro del Arte El Mundo Maya y Discover the Land of the Maya.

En conclusión, siendo El Salvador un país de poca significancia en el panorama turístico internacional, le resultaría muy costoso conseguir por sí mismo posicionar con éxito el destino. Sin embargo, existiendo ya una institución de reconocido prestigio internacional

como es la Organización Mundo Maya, que ha logrado crear una fuerte y positiva imagen de la región y atraer una masa creciente de turistas debería apoyarse más en esta entidad para conseguir que un mayor número de visitantes se interese por incluir a El Salvador en su programa de viajes. De hecho, para 1994 y 1995, el 60% de los turistas de nacionalidad europea, el 45% de los asiáticos y el 40% de los suramericanos ingresaron a El Salvador desde Guatemala y Honduras. Esto significa que una parte del turismo que llega a estos países se permea hacia El Salvador y todavía podría ser mayor si el programa Mundo Maya tuviese más relevancia en la estrategia para el desarrollo turístico nacional.

El sector turístico salvadoreño es consciente de este hecho y recientemente ha emprendido varias medidas en esta línea. Por parte del sector público, CORSATUR tiene planificado estructurar con el sector privado paquetes combinados y ofrecerlos en todas las reuniones regionales que tengan alguna relación con el Mundo Maya donde participarán más activa y agresivamente. Por parte del sector privado, se ha constituido una fundación integrada por más de 40 miembros que hará posible la captación de fondos para ser destinados a la mejora de los sitios arqueológicos, la capacitación de guías turísticos y de las comunidades locales o en la promoción de empresas y productos ligados a la temática maya.

3.3.2 Capacitación

El Salvador es el país de la región con mayores necesidades de capacitación en el área de turismo. Aparte de los seminarios especializados que organiza CORSATUR, actualmente solo existe un centro de formación (Instituto Tecnológico Centroamericano, ITCA) exclusivamente en el ramo de alimentos y bebidas, que en todo caso no alcanza niveles de calidad internacional. Las empresas turísticas de sectores que no se relacionan con esos campos (alimentos y bebidas) se ven obligadas a invertir muchos recursos en la formación de personal o en su captación del exterior, sobre todo si se trata de cuadros gerenciales.

El ITCA se constituyó en 1970 por medio de un convenio entre los gobiernos de El Salvador y Gran Bretaña, con el objetivo de formar recursos humanos con Educación Superior No Universitaria capaces de contribuir al fortalecimiento de diversas organizaciones productivas en el país y otras naciones centroamericanas.

Desde 1991, la Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo, FEPADE, es el organismo administrador del ITCA. Este proyecto fue financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, que otorgó un préstamo de US\$14 millones para la reconstrucción de las instalaciones, equipamiento de talleres y laboratorios y consultoría en las áreas de informática, finanzas, administración, servicios estudiantiles y otras.

Su campus tiene capacidad para albergar un promedio de 4 400 alumnos y además de la especialidad en preparación y servicio de alimentos y bebidas se imparten otras enseñanzas técnicas: ingeniería de la confección industrial, ingeniería civil y arquitectura, ingeniería eléctrica y electrónica, ingeniería mecánica e industrial, ingeniería automotriz y ciencias.

Entre las carreras ofrecidas, la más relacionada con el turismo es "Técnico en Preparación y Servicio de Alimentos", que capacita al estudiante durante dos años en las

áreas de cocina, pastelería y servicio de bar y restaurante. Estas materias se complementan con asignaturas teóricas afines a la especialidad, tales como saneamiento de alimentos, compras, control y costos, nutrición y dietas.

Actualmente, hay 58 alumnos de primer año y 32 de segundo que cursan esta especialidad, atendidos por un total de 15 miembros de facultad. Los estudiantes presentan el siguiente perfil: edades entre los 18 y 22 años, provienen en su mayoría de la ciudad capital, con ingresos económicos bajos o medios, representación femenina del 60% y un pasado académico no muy brillante. Aproximadamente, un 28% de los estudiantes no terminarán sus estudios. Asimismo, la mayoría de los profesores se ha formado previamente en el ITCA, y no cuenta con una amplia experiencia profesional.

Las estadísticas recogidas en el Cuadro 3.10 muestran el número de alumnos graduados en esta especialidad desde 1992 hasta 1996. La promoción del 1992 fue suspendida por los trabajos de remodelación que impulsó FEPADE al tomar la administración de esta entidad.

CUADRO 3.10

**GRADUADOS TÉCNICOS EN PREPARACIÓN Y SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
INSTITUTO TECNOLÓGICO CENTROAMERICANO
1991-1995**

Año	1990-1992	1991-1993	1992-1994	1993-1995	1994-1996
Graduados	19	13	Ninguno	16	19

Fuente: Registro académico, varios años, ITCA.

La carrera cuenta con un alto componente de práctica realizado en el restaurante-escuela “El Mesón Goya”. El restaurante, de pequeñas dimensiones, está decorado sobriamente al estilo español y ofrece cocina internacional con un ambiente agradable que es apreciado por los lugareños.

Algunos de los contratantes de graduados del ITCA son: Club de Aviación, Avícola Salvadoreña, Banco Agrícola Comercial, Hospital de Sonsonate, Colegio Médico y Subway. Otros requieren de sus servicios de manera temporal: el Hotel Camino Real y el Hotel El Salvador son ejemplos de ellos.

El ITCA juega un papel importante en la formación de cuadros técnicos en el área de preparación de alimentos y servicio de alimentos y bebidas, en beneficio de muchas empresas que necesitan recursos humanos especializados. No obstante, el nivel de formación que allí se imparte queda lejos de los estándares de calidad requeridos para que los nuevos profesionales del sector puedan contribuir a convertir de El Salvador un “cluster” de turismo de clase mundial. Por otra parte, son muchas las áreas donde no hay formación, lo cual limita el desarrollo de la industria.

3.3.3 Infraestructura

3.3.3.1 El Aeropuerto Internacional El Salvador

La Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA), dependencia del Ministerio de Economía, es el ente encargado de administrar las instalaciones del Aeropuerto Internacional El Salvador y demás puertos marítimos y ferrocarriles nacionales. Entre los objetivos de esta comisión se encuentra crear la infraestructura adecuada para apoyar el desarrollo de las diferentes industrias del país, entre ellas el turismo. En este sentido, durante 1996 se ha concluido la primera etapa de la ampliación de las instalaciones del Aeropuerto con un costo de US\$15,5 millones.

En esta primera fase se amplió la capacidad instalada de cuatro a seis puertas de entrada, se creó un área de 6 420 metros cuadrados para registro migratorio y aduanas, se agrandó la sala de espera para los viajeros y se incrementó la oferta de cafeterías y de oficinas para rentadores de autos. Además, se construyó un segundo nivel de instalaciones, con un área de 2 070 metros cuadrados, que alberga una zona de registro de pasajeros, un moderno salón VIP y una zona de tiendas libres de impuestos bien surtidas. Asimismo, se adquirieron dos plantas eléctricas de 1600 Kw, dos autobuses con capacidad para 120 personas cada uno y una motobomba para extinción de incendios.

Se planea destinar US\$10,5 millones para la adquisición de nuevos elementos: un sistema de alarma contra incendios, un mayor número de conexiones telefónicas, un circuito cerrado de TV para seguridad, sistemas de audiosonido y otros.

De acuerdo con Donald Strome, gerente general de American Airlines, las ampliaciones permitirán a las aerolíneas y a la misma comisión que administra el aeropuerto brindar un mejor servicio a todos los usuarios. Una muestra de ello ha sido la reducción en el tiempo de control de los pasajeros, por el mayor número de mostradores. Recoger el equipaje también es más fácil, pues se ha incrementado el número de bandas transportadoras, agilizando el paso de los usuarios por migración. Posteriores ampliaciones permitirán aliviar el congestionamiento de personas que se da, sobre todo en temporada alta, durante las horas "pico" del aeropuerto.¹³

CEPA no ha sido la única institución en acometer mejoras. Por su lado, la empresa privada ha gastado US\$23,5 millones para la construcción de un hangar grande para el mantenimiento de aviones, la instalación de una cocina de vuelos y el servicio de mantenimiento terrestre a las naves.

Aaron Noel, gerente general de Cocinas de Vuelos, S.A. de C.V., expresa que "...como compañía multinacional con operaciones en doce países en Latinoamérica, creo que las ampliaciones del aeropuerto permitirán recibir aeronaves de mayores dimensiones, lo cual generará un aumento en el tráfico de pasajeros y de carga, repercutiendo directamente en beneficio de todas las compañías que están relacionadas con el tráfico aéreo. Por eso, con el objeto de formar parte de este proceso, Cocina de Vuelos ha realizado una inversión de más de US\$3 millones en la construcción y equipamiento de una nueva planta procesadora de alimentos, la cual da servicio a todos los vuelos que se originan en

¹³ Hay tres períodos "pico": el primero entre las 6 y las 8 a.m.; otro entre 11:40 a.m. y 1 p.m.; el último entre las 4:40 y las 6 p.m.

El Salvador y la colocan como la más moderna de Centroamérica y a la altura de cualquier compañía de los Estados Unidos.”¹⁴

En una segunda etapa se piensa incrementar la capacidad a ocho salas de espera con sus respectivos puertos de abordaje (y, finalmente, a doce), disponer de una planta de tratamiento de aguas negras y de otra pista de aterrizaje. El terreno sobre el cual se quiere construir la nueva pista de aterrizaje será parte de las 3 000 manzanas cuya compra se negocia en la actualidad. Allí se pretende, a su vez, edificar un corredor turístico que incluya hoteles, restaurantes, casinos y la habilitación de un puerto de desembarque para buques con carga industrial, combustible y cruceros.¹⁵ Una vez concluida la expansión, CEPA estima que el aeropuerto estaría en capacidad de manejar un tráfico de aproximadamente dos millones de pasajeros por año. Como medida de comparación, el aeropuerto Juan Santamaría, principal Aeropuerto Internacional de Costa Rica, manejó en 1996 un tráfico de 1 698 200 pasajeros, con seis puertos de abordaje y una sola pista de aterrizaje.

Otros planes de CEPA son concesionar la carretera que conduce de San Salvador al aeropuerto para garantizar su mantenimiento y desarrollo; y comprar radares primarios y secundarios por un monto de US\$10 a US\$12 millones. Estos planes, según el asesor de Ingeniería y coordinador de proyectos de CEPA, Ing. Miguel Quesada, se llevarán a cabo inmediatamente después de que se concluya la actualización del plan maestro de desarrollo del Aeropuerto.¹⁶

CORSATUR cuenta con un local en el aeropuerto, donde funciona el centro de atención al turista. Según CORSATUR, CEPA cobra un alquiler simbólico, en el entendido de que se trata de un servicio prestado al visitante. Entre los proyectos que ha propuesto esta entidad para mejorar la atención del viajero, se encuentra la realización de un “city tour” para aquellos pasajeros en tránsito, cuya estadía obligada sea de más de tres horas. Se quiere buscar la colaboración de las autoridades en este proyecto para que se exonere a los potenciales turistas de los US\$10 cobrados por concepto de “tarjeta de turismo”, y sólo tengan que enfrentar el costo del “tour”.

Una de las fortalezas de CEPA es contar con fondos propios. Los ingresos generados por la nueva estación de servicio de reparación de aeronaves está permitiendo financiar algunos de los proyectos sin impactar el funcionamiento administrativo del aeropuerto. Después de todo, la mayoría de actividades que se realizan han sido privatizadas, incluyendo las labores limpieza, mantenimiento y estacionamiento. De acuerdo con las declaraciones del ministro de economía, dadas en la conferencia “Perspectivas Económicas para 1997”, se espera para el tercer trimestre de 1997 haber concluido los trámites para la concesión de todo el aeropuerto.¹⁷

3.3.3.2 Puertos

El Salvador cuenta con dos puertos principales, ambos públicos. Acajutla es el puerto más importante del país desde el punto de vista de manejo de carga; en 1993, manejó alrededor del 97% de esa carga, la cual representó el 42,2% del comercio exterior

¹⁴ La Prensa Gráfica, 7/11/96. Pág. 6 Suplemento CEPA.

¹⁵ Darío Sánchez, Vicepresidente CEPA.

¹⁶ La Prensa Gráfica, 7/11/96, Pág. 4 Suplemento CEPA.

¹⁷ Cámara de Comercio, 27/11/96.

salvadoreño. El otro puerto es el de Cutuco, el cual en el mismo año manejó aproximadamente un 1% del comercio exterior. La administración corre por cuenta del mismo organismo que maneja el Aeropuerto Internacional de El Salvador, la Comisión Ejecutiva Portuaria Autónoma (CEPA).

a. Puerto de Acajutla

El Puerto de Acajutla está situado en la zona occidental del país, en el Departamento de Sonsonate, a una distancia de 85 km por carretera de San Salvador y a 103 km por ferrocarril. El puerto cuenta con tres muelles y ocho atracaderos y por medio de él se moviliza carga general, a granel y líquida. A su vez, dispone de un sistema de boyas para el atraque de buques petroleros que abastecen a la refinería de Acajutla.

El puerto data de los años 60 en que se construyó el muelle A, posteriormente en 1970 y en 1975 fueron construidos los muelles B y C, respectivamente. El equipo operacional utilizado para el manejo de carga general y contenedores (transportadores, montacargas, tractores, entre otros) fue renovado casi, en su totalidad, en 1991 con donaciones provenientes de Japón y Estados Unidos, así como con financiamiento de Alemania.

b. Puerto de Cutuco

Este puerto está localizado en la zona oriental del país, en el Golfo de Fonseca, Departamento de la Unión. Se ubica a una distancia de 185 km por carretera y a 251 km por ferrocarril de la ciudad capital.

La primera etapa de este puerto data de los años 20; una segunda etapa fue construida en los 50. Estudios recientes indican que, en términos generales, el puerto se encuentra en mal estado y se requiere un estudio para determinar el costo de su rehabilitación. Consta de un muelle y dos atracaderos y el acceso es posible sólo por ferrocarril. El acceso marítimo es por medio de un canal natural que nunca ha sido dragado, con limitante de 23 pies en marea baja; por este motivo, los buques mercantes deben esperar marea alta para ingresar. En el puerto se maneja carga general, graneles sólidos y líquidos. Además, cuenta con seis bodegas de más de 26 000 m² para almacenar unas 16 700 toneladas métricas de mercancía.

Hasta la fecha, los puertos del país han sido utilizados casi exclusivamente para las actividades de exportación e importación de bienes. A causa de esta situación, las instalaciones portuarias están equipadas únicamente con maquinarias, bodegas y oficinas de control y carecen de personal migratorio para poder atender la afluencia de visitantes. Es importante mencionar que, dada la escasa relevancia de la cantidad de turistas llegados al país por esta vía, el gobierno no se ha preocupado en proporcionarles condiciones apropiadas en estos sitios.

3.3.3.3 Carreteras

Una de las primeras acciones adoptadas por el gobierno al finalizar el conflicto armado, fue la reparación de la infraestructura básica para garantizar la eficiencia de los procesos productivos. De esta forma, torres eléctricas, postes de telefonía y alumbrado público se incluyeron en las obras prioritarias.

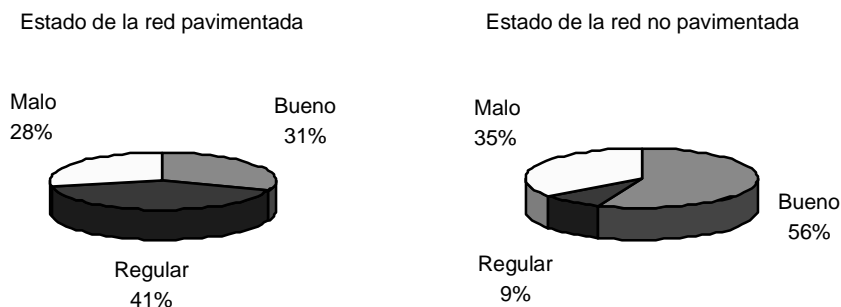
La reparación y ampliación del sistema vial, tanto urbano como interurbano, no fue la excepción. Se realizó para este proceso un inventario que fue concluido en 1993, con base en el cual se proyectaron las obras necesarias para contar con un sistema en óptimas condiciones. Para 1993, el sistema vial sumaba 11 390 km, de los cuales 1 406 km (12.3%) se ubicaba en áreas urbanas; las carreteras interurbanas cubrían una longitud de 9 984 km.

Las áreas pavimentadas del área urbana representaban el 49% de su extensión y sólo el 21% de las interurbanas, es decir 691 km, y 2 088 km respectivamente. Los 2 088 km de vías interurbanas asfaltadas eran constituidos por 246 km de autopistas de hasta 4 carriles, 609 km de carreteras primarias de hasta dos carriles y 1 233 km de carreteras secundarias de una sola vía. Por consiguiente, El Salvador presenta una proporción de 0,6 km de carreteras por km² que se puede considerar un índice muy razonable, sobre todo al compararlo con países como Estados Unidos que guarda una relación del 0,64. No obstante, todavía quedan zonas del país sin cubrir, por ejemplo, la zona costera del departamento de La Unión. Su construcción favorecería mucho el desarrollo turístico en esta área de gran potencial.

Aun cuando no se realizó un inventario sobre las calles de acceso a los centros de interés turístico, la respuesta a la consulta realizada a la Gerencia Técnica de la Dirección General de Caminos define que el estado de esas carreteras presenta características similares al sistema nacional: 28% de las carreteras pavimentadas en condiciones precarias, 41% en condiciones regulares y solo un 31% con superficies buenas y seguras, como lo muestra la Figura 3.3.

FIGURA 3.3

**CONDICIONES ACTUALES DE LA RED VIAL EN EL SALVADOR
(1993)**



En general, el estado de las carreteras salvadoreñas no es del todo satisfactorio. Los tramos en peor estado corresponden a la troncal del norte hasta la frontera de El Poy con Honduras, la cual es una vía clave, porque conduce a uno de los atractivos turísticos más representativos del país, La Palma, además de jugar un papel importante dentro de la Ruta Maya. La sección de la carretera del litoral desde cerca del km 50 hasta Los Cóbanos, en el departamento de Sonsonate, es otra de las comunicaciones terrestres por mejorar.

Entre las principales causas de la deficiente conservación de la red se señala: falta de recursos financieros para mantenimiento, ineficiente programación de la inversión, ineficiente labor del instituto público responsable y escasa atención de los efectos del mal estado de las vías sobre los costos de operación vehicular.

Las autoridades reconocen que la carretera del aeropuerto hacia otros destinos del país y de San Salvador a las áreas turísticas como La Palma deberían ser más anchas para garantizar la fácil movilización de los visitantes. Se deben realizar esfuerzos por mantenerlas limpias, iluminadas y adoptar el concepto de carretera turística, en la que se desarrollen paraderos para descansar con servicios sanitarios, kioscos de artesanías y frutas o ambos, y otros servicios al visitante.

Para restaurar la red vial del país se tiene contemplado un programa de inversiones, actualmente en ejecución, que corresponde al período de 1994-1999. En términos de los préstamos en ejecución se tiene contratado un total de US\$217 millones, de los cuales se invirtieron US\$107 millones (49%) en 1995.

La asignación de mayor relevancia es para ejecutar obras de carreteras troncales por un total de US\$100 millones, otorgados por el BID, que representan el 46% del total de fondos obtenidos. Las inversiones en carreteras troncales implican mejoras directas en la vías utilizadas para la movilización del comercio internacional.

La Dirección General de Caminos tiene contemplado, para fines de 1998, tener rehabilitadas las principales vías interurbanas de tránsito de flujos de carga de comercio internacional del país, en condiciones de tránsito aceptables.

3.3.4 Servicios de Apoyo

3.3.4.1 Banca

La industria financiera salvadoreña comprende el Banco Central de Reserva, un banco de desarrollo (Banco Multisectorial de Inversiones, BMI), trece bancos comerciales y ocho financieras. El BMI es una institución de reciente creación que se ha hecho cargo de los préstamos que antes otorgaba directamente la banca central. También, provee facilidades de redescuento de hasta 20 años a las instituciones comerciales. Los trece bancos comerciales incluyen: diez entidades privadas; dos estatales, Banco Hipotecario (en proceso de venta) y Banco de Fomento Agropecuario, así como un banco extranjero, Citibank, el cual compite sobre las mismas bases que las instituciones locales. La clasificadora de riesgos Standard & Poor's (S&P) espera que una mayor cantidad de bancos internacionales se establezcan en el mercado, de tal forma que utilicen a El Salvador como una base para cubrir operaciones en otras ciudades centroamericanas.

Cuatro instituciones poseen una sólida participación de mercado: el Banco Agrícola Comercial (23%), el Banco Cuscatlán (18,6%), el Banco Salvadoreño (11,8%), y el Banco de Comercio (8,8%). A diferencia de otros mercados latinoamericanos, el porcentaje de la población que mantiene cuentas bancarias es bastante significativo: el sistema posee 552 mil cuentas corrientes y 1,9 millones de cuentas de ahorro, sobre una población de 5,7 millones de personas. Al 31 de marzo, 1996, los depósitos del sistema eran US\$4,2 millones (cifra que representa el 40% del PIB), de los cuales el 83% era de los bancos y el 17% de las financieras.

Si bien los créditos hacia la industria del turismo no están cerrados, los proyectos que solicitan financiamiento deben encontrarse muy bien justificados para ser beneficiados por las líneas existentes. Por las condiciones macroeconómicas que está atravesando el país, la banca nacional mira los proyectos turísticos con escepticismo. Hasta 1992 el Fondo de Desarrollo Económico ayudó a otorgar préstamos para la industria, apoyándose en un subsidio del gobierno; esta situación se eliminó con la nueva política gubernamental.¹⁸ Ahora se cuenta con líneas del BCIE, BM, BMI, pero las altas tasas de intermediación no las hacen muy atractivas.¹⁹

Durante 1996 y hasta octubre, los financiamientos otorgados por medio del BMI a la industria turística suman US\$14 334 millones, en respuesta a 14 solicitudes particulares. Si bien no es posible conocer los destinos específicos de cada uno de los créditos, puede observarse en el Cuadro 3.11 que el monto total de recursos prestados se incrementó en 1996 respecto de 1994 en un 32%, después de haber caído en 1995 un 91% respecto mismo año de comparación.

CUADRO 3.11

CRÉDITOS AL SECTOR TURISMO OTORGADOS POR BMI

¹⁸ Edgardo Suárez, Presidente CORSATUR.

¹⁹ Las tasas de intermediación llegan hasta cuatro puntos arriba de la tasa otorgada originalmente.

Año	N°. Créditos	Montos (US\$) Miles
1994	31	10 838
1995	11	970
1996	14	14 334*

Fuente : Banco Multisectorial de Inversión BMI.

*Hasta octubre.

Para optar por esta línea de crédito se requiere ser persona natural o jurídica, justificar su capacidad empresarial y la factibilidad técnica, económica y ambiental del proyecto. La ventaja de estos créditos es que proporcionan períodos de gracia usualmente no encontrados en las transacciones normales. El destino de los préstamos puede llegar a cubrir muchos conceptos: el estudio técnico, la capacitación, la construcción, la ampliación y la adquisición de maquinaria, mobiliario y equipo, entre otros. Los plazos según el destino varían de cuatro a 15 años con períodos de gracia desde dos meses hasta cuatro años. Cabe mencionar que las agencias rentadoras de automóviles no están incluidas dentro de los beneficiarios potenciales de esta línea de crédito.

La tendencia actual del sector de tarjetas de crédito indica que los esfuerzos están dirigidos a segmentos populares, los cuales en el pasado no se imaginaban que serían abordados por campañas masivas de publicidad por medio de todos los medios de difusión y vendedores deseosos de colocar sus productos. Esta situación ha permitido que en los últimos años se registre un fuerte crecimiento de los usuarios: ahora se puede pagar una gran cantidad de productos con tarjetas de crédito. Las tarjetas internacionales son recibidas en la mayoría de los establecimientos comerciales de San Salvador y en las tres ciudades más importantes (Santa Ana, Sonsonate y San Miguel); en el resto de los departamentos no existen facilidades para éstas.

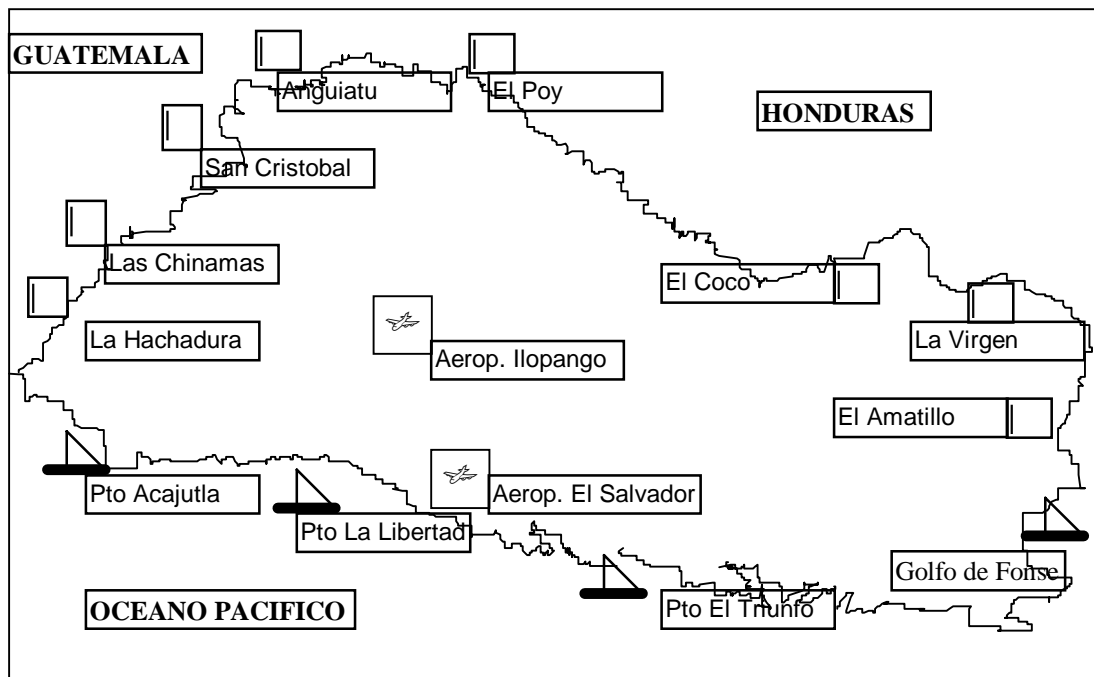
En relación con los servicios al turista, están registradas en CORSATUR entre 10 y 12 casas de cambio ubicadas en San Salvador y los bancos tienen sucursales en las capitales de los departamentos. Además, el turista usualmente puede pagar en dólares en la mayoría de los sitios, pero a una tasa menor a la oficial. Es común que se reciban los dólares a la tasa de ocho colones por dólar, cuando la oficial es de 8,70 por dólar. Lo contrario sucede con los cheques de viajero. Su aceptación no está muy generalizada y frecuentemente se le exige al turista presentar el recibo de compra de éstos. Dado que el recibo es la única prueba de la compra de los cheques, usualmente los turistas no lo llevan junto con éstos, para poder utilizarlo en caso de extravío. American Express está organizando algunos seminarios sobre el uso de cheques de viajero, con la finalidad de corregir esta situación. La otra moneda aceptada es el quetzal (de Guatemala). El resto de las divisas presenta problemas para su aceptación o conversión a colones. De hecho, el impuesto de salida en el aeropuerto sólo se puede pagar en dólares o en colones.

3.3.4.2 Migración

Existen catorce vías oficiales para ingresar a El Salvador, en las cuales se han establecido puestos de migración y aduana. El Aeropuerto Internacional El Salvador y el Aeropuerto Ilopango reciben el tráfico aéreo, aunque el segundo en su mayoría se encuentra reservado para operaciones militares u oficiales, pues la actividad comercial o

turística no se desarrolla en este punto. Como se muestra en la Figura 3.4, existen ocho puestos fronterizos terrestres, los cuales reciben el flujo comercial y turístico. Finalmente, el atracado de buques se lleva a cabo en los puertos de Acajutla, La Libertad, El Triunfo y el Golfo de Fonseca (Cutuco).

FIGURA 3.4
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS FRONTERAS DE EL SALVADOR



A causa de la transición entre el ISTU y CORSATUR, parte de las mejoras realizadas en el servicio al turista han quedado temporalmente inactivas. En la actualidad, CORSATUR cuenta con un mostrador de atención al turista únicamente en el Aeropuerto de El Salvador; las antiguas delegaciones en los puestos fronterizos han tenido que cerrarse por falta de presupuesto para su operación.

El Salvador es país signatario del convenio CA-4, conjuntamente con Guatemala, Honduras y Nicaragua. Firmado en 1993, este convenio propuso establecer mecanismos regionales los cuales, adaptados a las respectivas legislaciones, permitan desarrollar y regular procedimientos uniformes que sean cumplidos por las autoridades migratorias, con el objetivo de facilitar el tránsito de personas en las fronteras terrestres, puertos aéreos y puertos marítimos. Dentro de los mecanismos señalados, y específicamente los que atañen a los extranjeros que ingresan al país, se encuentran:

- Presentación del pasaporte debidamente visado, excepto los ciudadanos de países con acuerdos o convenios de libre visado o que permitan otro documento que no sea el pasaporte.²⁰
- Retención del formulario de Información Migratoria Terrestre CA-4 si viajan por tierra o la tarjeta de Embarque/Desembarque si su transporte es aéreo o marítimo.
- Concesión de entrada, estampándole el sello correspondiente así como la fecha y cantidad de días de permanencia que se le autoriza.

Estos mecanismos han logrado facilitar los trámites migratorios a los ciudadanos de los países firmantes, pero el proceso es aún lento. La situación está lejos de llegar a niveles de eficiencia de calidad mundial, como en Europa, donde los turistas de la Comunidad Económica Europea pasan sin ninguna dificultad por los países que la integran.

Las visas son gratis para los ciudadanos estadounidenses, y a los nacionales de algunos otros países se les cobra una tarifa. En el caso de los países que sólo requieren una visa consular, también se les concede la entrada con una tarjeta de turismo. Esta tiene un costo de US\$10 y una vigencia de 90 días. Si bien es posible adquirir esta tarjeta en el aeropuerto y en los consulados, según CORSATUR se presentan frecuentes inconvenientes al respecto. Muchos turistas se han quejado de la falta de información en los consulados sobre la existencia de dicha tarjeta, por lo cual se ven obligados a adquirir la visa, a un costo mayor. Un posible motivo de esta situación es que los consulados obtienen ingresos por las visas, pero no por las tarjetas de turismo. También se ha presentado el caso de turistas que no pueden adquirir las tarjetas al llegar al aeropuerto porque “se han agotado”, debiendo, entonces, realizar trámites posteriores en las oficinas de Migración en sus respectivos países.

Para el caso de los viajeros aéreos, se cobra una tarifa de US\$23,10 por el uso del aeropuerto a su salida del país. Esta tarifa no hace distinción por nacionalidad, excepto para los salvadoreños y los diplomáticos.

Según el mencionado convenio CA-4, ninguna persona que transite por los países centroamericanos debe pagar “extras” al personal de las distintas oficinas o dependencias que funcionan en las fronteras del área a cualquier hora del día y de la noche. Sin embargo, las denuncias del pago de “mordidas” se dan casi a diario en la frontera con Honduras, principalmente, y los fines de semana en los puestos fronterizos con Guatemala. El director de Migración²¹ declara que la puesta en práctica de los teléfonos directos para denunciar los casos de corrupción²² surtieron buen efecto durante las vacaciones de agosto de 1996, pero el problema sigue sin ser resuelto.

Antes de la creación de CORSATUR, se creó a nivel político una comisión integrada por representantes de las siguientes instancias: oficiales de Migración, Aduanas, Policía de Tránsito, Ministerio de Hacienda, OIRSA (organismo encargado de la fumigación de vehículos en los pasos internacionales) y el ISTU. Su objetivo fue terminar con los

²⁰ Colombia, Argentina, Alemania, España, Bélgica, Holanda, Japón, Corea, Noruega, Suecia, Finlandia, Guatemala, Nicaragua, Honduras y Panamá se encuentran en la lista de países bajo estos convenios: Francia, Costa Rica e Israel estacionalmente se adhieren a éstos.

²¹ José Roberto Aguilar Cuestas.

²² Número de teléfono en El Salvador: 222-4958; en Guatemala: 173.

problemas de corrupción en las fronteras, pero su éxito fue modesto y temporal. En la actualidad, El Salvador trabaja conjuntamente con Guatemala para simplificar los trámites en las fronteras terrestres entre ambos países; este esfuerzo podría ayudar a solucionar el flagelo de la corrupción fronteriza.

El manejo de la información estadística migratoria se constituye en otra área de debilidad. En la Sección Estadística de la Dirección General de Migración laboran tres personas, encargadas de recibir y procesar la información que proviene de los diferentes puestos fronterizos. La información que recibe Migración de sus delegaciones viene en papel,²³ en un formulario estándar que resume las características más importantes. Esta información se consolida entonces en Migración, dando como resultado un doble trabajo de digitación del cual surgen las estadísticas oficiales. Según datos de 1996, de las 764 645 personas que ingresaron al país, 461 804 eran nacionales; 279 999 turistas; 9 464 delegaciones oficiales o diplomáticos y 13 378 residentes. Sobre los motivos de viaje, 8 417 fueron personas en tránsito; 4097 arribaron por recreación; 309 por negocios; 10 308 por misiones oficiales o diplomáticas; 448 707 por residencia y 292 807 por otras actividades. Claramente, estos números dicen muy poco acerca del movimiento de turistas en El Salvador, y mucho menos ofrece alguna luz sobre la condición turística de los salvadoreños con residencia permanente en los Estados Unidos.

Los pasajeros de vuelos internacionales no tienen mayores dificultades con el tratamiento de su equipaje. Para agilizar el proceso de control, se implementó en el Aeropuerto de El Salvador un sistema por muestreo, el cual consiste en un semáforo que debe ser accionado por el pasajero. El equipaje se revisa únicamente en el caso de que la luz sea roja; en caso de luz verde, el pasajero retira su equipaje sin ser revisado.

Es de resaltar que el 80% del total de turistas que ingresaron desde Guatemala en 1996 lo hicieron por vía terrestre, fundamentalmente por el puesto fronterizo denominado "Las Chimanas". Resulta evidente la importancia del trato brindado a los turistas en los diferentes puestos para su satisfacción: el viaje entre Ciudad de Guatemala y San Salvador, con las carreteras en buen estado, toma aproximadamente tres horas y media; es decir, por cada media hora que el turista invierte en los puestos fronterizos, se incrementa su tiempo de viaje en un 14%. Considerando que se debe hacer trámites tanto del lado de El Salvador como de Guatemala, se hace necesaria una estrecha coordinación de los gobiernos para agilizar este trámite.

Recapitulando, se pueden señalar tres áreas principales en las cuales se debe trabajar para mejorar las condiciones de monitoreo y flujo turístico:

- La corrupción generalizada en los puestos fronterizos.
- El mal diseño y manejo de la información estadística proveniente de esos puestos.
- La falta de certidumbre y uniformidad de criterios en el cobro de visas de ingresos o tarjetas de turismo al visitante.

²³ Contrario a la idea que puede percibir el visitante que ingresa al país por el Aeropuerto de El Salvador, pues allí los funcionarios digitan en computadora los datos de las personas. Sin embargo, a Migración se envían los datos impresos, en lugar de un diskette con la información.

3.3.5 Otros servicios

3.3.5.1 Seguridad

La información contenida en esta sección se basa en el documento “Impacto de la Inseguridad Pública sobre el Clima de Negocios e Inversión en Centroamérica”, publicado por INCAE en marzo de 1997. Este diagnóstico fue realizado con base en cifras y estadísticas de instituciones públicas y privadas, casos y ejemplos específicos, opiniones de expertos entrevistados, informaciones de prensa y observaciones objetivas de la realidad.

En El Salvador existe un alto nivel de inseguridad pública, tanto en zonas urbanas como rurales. Una vez concluido el conflicto bélico, se ha venido experimentado un fuerte crecimiento de este tipo de problemas. Una encuesta de la Universidad Centroamericana (UCA) realizada a mediados de febrero de 1996 reveló que el 72.5% de los salvadoreños creen que la delincuencia es el principal problema del país.²⁴

Algunas de las razones de la inseguridad son: la desintegración familiar producto de la guerra y de la paternidad irresponsable; la formación e “importación” de pandillas de delincuentes juveniles, y el vacío de autoridad creado durante varios meses por la eliminación de casi todos los cuerpos de seguridad pública existentes (como parte de los acuerdos de paz). Asimismo, se ha dado un fenómeno que sucede con frecuencia en los países que logran salir de un período de guerra: los desmovilizados de la guerrilla y el ejército (gente sin más preparación que el manejo de equipo bélico) se encuentran de pronto sin oficio; el crimen es una de las salidas fáciles para ellos.

Algunas cifras, como los delitos contra la persona, indican que el país presenta una situación real de inseguridad muy alta; sin embargo, la inseguridad percibida es aún mayor. Según el Viceministro de Seguridad Pública de El Salvador, Lic. Jorge Alberto Carranza,²⁵ la inseguridad percibida podría ser el doble de la real. Esto se debe, en parte, a cierta irresponsabilidad de algunos medios de comunicación que crean gran alarmismo dentro de la comunidad con noticias de sucesos de impacto, que de alguna forma intentan sustituir las noticias de la guerra.

Los gráficos que se muestran a continuación presentan un análisis cruzado de las diferentes categorías de delitos y el grado de impacto de estos sobre los principales sectores de la economía. El color rojo indica que la categoría de delito estudiada está afectando fuertemente el funcionamiento de la mayoría de las empresas del sector. El color amarillo indica que existen problemas, pero en un grado mucho menor. El color blanco señala que no se encontró evidencia de que las empresas del sector estén siendo afectadas significativamente por problemas de este tipo.

FIGURA 3.5

EL SALVADOR

²⁴ Fuente: Latin American Newsletters, Ltd., 4 de abril, 1996.

²⁵ Declaraciones brindadas por el Lic. Carranza en entrevista personal. Diciembre 1996, San Salvador, El Salvador.

INSEGURIDAD PÚBLICA Y SECTORES DE EXPORTACIÓN

MAQUILA	38%						
AGRICOLA TRADICIONAL CAFE Y AZUCAR	26%						
INDUSTRIA	23%						
TURISMO	1%						
	% Export.	VIOLENCIA E INESTABILIDAD POLITICA	DELITOS CONTRA LA PERSONA	DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD	DELITOS DE CUELLO BLANCO	DELITOS DE FRONTERAS	CRIMEN ORGANIZADO

FIGURA 3.6

EL SALVADOR
INSEGURIDAD PÚBLICA Y PRODUCTO INTERNO BRUTO

MANUFACTURA	22%						
COMERCIO, REST. Y HOTELES	20%						
AGRICULTURA Y SIMILARES	15%						
TRANSPORTE, ALMAC. Y COMUNIC.	7%						
TURISMO	1%						
	% PIB	VIOLENCIA E INESTABILIDAD POLITICA	DELITOS CONTRA LA PERSONA	DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD	DELITOS DE CUELLO BLANCO	DELITOS DE FRONTERAS	CRIMEN ORGANIZADO

Resulta evidente el impacto que la inseguridad, tanto real como percibida, está teniendo sobre el sector turismo. A continuación se analiza por separado el efecto de los diferentes tipos de delito.

- Delitos contra la propiedad

FIGURA 3.7

DIAGNÓSTICO EL SALVADOR
DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD



Son frecuentes los asaltos a mano armada con amenaza sobre visitantes extranjeros en el centro de la capital, en los sitios turísticos y en las carreteras. Existen grandes problemas de asaltos a turistas y alta peligrosidad general en toda la zona occidental del país y en las playas. El gráfico siguiente muestra cómo la influencia de este tipo de delito es mayor en El Salvador que en el resto de los países de la región, aun cuando Honduras y Guatemala también se encuentran por arriba del promedio de los países industrializados.

FIGURA 3.8

SITUACIÓN RELATIVA DE CENTROAMÉRICA
DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD

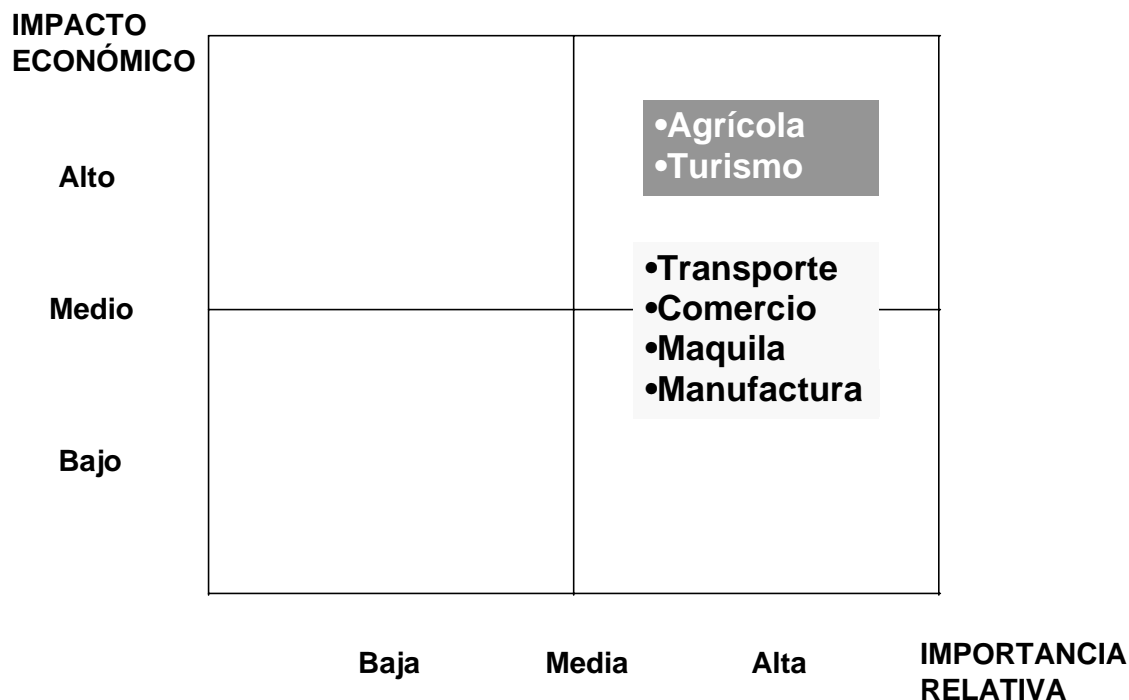


Copyright © CLACDS - INCAE 1997

- Delitos contra la persona

FIGURA 3.9

DIAGNÓSTICO EL SALVADOR
DELITOS CONTRA LA PERSONA



En términos relativos, posiblemente El Salvador es uno de los países más violentos del mundo. Estimaciones de analistas señalan que para mediados de 1994 sucedían alrededor de 500 hechos de violencia cada día,²⁶ que anualizados serían unos 180 mil casos al año. Según cifras de la Fiscalía General de la República,²⁷ durante 1995 en el Salvador ocurrieron 7877 asesinatos, lo cual equivale a 136,6 casos por cada 100 mil habitantes, cifra muy superior a la tasa de 77,5 experimentada en Colombia,²⁸ país considerado como el más violento del mundo en términos absolutos. Entre marzo y mayo de 1996 sucedieron cada día entre 20 y 22 muertes por actos delictivos,²⁹ lo cual, anualizado, igualaría las altas cifras de violencia de 1995. Actualmente se reciben de 7 a 10 denuncias de asaltos por día, aunque se estima que sólo un pequeño porcentaje de este tipo de delitos se denuncia ante las autoridades.

²⁶ Revista Inforpress Centroamericana, 23 de Junio, 1994, página 6.

²⁷ Revista Inforpress Centroamericana, 14 de Marzo, 1996, página 2.

²⁸ CARRION, Fernando. *De la Violencia Urbana a la Convivencia Ciudadana*. Revista *Interamericana de Planificación*, Volumen XXVII, Números 107-108, julio-diciembre 1994, página 88.

²⁹ Revista Inforpress Centroamericana, 16 de mayo, 1996, página 6.

Cuadro 3.12

Homicidios Intencionales a nivel mundial

País	Tasa por 100 mil hab.³⁰
El Salvador ³¹	137
Colombia	78
Honduras ³²	64
Brasil	25
Panamá	23
México	21
Guatemala ³³	11
USA ³⁴	10
Nicaragua ³⁵	7
Costa Rica ³⁶ y Francia	5
Italia y Alemania	4
Canadá y Suiza	3
Japón, Austria y Suecia	2

³⁰ CARRION, Fernando. *De la Violencia Urbana a la Convivencia Ciudadana*. Revista Interamericana de Planificación, Volumen XXVII, Números 107-108, julio-diciembre 1994, página 88

³¹ Fiscalía General de El Salvador. En: Inforpress Centroamericana, 14 de marzo, 1996, página 2.

³² Fuentes: Diario La Nación, 3 de enero, 1997. Costa Rica. Cifras de población B.I.D. y Banco Mundial.

³³ Cifras del Informe de las Violaciones a los Derechos Humanos durante 1996 del Grupo de Apoyo Mutuo (GAM) citadas en el diario Gráfico, 31 de enero, 1997, página 7. Guatemala. Cifras de población del B.I.D. y del Banco Mundial.

³⁴ *Statistical Abstract of The United States 1995*, página 199, U.S. Department of Commerce. Estados Unidos. Cifras de población del B.I.D. y del Banco Mundial.

³⁵ Fuentes: *Compendio Estadístico 1991-1995*, Policía Nacional. Nicaragua. Cifras de población del B.I.D. y del Banco Mundial.

³⁶ *Denuncias Recibidas en los Diferentes Organismos de Investigación Judicial (1981-1994)*. Sección de Estadística, Departamento de Planificación, Poder Judicial. Costa Rica. Cifras de población del B.I.D. y del Banco Mundial.

FIGURA 3.10

**Situación Relativa de Centroamérica
DELITOS CONTRA LA PERSONA**

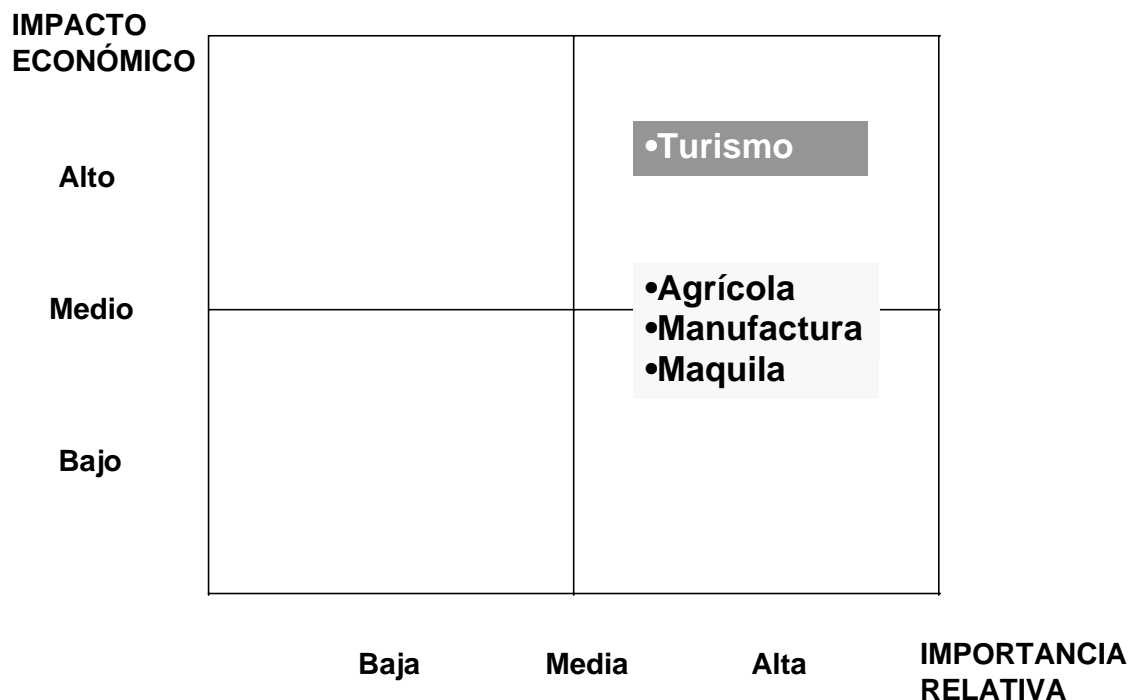


Copyright © CLACDS - INCAE 1997

- Violencia e inestabilidad política

FIGURA 3.11

DIAGNÓSTICO EL SALVADOR
VIOLENCIA E INESTABILIDAD POLÍTICA



La alta inseguridad real y percibida, así como la violencia y la mala imagen internacional del país, constituyen los más fuertes inhibidores de la inversión (extranjera y local) y de la llegada de turistas. Hasta que no se mejoren significativamente los niveles de seguridad y se revierta la mala imagen del país, difícilmente van a llegar fuertes inversiones del exterior. Es necesario controlar y disminuir los altos niveles de delincuencia y violencia, e implementar una campaña agresiva de promoción del país, para revertir la percepción de inseguridad a nivel internacional. El ejemplo más fehaciente de esta mala imagen se materializa en la advertencia de viaje (“travel warning”) que pesa sobre El Salvador, impuesta por las autoridades de los Estados Unidos. Algunas zonas turísticas en particular que pueden ser consideradas “peligrosas” para el visitante son: el Centro de San Salvador, Cerro Verde, Izalco y Los Naranjos (específicamente la Ruta de las Flores, entre Sonsonate y Santa Ana). En estas zonas hay escasa presencia policial, y se han dado a conocer casos recientes de asaltos a personas y a vehículos.

- Respuestas en marcha

Según la opinión de la mayoría de los gerentes y empresarios consultados, la Policía Nacional Civil (P.N.C.) ha sido efectiva en sus labores de vigilancia y represión, a pesar del amplio déficit de personal, equipos y otros recursos que padece. No obstante, creen que las peores fallas del sistema represivo están en la aplicación de justicia. Opinan que

la reforma y mejora del sistema de justicia va por buen camino, pero a paso muy lento.³⁷ Por otro lado, según algunos expertos, existe exceso de garantías en las nuevas leyes penales, inspiradas en modelos provenientes de países desarrollados con situaciones sociales, culturales y económicas muy distintas a la realidad actual de El Salvador.

Por otra parte, según CORSATUR, el número de asaltos en el aeropuerto y en la carretera que lo une a San Salvador ha disminuido sensiblemente, gracias a un incremento de la seguridad en estos sectores. La Policía Nacional Civil realiza patrullajes regulares en la autopista, a veces en coordinación con el ejército salvadoreño (sobre todo en épocas de temporada de alto tráfico de personas, y durante el tiempo de cosecha de café).

Con la remodelación del aeropuerto, se decidió ubicar el sitio donde se encuentran las bandas transportadoras de equipaje lejos de la zona de espera, lo cual ha proporcionado una mayor seguridad al turista. La comisión que administra el aeropuerto, CEPA, cuenta con su propio cuerpo interno de policía.

Existe un proyecto para la creación de una policía turística, identificada convenientemente, capacitada para auxiliar bajo cualquier circunstancia al turista, brindándole información oportuna. Sin embargo, no existe una fecha precisa para su creación, ni se ha definido con claridad su ámbito geográfico.

3.3.5.2 Salud

La salud es uno de los aspectos más importantes en la toma de decisión de viaje de un turista. La calidad del agua y los servicios médicos con que se cuenta, por ejemplo, pesan mucho en este proceso.

Las empresas privadas dedicadas a la distribución de agua potable han informado públicamente que la International Water Bottlers Association (IWBA) y la Asociación Latinoamericana de Embotelladores de Agua (ALEA), certifican que las aguas envasadas por la empresas nacionales reúnen todos los requisitos del código modelo para agua embotellada de esas asociaciones; asimismo, cumplen con las normas de calidad del FDA (Food and Drug Administration) de los Estados Unidos de Norteamérica, sección 103.35 (d) (2) del título 21, Código de Regulaciones Federales (CFR). De acuerdo con los análisis realizados por IWBA y ALEA, las aguas producidas por las empresas salvadoreñas están libres de contaminación bacteriológica y química, según las normas del FDA y el EPA (Environmental Protection Agency), y se encuentran aptas para su consumo local e incluso para la exportación.

El Salvador ocupó, en 1996, el puesto 115 a nivel mundial en el Índice de Desarrollo Humano.³⁸ Este Índice se basa en tres indicadores: longevidad (medido como la esperanza de vida al nacer); nivel educacional (medido como el porcentaje de alfabetización de adultos y las tasas de matrícula primaria, secundaria y universitaria); y nivel de vida (medido por el PIB real "per cápita"). El Salvador se encuentra en el sector inferior del grupo de países de desarrollo humano medio (del puesto 58 al 126, ambos inclusive). En el mismo rango se encuentran Belice (67), Guatemala (112), Honduras

³⁷ Fuente: Entrevistas realizadas en San Salvador con funcionarios del gobierno, empresarios y gerentes.

³⁸ Publicado cada año por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD.

(114) y Nicaragua (117). Costa Rica (31) y Panamá (43) son los únicos países de la región en el grupo de países de alto desarrollo humano.

El Cuadro 3.13 presenta una tabla comparativa de la evolución del Índice de Desarrollo Humano de países latinoamericanos y de otras latitudes. En esta tabla se observa que durante los últimos cinco años, la posición relativa de El Salvador en Desarrollo Humano se ha venido deteriorando, pasando de ocupar el lugar 72 en 1990, al 115 en 1995.

El Cuadro 3.14 muestra la Situación Comparativa de la Salud en algunos países de Latinoamérica, para tener una mejor idea de la posición relativa de El Salvador. En ese Cuadro se puede apreciar que, en general, cuatro países centroamericanos arrojan cifras parecidas entre sí: Nicaragua, Guatemala, Honduras y El Salvador. Los cuatro países latinoamericanos con más alto nivel de desarrollo humano les superan sensiblemente.

El país cuenta con un médico por cada 1 563 habitantes y un enfermero por cada 3 333 habitantes. La esperanza de vida al nacer en El Salvador es de 66,8 años, ligeramente por debajo de Honduras y Nicaragua, y sobre Guatemala. Sólo el 40% de la población salvadoreña tiene acceso a servicios de salud, y un 55% tiene acceso a agua potable, constituyéndose éstas en las cifras más bajas de los países estudiados. El 81% de la población tiene acceso a servicios de saneamiento, cifra un poco más destacada relativamente.

El Salvador dedicó, en 1990, el 2,90% del Producto Interno Bruto a inversión en salud, lo cual es una cifra frecuente entre los casos analizados. Otros datos relevantes, como los niveles de mortalidad infantil, desnutrición infantil y vacunación contra enfermedades contagiosas.

Las autoridades del Ministerio de Salud de El Salvador han montado campañas para combatir enfermedades infectocontagiosas (como dengue y malaria), y han llevado la vacunación a los pueblos. Aunque es poco probable un contagio, es recomendable que los turistas que visitan El Salvador se encuentren al día con sus vacunas para evitar cualquier inconveniente.

En general, se puede decir que El Salvador presenta malas condiciones de salud, no muy diferentes de las de los países vecinos centroamericanos. Preocupa el hecho de que otros países en Latinoamérica superan sus índices de salud por un amplio margen. Por las condiciones actuales, el turista acude únicamente a los establecimientos turísticos de primera categoría que den muestras de cumplir con los estándares más estrictos. La salubridad debe ser una de las prioridades en los esfuerzos gubernamentales, en favor de la sociedad en general y del desarrollo de la industria turística en particular.

CUADRO 3.13

ÍNDICES DE DESARROLLO HUMANO DE ALGUNOS PAÍSES

País	1 995		1 994		1 993		1 992		1 991		1 990	
	Puesto	IDH	Puesto	IDH	Puesto	IDH	Puesto	IDH	Puesto	IDH	Puesto	IDH
Canadá	1	0,950	1	0,932	2	0,982	1	0,982	2	0,983	5	0,983
EE.UU.	2	0,938	8	0,925	6	0,976	6	0,978	7	0,976	19	0,961
Japón	3	0,937	3	0,929	1	0,983	2	0,981	1	0,993	1	0,996
Costa Rica	28	0,884	39	0,848	42	0,852	42	0,842	40	0,876	28	0,916
Argentina	30	0,883	37	0,853	46	0,832	43	0,833	43	0,854	32	0,910
Uruguay	32	0,881	33	0,859	30	0,881	29	0,880	32	0,905	29	0,916
Chile	33	0,880	38	0,848	36	0,864	36	0,863	38	0,876	24	0,931
Singapur	35	0,878	43	0,838	43	0,849	40	0,848	37	0,879	35	0,899
Trinidad y Tobago	39	0,872	35	0,855	31	0,877	30	0,876	39	0,876	37	0,885
Venezuela	47	0,859	46	0,820	50	0,824	44	0,824	44	0,848	42	0,861
Panamá	49	0,856	47	0,816	68	0,738	62	0,073	54	0,796	38	0,883
México	53	0,842	52	0,804	53	0,805	46	0,804	45	0,838	40	0,876
Colombia	57	0,836	50	0,813	61	0,770	55	0,758	61	0,757	45	0,801
Brasil	63	0,804	63	0,756	70	0,730	59	0,739	60	0,759	51	0,784
Ecuador	68	0,784	74	0,718	89	0,646	77	0,641	77	0,655	56	0,758
Cuba	72	0,769	89	0,666	75	0,711	61	0,732	62	0,754	39	0,877
Paraguay	87	0,723	84	0,679	90	0,641	78	0,637	73	0,667	52	0,784
Perú	93	0,709	95	0,642	95	0,592	81	0,600	78	0,644	57	0,753
Rep. Dominicana	96	0,705	96	0,638	97	0,586	83	0,595	80	0,622	68	0,699
Nicaragua	109	0,611	106	0,583	111	0,500	97	0,496	85	0,612	60	0,743
Guatemala	112	0,591	108	0,564	113	0,489	100	0,485	103	0,488	76	0,592
Bolivia	113	0,588	113	0,530	122	0,398	109	0,394	110	0,416	82	0,548
El Salvador	115	0,579	112	0,543	110	0,503	96	0,498	94	0,524	72	0,651
Honduras	116	0,578	115	0,524	116	0,472	101	0,473	100	0,492	80	0,563
Haití	148	0,362	137	0,354	137	0,275	124	0,276	125	0,296	102	0,356
Mali	172	0,222	167	0,214	168	0,082	155	0,081	156	0,072	129	0,143
Sierra Leona	173	0,221	170	0,209	172	0,065	172	0,062	160	0,048	127	0,150
Níger	174	0,207	169	0,209	169	0,080	156	0,078	155	0,790	130	0,116
No.de países evaluados	174		173		173		160		160		130	

Fuente: PNUD. Informe

CUADRO 3.14

SITUACIÓN COMPARATIVA DE LA SALUD EN ALGUNOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA

Indicador	Argentina	Costa Rica	Uruguay	Chile	Guatemala	Honduras	El Salvador	Nicaragua
Índice de Desarrollo Humano	30	31	32	33	112	114	115	117
Esperanza de vida al nacer (años, 1993)	72,2	76,4	72,6	73,9	65,1	67,9	66,8	67,1
Población con acceso a servicios de salud (% , 1985-95)	71	80	82	97	34	64	40	83
Población con acceso a agua potable (% , 1990-95)	71	92	75	85	62	65	55	58
Población con acceso a saneamiento (% , 1990-95)	68	97	61	83	60	75	81	60
PIB real "per cápita" (US\$, 1993)	8 350	5 680	6 550	8 900	3 400	2 100	2 360	2 280
Personas sin acceso a servicios de salud (Mill., 1985-95)	9,8	0,7	0,6	0,4	6,6	1,9	3,3	0,7
Personas sin acceso a agua potable (Mill., 1990-95)	9,8	0,3	0,8	2,1	3,8	1,9	2,5	1,7
Personas sin acceso a saneamiento (Mill., 1990-95)	10,8	0,1	1,2	2,4	4,0	1,3	1,0	1,6
Desnutridos menores de 5 años (Miles, 1985-95)	63	25	19	13	575	172	93	88
Mortalidad de menores de 5 años (Miles, 1994)	18	1	1	4	27	11	10	11
Mortalidad de lactantes 1960 (Por c/ 1000 nacidos vivos)	60	85	51	114	125	160	130	140
Mortalidad de lactantes 1993 (Por c/ 1000 nacidos vivos)	24	13	20	15	48	42	44	50
Niños menores de 5 años con peso insuficiente (% , 1975)	3	10	6	2	30	23	22	20
Niños menores de 5 años con peso insuficiente (% , 1985-95)	2	6	7	1	34	19	11	12
Niños de un año inmunizados contra tuberculosis (% , 1990-94)	100	97	99	96	70	95	83	89
Niños de un año inmunizados contra sarampión (% , 1990-94)	95	88	80	96	66	94	81	74
Casos de SIDA 1994 (Por c/ 100,000 habitantes)	5,6	4,7	3,7	1,5	1,1	13,7	6,7	0,8
Casos de Paludismo 1992 (Por c/ 100,000 habitantes)	2,0	218,0	--	--	591,0	1368,0	84,0	679,0
Habitantes por médico (1988-91)	329	1 136	--	943	4 000	1 266	1 563	2 000
Habitantes por enfermero (1988-91)	1 786	2 222	--	3 846	7 143	4 545	3 333	3 125
Gasto Público en Salud 1960 (% PIB)	1,30	3,00	2,60	2,00	0,60	1,00	0,90	0,40
Gasto Público en Salud 1990 (% PIB)	2,50	--	2,50	3,40	2,10	2,90	2,60	6,70

Fuente: PNUD. Informe sobre Desarrollo Humano, 1996.

3.3.5.3 Centros Comerciales

El auge económico experimentado por El Salvador a principios del presente decenio trajo consigo el desarrollo de algunos proyectos de infraestructura en centros comerciales: edificios que concentran una variedad de establecimientos comerciales. La cultura de consumo de los centroamericanos en los últimos años ha cambiado; antes la costumbre era caminar por tiendas en el centro de las ciudades. Ahora, el concepto dominante es la compra en centros comerciales (“shopping malls”), quizás como un resultado de la fuerte influencia cultural que ejerce Norteamérica sobre la región, pues estos sitios gozan de gran popularidad en el norte del continente.

Por la escasez de infraestructura turística en el país y la falta de seguridad ciudadana en sitios abiertos de la ciudad, los centros comerciales han surgido como una posibilidad de entretenimiento para los viajeros, sobre todo de negocios. Aparte de hacer compras, en estos lugares el turista puede encontrar servicios de alimentación, entretenimiento (cines, juegos electrónicos, carruseles y juegos para niños, por ejemplo), peluquerías, clínicas médicas, entre otros. No obstante, en la actualidad, no hay acuerdos entre los centros comerciales y los operadores para llevar turistas a estos lugares. La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) ha iniciado contactos con los comerciantes de estos complejos, para atraer turistas mediante el diseño de planes de descuento dentro de los paquetes ofrecidos al viajero.

Los centros comerciales se encuentran entre los lugares favoritos para los “turistas étnicos”. Durante Semana Santa y Navidad, gran cantidad de salvadoreños residentes en Estados Unidos visitan su país de origen, y llenan los pasillos de los lugares que evoquen la cultura comercial norteamericana.

A continuación se ofrece una caracterización de los dos centros comerciales más importantes.

⇒ Metrocentro

- Es el más conocido en El Salvador. Su primera etapa fue construida hace 25 años por el grupo Inversiones El Roble. Recientemente, inauguró su octava etapa, consolidándose como el más grande centro comercial del país (y uno de los más grandes en Centroamérica). Muchos lo denominan “el nuevo centro de San Salvador”, considerando que cada sábado más de 15 000 personas se pasean por el lugar.
- El número de establecimientos comerciales de Metrocentro es cercano a 500, lo cual significa alrededor de 50 000 metros cuadrados de área para alquiler. La gran variedad de locales comerciales hace posible encontrar una amplia gama de precios, desde los más caros hasta los más populares. Entre los servicios ofrecidos se encuentran: estacionamiento para 1 800 vehículos, infraestructura amigable para minusválidos, área de comidas y espacio para actividades (ferias, exposiciones, entre otros). Recientemente, los inversionistas de Metrocentro han empezado a expandirse geográficamente, con la apertura de un complejo comercial en el departamento de Santa Ana, el cual ya han empezado a dar en alquiler.

⇒ Galerías

- Este lujoso complejo fue construido por el grupo Simán entre 1993 y 1996. Su publicidad y promoción han sido consistentes con una estrategia de posicionamiento dentro del segmento de consumidores salvadoreños de alto poder adquisitivo. Para ello, han decidido ser selectivos con sus inquilinos, logrando un balance entre exclusividad y variedad de la oferta comercial.

Galerías cuenta con 120 locales con un tamaño promedio de 150 metros cuadrados cada uno. El costo mensual de los locales ronda los US\$25 por metro cuadrado para sitios comerciales, y los US\$40 para sitios de comidas. Entre los servicios que ofrece se encuentran: estacionamiento para 1 100 vehículos bajo techo, centro financiero (con presencia de varios bancos comerciales que operan en el país), un área de comidas (denominado Plaza Gourmet), área de diversiones (máquinas electrónicas, vídeos, juegos para niños), un carrusel y seis salas de cine con capacidad para 650 personas. Como un concepto innovador, se acaba de terminar de construir una capilla católica dentro del complejo, donde se ofrece Misa los domingos.

- Durante la construcción se decidió conservar y restaurar una vieja casona que existía en el lugar, propiedad de la familia Simán. Se trata de una estructura de dos plantas, en la cual se planea crear un centro cultural: exposiciones de pinturas, fotografías, estampillas, artesanías, organización de desfiles de modas, conciertos, entre otros. La planta alta será destinada a una cafetería, un poco menos informal que el sitio de comidas.

Otros centros comerciales más pequeños son: Metrópolis (en Urbanización Metrópolis); San Luis (en la calle a San Antonio Abad); Basilea (en Zona Rosa, Boulevard del Hipódromo); San Benito y Plaza Suiza (ambos en Avenida La Reforma); Plaza Jardín (en Avenida Olímpica); Plaza Merlioth (en Ciudad Merlioth); Loma Linda (en Calle Loma Linda), El Amate y Balam Quitzé (ambos en col. Escalón); La Campana (en Alameda Roosevelt); Feria Rosa y La Mascota (ambos en carretera a Santa Tecla).

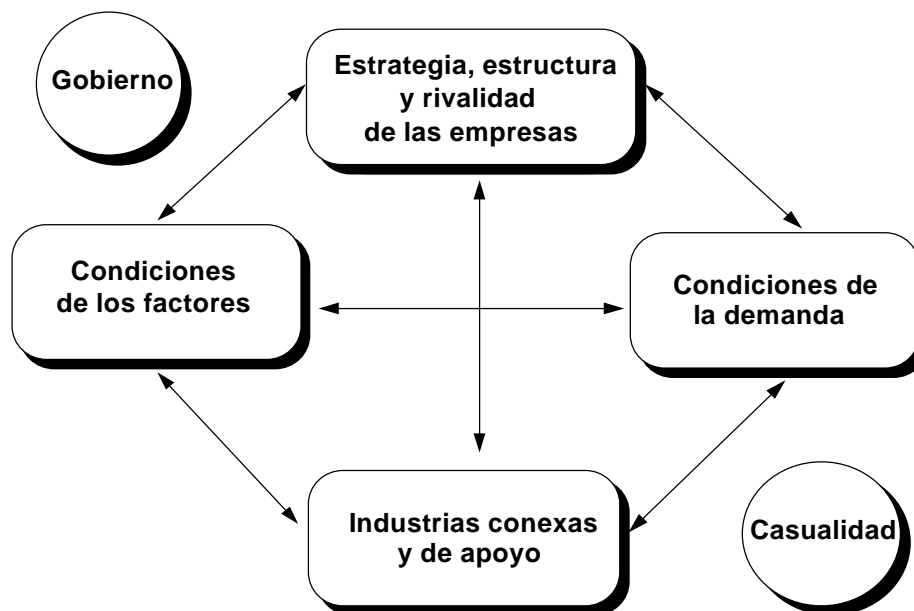
4. EVALUACIÓN DEL CLIMA PARA LA COMPETITIVIDAD

4.1 El Diamante como Marco de Referencia

Como se expresó en el capítulo primero de este documento, el diagnóstico del ambiente para el desarrollo de la competitividad en la industria turística de El Salvador se hará evaluando los seis aspectos contemplados en el marco conceptual del diamante. Esta evaluación nace de los datos y análisis expuestos en las dos secciones anteriores.

FIGURA 4.1

DIAMANTE DE LOS DETERMINANTES DE LA VENTAJA COMPETITIVA



Fuente: Ventaja Competitiva de las Naciones, Michael E. Porter.

4.1.1 Condiciones de los factores

En su dotación de factores básicos, El Salvador cuenta con algunas ventajas en términos mundiales. Su ubicación geográfica cercana al enorme mercado de Norteamérica; sus vestigios históricos de la colonia española (como la ciudad de Apaneca), la riqueza cultural de su población amigable y hospitalaria y la biodiversidad presente (poca, pero significativa: playas, volcanes y montañas) favorecen la visita de todo tipo de turistas.

Es importante notar que este valioso acervo, en el cual descansa el potencial turístico de El Salvador, está amenazado si no se toman medidas preventivas en el presente que frenen el acuciante deterioro de su patrimonio colonial, la deforestación y

destrucción de sus hábitats frágiles, así como la pérdida de identidad de sus disminuidas comunidades indígenas.

En cuanto a la dotación de factores especializados (o creados), el país presenta más deficiencias que fortalezas. Entre los aspectos negativos más evidentes destacan la poca cobertura de la infraestructura básica en el interior del país y de los servicios públicos de apoyo fuera de los centros urbanos principales. El estado de los sistemas de transporte, telecomunicaciones, suministro eléctrico, alcantarillado y servicios de salud deben mejorarse. Bajo estas condiciones, resulta difícil que se lleguen a explotar todos los atractivos con que cuenta El Salvador.

A su vez, las altas tarifas de los servicios públicos (agua, luz, gasolina), el difícil acceso al financiamiento local (que se concentra en el sector agrícola básicamente), la falta de recursos humanos calificados tanto en áreas operativas como gerenciales y la inseguridad ciudadana tampoco contribuyen a un rápido desarrollo turístico del país.

Sin embargo, tras la firma de los acuerdos de paz, y dadas las ventajas geográficas internas de los sitios de atractivo turístico, se tienen alicientes suficientes para que los inversionistas apuesten por este sector de gran potencial.

Dado que el objetivo de El Salvador es atraer a turistas internacionales de Norteamérica, Europa y Asia de alto poder adquisitivo, la evaluación de los factores patrimoniales y creados tienen que realizarse a la luz de lo que ofrecen los destinos alternativos. Bajo esta óptica es interesante ver el caso de infraestructura en el país líder mundial de turismo receptivo.

**“Benchmarking” en Condiciones de los Factores:
Excelente infraestructura de transporte público en Francia**

- ⇒ Francia ha estado entre los principales destinos turísticos durante años, pese a sus altos precios.
- ⇒ Una de las razones por las que los turistas vuelven una vez tras otra es la excelente infraestructura de transporte público del país:
 - Excelente servicio de autobuses dentro de la ciudad y entre ciudades.
 - Taxis limpios y confiables en la mayoría de las ciudades.
 - Sistema de tren subterráneo de clase mundial en París.
 - Servicio de trenes eficiente y confiable en toda Francia, incluyendo trenes de alta velocidad para muchos lugares.
 - Numerosos puertos y aeropuertos.
 - Autopistas de alta velocidad, bien rotulada, en todo el país, así como autopistas pintorescas y bien mantenidas en los pueblos y el campo.
- ⇒ Los turistas en Francia tienen muchas opciones para llegar al país y viajar eficientemente dentro de él:
 - Flexibilidad y facilidad de traslado y exploración del país.
 - Transporte como asunto positivo en el planeamiento de vacaciones.

Costa Rica, líder del turismo en la región, no dispone de los atractivos culturales de El Salvador, pero sí ha sabido aprovechar bien sus riquezas naturales para explotárselas turísticamente con la creación de un amplio sistema de áreas protegidas que disfruta de un gran reconocimiento internacional. En cuanto a la dotación de factores especializados, este país presenta algunos aspectos positivos que podrían servir de modelo para El Salvador, como la estabilidad política bien asentada, un alto nivel de educación y de bilingüismo, y una cobertura relativamente extensa de servicios públicos. Por citar unos cuantos datos, tiene la más alta densidad de km² asfaltados de Centroamérica y la extensión del servicio telefónico alcanza casi el 95% de su territorio nacional.

Francia y Costa Rica son buenos ejemplos de que el desarrollo del turismo en un área pasa necesariamente por la dotación de unos adecuados factores creados y patrimoniales, El Salvador debe tomarlo en cuenta si su objetivo es hacer del turismo una industria relevante.

4.1.2 Condiciones de la demanda

Las tendencias del turismo mundial apuntan hacia una búsqueda de experiencias más genuinas y menos artificiales. El Salvador es un país muy sugerente por la cercanía de sus centros turísticos, sus ciudades coloniales y sus gentes de ricas costumbres. Pero lo cierto es que si se eliminan los visitantes centroamericanos y los turistas que acuden por razones de negocios, el turismo tradicional está muy poco desarrollado para los atractivos que ofrece. Primero, porque en el país no hay una vocación turística bien asentada (cuando estalló el “boom” del turismo en el mundo, El Salvador se hallaba inmerso en pleno conflicto armado) y, segundo, porque el concepto que mantienen los potenciales turistas del país está influenciado por el goteo de imágenes sangrientas y de pobreza del país que la prensa internacional hizo eco durante la década del ochenta.

Aunque el tiempo ha pasado desde entonces y El Salvador parece haber alcanzado un clima de estabilidad, todavía son muchas las personas que temen visitarlo. Con los resultados de los últimos procesos electorales las expectativas apuntan a una mejora de las condiciones del país. Los vientos de optimismo y de confianza por el futuro de El Salvador se irán expandiendo, atrayendo el interés de inversionistas y potenciales turistas de modo que la nación puede convertirse en un destino pujante.

En la actualidad, el bajo número de turistas tradicionales no constituyen una presión efectiva que estimule el desarrollo de un “cluster” de turismo. Aún así, con la entrada esperada de un mayor número de extranjeros llegarán muchos visitantes con título universitario, de edad media y de clase social media o media-alta de países como Europa, Japón o USA que están acostumbrados a servicios de óptima calidad y presionarán por servicios en mejores condiciones de los ofrecidos actualmente. Siendo la procedencia mayoritaria de los turistas que arriban a El Salvador de la región centroamericana y dado que son muchos los que la frecuentan por motivos familiares, su estadía -muy corta- no deja altos ingresos en el sector. Si las condiciones cambian en El Salvador, el nuevo visitante será una mayor fuente de divisas que los visitantes actuales.

La amplia mayoría de turistas de negocios (más del 90% del total) recibidos por El Salvador no es muy favorable para el sector turístico. El ejecutivo típico busca

prioritariamente quedarse en la ciudad de San Salvador, no solamente por la ubicación del aeropuerto, sino también por la concentración de la actividad comercial e industrial en la capital. Este hecho, aunque adecuado para el “sub-cluster” de turismo de convenciones y negocios, no contribuye a desarrollar la prestación de servicios de calidad en el interior del país, ni constituye el mayor potencial del país que está enfocado en actividades culturales y de naturaleza.

El turismo interno no resulta ser un fenómeno muy generalizado y no genera una demanda local exigente. Esto se debe al limitado poder adquisitivo de las clases populares y a la escasa oferta que hay de servicios turísticos de calidad media a precios razonables. Por otro lado, las clases altas de El Salvador en general no son consumidores del producto de su país, prefiriendo viajar al exterior o a sus propiedades privadas para disfrutar sus vacaciones.

En cuanto a la promoción del país, los recursos públicos asignados han sido muy limitados y enfocados primordialmente a la asistencia a ferias. El objetivo de cada campaña ha estado más orientado a disipar los temores de los mayoristas que en una venta agresiva de El Salvador. En la mente del público, el país no está identificado como destino turístico.

Pese a que el nuevo gobierno salvadoreño había declarado al turismo como una de sus áreas de prioridad política, en la práctica no se ha observado consistencia con esa declaración. Una de las grandes tareas de la nueva Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), es el logro de una mayor presencia política y empezar a desarrollar una promoción del país mucho más dedicada a la venta, para combatir las campañas desinformativas.

A continuación se muestra con varios ejemplos la importancia que tiene contar con una demanda exigente para el desarrollo de la industria turística. Uno de ellos, toma como referencia el mini-caso de Nueva Inglaterra, en Estados Unidos; el otro se trata de una reserva ecológica en Monteverde, Costa Rica.

**“Benchmarking” en Condiciones de la Demanda:
Reserva de bosque nuboso: Monteverde**

- ⇒ Monteverde es una gran área de conservación privada de 10 000 hectáreas, ubicada al norte de San José, poseída y administrada por el Centro Científico Tropical.
- ⇒ Es muy conocido por su abundante vida silvestre, sus exuberantes bosques verdes y sus famosos sapos dorados.
- ⇒ Al crecer el interés en la conservación, cada vez más ciudadanos locales y extranjeros visitan reservas como ésta:
 - Las visitas a Monteverde pasaron de 15 339 en 1988 a casi 50 000 en 1994.
 - El 40% de los visitantes son locales.
- ⇒ La demanda generada por Monteverde ha conducido al desarrollo de otros negocios turísticos que cuidan del ambiente:
 - 30 pequeños hoteles cerca de la reserva.
 - Una cooperativa artesanal con 140 miembros, que producen “souvenirs” para los huéspedes.
 - Una plantación con su planta de elaboración de café orgánico que promueve visitas turísticas dentro de sus instalaciones.
- ⇒ Once operadores de “tours” proporcionan transporte y guías a la reserva.

**“Benchmarking” en Condiciones de la Demanda:
Fuerte Demanda Local de Nueva Inglaterra**

- ⇒ Nueva Inglaterra ha establecido una exitosa industria turística, atribuible, en gran parte, a la demanda local generada dentro de la región como punto de destino turístico.
- ⇒ Una gran proporción de los residentes de la región también pasan sus vacaciones en Nueva Inglaterra.
- ⇒ Para un área geográfica pequeña, Nueva Inglaterra tiene una amplia diversidad de atractivos turísticos únicos:
 - El Boston histórico.
 - Pintorescos pueblos coloniales.
 - Hoteles de playa en Cabo Cod.
 - Montañas para esquiar y pasear.
 - Playa rocosa de Maine.
 - Bosques sin paralelo por sus vibrantes colores en otoño.
- ⇒ Los turistas locales demandan que se mantenga el rico y natural sabor de la región:
 - Amplio acceso a atractivos históricos y culturales y entretenimiento.
 - Preferencia por las posadas rurales en contraposición con los grandes hoteles.
 - Apreciación de los cambios de estación y el aire libre.
- ⇒ Nueva Inglaterra se ha presentado con una imagen consistente por medio de su historia, haciendo que la región sea fácil de comercializar y promover entre los visitantes potenciales.

4.1.3 Estrategia de la empresa, estructura y rivalidad

El análisis de la rivalidad de la industria turística en El Salvador no ha sido muy alentador, pues el bajo número de oferentes con que cuenta la industria ha limitado mucho la competencia entre las empresas y el proceso de mejora de sus servicios ha sido muy lento. Ni siquiera la presencia de marcas de prestigio internacional ha servido para acelerar el proceso de aprendizaje y ejercer presión entre las empresas locales para competir en igualdad de condiciones precisamente porque son muy pocas. Este fenómeno ha sido mucho más acuciante en el interior, pues fuera de la capital el desarrollo del sector ha sido mucho menor. Los componentes de la industria turística salvadoreña parecen carecer de diferenciación y enfoque.

Las empresas de un mismo sector tienen un comportamiento similar, estando más dispuestas a imitar y continuar con las prácticas tradicionales que a innovar. Además, los acuerdos entre caballeros por los cuales se respetan tarifas --bastante altas en el sector de hospedaje y de aerolíneas-- y clientes parecieran ser la norma que rige la actividad. Esto es una seria limitante en el proceso de crear ventaja competitiva turística para El Salvador.

En el caso de los “tour” operadores, problemas de seguridad para el turista y deficiencias en la cobertura de infraestructura han limitado la innovación y competencia en la introducción de nuevos productos. Para los hoteleros, sus obstáculos más acuciantes han sido el difícil acceso a fuentes de financiación, la falta de personal calificado y la escasez de servicios básicos fuera de la capital; no obstante, cierto grado de competencia entre los pocos oferentes les ha llevado a implementar mejoras infraestructurales.

En el sector de líneas aéreas, la debilidad estriba en la relativa escasez de conexiones con mercados emisores importantes y los altos precios en relación con destinos competidores, producto de un grupo empresarial dominante con características de monopolio en el área centroamericana. A todos ellos les ha afectado la mala imagen del país y la región, que les ha privado de una base de clientes adecuada para desarrollarse. Los “alquiladores” de autos carecen de facilidades para financiamiento de compra de vehículos, o de incentivos para el mantenimiento de unidades en buen estado, ni tampoco tienen a su disposición facilidades para asegurar los vehículos. Los taxis abundan en la ciudad de San Salvador, pero el estado de las unidades es deplorable, quizás a causa de a los altos costos de los repuestos, la falta de financiamiento para la renovación de la flota y los altos costos de las primas para asegurar los vehículos.

La excepción se da en el sector de restaurantes y entretenimiento nocturno en San Salvador, donde se ha observado un crecimiento muy superior al del resto de los componentes del “cluster” y en donde sí se puede hablar de mejoramiento y de innovación; pero, lamentablemente, el aumento de la rivalidad en estas industrias no se ha visto inducido por un aumento de la demanda turística, sino por el crecimiento de la demanda nacional con el desarrollo de la economía, y no se aprecia en ellos una orientación hacia el turista que visita El Salvador por placer.

El panorama podría cambiar si el crecimiento del turismo se da, finalmente, con las expectativas generadas de mejora del país tras la firma de los acuerdos de paz. De hecho, son muchos los proyectos que se quieren llevar a cabo: en el ramo de hotelería, hay grandes proyectos en marcha; los “tour” operadores están creando servicios novedosos para el visitante; CORSATUR está desarrollando su agresivo plan de promoción del país.

Este aumento de la rivalidad sacudirá fuertemente a las empresas del sector y sentará las bases para una mejora competitiva de la industria como un todo, en el tanto los participantes opten por estrategias innovadoras, ya sea de diferenciación o de costos bajos mediante mayor eficiencia operativa. En especial, una oportunidad interesante se abre para aquellos negocios que relacionen su imagen con motivos autóctonos de la región y del país, atractivos para los turistas.

Tomando de nuevo la referencia de Costa Rica, es posible afirmar que, en este país, la rivalidad en turismo es alta, tanto como para poder hablar de la existencia de un “cluster” con altos niveles de competitividad. Así, por ejemplo, mientras que El Salvador ofrece 3 326 habitaciones, Costa Rica cuenta con alrededor de 25 000. Por consiguiente, El Salvador tendrá que atraer nuevas inversiones locales y extranjeras para aprovechar todo el potencial turístico con el que cuenta y saber explotarlo

inteligentemente. Se expone como ejemplo adicional la situación competitiva de Hawai; uno de los destinos más desarrollados en el panorama internacional.

**“Benchmarking” en Estructura y Rivalidad de las Empresas:
Intensa competencia en el “cluster” de turismo de Hawai**

- ⇒ Hawai tiene una superficie pequeña, solo un poco mayor que la de Belice o El Salvador, distribuida en seis islas tropicales primarias.
- ⇒ Durante los últimos 30 años, Hawai se ha convertido en uno de los principales puntos turísticos de destino, particularmente para turistas japoneses y estadounidenses.
- ⇒ Una historia de desarrollo con estabilidad económica, un gobierno comprometido con el turismo, altos niveles de competencia, política reguladora permisiva y un atractivo general para los inversionistas, han sido parte del fenómeno de crecimiento de Hawai.
 - Como parte de los Estados Unidos, Hawai es considerado por los inversionistas como un lugar seguro para invertir a largo plazo.
 - Las agencias turísticas del gobierno tienen el mayor presupuesto anual de cualquier estado de los Estados Unidos (US\$35 millones), para promover y desarrollar la industria.
 - Las aerolíneas, los hoteles, los restaurantes, los operadores de “tours”, las empresas de entretenimiento, los puntos de destino de los turistas y muchos negocios y servicios conexos, compiten vigorosamente por el dinero de los turistas.
 - Como resultado, los hoteles son de muy alta calidad, el alimento es fresco, el entretenimiento y los “tours” son innovadores.
 - Los niveles de servicio en todas las islas son extremadamente altos; el turismo es una “forma de vida”.
 - Los inversionistas de Hawai provienen de todo el mundo, y van desde gigantes hoteleros hasta servicios de “tours” propiedad de estudiantes.
 - El proceso regulador para nuevas construcciones es altamente permisivo, mientras que las propuestas se ajusten a los requisitos de zonificación, y no dañen las áreas protegidas o los recursos naturales críticos.

4.1.4 Industrias relacionadas y de apoyo

El sector turístico salvadoreño tiene un incipiente desarrollo en las áreas de apoyo y de servicios relacionados, tal como es el caso de las organizaciones del sector (CORSATUR y CASATUR), empresas proveedoras de alimentos, centros de capacitación, entre otros, y por ese motivo el “cluster” de turismo no ha podido funcionar realmente como un sistema dinámico que se renueve y mejore constantemente.

Por ejemplo, en educación se ha reconocido la necesidad de contar con personal capacitado y se han creado recientemente entidades educativas para cumplir esta función. Sin embargo, falta mayor coordinación con la industria para que los graduados respondan a las necesidades de los empresarios. En la formación de guías de turismo, CORSATUR ha venido desempeñando esta función de manera muy ligera y sin coordinación con el sector privado.

En el área de financiamiento para proyectos turísticos, se observan dos debilidades. Por un lado, una banca conservadora, con muchos requisitos para otorgar préstamos, que aún no ha reconocido la oportunidad de negocios que el sector les ofrece. Pero también, se evidencia la falta de una cartera de proyectos de inversión bien planificados que luzcan atractivos para el sector bancario.

El servicio que dan los proveedores es apenas razonable en lo que se refiere al suministro de alimentos frescos; muchos de los insumos de otro tipo se importan. En general, los proveedores no otorgan facilidades de crédito, no cumplen fielmente con especificaciones de pedidos, no tienen control de calidad y no mantienen “stocks”.

Hasta el momento, CASATUR no ha sido catalizador de una visión compartida por todos los integrantes del sector privado; por consiguiente, ha carecido de un plan concreto de acción para el desarrollo del turismo en El Salvador. Son pocos los miembros que la integran y los contactos con el sector público apenas han iniciado, por medio de CORSATUR. Para el desarrollo de un “cluster” dinámico es crucial redefinir el papel de CASATUR y convertirlo en expresión del sector privado y ejecutor de su Plan de Acción. Es clave para el éxito la coordinación del sector privado con el Gobierno en políticas turísticas.

La situación de las industrias relacionadas y de apoyo en Costa Rica presenta un grado de avance mucho mayor que en El Salvador. Lo más destacable es el compromiso de la Cámara Nacional de Turismo de ese país con el desarrollo de la industria. Se trata de una institución muy activa, dirigida por empresarios del sector, con ramificaciones regionales y que trabaja estrechamente con el sector público. Por otra parte, el sistema bancario ofrece una gran variedad de servicios financieros a los turistas, y no muestra tantas reticencias en la concesión de créditos para financiar nuevos proyectos turísticos.

A su vez, el sistema de transporte privado es confortable y moderno y el servicio público cubre prácticamente toda la extensión del territorio nacional. Además, la educación general abarca todos los estratos de la población y hay más de 17 entidades universitarias o parauniversitarias que ofrecen formación en turismo. El apoyo que dan los proveedores es más eficaz. Es interesante analizar el panorama de las empresas de apoyo y relacionadas en otro destino: Hawai;

**“Benchmarking” en Industrias Relacionadas y de Apoyo:
Vibrante “cluster” de turismo en Hawai**

⇒ Hawaij alberga una vasta gama de industrias relacionadas y de apoyo, que contribuyen a crear un fuerte “cluster” de turismo:

- Amplia gama de albergues, desde hoteles de lujo hasta chozas de paja, para albergar todo tipo de viajeros.
- Restaurantes étnicos diversos y bien establecidos, hawaianos tradicionales, así como japoneses, tailandeses, portugueses, griegos e hindúes.
- Agencias de alquiler de autos y muchas otras industrias opcionales de transporte público y privado.
- Industrias de “tours” en crucero, avión, submarino y helicóptero.
- Una cantidad de 67 campos de golf, así como áreas de “surf”, tenis, “scuba”, navegación en balsa, navegación a vela, caminatas, paseos en bicicleta y muchas otras actividades deportivas, compañías de alquiler de equipo y servicios de instrucción.
- Centro de actividades: festivales Aloha, desfiles, rodeos, festivales de comidas, festivales internacionales de “jazz” y festivales de arte.

⇒ Han surgido nuevas industrias de las industrias turísticas tradicionales:

- Turismo de acción y aventura.
- Ecoturismo.

4.1.5 El papel del gobierno

La imagen de inestabilidad del país ha prevalecido internacionalmente durante mucho tiempo a raíz de conflictos políticos, problemas de derechos humanos y de guerrilla. No obstante, desde el momento en que se firmaron los acuerdos de paz se han hecho esfuerzos para borrar esa imagen; los resultados internos han sido de alguna manera satisfactorios, pero aún no se ha visto un resurgimiento del turismo de placer.

Es un hecho de que el gobierno no ha contribuido mucho al desarrollo turístico, como resultado de un enfoque de esfuerzos en áreas prioritarias, que no han incluido al turismo. Sin este apoyo del gobierno, el ISTU (y ahora CORSATUR) se ha visto muy limitado en sus actuaciones, y no ha podido ejercer un liderazgo capaz de aglutinar a ministerios, institutos y al sector privado en una agenda de promoción integral del “cluster”.

La inversión pública en la creación, mantenimiento y modernización de infraestructura básica necesaria (carreteras, puertos, aeropuertos, luz, alcantarillado, entre otros) ha sido insuficiente hasta la fecha. Por otro lado, las tarifas por el uso de estos servicios son muy elevadas. A su vez, la falta de planes integrales, la asignación de recursos económicos y una débil legislación están amenazando la preservación del patrimonio turístico de El Salvador y están poniendo en peligro todo el potencial desarrollo del sector.

Pueden citarse otras deficiencias derivadas de la actuación de los poderes públicos como las estadísticas poco confiables y desactualizadas; la escasez de servicios dentro de los límites de los parques nacionales y zonas aledañas, la necesidad de actualizar el marco regulatorio turístico, de poner freno a un posible incremento de los niveles de inseguridad en el país, reducción de la burocracia, acabar con los favoritismos, entre otros.

4.1.6 La importancia del azar o la casualidad

El azar ha jugado un papel importante para el turismo de El Salvador. Factores ajenos a la industria han ejercido efectos negativos, por ejemplo, desastres naturales, la guerra civil -que aisló las diferentes zonas de El Salvador y causó la mala imagen internacional aún latente-. Sin embargo, actividades recientes parecen favorecer a la industria:

- El turismo mundial tiende hacia una mayor valoración de los recursos naturales y culturales únicos, y El Salvador tiene el patrimonio histórico, natural y cultural para aprovecharse de estas tendencias.
- La región centroamericana ha llamado la atención del mundo por su proceso de pacificación y están muy altas las expectativas de desarrollo.
- El Salvador, después de haber regresado a procesos electorales democráticos, parece recuperar la confianza internacional y se embarca en todo un proceso de consolidación y desarrollo que impulsará el crecimiento del turismo.

Estos hechos señalan que las circunstancias externas, al contrario de lo ocurrido en el pasado, podrían favorecer el futuro de la industria en este país.

COMENTARIOS FINALES

Del análisis realizado se concluye que la industria turística salvadoreña tiene potencial para convertirse en un competidor de clase mundial. Sin embargo, es necesario de que los sectores públicos y privados directamente relacionados con la actividad se enfoquen en resolver de manera efectiva y coordinada los distintos problemas que perjudican su evolución y desarrollo, frenan la innovación y el mejoramiento continuo y evitan el desarrollo armonioso de un “cluster” vigoroso y autosostenible.

Fruto del esfuerzo de análisis y autocrítica que se realizará en el próximo Congreso Nacional de Turismo, debe obtenerse una visión y un ideal de posicionamiento compartido por todos los participantes de la industria. En los siguientes meses, esa visión debe convertirse en un Plan de Acción, en donde se definan las acciones y las responsabilidades de cada empresario, las de la industria en forma colectiva, que deberán ser ejecutadas por las organizaciones tanto privadas como del sector público. Es la misma industria de turismo, con el apoyo apropiado del sector público, la que tiene en sus manos el reto de convertir este enorme potencial en realidad.

GLOSARIO

⇒ Alojamiento Turístico de Carácter No Hotelero

Establecimiento público destinado a proporcionar hospedaje mediante una tarifa determinada. Pueden dar servicios de alimentación y lavandería, pero su actividad principal es la simple tenencia de huéspedes. Se incluyen en esta categoría posadas, fondas, pensiones y albergues.

⇒ Aparthoteles

Establecimiento tipo hotel que posee en vez de habitaciones comunes, apartamentos con sala, comedor, dormitorios, cocina y servicios sanitarios, estacionamiento, áreas recreativas, deportivas y sociales comunes. Existen dos tipos:

- Aparthotel Turístico: con todas las áreas integradas en una sola habitación, la que se utiliza como sala, comedor, cocina, dormitorio. Con tarifa diaria.
- Aparthotel Residencia: con áreas diferenciada: sala, comedor, cocina, dormitorios. Con tarifa mensual o anual.

⇒ Bungalows

Establecimiento hotelero que se caracteriza por la construcción de las habitaciones, las cuales son independientes unas de otras.

⇒ Oferta Turística Nacional de Alojamiento

Está compuesta por todos aquellos establecimientos de la oferta nacional de alojamiento que reúne las condiciones mínimas para hospedarse de conformidad con cánones internacionales determinados.

⇒ Ingresos por Turismo

El componente ingresos generados por turismo incluye pago de hospedaje, gastos en comida y bebidas, alquiler de autos, compras, etc.

⇒ Tailor-made Tours

“Tours” hechos según el gusto del cliente, quien especifica el tipo de actividades que quiere realizar, el tipo de alojamiento y comida que quiere consumir y la duración del recorrido.

⇒ Tarifas Corporativas

En algunos hoteles como el Camino Real, se denomina corporativas a las tarifas ofrecidas a las compañías multinacionales. Es importante señalar que este vocablo se utiliza también para describir a empresas regionales grandes.

⇒ Tarifas Empresariales

Denominación de las tarifas ofrecidas a compañías locales o regionales de tamaño mediano.

⇒ Tarifas Walk-In

Se le llama a las tarifas ofrecidas a huéspedes que llegan al hotel sin previa reservación.

⇒ Turismo Izquierdista

Se denomina con este nombre a grupos que ingresan al país exclusivamente para participar en actividades políticas de tendencias socialistas. En este grupo están los miembros de comités de solidaridad, asesores políticos y personas que vienen a recibir capacitación con los partidos nacionales de izquierda.

⇒ Turista

Visitantes residentes en el extranjero que temporalmente permanecen en el país un mínimo de 24 horas. Las finalidades de su viaje pueden ser: placer, distracción, vacaciones, salud, instrucción, religión, deporte, familia, negocios, oficiales, misiones y reuniones (según OMT).

⇒ Turismo étnico

Visitantes residentes en el extranjero, pero que son nacidos en el país que visitan. Su viaje generalmente corresponde a visitas a la familia que permanece en el lugar de origen. En la región centroamericana son particularmente importantes.

⇒ Visitante

Se considera visitante a toda persona que visita un país diferente de aquél en el cual tiene de ordinario su residencia, con fines distintos al de ejercer una ocupación remunerada (según OMT).