



**ALCALDIA MUNICIPAL DE ROSARIO DE MORA**  
DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

**POLITICA DE DESARROLLO TURISTICO**  
**e**  
**INCENTIVACION A LA INVERSION**  
**PRIVADA y PUBLICA.**



**AGUAS TERMALES.**



## INTRODUCCION.

Las economías mundiales están caracterizadas por sub componentes económicos y estos a su vez por los diferentes rubros que hacen y dinamizan la economía de un pueblo, departamento, estado o país, al final depende de la cantidad y diversidad de los productos que se producen y comercializan; así mismo se une al marco de la economía la gama de los prestadores de servicios y los servicios como al que coadyuvan a que la economía se dinamice en forma potencial y logre fortaleza.

Un país cuando estima crecimientos económicos prevé un comportamiento de las diferentes variables a tener en cuenta, ello en forma macroeconómica sobre todo en el rubro de importaciones versus las exportaciones, de ahí el valor que toma la producción de bienes y servicios, donde los agentes vivos de la economía logran establecer las respectivas cadenas entrelazadas por las materias primas, exportaciones e importaciones, divisas, mercados, aranceles e impuestos y otros rubros importantes e inherentes a los procesos de producción, distribución e importación de los bienes y servicios que comandan las actividades económicas en los mercados desde lo nacional hasta lo internacional.

Dicho lo anterior y estableciendo que la característica del método de apoyo a los gobiernos locales ha cambiado dejándolos de lado en cuanto a la asignación de recursos en forma directa y obedeciendo a las disponibilidades subjetivas a partir que el manejador de los recursos financieros define y determina que es lo que podrá financiar a los gobiernos municipales, y estos ven expectantes los alcances y los tiempos para hacer las transformaciones que demandan las comunidades en sus municipios, sin duda el método ha cambiado, pero las necesidades siguen siendo similares y sobre todo que tras el tiempo y la falta de solución crecen aún más día con día y afecta directamente a los demandantes que habitan en las comunidades en cada uno de los municipios, independientemente de las condiciones reflejadas en el mapa de pobreza definido para hacer las caracterizaciones y mediciones pertinentes; sin duda vale la pena apostarle al Desarrollo Explorando los Rubros e Interviniendo en Ellos.



## ALCANCES.

Sin duda lograr el establecimiento de las cadenas tanto productivas, de bienes y servicios, es importante para emprender el camino a lograr volver un municipio dinámico y dependiendo de su potencial y de la buena administración de dicho potencial, podrá emerger y convertirse en una economía focal emergente.

El caso particular de Rosario de Mora, solo el hecho de encontrarse colindando con la franja costero marino y poseer aun tierras no explotadas compuestas por los diferentes acantilados, llanuras y terrenos que aún no tienen vocación económica, se constituye en un verdadero potencial, ello se describe a partir de que el municipio geográficamente su territorio colinda al sur con la zona costero marina y adquiere un valor agregado que lo potencia, sin embargo los gobiernos municipales anteriores no visionaron que el municipio posee potencial y que es oportuno validarlo y venderlo mediante acompañamientos que faciliten las dinámicas económicas sobre todo en lo relativo a la parte arancelaria donde los Impuestos y Tasas, pueden verse favorecidas y potenciar las arcas municipales, siempre y cuando se ofrezcan claramente reglas sanas para la inversión privada y pública.

Es entonces ahí donde el Gobierno Municipal desde su Competencia debe ser capaz de abrir los mecanismos para lograr la atracción de la inversión privada y pública, a efecto de lograr impulsar mecanismos viables que faciliten que se generen nuevas dinámicas económicas que permitan dinamizar la zona y su gente.

En este contexto que desde el Gobierno Municipal se tiene la claridad de que si no se logra abrir paso a la inversión privada o pública, por medio de la facilitación de mecanismos que promuevan y motiven la inversión en el Municipio, se continuara en el mapa del subdesarrollo y ello significa que el municipio y sus habitantes estarán condenados a repetir los errores de las últimas tres décadas, que nos dicen que no hubo nadie visionario para aprovechar las potencialidades que posee el municipio y ello retrasara aun mas el desarrollo económico local y el humano.



## QUE DEBEMOS HACER Y PROYECTAR.

Sin lugar a dudas existe mucho por hacer, pero es esencial hacerlo paso a paso, para no deteriorar los escasos recursos que se poseen, en tanto hay que repensar como anclar el municipio y volverlo atractivo para la inversión, pudiera decirse que la dinámica es la inversión, pero que tipo de inversión o cuanto invertir, eso surge como pregunta; sin embargo diagnosticando las condiciones geográficas y su ubicación se puede acceder a una dinámica Turística, porque, bueno esta cercano al océano y tiene parajes naturales que llaman la atención en su camino a la costa del litoral y que se pueden constituir en potencialidades que pueden generar una perspectiva para la atracción de turistas y con ello mejorar la economía local potenciando a sus ciudadanos.

Solo como introspectiva, si tenemos cerca la costa, paisajes rústicos (acantilados, cerros entre otros) y estamos adyacentes a los planes de Renderos, este ultimo el llamado lugar de visita del fin de semana, significa que la población no residente ni en los planes, ni en rosario de mora, se convierte en potencial turista interno, ha pero si lo conforman todas aquellas familias que buscan distraerse en los fines de semana en familia o en grupos, lo cual sin duda demanda de una oferta de recreación y turismo que al final se constituye en el nacimiento y potencialización de una dinámica económica que puede ser aprovechada por los ciudadanos de la zona.

Pero se hace urgente y necesario que la idea se fortalezca y produzca sustancialmente frutos sustentables y sostenibles, por ello el Diseñar e Implementar una Línea Estratégica encaminada al Desarrollo Turístico de la Zona, debiera ser una prioridad para el Gobierno Local, buscando potenciar su municipio y llevando a otro nivel y ejecutando proyectos dinámicos con beneficios de corto plazo y garantizando que las inversiones privadas y públicas se verán acompañadas de estrategias, campañas y otras acciones que potencien las dinámicas económicas que se emprendan en la zona, donde el gobierno municipal brindara los apoyos pertinentes y facilitara los tramites requeridos para que funciones las actividades económicas en la zona.



## MARCO REFERENCIAL GEOPOLITICO INSTITUCIONAL DEL TURISMO.

### ANTECEDENTES A NIVEL MUNDIAL.

El turismo es esencialmente un hecho social que empieza a adquirir la connotación de industria a partir de la década de los sesenta, por el importante crecimiento económico vivido después de la II Guerra Mundial, período de crecimiento y estabilidad económica, uno de los más prolongados de la historia, el cual elevó los niveles de renta de la población.

Actualmente la actividad turística se ubica en lo que hoy se conoce como el sector terciario avanzado de la economía mundial, con grandes posibilidades para generar desarrollo, es decir, riqueza, bienestar y empleo, por encima de industrias tan importantes como la petrolera y la automotriz; es por ello que Naciones Unidas considera al turismo como uno de los factores de desarrollo más importantes que tienen los países emergentes.

Sin embargo, la importancia social y, sobre todo económica, de la actividad turística tradicionalmente era minimizada por importantes organismos internacionales, tales como el **Banco Mundial**, quien consideraba al sector como una actividad económica “coyuntural”, en el entendido que el crecimiento de la demanda turística no era más que una moda que en cualquier momento podía decaer. Este insuficiente reconocimiento era debido en gran parte a que su desarrollo económico no se estaba construyendo sobre unas bases sólidas, razón por la cual a partir de la década de los setenta los Gobiernos asumen una primera función de estímulo de la actividad turística al proveer infraestructura, facilitar la construcción de la oferta turística y liderar la promoción; posteriormente se asume la planificación, la regulación de los subsectores y la protección del consumidor. Finalmente, el turismo adquiere a nivel global una creciente presencia y relevancia en las políticas públicas, observándose una tendencia hacia la institucionalización y formalización de esta actividad cumpliendo estándares de calidad y seguridad, fortaleciendo la competitividad y el encadenamiento con otros sectores económicos que dan servicios a la industria turística.



El turismo se considera hoy una de las actividades más dinámicas e influyentes a nivel mundial por los impactos que genera en la Economía, la Educación, la Inclusión Social, el Medio Ambiente, los Derechos Humanos, la percepción de Seguridad, la Política Exterior, la Gobernabilidad y la Imagen de los Países ante el Mundo.

El Significado de impulsar Políticas, Proyectos y Programas vinculados la Actividad Turística por las instituciones de gobierno nacional y local, las organizaciones civiles y los actores locales, se vincula con su capacidad para impulsar el desarrollo sostenible en los territorios y en el país.

## **TENIENDO EN CUENTA EL ANTECEDENTE.**

### **Dimensión de los Impactos del Turismo en el Mundo.**

Desde años 2009, luego de la crisis financiera mundial, el turismo internacional ha tenido un crecimiento continuo, tanto en el número de visitantes, como en la magnitud de los ingresos que genera. En el año 2012 se superó la cifra de 1,000 millones de turistas viajando por el mundo, en 2017 la cifra superó los 1,300 millones de personas, y las previsiones de crecimiento a futuro indican que para el año 2030, la magnitud de turistas internacionales será cercana a 1,800 millones (1 de cada 5 personas), ello como consecuencia de tasas promedio de crecimiento anual entre 4% y 5% que se han registrado en la última década.

El crecimiento del número de visitantes internacionales y de ingresos generados por el turismo ha sido particularmente acelerado en países con economías emergentes y en desarrollo. En 1995 el porcentaje de llegadas de turistas a esos países representó el 35.6% del total mundial y para 2017 esa cifra llegó al 45.1%. Este crecimiento ha provocado que diversas organizaciones están orientando sus esfuerzos a buscar mecanismos que permitan que el flujo de turistas genere más oportunidades para las comunidades receptoras, al tiempo que se tratan de atenuar los impactos negativos de la actividad en el entorno natural y cultural.



Si bien el Turismo es una Actividad Económica muy Importante, también el Desarrollo de la misma, es Responsable de Impactos Ambientales y Sociales Relevantes; es uno de los sectores con más alto consumo de recursos naturales; por ejemplo, produce alrededor de 35 millones de toneladas de residuos sólidos por año, es responsable del 5% de las emisiones de gases efecto invernadero a nivel global, tiene un excesivo consumo de Agua Potable (de 100 hasta 2,000 litros de agua por huésped noche) en comparación con el consumo residencial (de 100 a 500 litros) Según UNEP - OMT, 2012; y en caso de ser mal gestionado, es causante de Impactos Negativos en la Biodiversidad Marina y Terrestre, así como afectaciones para las Culturas Locales y su Patrimonio.

La Ausencia de una Planificación del Desarrollo del Sector con Visión de Sostenibilidad ha dado lugar en diversas partes del mundo al surgimiento de destinos que sobreexplotan sus recursos naturales, que culminan dando malos servicios a los visitantes, como por ejemplo la inadecuada disponibilidad de agua potable o de calidad y del aire. Así mismo, esta falta de planeación del desarrollo turístico, también ha tenido consecuencias en la gestación de conglomerados con severos problemas de urbanismo, especulación inmobiliaria y con los espacios públicos, hacinamiento de la población, severas desigualdades en la distribución de los beneficios económicos, la exclusión y la inseguridad.

El reconocimiento de estos impactos negativos ha permitido establecer medidas para controlarlos y el llamado a la atención por parte de las autoridades, estudiosos y grupos de Importancia del Turismo a Nivel Global 10% del PIB Mundial 7% de exportaciones + de 1,300 millones de turistas internacionales Entre 5,000 y 6,000 millones de turistas Domésticos 1 de cada 11 empleos, ello contribuye a las Economías Nacionales y Locales.

El turista es cada vez más consciente a la hora de vacacionar, y es que en sus criterios de Selección de Destinos y Empresas Turísticas el tema Sostenibilidad es cada vez más



importante. Y los destinos y empresas han respondido a este reto; hoy existe gran cantidad de destinos certificados por organismos internacionales y nacionales, así como diversos esquemas de certificación de la sostenibilidad a nivel global, regional y local. Es cada vez más frecuente encontrar desarrollos turísticos sostenibles, que se sustentan en la divulgación de la diversidad cultural y de las costumbres locales, en la variedad gastronómica y de las artesanías, aprovechando sitios arqueológicos e históricos, paisajes y ecosistemas únicos, convirtiendo al turismo en una fuente de ingresos y desarrollo colectivo con más impactos positivos que negativos.

## **TURISMO Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.**

El marco referencial del Turismo incluye al Código Ético Mundial para el Turismo, propuesto por la Organización Mundial del Turismo (OMT), con la voluntad de promover un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad, basándose en el Convenio relativo a la protección del patrimonio mundial, cultural y natural; Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial; Resolución de la VI Asamblea General de la OMT (Sofía) por la que se adopta la Carta del Turismo y el Código del Turista; Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo; y Convenios y recomendaciones adoptados por la Organización Internacional del Trabajo en relación con los convenios colectivos, la prohibición del trabajo forzoso y del trabajo infantil, la defensa de los derechos de los pueblos autóctonos, la igualdad de trato y la no discriminación en el trabajo.

El Código Ético Mundial para el Turismo considera el rápido y continuo crecimiento de la actividad turística por motivos de ocio, negocio, cultura, religión o salud, y sus poderosos efectos positivos y negativos en el medio ambiente, en la economía y en la sociedad de los países emisores y receptores, en las comunidades locales y en las poblaciones autóctonas.



En el Art. 3 El Turismo, Factor de desarrollo sostenible en el numeral 1 y 2 menciona:

1. “Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el Deber de Salvaguardar el Medio Ambiente y los Recursos Naturales, en la perspectiva de un Crecimiento Económico Saneado, Constante y Sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
2. Las Autoridades Públicas Nacionales, Regionales y Locales favorecerán e Incentivarán todas las Modalidades de Desarrollo Turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el Agua y la Energía, y evitar en lo Posible la Producción de Desechos.

La concepción del Turismo como Herramienta de Desarrollo Humano y Económico, así como una oportunidad de implementar modelos de producción más integrados al Medio Natural, y habiéndose convertido en una de las actividades económicas más prósperas y en constante expansión, para países con diferentes condiciones, se incluye en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS-Agenda 2030 de las Naciones Unidas) considerando al Turismo Sostenible dentro de su agenda particularmente en los Objetivos:

**Aspecto de Valor 1:** Promover el Crecimiento Económico Sostenido, Inclusivo y Sostenible, el Empleo Pleno y Productivo y el Trabajo decente para todos.

**Aspectos de Valor 2:** de aquí a 2030, Elaborar y poner en Práctica Políticas encaminadas a Promover un Turismo Sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales; garantizando modalidades de consumo y producciones sostenibles.

Tener en cuenta y darle la suma importancia de Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales.

**Aspectos de Valor 3:** Conservar y utilizar en forma sostenible los Recursos Naturales, Ríos, Lagos, Océanos, los Mares y los Recursos Marinos para el Desarrollo Sostenible.



**Aspectos de Valor 4:** de aquí a 2030, Aumentar los Beneficios Económicos que pueden generar los pequeños y medianos emprendimientos, contribuyendo así en el Desarrollo del punto de influencia dentro de un territorio en particular y una contribución a las dinámicas económicas que se implementen en territorios específicos y en aquellos previamente definidos y determinados como potenciales generadores de valor agregado en la dinámica del Desarrollo Local y Regional; ello puede impactar en los países menos adelantados, haciendo un racional uso sostenible de los recursos naturales, costero marinos y otros asociados, en particular mediante la gestión sostenible de la pesca, la acuicultura (cultivos específicos), y el turismo.

## **EL MARCO NORMATIVO NACIONAL DEL TURISMO.**

Invocando la Constitución de la República, en sus Artículos. -

En lo referente al Turismo determina: Art. 101 de la Constitución de la República, establece; que es obligación del Estado Promover el Desarrollo Económico y Social del País, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

Art. 102.- Se Garantiza la Libertad Económica, en lo que no se Oponga al Interés Social.

El Estado Fomentará y Protegerá la Iniciativa Privada Dentro de las Condiciones Necesarias para Acrecentar la Riqueza Nacional y para asegurar los Beneficios de ésta al Mayor Número de Habitantes del País.

El territorio de la República está dotado de recursos que, por su ubicación geográfica y sus características Culturales, Históricas y Naturales, Tienen gran Potencial de Desarrollo Turístico, cuya utilización racional contribuirá a Mejorar y Diversificar la Oferta Turística, a la Creación de Empleo y el Mejoramiento de la Calidad de Vida de la Población.



## **MARCO NORMATIVO LOCAL Y LEGISLACION APLICABLE.**

La norma pública municipal contenida en el marco legal aplicable establecido en el Concejo Municipal, que determina lo siguiente:

### Art. 4.- Compete a los Municipios:

Numerales. -

1. La elaboración, aprobación y ejecución de planes de desarrollo local; (7)
7. El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio;
10. La regulación y el desarrollo de planes y programas destinados a la preservación, restauración, aprovechamiento racional y mejoramiento de los recursos naturales, de acuerdo a la ley.

### Art. 30.- Son facultades del Concejo:

14. Velar por la buena marcha del gobierno, administración y servicios municipales.

### Art. 31.- Son obligaciones del Concejo:

4. Realizar la administración municipal con transparencia, austeridad, eficiencia y eficacia;

## **CUAL ES LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO TURISTICO.**

El Desarrollo Turístico es un asunto de Interés Nacional, Potenciado desde lo Local, como Medio para Contribuir al Crecimiento Económico y al Desarrollo Social del País, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la Iniciativa Privada, Basada en la Sostenibilidad como Fórmula Inseparable de la Competitividad, en el respeto al Medio Ambiente y a los Recursos Naturales y en la Diversificación del Producto y a la mejora de la calidad de los Servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.



En materia turística El Salvador cuenta con los siguientes cuerpos normativos;

Ley de Turismo; Reglamento General de la Ley de Turismo; Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo; Reglamento de la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo; Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo; Reglamento General de la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo y Política Nacional de Turismo.

En el Art. 8 de la Ley de Turismo se menciona que: “Los Recursos Naturales, Arqueológicos y Culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente le corresponden tales atribuciones.

Las Entidades y Organismos del Estado o de las Municipalidades que tengan atribución legal de Autorizar Construcciones, Edificaciones o Cualquier otro Tipo de Infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas”.

La misma Ley, en los Art. 14 y 15, establece que son parte de las Obligaciones de las Empresas Inscritas en el Registro Nacional de Turismo la Protección del Patrimonio Natural y Cultural del País; Sin embargo es de vital Importancia para el Desarrollo del Turismo de manera sostenible así como la protección del recurso turístico nacional, hacer extensivo a todos los sectores implicados directa o indirectamente con la actividad turística en el territorio nacional, a la aplicación dentro de sus actividades de las directrices propuestas por la Ley de Turismo en cuanto al desarrollo de una actividad turística responsable y que contribuya al crecimiento tanto económico como humano de la sociedad salvadoreña.

***En el año 2017, el Ministerio de Turismo lanzó la Política Nacional de Turismo Sostenible***, un instrumento diseñado para fortalecer la actividad turística, sin dañar el entorno, promoviendo las buenas prácticas de turismo. Con la política se busca fortalecer la competitividad y rentabilidad del turismo a nivel nacional e internacional estableciendo



modelos de producción más limpia y consumo sustentable. La política está compuesta por Tres Ejes Fundamentales como la Planificación, Ordenamiento y Gestión Sostenible del Espacio Turístico Terrestre, Costero y Marino.

Las estrategias y líneas de acción de la Política de Turismo Sostenible podrán cumplirse de manera exitosa, Bajo un Modelo de ***Integración Público y Privado y de Trabajo Conjunto orientado al Progreso, el Desarrollo Nacional, Municipal y Sectorial***, con metas establecidas y responsabilidades compartidas, el desarrollo del turismo sostenible, para potenciar los impactos positivos del turismo, la derrama económica por turismo en los territorios, y su poder para mejorar la calidad de vida de los pobladores, considerando la responsabilidad ambiental y la rentabilidad. Con ello generando oportunidades de beneficio para los actores turísticos y comunidades locales, abonar a la solución de cuestiones que afectan a las localidades, y a contribuir al progreso del país y sus habitantes.

En el año 2018, el Ministerio de Turismo, lanza la nueva Política Nacional de Turismo, documento que traza una nueva ruta para posicionar al rubro como prioridad nacional en función de su potencial y coadyuvar a resolver los grandes retos del país. Esta propuesta contiene 10 políticas concretas, las cuales están enfocadas en temas específicos, siendo los siguientes: la Gobernanza turística; la Planificación para el desarrollo del Turismo Sostenible; el Turismo y Desarrollo local; el Turismo y Seguridad; Turismo y Cielos abiertos; Turismo y Alojamiento; Turismo y Artesanías; Turismo y Gastronomía, Operación y manejo de visitantes, y Turismo y Marca país.

Las políticas buscan dinamizar la actividad turística para contribuir a la solución de los grandes desafíos del país relacionados con la educación, la economía, la inclusión social, el medio ambiente y la imagen del país, entre otros.

El Turismo posee una alta Capacidad de Transformar la Realidad y Aportar al Desarrollo Humano y el Rescate de Valores Naturales y Culturales, siempre que integre los Enfoques de Responsabilidad y Sostenibilidad. Las experiencias alrededor del mundo demuestran cómo el turismo ha contribuido a la conservación de áreas naturales, el



fortalecimiento de la educación, generación de empleos y oportunidades, articulación de actores y sectores en pro del desarrollo.

## MARCO CONCEPTUAL DEL TURISMO.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos, y no por otros motivos lucrativos.

Las modalidades o formas de turismo Resulta de fundamental importancia entender las formas y tipos de turismo, ya que la medición de la actividad y la integración de las cuentas turísticas dependen de la clasificación de los visitantes, si egresan o ingresan al territorio nacional, si son extranjeros o nacionales, o si pernoctan o no en el lugar destino. La OMT señala diferentes formas de turismo:

- Turismo Nacional, Interno o Doméstico, se refiere a residentes visitando su propio país.
- Turismo Internacional, se refiere a no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo Emisor, que son los residentes del propio país que se dirigen a otros países.

Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes, y ésta es la unidad básica para el conjunto del sistema de estadísticas del turismo.

El visitante es aquella "persona que se desplaza a un sitio diferente de su lugar habitual de residencia, con una duración del viaje inferior a doce meses y cuyo propósito no sea desarrollar una actividad remunerada en lugar visitado". Cabe anotar que para determinar si una persona es "visitante" habrá que tomar en cuenta el entorno habitual, la duración de la estancia y el propósito del viaje.

Turistas y Excursionistas: Los Visitantes pueden clasificarse en visitantes que pernoctan, aquellos que permanecen al menos una noche en algún tipo de alojamiento; y excursionistas, aquellos que salen de su entorno habitual y retornan el mismo día.



Turistas (visitantes que pernoctan): es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país.

Excursionista (Visitantes del día): Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

Planificación Turística: Hoy en día, la planificación y la gestión de un Espacio Turístico es Esencial si queremos Desarrollar una Actividad Turística.

Esto es porque, por una parte, debemos Integrar el Turismo en la Economía, la Sociedad, la Cultura y el Medio Ambiente del destino y, por otra parte, la demanda turística que acuda debe estar a gusto y satisfecha, si queremos que los proyectos que llevamos a cabo sean viables.

De esta manera, intentamos hacer un uso racional de los recursos culturales y naturales, pero también aportar estrategias de actuación para poner en valor los recursos turísticos de acuerdo con su potencialidad y establecemos líneas maestras para la consecución de un desarrollo turístico sostenible y responsable.

La Interacción Turismo/Territorio es Incuestionable en la planificación Turística. Por una parte, tenemos el territorio, es un elemento básico del desarrollo turístico en cuanto a los recursos medioambientales, artísticos o culturales de los destinos turísticos, y también es un espacio físico, destinado al emplazamiento de infraestructuras y equipamientos. Y, por otro lado, tenemos el turismo, que se manifiesta como una actividad económica que condiciona la ordenación del territorio, ya que necesita de éste, y lo usa, lo consume y lo transforma.



## IMPULSANDO LA POLITICA MUNICIPAL DE TURISMO.

**La Política Municipal de Turismo.** Es el Conjunto de Decisiones en Materia Turística que, con sujeción a los Principios Rectores y las Directrices Nacionales del Turismo, establecen las Normas y Procedimientos que orientan el Fomento y Desarrollo del Turismo en el *Ámbito Municipal*. Por lo que los principios y directrices rectoras de la política municipal de turismo, además de responder prioritariamente a las características y condiciones propias del municipio, deben estar alineados a las políticas a los principios y directrices del marco normativo nacional de turismo, el cual establece lineamientos para el desarrollo y fomento del turismo en el desarrollo nacional y local.

Las políticas Municipales de Turismo, son Políticas Marco, en el sentido que definen los Principios Rectores que deben ser aplicables no sólo a los Ejes Estratégicos y Líneas de Acción de la misma, sino a todas los demás Planes y Proyectos que se Desarrollarán, con el Objetivo de Garantizar que la Responsabilidad y Sostenibilidad Turística sean Transversales y queden contenidas en todo Programa o Actividad de los entes Públicos, Privados o Sociales del Municipio que influyen en el Desarrollo del Sector.

**Turismo sostenible:** Según la OMT (Organización Mundial del Turismo), el Turismo Sostenible es “Aquel que atiende a las necesidades de los Turistas y de las Regiones Anfitrionas Presentes, al mismo tiempo que Protege y Mejora las Oportunidades para el Futuro. Se concibe como vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida”.

### **Por lo tanto, el turismo sostenible debe:**

- 1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.



2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

**Turismo Responsable:** La idea de desarrollo sostenible, no le es ajena al turismo responsable, ya que este busca la forma de alcanzarlo también y es su objetivo último. La diferencia con el turismo sostenible, es que, en este caso, la responsabilidad se incorpora como un concepto central: la responsabilidad es su forma de avanzar hacia la sostenibilidad.

**En el Turismo Sostenible,** el Pilar Social, muchas veces es el más olvidado de los tres pilares de la sostenibilidad, por ello se hace énfasis en el turismo responsable.

La responsabilidad es un compromiso con lo que nos rodea, que se asume o se exige. Entendemos que es menor para un ciudadano y mayor para un profesional o un cargo público y exige comportamientos concretos y hay que Rendir Cuentas por ello.

**Por lo que el Turismo Responsable,** es aquel turismo llevado a cabo en conformidad con los Principios de Justicia Social y Económica, y en pleno respeto por el Medioambiente y las Culturas. El turismo responsable reconoce la centralidad de la comunidad receptora

y su derecho a protagonizar el desarrollo del turismo sostenible y socialmente responsable en su propio territorio. Actúa mediante la promoción de la interacción positiva entre la industria del turismo, las comunidades locales y los turistas.

El principio base es la responsabilidad de todos los actores de la industria del turismo, desde el tour-operador hasta el ciudadano de la comunidad local y el turista mismo.



**Turismo rural:** "Se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de Turismo Rural, es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población". (Organización Mundial del Turismo).

**Turismo Comunitario:** El turismo comunitario, se entiende como: "la oferta de servicios turísticos, por parte de una comunidad organizada, que participa, se beneficia e involucra en los diferentes eslabones de la cadena productiva del turismo, en busca de mayor bienestar, desarrollo y crecimiento económico, valorando las características naturales y culturales de su entorno, que les permite prestar servicios competitivos, sostenibles y de calidad"

**Turismo:** es Impulsor de la economía. Dinamiza la economía a todo nivel, genera divisas, distribuye la riqueza y mitiga la pobreza en los territorios en los que se desarrolla, tanto en las zonas urbanas como en comunidades rurales alejadas y con escasas oportunidades de desarrollo.

## **ASPECTOS GENERALES Y PATRIMONIO TURISTICO DE NUESTRO MUNICIPIO.**

El municipio de Rosario de Mora es uno de los 19 que conforman el departamento de San Salvador. Se encuentra ubicado a una altitud promediada en 520 metros sobre el nivel del mar.

Los datos oficiales del censo de Población y Vivienda del año 2007 indican que contaba para ese año con 11.377 habitantes. El municipio posee una extensión territorial de 39,2km<sup>2</sup>, lo cual equivale al 4,4 % del área total del departamento de San Salvador.

Esto les adjudica una densidad poblacional estimada en 290,2 habitantes por cada km<sup>2</sup>.



Rosario de Mora limita por el Sur con el municipio de La Libertad, el cual pertenece al departamento de La libertad. Por el Norte con el municipio de Panchimalco. Al Oeste con los Municipios de La Libertad y Huizúcar, ambos del Departamento de la Libertad. A un costado se encuentra con el Municipio de Panchimalco.

### **Patrimonio disponible dentro del Municipio, donde se puede hacer Turismo Local.**

Ríos quebradas y lomas del Municipio de Rosario de Mora.

El municipio de es regado principalmente por lo ríos: **Los Obrajes, El Muerto, Huiza, Chichihuiste, El Jutillo y El Jutillón**. Sus principales quebradas son **El Morro, El Coco, Tecuán y El Limón**. En su relieve debemos destacar a sus Cerros Principales, los cuales son: **Las Conchas, Potreron y Tecomate**.

Mientras tanto, por el lado de sus Lomas debemos nombrar: **Lomas de Angostura, Lomas de San Juan, Lomas Las Barrosas, Loma El Cusuco, Loma La Media Luna, Loma Las Isletas, Loma Las Vigías y Loma La Vigía**.

## La Economía del Municipio:

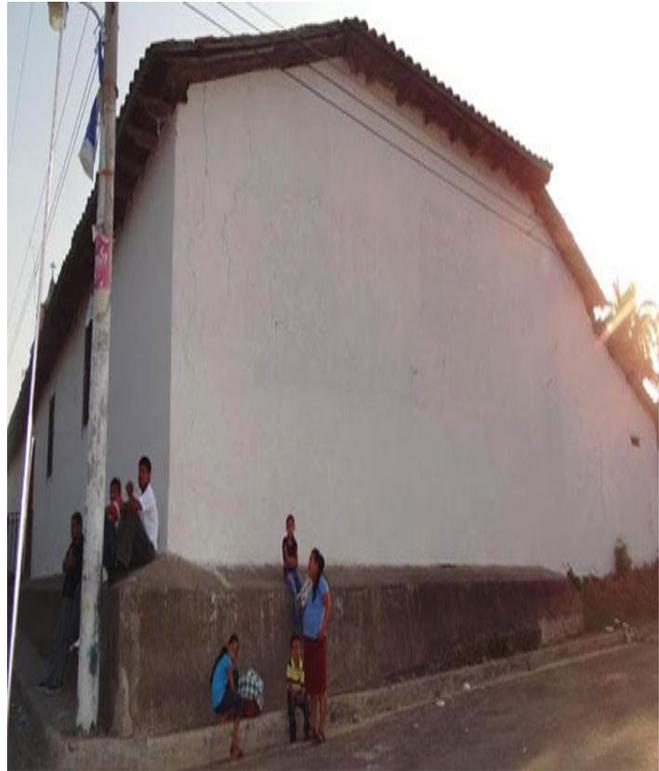
Su economía se basa en el cultivo de granos básicos. Así también como todo lo que son las frutas y hortalizas. Esta actividad está complementada con la de las personas que se dedican a la crianza de ganado bovino, vacuno y porcino, y la cría de aves de corral.

Existen muchas fábricas y empresas de productos lácteos, los cuales son catalogados de muy buena calidad. Un elemento típico en la artesanía es la popular venta de sombreros de paja, incluido en el comercio.

Los primeros registros de Rosario de Mora nos llevan hasta el año de 1807. Fecha, donde Don Antonio Gutiérrez y Ulloa, un corregidor intendente manifestó que El Rosario era una hacienda. Espacio que era propiedad de la viuda de Rojas. Quien tenía la propiedad en un estado muy deteriorado y con el terreno quebrado.

La zona poseía buen pasto para alimentar al ganado, siendo este el único fin que se le ha dado. Donde hay unas 14 caballerías de tierra, y dicho latifundio se encontraba hacia el sur. Dentro de la jurisdicción del pueblo indígena de Panchimalco.

La población del municipio Panchimalco mantenía en su poder un informe. El cual tenía fecha de 20 de noviembre de 1860, establecía El Rosario como uno de los principales cantones. Su importancia viene dada desde mediados del siglo XIX. En el mencionado informe, se sostiene que hay tres principales aldeas en el municipio de Panchimalco. Hablamos de: Panchimalquito, San Isidro y El Rosario



## Establecimiento como villa

Fuentes oficiales aseguran que el Municipio de Rosario de Mora fue fundado como villa en el año de 1879. Después de 5 años, en la administración del General Carlos Ezeta ; y gracias al Decreto Legislativo del 7 abril de 1884, se estableció como pueblo con el nombre de Rosario De Mora.



Para poder establecer su área jurisdiccional, le fueron anexados los cantones de Carrizal, Loma y Media y San Simón. Todos éstos segregados del municipio de Panchimalco. También se le anexó el cantón Palo Grande. Este fue segregado del municipio de Huizúcar, del departamento de La Libertad.

El Municipio de Rosario de Mora, tiene totalmente definida su estructura territorial, con ella determina las principales acciones encaminadas a construir el Desarrollo de los Ciudadanos y del Municipio en General. En tanto podemos citar que geográficamente el municipio esta conformado en la forma siguiente.

### **División municipal.**

El municipio de Rosario de Mora ha sido dividido en un total de 7 cantones y 15 caseríos. Todo para tener una mejor administración del espacio. Con esto podemos dividir al municipio de Rosario de Mora de la Siguiete Forma:

**Zona Urbana:** compuesta por el Barrio La Vega, Barrio Santa Lucía, Barrio EL Calvario, Barrio El Centro, Caserío La Peñita. Incluye el Caserío Amante Blanco, Comunidad Las Palmeras, Litificación Bella Vista, Caserío La Bolsa y Caserío EL Conacaste.

**Zona Rural:** posee un total de 7 cantones cada uno con sus correspondientes caseríos, entre los cuales tenemos:

- 1- San Ramón: San Ramón y el caserío La Margaritas.
- 2- Las Barrosas: La Ceiba, El Cusuco, Los Conacastes y la Zona Central.
- 3- El Jutillo: El Jutillo, Zona Central, La Esperanza y Los Martínez.
- 4- El Carrizal: Calle a San Ramón, Zona Central, Caserío el Cusuquito, Caserío El Cusuco, y el caserío Los Martínez.
- 5- Cerco de Piedra: Vegas del Río, Zona Central, Santa Bárbara y La Ermita
- 6- Palo Grande: Caserío La Chaparrita, Zona Central, San Rafael Miramar, Hacienda El Terrero, Cooperativa Los Anhelos, caserío El Guachipilín.
- 7- Plan del Mango: Zona Central, Vegas del Río, La Ermita y La Granja.

## Cultura y religión del Municipio de Rosario de Mora.

El Código postal del municipio de Rosario de Mora es: CP 1128



La cultura del Rosario de Mora está muy ligada a la doctrina cristiana católica que vino con el proceso de la conquista de América. De acuerdo a ello decimos, que la fe católica es la que mueve más feligreses en el municipio. Aunque también se pueden encontrar templos cristianos protestantes, testigos de jehová entre otras doctrinas religiosas.

Fiestas Patronales.

Ahora bien, las fiestas patronales en este municipio se suelen festejar con gran alegría en honor a la Virgen Del Rosario. Dichas fiestas suelen llevarse a cabo del 1° al 7 de octubre de cada año.

Durante las fiestas religiosas se suelen realizar las misas de la novena; en donde las misas se celebran en el templo principal y cada misa es organizada por una comunidad distinta del municipio. El día principal es el 7 de octubre, cuando se celebra la Solemne Misa Patronal a las Fiestas de Nuestra Señora Del Rosario.

Actualmente, el Alcalde del Municipio de Rosario de Mora junto a su equipo de Concejales están haciendo los esfuerzos necesarios por crear y volver un atractivo Turístico el Municipio, con la única finalidad que se conozcan las Bellezas Naturales y que los Turistas las conozcan y visiten, ello sin duda provocara una mejora en la Economía Local y sobre todo en cada uno de los Emprendedores Locales, tal así lo manifiesta el Titular del Gobierno Municipal el **Lic. Juan Carlos Barrera Orellana**, quien busca que se generen las mejores condiciones de cambio y dinámicas económicas sostenibles, con las cuales se mejoren las condiciones de vida de los ciudadanos, además manifiesta que cualquier iniciativa de los ciudadanos y de la Empresa Privada contara con el apoyo de su Gobierno Local, además cree importante el establecimiento de alianzas con entidades tanto del Gobierno Nacional, como entidades Internacionales.



## LOS IMPACTOS DEL TURISMO LOCAL. -

### **Turismo: genera Oportunidades para todos.**

Crea empleos y oportunidades de inserción productiva con equidad de género, para personas de diversas edades y con distintos niveles de educación institucional. Articula encadenamientos productivos, favoreciendo actividades sociales y económicas en zonas rurales, por lo que su impacto trasciende a los resultados directos de la actividad, contribuyendo incluso, a reducir la necesidad de migrar del campo a la ciudad y hacia otros países.

### **Turismo: Valorador del Patrimonio.**

Propicia la puesta en valor, divulgación y disfrute del patrimonio natural y cultural, pues origina actividades recreativas, de entretenimiento y educación para el disfrute de las comunidades receptoras y los visitantes, motivando la conservación, protección y renovación del patrimonio.

### **Turismo: Imagen que inspira.**

Una imagen positiva del país, territorio o municipio, lo que motiva el deseo de conocer sus destinos, propicia las inversiones en el territorio, y el consumo de otros productos nacionales, fortaleciendo el liderazgo del país en el ámbito internacional.

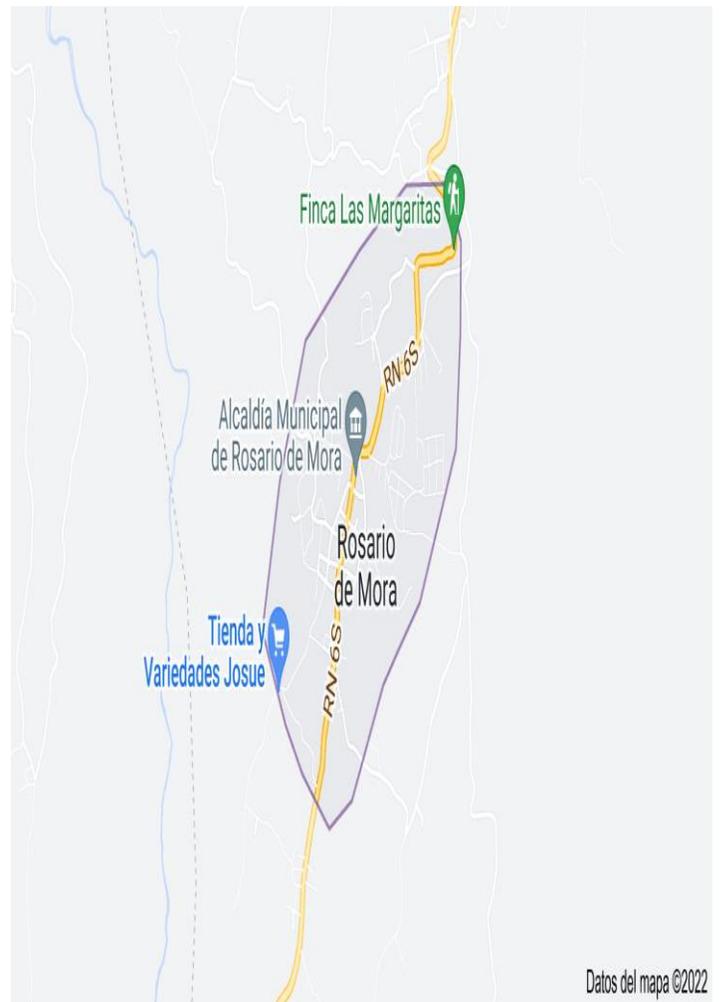
### **Turismo: Motivo de orgullo. Fortalece el sentido de identidad.**

el orgullo local y el respeto a la diversidad cultural de los pueblos en los que se desarrolla. Contribuye a propiciar la integración familiar, así como a combatir la discriminación.

### **Turismo Dinamiza la Economía Local.**

Con una estructuración y una oferta que presente las diferentes formas y lugares para hacer turismo local, la Economía Local en el Municipio, puede disponer de una línea estratégica que le permita mejorar las condiciones económicas de los pobladores del municipio, impactando desde lo local lo nacional y mejorando la estructura de ingresos en las Arcas Municipales.

Turismo Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son la poza y cascada “La Pilona”, en el río Huiza.



ROSARIO DE MORA además posee una riqueza hídrica natural, que esta constituida por sus maravillosos Ríos que irrigan el Municipio en us recorrido, entre estos podemos mencionar:



## QUE ROL DEBERA JUGAR EL GOBIERNO MUNICIPAL.

Teniendo como premisa que el gobierno municipal forma parte de la ***Asociación de Municipios de la Región de la Libertad, AMUSDELI***; instancia donde se deberán hacer tramites pertinentes a permisos que están en obligación las iniciativas económicas a obtener para los efectos de operación, en este marco la facilitación de los procesos será vital e importante que el gobierno local como miembro de dicha instancia juegue un rol de acompañamiento para que los potenciales inversores y sus iniciativas se constituyen y vuelvan realidad para dinamizar la economía local.

Hablar del tema Turístico es hablar de buscar oportunidades y concretarlas con el apoyo del Gobierno Local sobre todo por que el rubro de El turismo se ha convertido en un importante factor de Desarrollo Socioeconómico de los Países, como consecuencia de que el Desarrollo Local, endógeno y regional, se considera entre las estrategias que permiten el progreso de un territorio, ya sea una localidad o región.

El Gobierno Local, en grandes líneas busca diseñar e implementar una estrategia conducente a desarrollar la zona sur potencialmente atractiva para el Turismo, esta zona colinda esencialmente con la Área Costero Marino, lo cual la constituye en un brazo de atracción turística potencialmente atractivo para la dinamización económica, sin embargo es sumamente necesario el establecimiento de una Estrategia que desarrolle las líneas de conexión entre la creación de la oferta y la demanda en términos turísticos de la zona, siendo esta una área de potencialidades muy marcadas ya existentes y que únicamente les falta ser zonificada para el establecimiento de áreas con la vocación turística y exponerla a nivel de la grandes y medianas inversiones para interesarlas en afincar negocios con vocación turística en la zona.

Visto desde ese punto, es ahí donde juega un rol importante el Gobierno Municipal, para liderar la promoción del territorio municipal y ofertarlo en términos de turismo.



## **OBJETIVOS DE LA POLITICA DE DESARROLLO TURISTICO e INCENTIVACION A LA INVERSION PUBLICA y PRIVADA.**

### **GENERALES.**

Dar a conocer las atracciones de orden Turístico Natural que posee el Municipio y convertirlo en punto de encuentro Turístico para las Familias del Pais y las que viven fuera de él, buscando impulsar acciones que dinamicen la Economía Local.

### **ESPECIFICOS.**

- ✘ Que el Municipio sea conocido por sus atractivos naturales, sociales y culturales, donde los visitantes pueden llegar, conocer y explorar las atracciones naturales.
- ✘ Que desde la Autoridad Municipal se implementan acciones directas para la incentivación de la economía a través del turismo, haciendo las conexiones pertinentes y dando a conocer por diferentes medios las potencialidades que posee el territorio municipal.
- ✘ Que las familias tanto de nuestro pais, como las que residen en el exterior puedan visitar el municipio y departir en lugares y parajes naturales que renuevan entusiasmos.
- ✘ Que los atractivos turísticos del municipio se den a conocer por los medios de informacion existentes como: Internet, Entrevistas en la TV y la Radio, por medio de Brochures, Vallas Publicitarias y Otros.

## **LA NECESIDAD DE LOS ENCADENAMIENTOS E INCENTIVOS TURISTICOS**

La existencia del espacio turístico está condicionada a la presencia de Atractivos Turísticos. A veces los elementos del turismo que considerados globalmente conforman la Planta Turística de un País, están alejados de los atractivos (como en el caso del Aeropuerto, una Gasolinera, un Hotel, Motel o una Cafetería situados a mitad del camino), pero la mayor parte de ellos se muchas veces no pueden coincidir en forma



estratégica, pero si pueden ser complementarios dentro del recorrido mismo que se haga para movilizarse en la búsqueda del sitio, lo cual es importante dado que genera movilidad y en los trayectos pueden surgir dinámicas económicas, ejemplos ventas misceláneas, etcétera, muchas veces se encuentran localizados en el mismo lugar, formando concentraciones de servicios que facilitan la práctica de las actividades turísticas.

Según su tamaño, las concentraciones de servicios turísticos varían desde pequeñas agrupaciones, (unidades turísticas) hasta otras mucho más importantes, los centros turísticos. Un centro turístico es una ciudad caracterizada por la aglomeración, dentro de su territorio, los servicios que requiere un viajero durante el tiempo que permanece en ella.

El funcionamiento del espacio turístico requiere de una superestructura administrativa, integrada por las organizaciones de la Empresa Privada y Organismos del Estado, que se especializan, en definir y armonizar el conjunto de normas y criterios que regulan las formas operativas del sector, sobre todo cuando se planean y buscan ejecutar mega obras con vocación turística.

### **Que debemos entender por la Actividad Privada.**

Son empresas que se han especializado en la Prestación de Servicios al Turista como: Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento, Deportes, Comercio de Artículos Típicos, Transportes y Agencias de Viaje. Todos estos elementos constituyen el marco donde la dinámica turística se encadena y se especializa para la prestación de los servicios a sus clientes, generando efectos de crecimientos en las divisas y las economías locales.

### **RESUMAMOS. -**

El turismo se ha convertido en un importante factor de Desarrollo Socioeconómico de los Países, como consecuencia de que el desarrollo local, endógeno y regional, se considera entre las estrategias que permiten el Progreso de un Territorio, ya sea una Localidad o

Región. A este resultado han contribuido el proceso de Globalización, la Creciente Descentralización de las Políticas Públicas y la Retracción del «Estado de Bienestar», que tenía entre sus funciones brindar servicios básicos a la población a fin de propiciar una mejor Calidad de Vida.

Se propone analizar los potenciales recursos turísticos de una localidad, a fin de plantear el diseño de una Estrategia de Desarrollo Local, de la cual la comunidad forme parte y Contribuya a Mejorar su Calidad de Vida. En este caso, se tratará la conformación de Rutas Turísticas como Elemento Dinamizador de la Economía Local/Regional y, como Fomento a la Integración y el Desarrollo de las Regiones.

La existencia del Espacio Turístico está condicionada a la Presencia de Atractivos Turísticos. A veces los elementos del turismo que considerados globalmente conforman la planta turística de un país, están alejados de los atractivos (como por citar un ejemplo, en los casos de un aeropuerto, una gasolinera, un motel o una cafetería situados a mitad del camino), pero la mayor parte de ellos se

### MECANISMOS DE INCENTIVACION EN EL TURISMO LOCAL.

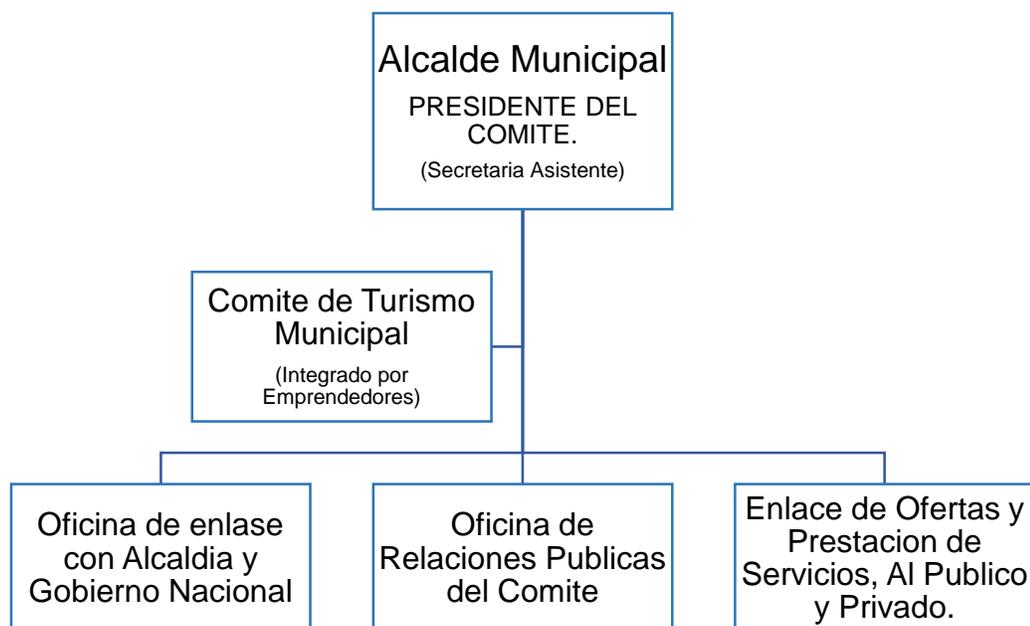




## INSTAURACION DEL COMITÉ DE DESARROLLO ECONOMICO LOCAL.

Este tendrá a la base la Coordinación con los Emprendedores que estén interesados en implementar sus iniciativas económicas dentro del territorio del Municipio y con énfasis en ofertas turísticas que pueden ser desde el Hospedaje, la Alimentación y otros.

Estructura de Operación:



### **Presidente del Comité:**

A iniciativa de uno o mas de los miembros del comité, debera de convocar a reunión sea en forma ordinaria o extraordinaria, al menos una o mas veces al mes, con el objeto de tratar asuntos pertinentes del comité y de las iniciativas de negocios relativos al turismo y la zona determinada para tales fines.

Así mismo debera establecer los mecanismos para mantener dinámico el comité en función de las tareas propias que sirvan para impulsar la actividad turística y la fortaleza de los emprendedores.



### **Comité de Turismo Municipal.**

Se reúne a iniciativa y convocatoria del presidente como primera instancia o ha iniciativa de uno o más de sus miembros, tienen como principal objeto conocer los aspectos inherentes al Turismo Interno y a los enlaces o cadenamientos que se pueden establecer para fomentar el turismo y el establecimiento de acciones conjuntas con los Emprendedores Locales. Así mismo tienen deberán formular un Plan de Actividades que permitan mantener activado al Comité y a todos los Emprendedores, es decir buscar entre otras cosas hace la divulgación de las actividades, ello puede ser en medio Radiales o Televisivos donde se promueven las oportunidades de Turismo Local, dando con ello a conocer el Municipio.

### **Tarea Especifica del Comité:**

Con el objeto de buscar garantizar la oportunidad de que se dinamice la economía local y que el tema turístico sea punto de atracción para los ciudadanos locales, como también para los del interior de nuestro país y más allá de nuestras fronteras (el extranjero), debiera de establecer un Convenio Bilateral con las Autoridades de Seguridad Publica en concordancia con la Policía Nacional Civil, (PNC), esta accion como parte de las muchas que se deberán implementar con el objeto de garantizarle a los visitantes al menos los aspectos vinculados a la minimización de los riesgos provocados por la delincuencia.

En este contexto y conociendo que la Policía Nacional Civil, cuenta con una División especifica que tiene que ver con el Tema Global del Turismo Salvadoreño, y es en este que pasaremos a ser parte, en buena hora se establecen los lazos de coordinación y se puede llegar a la firma de un Convenio Bilateral entre Emprendedores y PNC, donde se puedan coordinar aquellos aspectos generales y específicos en materia de seguridad, todo esto con el fin de que se Fortalezca el Turismo Local.

### **Coordinación de Seguridad en Términos Locales.**

En toda iniciativa de Turismo y los impulsos que esta actividad genera a la Economía son significativos, para que esta se afiance en buena forma, siempre requiere disponer de aspectos concretos de seguridad y prestación de primeros auxilios, por ello se



deberán incorporar al Comité ambos Sectores PNC Politur, Unidad de Salud Local (PNC y MINSAL), estas entidades son vitales dado que pueden manejar cualquier tipo de Contingencia en la zona y sobre cualquier persona local o turista.

### **Oficina de enlace Alcaldía y Gobierno Nacional.**

Desde esta oficina se establecen los enlaces con MITUR, CORSATUR, AGENCIAS DE VIAJE Y con la oficina intermunicipal Macrorregional AMUSDELI, esta oficina debera mantener canales de comunicación de forma estrecha, con el objeto de coordinar aquellos aspectos vinculantes a la promoción del territorio.

### **Oficina de Relaciones Publicas del Comité.**

Esta oficina tiene su principal función que es, la de generar el Plan de Publicidad Especifica (PPE), que consiste básicamente en conocer en su totalidad el Territorio y Ubicaciones Estratégicas de los sitios que se buscan exponer y dar a conocer como puntos de Turismo Local, así mismo debera de mantener estrecha comunicación con las Empresas y Oficinas de Turoperadores de nuestro pais, con el objeto de vender nuestro municipio tanto a nivel del pais, como a nivel Internacional.

Mecanismos de Presentación de la oferta Turística:

- ☞ Por medio de Brochures Gráficos.
- ☞ Revistas Especificas para el Turismo.
- ☞ A través del Medio Radial y Televisión en espacios de Programas Populares como, por ejemplo: ***Viva la Mañana, Arriba Mi Gente, TCS con la Comunidad, El Salvador TV y otras franjas que desde la Televisión*** dan a conocer lo bello que posee nuestro pais.
- ☞ A través de participación en Entrevistas directas hechas al Alcalde Municipal, aprovechando promocionar los Recursos Turísticos del Municipio.
- ☞ Estableciendo Convenios Intermunicipales con los Municipios Adyacentes, en el sentido de hacer Publicidad a través de la Colocación de Vallas Publicitarias en los puntos Estratégicos de los Corredores Viales de los Municipios vecinos, es decir Colocar VALLAS PUBLICITARIAS, en el norte ingreso por *San Salvador* y



*Panchimalco, así mismo en el Sur por la Carretera Litoral conectando hacia el Oriente con el Municipio de Sas Luis Talpa y al Occidente con el Municipio del Puerto de la Libertad, esto permitiría que bien flujo vehicular pueda ver la publicidad contenida en la Vallas y lograr el impacto visual que se requiere para dar a conocer un Producto de Orden Natural contenido en los Parajes dentro del Municipio de Rosario de Mora.*

### **Enlace de Ofertas y Prestación de Servicios, Al Público y Privado.**

Desarrollar la Estrategia de Divulgación de la Oferta para hacer Turismo, con las Agencias de Viaje, dando a conocer el Patrimonio Natural sobre el cual se Encadena el Turismo Local. Es necesario hacer los acercamientos para que desde estas oficinas se pueda mostrar el Potencial Turístico que posee el municipio; por lo anterior se tiene en cuenta que juegan un papel importante las Agencias de Viaje y los Operadores Turísticos, por lo que estar ordenados y coordinados internamente permitira hacer una buena venta del Territorio y sus Potencialidades.

### **POR QUE ES IMPORTANTE ADOPTAR E IMPLEMENTAR LA POLITICA DE TURISMO. TODO LO ANTERIOR SE POTENCIA SI TOMAMOS EN CUENTA LO SIGUIENTE:**

Previo a todo lo Anterior es Importante lograr acceder a Definiciones Importantes como las siguientes:

#### **En que consiste una Estrategia Turística.**

“Consiste en Diseñar Productos o Servicios Turísticos que se Adapten a las Motivaciones y Emociones de un Segmento de Mercado, Teniendo en cuenta sus distancias y medios como factores de la demanda turística, de manera que los destinos turísticos puedan funcionar como marcas turísticas que resulten rentables”



## **Cómo queremos que Influya el Turismo en el Desarrollo Económico de nuestra Localidad.**

El Turismo Fomenta la Generación de Empleo y, en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes Sectores Económicos, podría Ayudar Significativamente a la Reducción de la Pobreza. La Importancia del Turismo y su Contribución al Crecimiento Económico no es un tema nuevo.

## **Desarrollo Local y el Turismo.**

El desarrollo local y el Turismo son a la vez Estrategias de Desarrollo que están en función del Potencial Territorial y de la Riqueza Natural, Cultural y Social que representa una estrategia diferente para el desarrollo.

## **La Esencia del Por qué es Importante el Turismo para el Desarrollo Local.**

Resultado de imagen para El turismo como estrategia de Desarrollo Local, Las Rutas Turísticas pueden tener un papel fundamental en la Promoción del Desarrollo Local, Regional y la Integración, ya que Propician la Creación de Redes en una Región o entre Varias Regiones, Impulsando las Oportunidades de Creación de Empleo, por medio de las iniciativas de Emprendimientos en Negocios que pueden ir progresando gradualmente y con ello se Facilitaría el Desarrollo Local.

## **Qué Tipo de Desarrollo Promueve el Turismo.**

El Turismo constituye una Estrategia para el Desarrollo Económico, Social y Ambiental por su Capacidad para Generar Ingresos y Empleos, por ello es necesario contar con una Política de Turismo y Desarrollo Local que Oriente a los Actores presentes en los Territorios a través del Diseño de Estrategias y Líneas de Acción.

## **Como el Turismo Influye en el Desarrollo de un País.**

La Actividad Turística dado sus Múltiples Beneficios Económicos, como factor de arrastre y generador de divisas, es considerada por los Especialistas en Planificación Económica como piedra angular del Desarrollo Económico para El Salvador; sin embargo, hasta ahora el desarrollo del mismo en El Salvador camina en forma lenta y se ha retardado por en el camino a hacer las transformaciones que contribuyan al Desarrollo Sostenible.



## La Estrategia de Turismo, contempla las Acciones Siguietes:

6 estrategias clave en el turismo

### ✓ **Posicionamiento de Marca.**

**Para el Municipio de Rosario de Mora**, ubicado estratégicamente a 15.30 Kilómetros de la Ciudad Capital y colindando con la Costa Salvadoreña que se encuentra a 14.27 Kilómetros, por lo que se ubica Estratégicamente en un Camino que prevé encontrar un apartado para compartir en Familia encontrando en el camino los Miradores de Parajes y Paisajes

### ✓ **Se Venden Productos y Servicios:**

**El fundamento de esta Política es**, lograr el establecimiento de una Dinámica Económica que permita por medio de la atracción de los Turistas Visitantes, Empoderar a los Emprendedores y que los Micronegocios Emerjan y logren incidir en el Desarrollo Económico Local, esto contando con el apoyo del Gobierno Municipal, en lo relativo a brindar facilidades de tramites u otros aspectos que potencien las iniciativas que al final contribuirán con el Desarrollo Económico Local.

### ✓ **Identificación del Cliente:**

Este apartado esencialmente busca lograr una orientación relativa a la Oferta versus la Demanda, teniendo como Base Fundamental el Trabajo Territorial a Nivel Local y fuera del Municipio en todo el país y a nivel foráneo (en el extranjero y sus visitantes); es oportuno que los emprendedores establezcan en su oferta y dentro de lo culinario que puntualmente demandara el visitante es decir teniendo en cuenta la generación de una Oferta Culinaria Variada que pueda llegar al gusto de los visitantes, esto aunado a la carta de los platos típicos que también se podran poner a disposición de los visitantes.

### ✓ **Investigación de Gustos y Preferencias:**

Al respecto y con el animo de dinamizar el tema turístico se hace necesario hacer los esfuerzos por que los emprendedores logren en forma referente capacitarse en Arte Culinario Básico y ello puede ser apoyado por la Administración Municipal, a través de contratar Chef con experiencia en Comidas básicas y exuberantes para diferentes gustos y paladares.



✓ **Promociones de Temporada:**

Identificando previamente y por medio de un Plan de Venta de Productos y Servicios, el cual debe incluir la integración de los Emprendedores y la Lista Básica de la oferta global que contenga todos los productos y servicios que los desarrolladores de las iniciativas de Turismo ofrecen a los visitantes.

✓ **Qué Impulsa el Turismo:**

“Las autoridades saben que el turismo impulsa a sectores como la construcción”. “Con el turismo, la Iniciativa Privada no es la única en generar obras, el sector público también tiene que invertir. Es una de las actividades económicas que mejor permiten la participación de los sectores público y privados”, puntualizó

✓ **Cómo Influye el Turismo en el Desarrollo Económico de una Localidad:**

El turismo fomenta la generación de empleo y, en la medida que logra generar eslabonamientos con los diferentes sectores económicos, podría ayudar significativamente a la reducción de la pobreza. La importancia del turismo y su contribución al crecimiento económico no es un tema nuevo.

✓ **Cómo Influye el Turismo en el Crecimiento Económico:**

El turismo debe ser considerado cada vez más como una fuente importante de crecimiento económico.

✓ **Cuál es la finalidad de un turista:**

Según Datos de El Gobierno, se tenían proyecciones de cerrar el 2021 con 1.3 millones de visitantes extranjeros, lo que generaría Ingresos al país en Concepto de Turismo superior a los (\$1,400 millones), ratificando su ruta hacia la recuperación del sector. Al implementar acciones específicas dentro del Municipio también se podrá mejorar las condiciones de vida de los Emprendedores y con ello ser parte del grupo estadístico, pero lo más relevante que gradualmente se impacta la Economía Local.



El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del Comercio Internacional, y Representa al mismo tiempo una de las Principales Fuentes de Ingresos de numerosos Países en Desarrollo. Este crecimiento va de la mano del Aumento de la Diversificación y de la Competencia entre los Destinos.

✓ **Entonces cuál es la Importancia del Turismo en General y por qué apoyarlo en lo Local:**

Se convierte en un generador de divisas, ello permita que los territorios se fortalezcan y logren emerger en positivo sobre las condiciones económicas no muy favorables, sin duda que esta actividad requiere del acompañamiento del Gobierno Local, ello en el sentido de establecer los mecanismos básicos del acompañamiento a las iniciativas y a la formación de los Comités de Turismo Local, (líneas antes se ha explicado), sin duda que con la existencia y operación del comité, podran construirse y fluir los encadenamientos desde el territorio a lo intermunicipal, (ello puntualmente en la geografía donde se afinca el municipio de Rosario de Mora, dado que su ubicación estratégica colindante con la Costa de Nuestro Litoral, lo hace ubicarse en forma estratégica y junto con lo que se conoce como la Puerta del Diablo y los Planes de Renderos, pueden convertirse en un circuito obligatorio para que sea transitado por el turista tanto nacional como los extranjeros.

✓ **Importancia del Rol del Gobierno Municipal:**

Toda accion o iniciativa impulsada como apoyo al sector naciente será relevante e importante, en la medida en que se coordinen los aspectos de Organización, Alianzas Estratégicas, Inclusión de MITUR y CORSATUR, como entres reguladores e impulsores de la Actividad Turística en El Salvador., con estos actores del estado, Gobierno Municipal y Comité de Turismo, se pueden dar pasos desde la organización, implementación, operación y publicidad de las actividades del sector en el municipio.

✓ **El Compromiso del Comité Municipal del Turismo:**

Implementación de Estrategias de Sostenibilidad en el Turismo buscando lograr resultados y beneficios ambientales, que contribuyan a volver sostenible en ambiente y su medio, por ello es importante La Reducción en el Uso y Extracción de Recursos Naturales, y la Disminución de la Contaminación Terrestre y Atmosférica–, sino también en una mayor contribución al Medio Ambiente en general y en particular en las zonas de incidencia de las actividades de Oferta y Demanda sobre los actores que hacen Turismo Local e Internacional.

Así mismo el Comité Municipal del Turismo, Debera Diseñar, Aprobar, Oficializar, Socializar y Divulgar, la respectiva ORDENZA DE INCENTIVACION DEL TURISMO, esta como un Cuerpo Jurídica que servirá como mecanismo de ordenamiento en todo lo relativo a iniciativas de orden local, nacional e internacional, según sea la razón para su aplicación.

✓ **Resultado de imagen:**

Te proponemos trabajar estas tres estrategias: Optimización de canales online, comercialización directa y creación de eventos.

Atención personalizada al cliente, (desde antes de su llegada hasta después de la experiencia).

Especialización en el destino, información real.

Mejora de reputación.





## **ROL DE EL MUNICIPIO EN EL DESARROLLO DEL TURISMO**

### **I. EL ÁMBITO DE LA PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.**

En la medida que la superficie de la tierra se fue ocupando y explotando, las actividades productivas tradicionales y otras que el hombre creó, llegaron a la especialización; otorgando características propias en los lugares que se asentaron. Cada actividad tiende

### **II. EL MUNICIPIO COMO UNIDAD PRODUCTIVA.**

Existen dos tipos de ciudades: la ciudad albergue, que debe mantenerse con los impuestos que pagan sus residentes y su planta comercial; y la ciudad turística, que incrementa su riqueza mediante el aporte de las empresas instaladas y su efecto multiplicador en el resto de esa comunidad. En Rosario de Mora, todavía hoy como ciudad son administradas, desde el punto de vista oficial, como si pertenecieran al primer grupo.

Lo único que las diferencias de una ciudad tradicional es que han agregado, por ejemplo, una oficina o una dirección con algunos empleados, que tiene escaso poder y funciones difusas, y cuya acción a favor del desarrollo del turismo y que la preocupación de las autoridades, está orientada a resolver los problemas domésticos. Por tal motivo, en cualquier municipio son más importantes las direcciones de obras públicas o de bienestar social, que la de turismo, y en la mayor parte de las decisiones respecto al futuro de la ciudad, la opinión sobre turismo se subestima.

Las ciudades turísticas se asemejan a las industriales en que ambas son productivas, pero se diferencian de ellas en cuatro aspectos:



1.- Como el producto de las ciudades Turísticas pertenece al Sector Terciario de la Economía, el tipo de construcción que requieren es completamente distinto de las fábricas, pues muchos servicios funcionan en edificios de oficinas y otros, como restaurantes, en ocasiones lo hacen en casas. Por su parte, los hoteles, que son los más singulares, ocupan edificios que, si están bien diseñados se integran fácilmente a los del resto de la ciudad.

2.- El turismo tiende a concentrarse en el centro de las ciudades y en muchos casos revitaliza esas áreas urbanas, mientras que la industria se localiza en los suburbios y genera un tipo de tránsito pesado que precisa su propia red de circulación, se quiere evitar las interferencias con el movimiento normal de vehículos y personas en la ciudad.

3.- En el caso del Turismo cuesta menos dinero generar empleo. En las ciudades turísticas predominan los empleados y en las industriales los obreros. Puesto que las pautas de comportamiento social marcan una pronunciada diferencia en el perfil del consumo, niveles de confort, tipo de vestimenta, grado de instrucción, tipo de vivienda preferida, etc., entre empleados y obreros, las ciudades turísticas están menos expuestas al nacimiento de barrios de viviendas precarias, áreas deprimidas y zonas sin valor estético que las ciudades industriales.

4.- El Turismo goza de cierto privilegio, no sólo respecto a la industria sino al resto de los sectores de la economía, ya que en una ciudad turística la planta turística coincide- y no hay forma de cambiarlo- con los atractivos, que son la materia prima del turismo. Esta coincidencia obligatoria, otorga a las ciudades turísticas una ventaja teórica que los demás no tienen. Es teórica, por cuanto no todas las ciudades turísticas la explotan debidamente, e incluso algunas las desconocen. Cuando se torna real, es porque las ciudades tienen el privilegio de contener, en su territorio o en su radio de influencia; objetos urbanos o paisajes naturales que alcanzan la categoría de atractivos, han resaltado el valor de esos lugares y han propiciado que la planta turística respete el carácter urbano del conjunto; lo que es mejor que colabora para aumentar su calidad estética. Esto sucede en los centros turísticos que funcionan en ciudades preexistentes,



cuyos valores arquitectónicos son el atractivo turístico principal, pero también puede ocurrir en ciudades nuevas, como Cancún, (México), o Puerto Plata, (Santo Domingo), si se planifica desde el principio y se evita que se conviertan en lugares de especulación en torno de la tierra, como ha sucedido en tantos lugares de la costa atlántica de Sudamérica y otros países de América Latina. Independientemente, de la forma en que se materialice la estructura y la urbanización del centro turístico, las unidades productivas deben planificarse y administrarse como tales, con la certeza de que en la medida en que una ciudad turística aumente la calidad de su ambiente y de sus servicios, se incrementará su eficiencia. Pero a pesar de que los centros turísticos son unidades productivas, su proceso de desarrollo hallará dificultades si las autoridades no cambian su punto de vista para que su principal preocupación sea estimular la producción, lo cual requiere que su presupuesto se aplique a:

Generar actividad económica

Obtener mayores recaudaciones, que permitan mejorar el sistema urbano y, con ello, la calidad de vida de sus habitantes.

Economía en crisis como la nuestra es difícil provocar el cambio súbito en su totalidad, pero es posible actuar puntualmente, mejorando la productividad de microsistemas como los centros turísticos, no por la vía fácil de la especulación de la tierra, impulsada por las empresas especializadas y tolerada o fomentada por el poder público, sino mediante el aumento en la eficiencia de las empresas prestadoras de servicios y el control estatal del equilibrio del sistema.



### **III. NATURALEZA Y FINALIDAD DE LA MUNICIPALIDAD EN EL ROSARIO DE MORA.**

La municipalidad es un órgano Autónomo, instaurado como gobierno local, que emanan de la voluntad popular. Son personas, jurídicas de derecho público con autonomía económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Les son aplicables las leyes y las disposiciones que de manera general y de conformidad con la constitución regulan las actividades, y del sector público.

Las Municipalidades Representan al Vecindario, Promueven la Adecuada Prestación de Servicios Públicos Locales, Fomentan el Bienestar de los Vecinos y el Desarrollo Integral y Armónico de las Circunscripciones de su Jurisdicción.

#### Funciones municipales generales

Corresponde a los municipios según el caso, planificar, ejecutar e impulsar a través de los organismos competentes el conjunto de acciones destinadas a proporcionar al ciudadano el ambiente adecuado para la satisfacción de sus necesidades vitales de vivienda, salubridad y abastecimiento, educación, recreación, transporte y comunicaciones. Estas acciones son realizadas con los propios recursos municipales y los previstos en leyes respectivas con órganos del poder ejecutivo, organismos descentralizados, corporaciones de desarrollo y en su oportunidad a los gobiernos regionales. Éstos y aquéllos deben planificar sus programas a corto, mediano y largo plazo en función a los requerimientos de las municipalidades.

Las áreas que serán dedicadas a parques, plazas, bosques y de recreación, educación física y deportes.



## **Funciones municipales específicas para generar las condiciones mínimas relativas a la atracción turística municipal.**

**Se dan en las siguientes áreas:**

**Salud y Saneamiento Ambiental.** Disponer de logística para atención de contingencias.

**Defensa y promoción de la educación y cultura.** Formar los guías de orientación turística.

**Desarrollo del turismo con criterio sostenible.** Rol y Papel desde la Unidad Ambiental.

**Promoción de la recreación.** Divulgación de propuestas turísticas municipales vía WEB.

**Transporte colectivo,** circulación y tránsito. Coordinación con operadores turísticos y medio de Transporte.

**Seguridad ciudadana.** Coordinación con autoridad de la PNC, para los aspectos de seguridad ciudadana, en el marco de los visitantes que hacen turismo en el municipio.

## **IV. NECESIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UN MUNICIPIO TURÍSTICO**

La concentración de los visitantes en los diversos puntos de atracción turística, convierte a los municipios en microeconomías de especialización, consecuencia de la concentración de servicios específicos para atender las necesidades que generan los turistas durante su permanencia en ellos. Asimismo, son economías de aglomeración, pues, en el reducido espacio que abarcan esos conglomerados urbanos opera una gran cantidad de empresas prestadoras de espacios turísticos.

Por lo tanto, deberíamos convertir a nuestros municipios tradicionales en municipios turísticos, que son mucho más, que una simple organización administrativa para proveer a los habitantes de una ciudad de servicios básicos como: alumbrado, barrido y limpieza. Son centros productivos en los cuales no es la industria, ni el movimiento que genera la comercialización de las materias primas, ni la realización de trámites burocráticos, ni la concentración de servicios para la salud o la educación, lo que determina su existencia. Si existen es porque el dinero que gastan en ellos las personas que los visitan, genera



empleos y riqueza para mantener la población que allí habita, y gracias a ello se produce una redistribución del ingreso nacional por el gasto del turismo nacional y un ingreso de divisas para el país, por el correspondiente turismo receptivo.

### **a) Estructura de la Red.**

Dentro del espacio turístico de un país, los centros desempeñan un papel fundamental. Si se considera a los desplazamientos aéreos, terrestres de los turistas como línea o hilos, y a los centros como nudos, el espacio turístico se puede definir como una estructura-red. Para el caso nuestro municipio puede formar parte de la Red de turismo focalizado si tenemos en cuenta que se inicia con el atractivo de los Planes de REnderos y su Perta del Diablo, continuando con los parajes naturales y Pozas y Ríos naturales de Rosario de Mora, Saliendo hacia la Calle Litoral que colinda con la Costa de nuestro País, ello nos hace estratégicos como municipio.

### **b) Consideraciones de los Factores Externos:**

La distancia geográfica de los municipios turísticos respecto a las plazas de mercado emisor nacionales y extranjeras, es un factor irreversible, pues ninguno de los puntos puede modificar su localización geográfica. En relación directa con la distancia física, se encuentra la distancia económica, aunque este factor puede variar conforme a nuevos acuerdos o convenios tarifarios; lo cual podría beneficiar a una región respecto a otra, pero nunca a municipios ubicados en una misma región, pues todos están sujetos a tarifas similares por kilómetros o millas recorridos.

### **c) Factores Internos:**

Los atractivos turísticos son la base operativa de un Municipio Turístico; representan la materia prima sin la cual es imposible pensar en desarrollarlos turísticamente. A pesar de que siempre es posible crear algún nuevo atractivo perteneciente a la categoría de acontecimientos programados. Teniendo en cuenta que los centros turísticos están *condicionados por la presencia, la cantidad y la jerarquía de atractivos de las otras*



*categorías: sitios naturales, culturales, folclóricas.* El desarrollo de la planta turística (alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios), es un factor que debe estar en equilibrio, en lo que toca a calidad y número, respecto a la jerarquía de los atractivos y a los volúmenes y exigencias de la demanda. Si el municipio se ha desarrollado racionalmente no puede haber problemas en este sentido, pero en caso contrario, las deficiencias de la planta turística se traducen en deficiencias de la oferta de servicios, lo cual evidentemente es una limitación.

Directamente vinculados con el punto anterior están los factores que hemos denominado del Emprendedores, Empresariado local y Capacidad Administrativas de las Autoridades Municipales, porque de ellos depende que un municipio turístico se modernice y actualice constantemente, en respuesta a las nuevas exigencias de confort, calidad y diversidad de los servicios, que va experimentando la demanda. En el empresariado y en las autoridades administrativas se concentra la capacidad creativa de la comunidad. Esa energía vital es consecuencia de la acción concertada de muchas individualidades para resolver problemas comunes, y a ella se sujeta el destino de cada municipio.

## **V. ORGANIZACIÓN DE UN MUNICIPIO TURÍSTICO**

Para lograr una efectiva Gestión Municipal del Turismo es necesario que se cambien ciertos paradigmas que actualmente limitan su accionar.

Principios que se deben cumplir para una efectiva gestión municipal Es fundamental una auténtica descentralización del Estado en favor de la decisión a nivel local más próxima al ciudadano. Se debe cumplir con:

Autonomía: Que implica poder de decisión y poder de acción.

Igual Jerarquía: Que implica descentralización e igualdad de oportunidades.

Soberanía: El funcionamiento público deriva su legitimidad de quienes lo eligen.

Voto Constructivo: El ciudadano tiene el derecho y deber de exigir resultados. El ejercicio público debe ser positivo y responsable.

Solidaridad y Unión: Mientras no funcionen nuestros Gobiernos Municipales, no puede haber una verdadera unidad nacional.



## VI. LAS FUNCIONES DEL MUNICIPIO TURÍSTICO

Niveles operativos:

Uno de los principales problemas que debe enfrentar la conducción oficial del sector turismo es la distribución de tareas y responsabilidades entre los niveles de conducción nacional, provincial y municipal.

Parte de los inconvenientes se debe a la escasa precisión de los objetivos políticos, sociales y técnicos que tienen que cumplir los organismos oficiales, la falta de definición de las áreas técnicas en que han de actuar y de los tipos de acción que deben realizar en cada una de ellas. Esto se traduce en esquemas operativos que se contradicen. A efecto de esclarecer esta cuestión básica, se analizará a partir de dos temas: a) Áreas de acción de los organismos oficiales de turismo b) Tareas de los organismos oficiales en las áreas de acción.

### a) Áreas de acción de los organismos oficiales de turismo

Las áreas de acción corresponden directamente a los distintos tipos de problemas que debe afrontar la conducción del sector, y son las que figuran en la siguiente:

- 1. Información:** consiste en la publicación y difusión de datos acerca de atractivos y servicios turísticos, brindada de forma directa o indirecta a los turistas.
- 2. Facilitación:** se refiere a las disposiciones, reglamentos, acuerdos y cualquier tipo de medidas dispuestas por los organismos públicos, tendientes a agilizar el ingreso, desplazamiento y egreso de los turistas y sus equipajes, así como a contribuir a incrementar el consumo de los servicios turísticos disponibles.
- 3. Promoción:** comprende la publicidad, las relaciones públicas institucionales la concurrencia u organización de eventos de comercialización para dar a conocer los productos turísticos y apoyar las campañas similares a cargo de la actividad privada, a fin de estimular la demanda en las plazas de mercado emisor.



**4. Fomento de inversiones:** constituida por estudios técnicos, investigaciones, publicaciones, exenciones impositivas, créditos y cualquier otro tipo de disposiciones similares, elaboradas y establecidas por el sector público para promover la participación de la inversión privada en el desarrollo de la planta prestadora de servicios turísticos.

**5. Contralor de servicios:** es la realización y actualización del registro de prestadores de servicios turísticos, la categorización y jerarquización de esos servicios, y la vigilancia del cumplimiento de los requisitos que se convengan respecto a la calidad que deben alcanzar los servicios pertenecientes a cada una de las categorías y jerarquías establecidas.

**6. Capacitación:** se refiere a los programas y acciones puntuales destinados a identificar y satisfacer las necesidades de formar, perfeccionar o especializar en el nivel básico, medio y superior, a funcionarios, personal y empresarios que se desempeñan en el sector turístico.

**7. Asistencia técnica:** es el resultado de la intervención de los equipos especializados pertenecientes a los organismos oficiales, para resolver problemas técnicos concretos que afecten el funcionamiento de algún sector de la empresa privada o de alguna parte del espacio turístico, cuyas organizaciones o autoridades no están en condiciones de afrontarlos por su cuenta, debido a la falta del personal técnico necesario o de la capacidad financiera para contratarlo.

**8. Planificación e investigación:** están directamente vinculadas con la asistencia técnica, y son resultado del trabajo de equipos especializados, para definir las metas de desarrollo del sector y las estrategias, programas y acciones que conduzcan a su cumplimiento. Comprende la investigación y la definición de medidas para explotar y preservar los atractivos turísticos, racionalizar el crecimiento de la planta, turística, programar eventos y actividades turísticas, promover el desarrollo armónico del espacio turístico, e incrementar la demanda y venta.



**9. Administración de servicios:** es el conjunto de acciones oficiales orientadas a operar los servicios turísticos que dependen de su jurisdicción.

**10. Recreación:** son los servicios públicos destinados a la población local para el uso y disfrute de su tiempo libre, que en algunos casos también pueden ser aprovechados por los turistas.

**11. Recaudación:** es el ejercicio de las atribuciones del sector público para establecer imposiciones, tributos, contra prestaciones y cualquier otro tipo de aportes del sector privado, con el propósito de conformar los recursos económicos del sector oficial.

b) Tareas de los organismos oficiales en las áreas de acción:

Cada una de las once áreas de acción que se alude en la sección anterior se concretan de modo distinto en cada uno de los tres niveles que alcanza la conducción pública del sector. A efectos de explicar y detallar las áreas de acción se adjuntan los anexos respectivos.

En los anexos respectivos se explican las tareas propias de cada uno de los tres niveles que adoptan los organismos oficiales de turismo, la columna correspondiente a municipios indica de un modo general aquellas que deben resolver por su cuenta. Al elaborarse esa lista no se consideró el tamaño del municipio ni el sistema de organización política del país, pues se aplicó el criterio que, más allá del número de empleados con que cuente el organismo municipal y características políticas que le pueden sumar o restar poder de decisión, el funcionamiento turístico de los centros que le dan origen o integra un municipio requiere que esas tareas sean cumplidas.

El principio sustentado, se apoya en que son las estructuras administrativas las que deben adaptarse a la realidad y no ésta a las estructuras. El hecho de que hoy el sistema funcione como lo hace, no es un argumento válido para afirmar que así debe continuar, a no ser que los resultados de su aplicación sean aceptables. Si esto no acontece, antes



de pensar que hay que cambiar la realidad se debe constatar si alguna vez las estructuras administrativas en el turismo respondieron a esa realidad y, aún en el caso de que la respuesta fuera afirmativa, si todavía siguen haciéndolo.

Así, en Rosario de Mora, las estructuras administrativas del sector turismo todavía colocan en primer lugar al organismo nacional, y después, a los municipales, lo cual se manifiesta en las formas en que está estructurado el turismo.

Una forma de corregir el problema consiste en cambiar las estructuras, y otra intentar mejorarlas, para acercarse gradualmente al cambio. Lo primero es lo mejor y lo más difícil y, por lo tanto, frustrante y paralizante si se piensa que hasta que todo no cambie definitivamente, no vale la pena intentar modificarlo, aunque sea parcialmente. Lo segundo es menos espectacular, y no tan convincente porque exige más esfuerzo y persistencia, pero quizá sea la mejor opción para quienes confían en el planeamiento. La complementación es el recurso de la segunda opción a la que pueden acudir los municipios turísticos, a fin de obtener de los niveles superiores, la asistencia y colaboración que requieren para cumplir con su función. Si nos quedamos en la primera opción, el turismo deberá esperar el momento en que la necesidad de un cambio global impulse al conjunto de la sociedad a modificar radicalmente sus estructuras, momento que - si todos piensan así- tal vez nunca llegue.

Esto no sólo puede beneficiar al municipio, que es el escalón más bajo, sino a los organismos nacionales y sectoriales, porque si quieren aumentar su eficiencia deben actuar a través del municipio. De no hacerlo así (que es como se trabaja en la actualidad), por un lado están los planteamientos oficiales respecto al turismo y por el otro, el turismo que continúa evolucionando por su cuenta como resultado de la suma de iniciativas que en los centros turísticos emprende la actividad privada, indiferente y descreída de la capacidad operativa del sector público.



Sin complementación se produce la superposición, la contradicción y la pérdida de eficiencia en las acciones de los organismos oficiales, y divorcio con las acciones y procederes de la actividad privada. Sin complementación no puede haber desarrollo porque se anula el principio de armonía que debe seguir el accionar de todas las partes que intervienen en la explotación del espacio turístico. Sin complementación predomina la anarquía, bajo cuyo régimen es posible que algunos prosperen mientras el conjunto se deteriora, en ocasiones irremediablemente.

## VII. PROPUESTA DE MODELOS DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA, MUNICIPAL

### Modelo 1

La formación de la mayoría de los núcleos de recepción turística obedece a un proceso cuya explicación no implica demasiadas dificultades: un lugar con algún atractivo ignorado o inadvertido es "descubierto" por un líder de opinión, un personaje notable quien por alguna razón decide pasar allí, en un ambiente distinto, temporadas de descanso o a la búsqueda de inspiración para sus creaciones. Los lugareños detentadores de los pocos servicios disponibles, realizan mejoras ante lo que se intuye puede ser un complemento de su negocio habitual.

Este personaje, a la vuelta de sus vacaciones, cuenta a sus íntimos su descubrimiento y ello provoca un incremento de los visitantes al lugar y, consiguientemente el crecimiento cualitativo y cuantitativo de la oferta turística.

Como se reconoce fácilmente, el proceso es típico de los bucles de retroacción positiva de la dinámica de sistemas. Determinadas acciones de los poderes públicos o de la iniciativa privada, pueden acelerar el proceso actuando sobre las tasas que gobiernan las corrientes de oferta y de demanda.

Es importante subrayar que, es la oferta la que ajusta progresivamente la demanda, que juega el papel de variable causal. Sin embargo, con el desarrollo de la actividad turística, el número receptor se ha formado siguiendo un modelo en el que, bien la iniciativa pública o privada han jugado un papel esencialmente promotor, esto es, tomando la iniciativa de



la oferta. Esta posición es mucho más arriesgada que la que se asume en el modelo anterior, pero a la vista de la competitividad que se registra en el mercado turístico actual, parece que es la única fórmula válida.

El papel esencial que debe jugar la iniciativa pública en el fomento de la localidad como núcleo receptor de visitantes, debe orientarse preferentemente a realizar los atractivos incentivantes, promocionarios, publicitarios y planificar adecuadamente la implantación de la oferta con objeto de que, como decíamos al principio de este trabajo, la industria turística resultante sea verdaderamente sana, limpia y no impacte negativamente en el medio ambiente. Desgraciadamente, esta última restricción se ha olvidado, soslayado o ignorado voluntariamente en los municipios.

Estas son las ideas que preside el modelo de planificación turística que se propone a continuación.

Se parte de la base de la valoración realizada a priori de los atractivos turísticos primarios del lugar, que ha resultado satisfactoria y que la Municipalidad; decide explotar estas potencialidades para iniciar la actividad turística en la localidad o fomentar su desarrollo.

Para facilitar su comprensión se ha dividido el proceso en cuatro partes o niveles:

Nivel 1: Análisis situacional

Nivel 2: Análisis prospectivo

Nivel 3: Planificación estratégica

Nivel 4: Plan de actuaciones

Como se podrá comprobar a través del desarrollo del modelo, los niveles descritos responden al clásico esquema de la planificación: previsión, determinación de objetivos, programación y control.



## **Nivel 1: Análisis situacional**

Esta parte del proceso consiste en la captación y sistematización de toda la información posible sobre todos los aspectos que van a incidir en las fases posteriores del modelo.

La recolección de datos se realiza sobre cinco soportes de la realidad del lugar y de su entorno:

**Soporte físico.** Información cartográfica, análisis geológico y edafológico, hidrología, clima, etc.

**Soporte social.** Datos referentes a los aspectos sociológicos del lugar y zonas aledañas de influencia; variables demográficas, grado de formación media de los recursos humanos, población activa, empleo y paro.

**Soporte económico.** Análisis sobre la estructura de la propiedad, de la producción y del consumo.

Estimación de los costes de producción, renta, ahorro, etc.

**Soporte infraestructural.** Se recoge en este capítulo información sobre los servicios de energía, comunicación, sanidad, transporte, seguridad y red vial de conexión con poblaciones próximas y con aquellas que cuentan con instalaciones especiales de recepción de viajeros, por ejemplo aeropuerto, estación de ferrocarril, etc.

**Soporte turístico.** Análisis de la oferta turística disponible, Demanda turística actual y potencial orientada hacia los factores de atracción detectados en lugar. Planes turísticos en vigor o en proyectos por iniciativa de organismos oficiales centrales, comunitarios y provinciales. Legislación sobre turismo y su información.

El análisis situacional, pone al administrador en disposición para realizar un diagnóstico globalizante del área, y despeja el camino hacia el nivel siguiente del modelo.



## **Nivel 2: Prospectiva**

La fase prospectiva consiste esencialmente en un examen detallado de la demanda y de la oferta, ambas, están íntimamente relacionados; su estudio no puede realizarse separadamente y la síntesis que se obtenga debe, reflejar un equilibrio realista entre las dos.

Por el lado de la demanda. Debe realizarse una segmentación del mercado, que puede sentirse motivado por los atractivos que se pueden ofrecer. Estos atractivos pueden ser tanto los actuales, como los que resulten fortalecidos como consecuencia de las acciones que se prevean sobre la oferta. La segmentación de la demanda abre paso a las estimaciones sobre el número de visitantes, estancias y gastos medios y posible evolución.

Por el lado de la oferta, se estudian y valoran los factores incentivadores y su posible reforzamiento. Se completa con las posibles alternativas diversificantes y el equipamiento deseable.

## **Nivel 3: Determinación de objetivos y decisiones estratégicas**

No se concibe ningún planeamiento que no pretenda alcanzar unos objetivos determinados. Se podrá discutir acerca de su concreción o exteriorización, pero no sobre su existencia.

No es la intención examinar aquí el proceso de determinación de objetivos en un municipio, en la que habitualmente inciden personas, grupos y tendencias con interés no siempre coincidentes. En este sentido sólo se recalca la necesidad de que los objetivos del plan turístico sean razonablemente posibles y estén claramente y concretamente formulados.

Determinado el sistema de objetivos del plan, es conveniente proceder a testar su visibilidad. Este examen comprende dos vertientes diferenciadas:



**Viabilidad de las necesidades de infraestructura.** Es altamente probable que la consecución de los objetivos formulados requiera de una transformación de las infraestructuras físicas, servicios, etc. y de una mano de obra definida cuantitativa y cualitativa mente. Debe ser razonablemente posible cubrir los déficit que se provean.

**Viabilidad económica.** La segunda fuente de restricciones del sistema de objetivos formulados es la que incluye a los factores de carácter económico, sociológico y ecológico.

El clásico análisis coste - beneficio puede arrojar luz sobre la vertiente económica. Los impactos sobre el medio social y el medio ambiente pueden limitar también el alcance de los objetivos propuestos. También hay métodos para su valoración.

Hay que subrayar, que en las planificaciones normales estas restricciones se suelen analizar antes de la formulación de los objetivos. El nuestro se ha alterado este orden, habida cuenta de los peculiares métodos de toma de decisiones que se adoptan en la mayoría de los municipios.

Coordinación con los organismos oficiales de nivel superior. Esta coordinación es esencial con el objeto de utilizar a favor del plan, todas las ayudas sobre promoción y fomento que las administraciones a este nivel suelen tener programadas. La práctica aconseja el nombramiento de un coordinador de una comisión designada al efecto.

**Política de oferta.** Determina qué producto turístico se ha a ofrecer a corto medio y largo plazo y a qué segmentos de clientela va estar orientado. Se trata de lo que en la práctica empresarial se denomina la política de producto y de cliente. Se determina también las formas de colaboración con los intermediarios, esto es, las agencias de viaje y los tour operadores.

Política de infraestructuras. Determina las obras a realizar en los distintos capítulos infraestructurales. Ya se ha comentado los aspectos que contempla. Capitulo muy



importante de esta política es el trazado de las directrices de los planes de ordenación del suelo.

**Política financiera.** Los decisores deben determinar en este apartado cuáles serán los costes de las actuaciones que integran las restante políticas, los recursos financieros que se van a precisar, sus fuentes, costes, ingresos previstos y formas y plazos de amortización de los capitales.

**Iniciativa privada.** En función de las coordenadas que se determinan en la estrategia general, es preciso concretar que parte del proyecto y con qué contrapartidas se cederá a la iniciativa privada. Existe un catálogo amplio, sobre la articulación de la colaboración del binomio público - privado,

**Recursos humanos.** Realizado el balance de los recursos humanos que se van a necesitar, hay que articular las oportunas acciones de captación y formación para que las disponibilidades sean efectivas cuando se las requiera.

**Política comercial.** Aunque algunas de las políticas clásicas de marketing se han descrito ya, nos referimos concretamente en este apartado a la configuración de las acciones de comunicación y de promoción, entendidos en sentido amplio.

**Control.** Elemento esencial de la planificación, en este apartado; deben sentarse los puntos fundamentales para controlar la evolución del plan en todas sus facetas, es decir, de los objetivos parciales, así como del sistema de objetivos establecidos anteriormente.

#### **Nivel 4: El plan de actuaciones.**

Las políticas trazadas en la etapa anterior se traducen en el presente a un nivel más operativo: el de proyecto y programación de actuaciones.



En primer lugar se concretan los mecanismos de control de las actuaciones tanto en sentido temporal y material, como en el económico y financiero. Existen métodos de control según sea el nivel y el objeto controlado.

Las actuaciones a realizar en el plan se pueden integrar en cuatro:

Actuaciones referentes a la ordenación territorial.

Actuaciones sobre la infraestructura.

Actuaciones sobre el equipamiento.

Actuaciones comerciales.

Cada uno de estos capítulos se desagrega por programas concretos, cada uno de los cuales se integra en una vertiente material de la actuación y su correspondiente programación financiera y temporal.

## **Modelo 2**

El siguiente es un esquema simplificado de etapas que debe cumplir un municipio turístico:

**a) Determinación de la importancia de la actividad turística.** Como tarea previa que facilitará el cumplimiento de las demás que integran el plan, cada municipio turístico debe verificar el peso que tiene la actividad turística en la economía global de la ciudad. La mejor forma de hacerlo es cuantificar en primer término el rendimiento anual del sector y luego establecer el porcentaje que alcanza el producto bruto interno de la ciudad.

**b) Inventario turístico.** El punto de partida debe ser el conocimiento de los elementos con que contamos para desarrollar el sector que se quiere planificar. Su registro debe ser ordenado, sistematizado, y tiene que estar preparado para actualizarse constantemente así la información registrada será de fácil lectura. Los elementos a incluir en el inventario de un centro turístico son los siguientes:

Los atractivos turísticos

El equipamiento turístico

Las instalaciones



**c) Estudios de Mercado.** El segundo punto de partida para prever el futuro, está constituido por los estudios de mercado, centrados en un análisis cuantitativo y cualitativo de la demanda, en estimaciones de los volúmenes de venta de los productos locales (detallados por plazas de mercado emisor) y en análisis de la competitividad de los precios locales respecto a los de otros centros turísticos que ofrecen productos similares en las mismas plazas de mercado emisor.

**d) Imagen del centro turístico.** Los centros turísticos se distinguen según la función que desempeñan, pero dentro de una misma tipología cada uno de los que la integran debe definir su propia personalidad, su propio perfil; o lo que es lo mismo: su imagen. Aparentemente, por el solo hecho de existir, un centro tiene características propias que permiten su identificación, entre las más evidentes son el nombre que lleva y el o los atractivos básicos que lo sustentan. Mas la imagen de un lugar turístico, no se agota con esos dos factores. Finalmente, el perfil de cualquier centro debe mencionar las actividades turísticas que allí se pueden realizar, así como las características de los servicios y de su estructura física y comercial.

**e) Objetivos y metas.** Planificar es anticiparse a los hechos para que ocurra lo que se juzga mejor, de tal modo que para planificar adecuadamente es necesario que con anterioridad se esclarezca lo que se quiere obtener en el futuro. Los plazos de vigencia de los objetivos y metas varían entre la acción inmediata y el corto, mediano y largo plazo. A medida que transcurre el tiempo, los objetivos tienden a ser más generales y su valor se reduce al de una línea conductora que señala las máximas aspiraciones respecto al futuro lejano. Pero como los países latinoamericanos atraviesan una etapa de transición, la realidad cambia imprevistamente, lo que obliga a actualizar los objetivos cada vez que alguna variable se comporta de un modo insospechado.

**f) Cálculo de la demanda.** La demanda es el eterno dilema de los centros turísticos, que se repite al comienzo de cada temporada, cuando los estudios y previsiones que se efectuaron con la no debida anticipación o se realizaron en forma inadecuada. Debido a



su naturaleza, la demanda se divide en real (la actual); futura (originada en las plazas de mercado emisor tradicionales y que se proyecta en función de los registros históricos) y potencial (la que puede aspirarse de aquellas plazas de mercado emisor a las que, hasta el momento no se tuvo acceso; por consiguiente, no puede calcularse matemáticamente como en el caso de la otra. De acuerdo con el tiempo en que se calcula se clasifica en corto, mediano y largo plazo. El corto plazo puede ser un lapso de dos años; mediano plazo seis años y largo plazo más de seis años.

**g) Balance oferta-demanda y estrategia de desarrollo.** El balance oferta - demanda es un paso fundamental para la toma de decisiones respecto a los alcances del plan y al trazado de la estrategia de desarrollo. Para efectuarlo hay que confrontar anualmente las proyecciones de demanda con la oferta. El balance oferta demanda es un modelo de crecimiento a partir del cual desde el año cero del plan, se dispone de una visión anticipada previsiones y metas establecidas. Para que sea útil no debe concebirse como un instrumento rígido, porque su efectividad depende de la flexibilidad de los planificadores en su uso.

La estrategia es un acto netamente creativo destinado a establecer de qué modo se puede dar cumplimiento a los objetivos y metas y al modelo numérico de desarrollo y de qué alternativas se dispone para hacerlo. La integración de la estrategia y el balance forma el modelo de desarrollo integral, que se expresa mediante los programas que se explican a continuación.

**h) Programa de actividades y productos.** Los clientes de los centros turísticos son los visitantes, que concurren a ellos para consumir servicios que les permitan disfrutar de los atractivos de base, mediante la práctica de actividades. Entonces, un plan de desarrollo no tiene sentido si no incluye la programación de actividades turísticas y no establece de que forma se pueden llegara materializar, por medio de los servicios (los productos) que la actividad privada debe establecer.



Un esquema para orientar la elaboración de un programa de actividades turísticas y recreacionales es el siguiente, que se desarrolla ordenando las tareas en los siguientes pasos:

Análisis de los productos (componente primario, componente secundario)

Estudio del medio físico para la programación (los transportes, la ciudad, los atractivos)

Estructura del programa (actividades motrices y complementarias, estudio de la naturaleza del usuario, del tipo de actividades y programación en los hoteles)

Composición del programa (estratos de la demanda, estadía promedio, componentes social, cultural y deportivo)

Estrategia de la programación (los transportes, la ciudad, los atractivos)

Resultado del programa (imagen, mejoramiento del producto, mejoramiento del resultado económico)

**i) Programa de obra física.** Lo común en los centros turísticos es que los planes sólo incluyan en el programa de obra física a los proyectos que corresponden al municipio, provincia u organismo central, y dejen al azar aquello que va a realizar la actividad privada- limitando sus funciones a autorizar las obras y cobrar las tasas e impuestos de construcción. Para que esto no suceda, cada municipio debería tener en vigencia un plan maestro que no se conforme con legislar y sancionar, sino que amplíe sus funciones para informar y asesorar a la actividad privada en lo que toca a las necesidades de la ciudad y a las carencias, equilibrio o sub aprovechamiento de los servicios, sugiriéndoles lo que se debe hacer y cómo.

**j) Programa de Promoción,** Su programación debe cubrir los siguientes aspectos:

Acciones de publicidad

Relaciones Públicas

Organización y concurrencia a eventos de comercialización



**La función principal de la promoción**, como uno de los elementos activadores de la operación de los centros turísticos, es dar a conocer la existencia de los productos y la de acercar a productores y consumidores, con objeto de lograr que se cierre el circuito comercial. Estos consumidores pueden ser finales (los turistas) o intermedios (las agencias de viaje y los mayoristas). Un programa de promoción desprendido de un plan de ventas resulta incompleto y poco práctico, pero como además a promoción depende de una previa investigación de mercados, ambos elementos (ventas e investigación de mercados) marcan la finalidad y los requisitos de un plan de promoción.

**k) Programa de comercialización**. Comercializar es vender, empleando los medios y los recursos disponibles en el mercado. Pero como no es lo mismo vender dentro del país que en el extranjero, el programa debe elaborar una estrategia para cada uno de esos mercados, aunque la estructura de comercialización sea casi igual en ambos. Lo que varía son las formas, modalidades y condiciones de las ventas, lo cual requiere completar las estrategias generales con otras particulares para cada plaza de mercado, nacional o extranjera.

La base de la estrategia de venta es la definición de los productos, la fijación del precio y las condiciones de pago, lo cual permite que un mismo centro turístico se presente de un modo diferente según las características de la demanda de las distintas plazas de mercado emisor. Cada presentación incluirá elementos comunes, pero las diferencias residen en las combinaciones que se hagan y en los precios y formas de venta que se ofrezcan. Para que esto sea posible, hay que hacer actuar a la superestructura oficial y privada a efectos de que después de analizar la información elaboren los criterios, las imágenes y las bases que servirán a las empresas para orientar sus negocios en cada plaza de mercado, y que condicionarán a la promoción para que, además de la información general que será común a todas las acciones, incluyan una específica para cada plaza de mercado emisor.

**l) Programa de capacitación**. Los recursos humanos son un importante componente del patrimonio de los centros turísticos, ya que el hombre es factor que mediante la



prestación de servicios permite el funcionamiento de la planta turística construida para ese fin. Deben abarcar tres niveles:

El nivel superior dirigido a la clase empresarial y gerencial que se desempeña en la amplia gama de la oferta turística de un centro.

El nivel medio dirigido a las personas que laboran en las áreas operativas de los diferentes servicios como alojamiento, alimentación, agencias de viajes, operadores de turismo receptivo, guías de turismo, etc. Necesitan de la elaboración de cursos especiales cuyos temas, duración y horarios deben definirse de común acuerdo con las organizaciones de la actividad privada local, a fin de asegurar que ésta se comprometa a facilitar la participación en el programa del personal a su cargo.

El nivel básico dirigido a meseros, mucamas, choferes, ayudantes de cocina, etc.

Los cursos para estos tres niveles deben ser preparados por las provincias y el organismo nacional con sus planes de capacitación, que deberán organizar a escala de todo el país para dar respuesta a las necesidades concretas de cada centro turístico. Esa organización requiere conformar una planta de instructores que sean capaces de elaborar manuales y de dictar cursos a los profesores y maestros de cada centro turístico (de la actividad pública o privada), que serán los encargados de difundir esos conocimientos.

Pero es posible que los centros turísticos medianos y grandes puedan organizar localmente algunos cursos de capacitación de niveles básico y medio, mientras que los centros pequeños no están en condiciones de afrontar esta tarea de manera sistemática por falta de capacidad administrativa y financiera.

**m) Programa de participación.** En los centros turísticos es imprescindible que el programa de participación acompañe al plan desde sus inicios, primer haciendo conocer a la comunidad la idea de efectuar el plan, y luego solicitando su opinión a través de las organizaciones formales que agrupan a los prestadores de servicios, con el fin de determinar el problema, elaborar el diagnóstico, trazar las estrategias y proponer las



soluciones. Pero como e destino de un centro turístico compromete a todos sus habitantes, junto con las asociaciones de las fuerzas productivas debe escucharse a las organizaciones vecinales y alas juntas de fomento.

Puesto que todo plan tiene un contenido político, los representantes ante los concejos municipales deben estar informados con anticipación de las líneas estratégicas y del carácter de las soluciones técnicas, a efecto de lograr el debido consenso en el momento de su discusión en la cámara de representantes municipales.

Asimismo, es muy importante tener en cuenta la opinión de los turistas, que en definitiva son los destinatarios del plan, se debe tomar una muestra representativa para medir su nivel de satisfacción y sus sugerencias respecto a la calidad y adecuación de los servicios y del paisaje urbano de la ciudad.

**n) Programa de Investigación.** Todo centro turístico debe contar con un sistema estadístico propio que registre la información sobre la oferta y la demanda, el resultado económico de las operaciones directa o indirectamente vinculadas con el turismo y las características del mercado objetivo. El resultado debe ser un informe que indique las deficiencias de la oferta de servicios y las tendencias de la demanda respecto al consumo de bienes, servicios y actividades turísticas básicas y complementarias del centro.



## VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

**1. Al tratar el tema de inversión y generación de empleo,** se hace evidente la consideración de la actividad turística como actividad, que bien manejada motoriza el desarrollo del país.

**2. La actividad turística,** por sus características intrínsecas está sobre diferentes áreas administrativas, porque el turista no sabe si se halla en un municipio u otro, al turista realmente le venden una experiencia. Por lo tanto, es necesario que las municipalidades de las diversas provincias del Rosario de Mora, se unan a fin de dar el marco referencial mayor que les permita tener una visión de futuro, hacia donde va la ciudad del siglo XXI y el tipo de desarrollo que sus habitantes quieren para sí y para quienes los visiten.

**3. Cada municipio, debe crear una instancia donde se defina su producto turístico,** que es lo que quiere y dar a conocer como se va a desarrollar y que la coordinación entre las diversas municipalidades sea realmente efectiva para saber hacia dónde va y que se ofrece De tal manera que la generación de empleo y de inversión empiece realmente a tener resultados para la comunidad.

**4. El municipio debe tener un rol protagónico en la gestión del turismo,** es decir, cuáles son los grandes lineamientos del plan de desarrollo turístico; el paraguas dentro del cual las diferentes actividades que se vayan realizando van a inscribirse; definir las reglas claras de juego y dejar que el sector privado empiece a participar; definir la visión, la imagen de marca, una imagen de producto que es muy importante y que después los operadores, las personas que estén encargadas de comercializar este producto, puedan empezar a llevarlo a diferentes clientes y operadores en el país o en el extranjero.

**5. El turismo tiene una potencialidad para generar empleos;** pero el lugar donde se generen estos empleos, la capacidad que tengan de movilizar el aparato económico y productivo de una ciudad, va a depender de la creatividad y la innovación con que los manejemos las potencialidades, de la disposición y también de la selección acertada de los mercados objetivos.

**6. El municipio es el motor para generar productos innovadores,** que utilicen las capacidades existentes en las diferentes comunidades. Para esto, el municipio tiene que conocer primero quienes están haciendo qué, que tenemos y la importancia de lo que tenemos y donde están nuestras ventajas comparativa con respecto a otras ciudades, y con otro producto genérico que vendría a ser el país Rosario de Mora. Por ejemplo, Lima en el Centro Histórico, tiene una ventaja comparativa porque el ser Patrimonio de la Humanidad le otorga ya un rango que le permite incluso que muchos de los visitantes



que paran en ella (aunque fuere en una ruta hacia otros destinos), lo hagan debido a esa condición, elemento que debe ser el pivote que va a generar la imagen de la metrópoli, que le va dar ese rango, ese posicionamiento que necesita una ciudad.

**7. Se debe entender**, que tenemos que hacer todo lo posible para que el turista una vez que va a un centro turístico se quede más tiempo y no lo utilice como puente para otros destinos, y de allí es donde ese aspecto de innovar, de ser creativo, resulta interesante, pues va a generar empleos en áreas que llamamos servicios complementarios a la actividad turística, como por ejemplo: artesanía, el área de gastronomía, dulcería, toda la parte cultura; grupos folclóricos, artistas, etc. Pero si empezamos a planificar tomando en cuenta todos los factores que están en el municipio, podemos potenciar más el efecto multiplicador que podría generar pequeñas y medianas empresas.

**8. Si no hay esta visión de hacia donde vamos, sino sabemos que somos como ciudad**, si no tenemos una coordinación a nivel horizontal entre las diferentes municipalidades, se corre el riesgo de que cada una de estas empresas haga más de lo mismo, o a lo mejor a que una innove pero pierda mercado porque no esta coordinada con otra municipalidad que le podría dar atractivos complementarios o incluso favorecerla para crear circuitos integrados o temáticos dentro de la ciudad; o sea las capacidades de inventar, generar cosas innovadoras en una urbe y así obtener un producto diversificado.

**9. La capacidad que tienen los municipios**, de convertirse en fuentes de información para esa persona, que a lo mejor vino a quedarse un día; pero cuando ve las posibilidades que tiene, entonces decide quedarse tres o mas días es uno de los objetivos del trabajo de las municipalidades, ver como utilizar los elementos que posee. Y en esto, el conocer nuestros atractivos y no solamente los atractivos tradicionales de los edificios, el patrimonio inmueble, sino la cultura viva (no sólo a niveles de lo que somos): la gastronomía, la artesanía, la música, la manera de ser, de comportarse de actuar, todo eso, es lo que debería de incorporarse dentro del producto que estamos vendiendo.

**10. Todos estos elementos**, van a contribuir a que la comunidad se sienta identificada con lo que esta haciendo, es decir, que no debemos trabajar a espaldas de aquellas personas que van a ser quienes nos van a potenciar el producto que nosotros ofrezcamos. Se trata de involucrar a la comunidad en diversas tareas como por ejemplo, en la limpieza y el ornato público; no porque el municipio lo dice, sino porque es la casa de todos y se van a recibir invitados.

**11. Finalmente son dos cosas importantes para la planificación turística municipal:**  
La necesidad de innovar, porque el turista está pidiendo nuevos productos, formas diferentes de hacer las cosas y nuevas actividades.



Debe trabajarse en la dirección de mejoras constantes del servicio al visitante (tanto nacional como internacional) conociendo sus características, motivaciones y necesidades.

## Conclusiones:

La presente política busca como principal finalidad dar a conocer el Municipio y en el a sus Emprendedores y con ellos los Principales Parajes y atractivos Naturales que Posee en su jurisdicción, la tarea inicia a partir de buscar el aprovechamiento de la naturaleza existente en el territorio, por ello desde el Gobierno Local Municipal, se busca lograr una organización con todos los que tienen iniciativas de negocios y de implementarlos, para que en forma organizada se implementen las acciones donde el objetivo final sea que nuestro municipio sea considerado en un punto de atracción turística y que cuente con una oferta gastronómica representativa y complementaria con la belleza natural que se manifiesta dentro de nuestro territorio.

Por lo anterior desde mi compromiso como Alcalde Municipal y consiente de que es necesario promocionar el municipio y hacer a la luz de la existencia de los parajes naturales que pueden emerger como puntos de atracción turística, es oportuno implementar las acciones para impulsar nuestro municipio y convertirlo en un punto de encuentro para los nacionales e internacionales que buscan hacer turismo en cualquier época del año, para ello será el Comité de Turismo Municipal en Coordinación con MITUR Y CORSATUR, como entidades dedicadas a la promoción turística, se buscara el establecimiento de los mecanismos promocionales de nuestro territorio e impulsarlo objetivamente a alcanzar grandes dimensiones que entre otras cosas impulsaran la Economía Local y mejoraran las condiciones Económicas de las Familias Emprendedoras.

Esperando lograr los impactos de transformación deseados, me pongo a su disposición en calidad de **Alcalde y mi Concejo Municipal** para brindar los acompañamientos pertinentes y necesarios para lograr sus metas como emprendedores.

Cordialmente,

Lic. Juan Carlos Barrera Orellana  
**Alcalde Municipal de Rosario de Mora.**



**MURO DE LAS PROPUESTAS TURISTICAS**

**NATURALES DE NUESTRO MUNICIPIO Y**

**COLINDANCIA CON LA COSTA DE NUESTRO**

**LITORAL.**

# MIRADORES



# NUESTRO BROCHURE



Vista desde Sector La Angostura, Cantón Palogrande



Parroquia Nuestra Señora del Rosario.



**VAYAS DONDE VAYAS,  
TE AYUDAMOS  
A LLEGAR.**

**¡Comunicate con nosotros!**

Dirección: Avenida Alejandro Mora, frente a Iglesia Católica, Barrio El Centro, Rosario de Mora.  
Teléfono: 2599-0600  
Redes sociales: Alcaldía Municipal de Rosario de Mora



Vista de Piscina Natural La Pilona.



Vista de Mirador en Sector La Angostura.

**ROSARIO DE MORA**

UN PARAJE MUNICIPAL POR DESCUBRIR



Piscinas de aguas termales, en Caserío Las Margaritas.

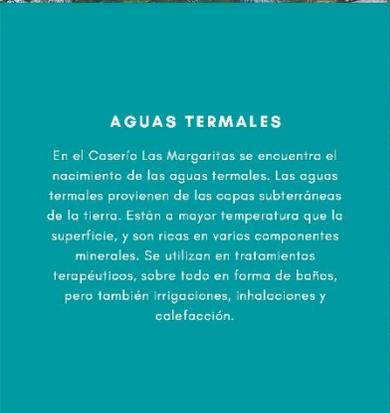
**LA PILONA**

La Pilona está situada al sureste de Caserío San Juan Buena Vista, y al suroeste de Rosario de Mora. Cabe mencionar que existen leyendas mágicas del lugar, entre ellas la de un pez dorado que habita en el fondo de su poza más profunda, La Pilona. Los habitantes cuentan que los más osados se han atrevido a nadar hacia él y atraparlo, pero conforme regresan a la superficie, el pez se encoge hasta desaparecer.

**ROSARIO DE MORA, UN PARAJE MUNICIPAL QUE DESCUBRIR.**

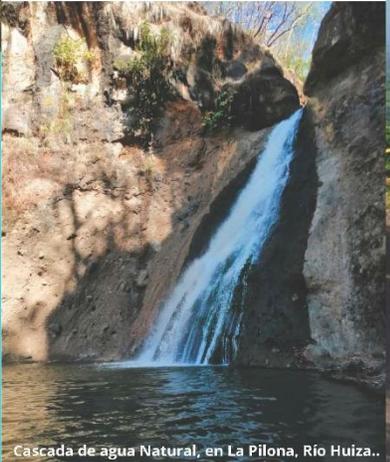
**SECTOR LA ANGOSTURA**

Los miradores del Sector Angostura están ubicados sobre la Carretera que Conduce al desvío hacia Comalapa, a una distancia de 11 kilómetros, de la costa de La Libertad.



**AGUAS TERMALES**

En el Caserío Las Margaritas se encuentra el nacimiento de las aguas termales. Las aguas termales provienen de las capas subterráneas de la tierra. Están a mayor temperatura que la superficie, y son ricas en varios componentes minerales. Se utilizan en tratamientos terapéuticos, sobre todo en forma de baños, pero también irrigaciones, inhalaciones y calefacción.



Cascada de agua Natural, en La Pilona, Río Huiza..





*EL DESARROLLO ECONOMICO DE UN PUEBLO, COMIENZA CUANDO TERMINA LA FALTA DE VISION POR ALCANZAR EL PROGRESO.*