



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS**



**TEMA:
APORTE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS SITIOS TURISTICOS DE EL SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**MEYBI CRISTINA MOLINA GUEVARA
WENDY CAROLINA NOLASCO
GEMA ELIZABETH GARAY**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS.**

MARZO 2010.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

Lic. JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING.NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ANA AREL VILLALTA DE PARADA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. EDWIN IVAN PASTORE
PRESIDENTE

LICDA. MARIA MARCELA FONSECA
PRIMER VOCAL

LIC. EDWIN ALBERTO GUZAMAN CAMPOS
SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2010

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

Agradecimientos

A Dios primeramente:

Por darme la fuerza, por guiarme por el camino del bien, por haberme iluminado y por darme sabiduría y entendimiento para poder culminar mi carrera.

A mis Padres: José Jaime Molina, Isabel Cristina de Molina (Q.D.D.G.)

Por apoyarme en mis decisiones por corregirme cada vez que lo necesite porque cada vez que necesite de ellos ahí estuvieron cada vez que necesite sus consejos siempre me los dieron y sobre todo por su amor y comprensión.

A mis Hermanos:

Porque siempre hubo palabras de apoyo por parte de ellos cuando yo esta por decaer, y siempre que necesite su ayuda me la dieron incondicionalmente.

A mis compañeras de tesis:

Porque a pesar de las diferencias que en algunos momentos tuvimos siempre seguíamos unidas y buscando nuestro beneficio que era terminar nuestra tesis, y porque a pesar de todo aun seguimos siendo amigas.

A nuestro Asesor de Tesis:

Lic. Edwin Guzmán, por su ayuda su apoyo y sus consejos para la realización de nuestra tesis, también agradecerle a su asistente el lic. Marlon Chicas porque también nos apoyó en la realización de nuestra tesis.

Meybi Cristina Molina Guevara

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

A DIOS NUESTRO PADRE: Por darme fortaleza en cada momento, hasta la finalización de nuestra tesis, por haber abierto todas las puertas necesarias para poder culminar esto que se convirtió en uno de mis sueños hecho realidad, y por que se que me proveerá de lo necesario para poder seguir adelante y ejercer con éxito mi carrera.

A MI PADRE: TERESO NOLASCO, Que amo con todo mi corazón, que es mi ejemplo, mi orgullo, la persona que me inspira a lograr todo cuanto me proponga, a ti te dedico este triunfo y te agradezco todo el sacrificio que has hecho para cumplir mi meta.

A MI MADRE: ANA JUDITH DE NOLASCO, Mi mejor amiga, mi madre amada, la que siempre con su amor ha sabido aconsejarme y apoyarme en todos los sentidos, mi modelo a seguir, te amo con todo mi corazón, y a ti también te dedico este triunfo por que pude cumplir una de mis metas.

A NUESTRO ASESOR: Lic. Edwin Guzmán, agradecerle por habernos brindado su tiempo y valioso conocimiento para culminar este trabajo, no menos importante, el Lic. Marlon Chicas que siempre estuvo apoyándonos en lo que necesitamos.

Y A PERSONAS ESPECIALES QUE CREYERON EN MI: Porque me inspiraron a confiar y a sujetarme fuerte de mi objetivo y hoy les agradezco a mis Hermanos, y mejores amigas y amigos porque gracias su apoyo. **LO LOGRÉ.**

GRACIAS Y BENDICIONES A TODOS

Wendy Nolasco.

Agradecimientos

A Dios todopoderoso y a la Virgen María:

Por haber iluminado mi vida espiritual e intelectual y llenarme de sabiduría y permitir que finalizara una de las metas propuestas en mi vida.

A mis Padres Jorge Garay y Gema de Garay:

Por su amor, comprensión y apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de este proceso; y por impulsarme día a día para lograr este triunfo, así mismo por las palabras de aliento, y sobre todo por los consejos en los momentos que más necesitaba.

A mi Abuela:

Con profundo amor, que durante su vida fue mi fuente de inspiración y hoy mi guía desde el cielo.

A mis compañeras de Tesis:

Por su apoyo, y por haberme presentado sus bondades; a pesar de las diferencias, estuvimos siempre unidas trabajando en equipo esforzándonos por conseguir el mismo objetivo.

A nuestro Asesor:

Lic. Edwin Guzmán por su orientación y trabajo durante la realización de nuestra tesis, así como también, a su asistente Lic. Marlon Chicas por su colaboración, oraciones y consejos que nos brindo durante este trayecto.

Gema Elizabeth Garay.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 DELIMITACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.5 OBJETIVOS.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO II. MARCO TEORICO ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
2.1 MARCO HISTORICO.	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1 DEFINICIÓN, HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	6
2.1.1.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.2 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.3 EVOLUCION DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.3.1 VARIABLES QUE AFECTAN AL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO.	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.2.1 HISTORIA DEL TURISMO DEL SALVADOR	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.2.2 RESEÑA DEL TURISMO DURANTE EL CONFLICTO ARMADO (1980-1991)	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1.2.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO DEL SALVADOR.	¡Error! Marcador no definido.
2.2 MARCO CONCEPTUAL	¡Error! Marcador no definido.

2.2.1 DEFINICIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1.1 CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO III	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
3.1 METODOLOGIA.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2 SUJETOS DE ESTUDIO	¡Error! Marcador no definido.
3.3 PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS ...	¡Error! Marcador no definido.
3.3.1 ADMINISTRADORES DE LOS PARQUES ACUATICOS DIRIGIDOS POR EL ISTU.	¡Error! Marcador no definido.
3.3.2 ANALISIS DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES DIRIGIDAS AL TURISMO.	¡Error! Marcador no definido.
3.3.3 ANALISIS DE OPERADORES DE TURISMO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.3.4 ANALISIS DE PROGRAMAS ESPECIALIZADOS EN TURISMO.	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO IV	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.1 CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2 RECOMENDACIONES	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INTRODUCCION

Desde hace algunos años El Salvador ha encaminado sus esfuerzos hacia la recuperación del sector Turismo, para mejorar así la economía; ya que este ha tenido algunas bajas motivadas por falta de políticas claras, falta de incentivos al gremio; sumado a esto los conflictos y catástrofes que han ocurrido.

En el contexto del presente estudio se realizara un análisis que abarque los ocho parques acuáticos que serán investigados, también se trabajara de la mano con Relacionistas Públicos, para conocer su opinión en cuanto a como están utilizando la herramienta para mejorar el posicionamiento de los sitios turísticos del país.

El objetivo principal de esta investigación es conocer si las relaciones públicas se están utilizando como se debe para posicionar los sitios turísticos, haciendo énfasis en el turismo interno.

El capítulo I contiene generalidades sobre las variables que afectan el posicionamiento de los sitios turísticos del país, los objetivos de dicha investigación y la especificación de los parques acuáticos con los que se trabajara; así como también el porque del estudio de este tema.

En el capítulo II encuentran definiciones, aspectos históricos y conceptuales que van relacionados con el tema.

En el capítulo III se muestra la metodología, sujetos de estudio, la presentación y análisis de los resultados de dicha investigación finalizando así con el capítulo IV en el cual podrán encontrar una serie de conclusiones y recomendaciones.

Cabe mencionar que los aspectos antes mencionados se pueden corroborar en el siguiente manuscrito, por lo cual se sugiere documentarse a cerca de ellos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En un mercado tan competitivo es indispensable e importante que los Sitios Turísticos, cuenten con una imagen propia; es decir que no sea igual a todas los demás, aunque su mercado sea el mismo, pero que esta imagen sea para destacarse de los diferentes sitios turísticos, utilizando las Relaciones Publicas.

El Salvador ha tenido algunos descensos en cuanto al posicionamiento de sitios turísticos y algunas de las variables que afectan el turismo desde la perspectiva de las Relaciones Publicas son: crisis económica, epidemias, gastronomía y falta de políticas dirigidas al sector, es importante mencionar que existen muchas variables mas como; delincuencia, desastres naturales, entre otras, pero esto se determinaron las variables que se investigaran gracias a una entrevista con los encargados de Comunicaciones y Relaciones Públicas de entidades Gubernamentales (MITUR, ISTU) previa al desarrollo del tema.

Cabe mencionar que dicho problema se originó a raíz del conflicto armado provocando falta de inversión en el turismo, dando como resultado el abandono de parques, baja afluencia, mala imagen de El Salvador como destino turístico.

Posteriormente en tiempos de paz, se ha dado inicio a una serie de acciones e incentivos de inversión, para que las empresas dedicadas al turismo puedan desarrollar proyectos que fortalezcan la economía, generen empleos entre otros destacando así el turismo interno del país. Y Viendo la necesidad surgen iniciativas tales como: Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), y más recientemente la creación del Ministerio de Turismo (MITUR).

1.2 JUSTIFICACIÓN

Es importante estudiar este tema, ya que algunos de los parques acuáticos carecen de un buen posicionamiento, por ello se necesita conocer los diferentes puntos de vista de relacionistas públicos, esto servirá para identificar en qué manera están afectando La crisis económica, epidemias, gastronomía y falta de políticas orientadas al sector; pues al tener conocimiento de esta situación se podrá aportar recomendaciones y considerar posibles soluciones para que la problemática no se agrave.

No se pretende resolver dicho problema pero sí, el aporte de ideas; para posibles proyectos de solución en un mediano a largo plazo; logrando con esta investigación conocer las diferentes variables que intervienen en el posicionamiento desde las Relaciones Públicas para el turismo interno.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En la actualidad existen múltiples variables que inciden para posicionar los diferentes parques acuáticos, desde la opinión de Relacionistas Públicos son estas las más influyentes: crisis económicas, epidemias, gastronomía y falta de políticas dirigidas al sector. Esto se determinó gracias al apoyo brindado por el Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas del Ministerio de Turismo e Instituto Salvadoreño de Turismo, previo al inicio de la investigación.

En este caso las variables que más intervienen según lo antes mencionado y a la época que se realizó dicha investigación (época de epidemias) son las epidemias; debido a que estas afectan la salud de la población en general (AH1N1, dengue) y por consiguiente la economía de estos ya que invierten en alimentación, consultas médicas, medicamentos, transporte entre otros, mas no en recreación familiar y sano esparcimiento.

¿Cómo afectan las variables el aporte de las Relaciones Públicas, para que esta herramienta, permita superar la situación crítica de los parques acuáticos?

1.4 DELIMITACIÓN

La presente investigación se desarrollará en 7 departamentos del país que son:

- ✦ Santa Ana Parque Acuático Sihuatehuacan
- ✦ La Libertad Parque Acuático El Cafetalón
- ✦ Chalatenango Parque Acuático Agua Fría

- ✦ San Miguel Parque Acuático Altos de la Cueva
- ✦ San Vicente Parque Acuático Amapulapa
- ✦ Sonsonate Parque Acuático Atecozotl
- ✦ La Libertad Parque Acuático Los Chorrros
- ✦ La Paz Parque Acuático Costa del Sol

Dicha investigación se llevara a cabo en un periodo de 4 meses, partiendo del mes de agosto hasta diciembre del presente año, tomando en cuenta las ventajas y desventajas de cada uno de los centros turísticos, que permitan exponer los recursos que hacen falta para estar bien posicionados y no menos importante, investigar de que manera les afecta las variables antes mencionadas, realizando entrevista a cada uno de los Administradores de dichos Parques. Teniendo como contactos principales las oficinas de Relaciones Públicas del Instituto Salvadoreño de Turismo, Ministerio de Turismo y profesionales afines.

1.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Investigar, estudiar e identificar los factores que influyen para un Relacionista Público en el posicionamiento de sitios turísticos, y concluir cual es el nivel de afluencia de visitantes a los diferentes Parques Recreativos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ⊕ Determinar las estrategias ante el posicionamiento de los Parques Acuáticos
- ⊕ Conocer los proyectos que realizan los Administradores de los parques recreativos.
- ⊕ Destacar los puntos fuertes y débiles de los Parques Acuáticos.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco Histórico.

2.1.1 Definición, historia y evolución de las relaciones públicas.

2.1.1.1 Definición de las Relaciones Públicas

Relaciones Públicas:

“Consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, asesorar a los líderes de las organizaciones aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público” (definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas)¹

La gente suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas más patentes, como la publicity en un periódico, una entrevista en televisión con el portavoz de una organización, o la presencia de una persona famosa en un acontecimiento especial.

Según Dennis L. Wilcox “Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran

¹ Dennis L. Wilcox, relaciones públicas estrategias y tácticas, 6ta edición Pág. 3-5

Alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos

Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación”

Puede decirse que las Relaciones Públicas son un instrumento de comunicación, que ha sido utilizado a lo largo del tiempo y entendidas por los expertos como: un arte, una disciplina, una ciencia, una herramienta; que tiene por objeto mejorar y posicionar una imagen ante los públicos, sean estos clientes, proveedores, y empleados.

Según Simon R. “se llama Relaciones Publicas al arte, ciencia, y técnica de gestionar comunicación entre una organización y público clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico.

Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, ya que no solo se dirige a su público interno como externo si no que también lo escucha atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión entre la organización y sus públicos”.²

2.1.1.2 HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

² Simon, R. Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. México D.F. LIMUSA. 1995

“Puede decirse que las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas en cierto modo para promover el respeto a la autoridad del jefe”³

Las Relaciones Públicas son también una ciencia, pues no dejan de ser un cuerpo creciente de conocimientos falibles que desde la edad media se han aplicado, teniendo un auge en el renacimiento que trajo consigo la libertad de expresión, siendo uno de los países más favorecidos Estados Unidos.

“El siglo XIX representa el nacimiento de las primeras acciones de RRPP. Los empresarios no discriminaban publicidad de RRPP. La actividad desarrollada era defensiva basada en la intuición y el amiguismo.

El siglo XX nos presenta el primer ejemplo de un especialista en RRPP, mismo que informaba lo bueno y malo, gracias a la política de libre información y difusión. Lee aportó a la industria la tendencia a la información sin encubrimiento y separó publicidad y RRPP; como la filantropía como tal

Es entonces cuando en Estados Unidos se impulsa las RRPP al utilizarlas de apoyo en la Primera y Segunda Guerra Mundial, donde se usaron nuevos medios como cine y radio. Los profesionales que trabajaron en dichas guerras se ubicaron más tarde en empresas

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

privadas, impulsando a las RRPP en campos hasta el momento desconocidos. Bernays destaca como el creador del primer manual de opinión pública”⁴

Actualmente ésta ejerce un nivel de incidencia en el posicionamiento en la mente de la población, es por ello que todas las empresas hacen uso de los beneficios que la misma ofrece; las empresas de turismo no han sido la excepción ya que gracias a ella se ha visto mejorado la imagen de varias entidades públicas y privadas viéndose beneficiadas en el incremento de visitantes nacionales e internacionales.

En la actualidad las Relaciones Públicas juegan un papel muy importante en todas las empresas; no dejando de lado las empresas de turismo. Ya que se ha comprobado que es una herramienta generadora de beneficios para el desarrollo de la economía de un país.

En toda época las empresas han necesitado realizar alianzas y sistemas de cooperación mutua que gracias a las Relaciones Públicas se ha ido logrando; y viéndose mejorad la imagen y el posicionamiento de las empresas que lo han utilizado.

2.1.1.3 EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas han sido un ente de beneficio, en la política, la religión, el ámbito empresarial, así como también en el medio artístico.

⁴ <http://www.miespacio.org/cont/invest/evol.htm>

A lo largo del tiempo las Relaciones Públicas han sido utilizadas en la política pretendiendo lograr una imagen positiva de los candidatos, el partido y plataforma política.

Estudios antiguos mencionan que en la religión Martín Lutero fue una de las personas que utilizó la herramienta “Relacionistas Públicas” y sus recursos para ir generando una nueva imagen para la iglesia protestante, utilizando sermones y discursos dirigidos a la conciencia para crear ideas concretas a sus públicos.

Otra de las áreas donde han evolucionado las Relaciones Públicas es en el ámbito empresarial, donde esta herramienta busca crear y posicionar la imagen de las organizaciones, haciéndose comprender tanto por sus públicos internos como externos. A fin de crear vínculos de provecho para ambas partes.

Estas también han sido utilizadas en el medio artístico, puesto que algunos actores y actrices han buscado Relacionistas Públicos para asesorar y mejorar su imagen en el medio que se desenvuelven.

En la actualidad suele haber cierto grado de confusión con los siguientes términos propaganda, publicity, y publicidad. Ya que en los cuales existen características similares a las de Relaciones Públicas pero con objetivos diferentes.

Propaganda

“La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa (o desinforma) a la población, genera conciencia y modifica conductas

Publicity

La publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado, para crear imagen de marca, informar, persuadir, seducir o recordar a un público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”⁵

⁵ <http://jose-anez-ccmk27.nireblog.com/post/2007/09/17/diferencia-entre-publicidad-propaganda-promocion-rrpp-y-publicity>

2.1.1.3.1 VARIABLES QUE AFECTAN AL POSICIONAMIENTO DEL TURISMO.

El estudio contextual de las Relaciones Públicas se basa en el posicionamiento de los sitios turístico; tomando en cuenta variables importantes tales como: crisis económica, epidemias, gastronomía, falta de políticas.

Atendiendo básicamente el ámbito Salud (**Epidemias**), son pocos los esfuerzos que se han realizado en épocas pasadas relacionadas con esta, mejorando en la actualidad los esfuerzos de Relaciones Públicas y comunicaciones en general; realizando campañas en los diferentes medios de comunicación dando a conocer el protagonismo que hoy presta dicho sector; realizando campañas de concientización, prevención, y campañas de lanzamiento (ejemplo el anuncio de nuevas epidemias tales como AH1N1), donde las Relaciones Públicas buscan beneficiar a la población, por otra parte “**El número de muertos por la gripe AH1N1** se incrementó a 31 en El Salvador, donde se contabilizan 837 casos de la enfermedad, informó el ministerio de Salud.

"Se han confirmado casos en todo el país pero el 84,9% se concentra en cuatro departamentos: San Salvador con 49,8% (417 casos), La Libertad 22,3% (187 casos), San Miguel 8% (67 casos) y Santa Ana 4,8% (40 casos)", precisó la institución en un boletín.

La última víctima mortal de la enfermedad es un hombre de 48 años del poblado de Chapeltique, a 130 km al este de San Salvador, señaló el ministerio, que investiga una decena de casos sospechosos del mal”⁶.

Otro factor importante que influye en el papel de las Relaciones Públicas para el posicionamiento de los sitios turísticos es la **crisis económica**; ya que puede estar en un amplio margen que va desde la falta de crédito para la inversión en el turismo,

Como también la economía de la población, que se ve afectada por los altos costos de canasta básica, educación, transporte, salud, entre otros que dejan en último lugar la recreación y sano esparcimiento en los Parques Recreativos.

Uno de los apartados del nuevo plan de Gobierno “Nace la Esperanza Viene el Cambio” del Presidente Mauricio Fúnez es “Convertir a El Salvador en un destino turístico regional e internacional” ya que en décadas pasadas no se prestaba la importancia adecuada a crear **Políticas** para el beneficio del desarrollo turístico, a diferencia de este gobierno que ha prometido apoyar e impulsar con políticas dirigidas al sector.

La **Gastronomía** es también uno de los factores que aporta al turismo y por ende a la economía. La cocina típica salvadoreña, es una deliciosa mezcla de la comida indígena con la española, reflejando las costumbres de los pueblos antiguos, donde el maíz sirve

⁶ <http://www.mx.terra.com/noticias/influenzaporcina/noticias/0,,OI4157518-EI13849,00-Muertos+por+la+Influenza+AHN+en+El+Salvador+suben+a.html>

como ingrediente principal en la elaboración de pupusas, tortillas, tamales, atol entre otros.

La cocina salvadoreña también incluye una serie de platos especiales que si bien no se consideran típicos, si representan el gusto salvadoreño por la buena cocina.

2.1.1.2.1 HISTORIA DEL TURISMO DEL SALVADOR

En el presente apartado se muestran fechas importantes sobre la historia del turismo en el país, el desarrollo de este tuvo sus inicios en el “siglo XIX, con la construcción de líneas ferroviarias para instalar el ferrocarril a través de todo el país, permitiendo la movilización masiva de la población salvadoreña a los diferentes lugares.

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñones Molina, el Gobierno de El Salvador, compenetrado en la importancia que representa el fomento del turismo en nuestro país, al dar a conocer sus adelantos, lugares históricos, así como mostrar nuestro grado de cultura, acordó la creación de la Primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, el 12 de junio de 1924, esta Junta tuvo como primer Presidente al Dr. José Leiva.

En el año de 1930, viendo la necesidad de fomentar el turismo en el país, la Asamblea Legislativa creó mediante el Decreto número 135 del 14 de agosto de 1930, la Junta Nacional de Turismo, la cual serviría de enlace entre el Gobierno y las Juntas Departamentales de Caminos.

En 1939, se crea la Junta de Ornatos de las Carreteras, Balnearios y Jardines públicos en cada de uno de los 14 departamentos de la república.

En 1945, se fundaron las Juntas de Progreso y Turismo, las que tendrían a su cargo todo lo relacionado con el progreso material en beneficio del turismo.

En 1947, siendo el turismo un medio excelente de desarrollo, se combinan los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, para crear la Junta General de Turismo con carácter de utilidad pública, considerándose que era deber del Estado fomentar el desarrollo material y cultural del país.

En 1948, se crea la Junta General de Turismo y comienza la construcción de una Red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

En 1961, se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), el cual se relacionaría con los poderes públicos a través del Ministerio de Economía.

Entre sus principales atribuciones estaba la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo del turismo en El Salvador, la regulación de las empresas turísticas, el manejo del patrimonio turístico y la protección y mantenimiento de zonas turísticas.

En 1967, se crea la Ley de Fomento de la Industria Turística, con el objetivo de estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector”.⁷

“El auge del Turismo tiene como año principal a 1978, ya que se identifican algunos factores claves: Se establece una estrategia de posicionamiento, de El Salvador y se plantearon tácticas mercado lógicas para iniciar la inclusión de nuestro país en el mapa turístico internacional.

- Se planteó un plan para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área principal el Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol.⁸

“En el año de 1979, se da una crisis al acentuarse la problemática sociopolítica y un clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después, por lo que la Prensa Internacional difundió una imagen de El Salvador considerándolo como un país peligroso para los turistas.

En la década de los 80, el turismo presentó el nivel más bajo de su historia, debido al conflicto armado que se vivió en el país”.⁹

⁷ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Dpto. de Información Interna, El Salvador, San Salvador, Universidad Tecnológica de El Salvador, 2002, Pág. 7-10.

⁸ Leon Córdova, Rhina Meyllin, et al. Tesis, Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos, de la Playa ICACAI, El Salvador San Salvador UTEC 2002 Pág. 7-10

⁹ Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985.

2.1.1.2.2 RESEÑA DEL TURISMO DURANTE EL CONFLICTO ARMADO (1980-1991)

A partir de 1989, se observó una leve recuperación en el sector turístico al menos se experimentaron los niveles de ingreso de turismo mayores desde el período en que comenzó el conflicto armado; de esta manera se motivó a pensar en el turismo y sus perspectivas que quedaron plasmadas en un documento que tenía como contenido “El Plan Estratégico de Comunicación Turística” (Folleto de CORSATUR, 1999). El componente que benefició al sector fue el turismo étnico, los cuales comprendían a los salvadoreños residentes en el exterior, que visitaban frecuentemente el país.¹⁰

Con el conflicto armado se generó en El Salvador una baja afluencia, puesto que se convirtió en un país sumamente peligroso, las visas para ingresar al país eran sometidas a estrictas investigaciones impidiendo así el ingreso.

2.1.1.2.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO DE EL SALVADOR.

El Turismo es una industria, cuya importancia en la Economía ha aumentado constantemente durante la última década. En el año de 1992, el desarrollo del turismo marchó muy lento, ya que había muy pocas infraestructuras en zonas rurales del país.

¹⁰ El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999. Pág. 15

En el año de 1994, hubo alrededor de 181,000 turistas, por lo cual se observó un ingreso de \$28.8 millones de dólares; luego de 3 años se creó la Corporación Salvadoreña de turismo (CORSATUR) en el cual ingresaron en el mismo año 387,000 turistas por lo cual hubo un ingreso de 74.7 millones de dólares.

En el año 2004 hubo un ingreso de 424,7 millones a la economía, se creó el Ministerio de Turismo (MITUR).¹¹

En el 2007, la cifra de turistas alcanzó 1.7 millones que dejaron ingresos por 714,5 millones de dólares.

En el 2008 El Salvador recibió 1.8 millones de turistas que dejaron 727 millones de dólares en divisas, cifras que representan un alza del 9% y 2% respectivamente en comparación del año previo.

Según el Ministerio de Turismo se prevé que el 2009 cerrara con ingresos por turismo que rodearan los 781 millones de dólares y con la llegada total de casi dos millones de turistas.¹²

Es importante destacar que en gobiernos pasados, el turismo en el país era promocionado en un 80% en el exterior y el restante 20% dentro del país.

¹¹ <http://www.arghys.com/contenidos/salvador-turismo.html>.

¹² <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/resumen/45938>

A diferencia del gobierno actual, que promueve el 80% de turismo nacional (promoviendo el turismo interno) y el restante 20% es internacional.

“El Ministerio de Turismo (MITUR), la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), y el Instituto de Turismo (ISTU) dieron a conocer datos estadísticos del ingreso de turistas intencionales durante las vacaciones de agosto.

En términos generales hubo un incremento del 16% en las entradas de viajeros internacionales; lo cual representó un total de 34,021 turistas y excursionistas que ingresaron al salvador vía aérea y terrestre. De turistas (aquellos que al menos pernoctan una noche en territorio internacional) ingresaron un total de 25,574; es decir se experimentó un aumento del 20.4% con respecto al mismo periodo vacacional del 2008.

De igual forma los excursionistas (aquellos que visitan el país y que retornan el mismo día a su país de origen) registraron un incremento del 4%, “para la temporada de vacaciones del mes de agosto el Ministerio de Turismo presentó el ingreso de 30.000 visitantes internacionales al país, las cifras indican que hemos superado las expectativas en términos generales, la llegada de visitantes durante el periodo vacacional de agosto registró un incremento de 34,021 más que 2008 que fue de 29,355”.¹³

El desarrollo de la industria turística se caracteriza por una alta generación de empleos, ya que utiliza grandes cantidades de mano de obra, tanto en la construcción de la

¹³ http://www.elsalvador.travel/noticias.php?id_noticia=33&lang=sp&portal=1

infraestructura básica, hoteles, y zonas comerciales, como en la operación y mantenimiento de estas mismas, garantizando que los beneficios se queden a nivel local, y a la vez permite elevar el nivel de vida de grandes segmentos de la población de diversos estratos socioeconómicos, debido a que emplea personas de variada categoría y no necesariamente especializada y tecnificada.

Cabe mencionar que otro aspecto importante es la imagen de El Salvador en el exterior, la cual ayudaría a propiciar la reinversión pública y privada, en su conservación y mejora, con el fin de satisfacer al visitante y que éste quede con deseos de volver y recomendar el destino turístico.

“La publicidad de imagen de El Salvador para el año del 2008 se desarrolló en 16 ferias Internacionales, participando en 3 grandes mercados: europeo, Norte Americano, y asiático. Las temáticas de estas ferias fueron de diversos tipos, ya que incluían ferias turísticas, de incentivos, congresos y seminarios, así como también una especializada en surf”.¹⁴

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 DEFINICIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

¹⁴ Memoria de Labores de CORSATUR 2008

2.2.1.1 CONCEPTOS DE RELACIONES PÚBLICAS.

“Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras (Lic. Natalia Martini)

Hace dos décadas, una definición comúnmente aceptada de las Relaciones Publicas era la siguiente: “Hacer el bien e informarle a la gente de ello” Veinte años después, en un mundo cada vez más complejo, la literatura del campo exige un análisis más profundo del término y se verán aquí varias definiciones “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”¹⁵

“Relaciones Públicas es conocida como el arte y ciencia social de analizar tendencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplican programas planificados de acción que sirven tanto para las organizaciones como al público”¹⁶. (Definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Publicas)

¹⁵ http://www.elprisma.com/apuntes/comunicacion_y_periodismo/definicionrelacionespublicas/.

¹⁶ Denis L. Wilcox, Relaciones Publicas Estrategias y Tácticas, 6ta edición, Pág. 3-5

“RRPP es la gestión de los complejos procesos de comunicación entre organizaciones como empresas e instituciones y sus interlocutores o entornos sociales. Todos los grupos de personas tanto internos como externos de una entidad que se relacionan con ella o tengan un interés en ella son grupos relevantes: empleados, clientes, socios, accionistas, proveedores, periodistas.

La Meta: crear confianza y una imagen. El objetivo principal de las RRPP es la creación de confianza en su entorno público, generar y consolidar esta confianza. Para lograr este objetivo el trabajo se centra a menudo en la imagen pública de la entidad, como reflejo de su percepción”¹⁷

A continuación se presentan una serie de conceptos básicos e importantes utilizados en el desarrollo del tema.

TURISMO

“Conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual mayores a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe turismo por negocios y otros motivos”¹⁸.

PARQUE ACUÁTICO

¹⁷ <http://www.lawyerpress.com/comunicacion/rrppdefinicion.html>.

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

“Recinto cuyo objetivo principal es el uso de diversas atracciones recreativas que conllevan al contacto de los usuarios con el agua y otros atractivos”¹⁹.

POSICIONAMIENTO

“Posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no parece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.”²⁰

GASTRONOMIA

“Es el estudio de la relación entre cultura y alimento. También se debe entender como una actividad interdisciplinaria. De esta forma se vinculan bellas artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano”.²¹

¹⁹ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/797.2-F634d/797.2-F634d-Capitulo%20I.pdf>

²⁰ ⁶ <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

²¹ <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080308222915AA00Ujl>

MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)

“El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo”²².

INSTITUTO NACIONAL DE TURISMO (ISTU)

Es una Institución encargada de velar por el mantenimiento adecuado y preventivo de la red de parques acuáticos administrados por dicha institución.

²² http://www.elsalvador.travel/secciones.php?id_seccion=3&lang=sp&portal=2

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1 METODOLOGIA

Continuando con la investigación se realizarán una serie de entrevistas, con el objeto de obtener la opinión de personas que realizan la función de Relacionistas Públicos, en entidades dedicadas al turismo de El Salvador, como se menciona en el primer capítulo así como también los Administradores de los Parques Recreativos previamente seleccionados, y programas expertos en materia. Para lo cual tomaremos en cuenta las siguientes variables.

- Crisis económica
- Epidemias
- Gastronomía
- Falta de políticas estatales.

Dicha investigación es Descriptiva y Exploratoria (cualitativa), se dice que es Descriptiva ya que se realizaron 8 entrevistas con los administradores de los diferentes parques recreativos; tomando en cuenta 7 administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y 1 bajo la administración de la Alcaldía de Santa Tecla.

Exploratoria porque se visitan dichos parques recreativos; a la vez se conocen detalles de cada uno de estos, en los cuales se destacan sus ventajas y sus desventajas además entidades especializadas en el turismo, brindando información desde la perspectiva de las Relaciones Públicas tales como:

El Salvador Xpedition, Sol & Tours, Robert Tour, Mi País TV, Este es El Salvador. Y como contacto directo el Departamento de Comunicaciones del Ministerio de Turismo (MITUR); y no dejando de lado la opinión de Profesionales de Relaciones Publicas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).Santa Tecla

3.2 SUJETOS DE ESTUDIO

Personas encargadas de los parques acuáticos en este caso administradores de los parques, expertos de diversas instituciones especializadas en Turismo las cuales son: Sol & Tours, El Salvador Spedition, Roberts Tours; así como también el encargado de Comunicaciones del Ministerio de Turismo y encargada de Relaciones Públicas del Instituto Salvadoreño de Turismo. Y no menos importante la opinión de los programas expertos en turismo los cuales son: Mi País TV, Este es El Salvador.

FICHA TECNICA

Nombre del tema: Aporte de las Relaciones Publicas al Posicionamiento de Sitios Turísticos de El Salvador.

Dirección y ejecución: La entrevistas fue realizada por estudiantes de Relaciones Publicas de la Universidad Tecnológica.

Periodo de ejecución: La entrevista fue realizada en un periodo de 4 meses partiendo del mes de agosto hasta el mes de diciembre.

Características de la muestra: Para dicha entrevistas se tomaron en cuenta los administradores de 8 parques acuáticos, entidades gubernamentales de turismo, operadores de turismo y así mismo 2 programas de TV

Tipo de muestreo: Se realizo una investigación de campo, por medio de entrevistas de forma cualitativa; el cual constaba de ocho interrogantes para los administradores de parques acuáticos, así como también ocho interrogantes para los programas dirigidos al turismo, además a los operadores de turismo se formulo una guía de nueve preguntas, y a las entidades gubernamentales se solicito el apoyo de una encuesta con nueve literales. Las variables que se tomaron en cuenta para dicha investigación son: crisis económica, epidemias, falta de políticas dirigidas al sector y gastronomía; aunque es del conocimiento de todos que existen mas variables tales como: catástrofes, delincuencia entre otros. Etas son coyunturales y circunstanciales ya que algunas sucedieron y tuvieron incidencia, y las que están en su apogeo (delincuencia).

Método de Recolección: Dicha investigación es descriptiva y exploratoria (cualitativa), descriptiva ya que se realizaron entrevistas con los administradores de parques acuáticos y con los Relacionistas Públicos para ver el posicionamiento de los mismos; exploratoria

porque se conocen detalles de cada uno de estos, en los cuales se destacan sus ventajas y desventajas de dichos parques recreativos.

3.3 PRESENTACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

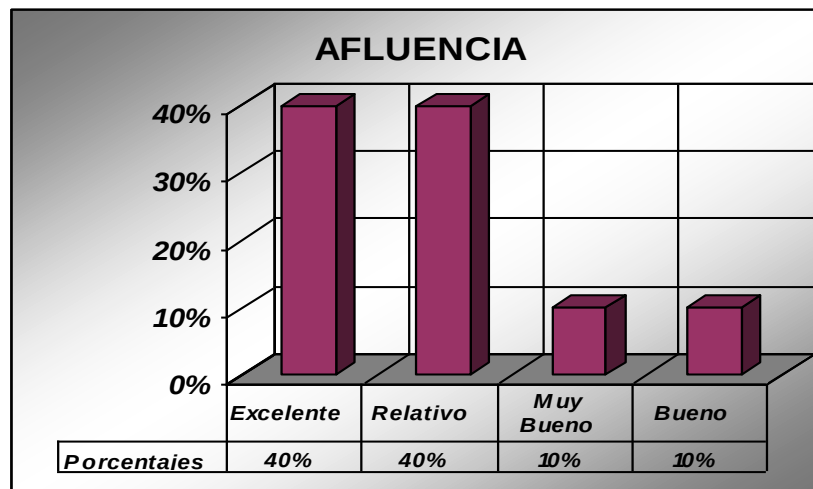
En este capítulo se presentan los resultados de la investigación de campo realizada, esta información fue recolectada por medio de una guía de preguntas que se les realizó a los diferentes administradores de los parques acuáticos, teniendo presente que la investigación se realiza en torno a parques administrados por el ISTU. (Este enfocado al turismo interno) Este documento contenía ocho interrogantes dirigidas al funcionamiento y variables que afectan el posicionamiento de los centros recreativos.

Para que la investigación fuera más completa se realizó una entrevista a profesionales de Relaciones Públicas especializados en el turismo de El Salvador, dicho formulario contiene 11 preguntas relacionadas con el turismo y las variables que le afectan; así mismo se recopiló el punto de vista de los encargados de el área de comunicaciones y Relaciones Publicas del Ministerio de Turismo (MITUR) y del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Para los respectivos análisis e interpretación de las entrevistas se realizara en dos apartados siendo estos: uno para administradores de parques y otro para relacionistas públicos.

3.3.1 ADMINISTRADORES DE LOS PARQUES ACUÁTICOS DIRIGIDOS POR EL ISTU.

A la **pregunta realizada** de ¿Cómo considera usted que es la afluencia al Parque Acuático? El resultado que se obtuvo por parte de los Administradores fue de un 40% excelente, otro 40% fue relativo y el restante 20% dividido entre muy buena y buena. Cuando les preguntamos porque razón lo consideraban así, todos coincidieron en que eran las mejores épocas las vacaciones de semana santa, las fiestas agostinas y días feriados como 1 de mayo, 1 de Octubre, 25 de diciembre y 1 de enero; también se coincidió en que los precios de las entradas eran los más bajos de los diferentes Parques Acuáticos.

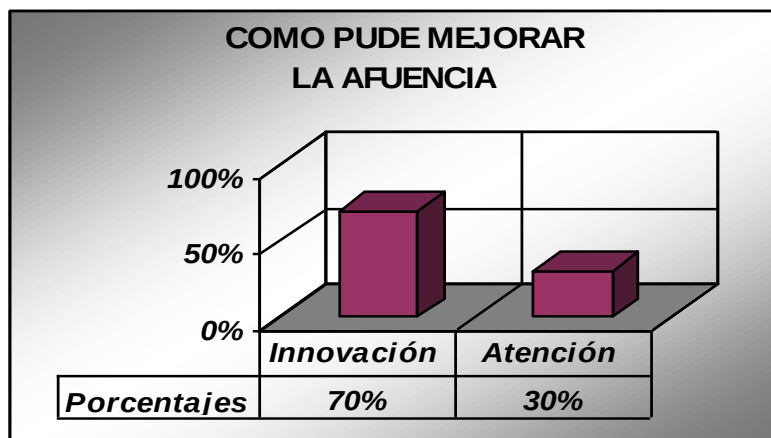
1)



Segunda pregunta ¿Considera que la Afluencia al Parque se puede mejorar? El 100% de los Administradores coincidieron en que si se puede mejorar la afluencia de visitantes a los parques acuáticos, cuando se les preguntó el ¿Cómo? El 30% de los administradores mencionó que se podría mejorar la atención que se presta en merenderos, la bienvenida a los visitantes y la seguridad que estos brindan; el restante 70% sugirió que necesitan innovar, creando más merenderos, juegos de piscinas Y

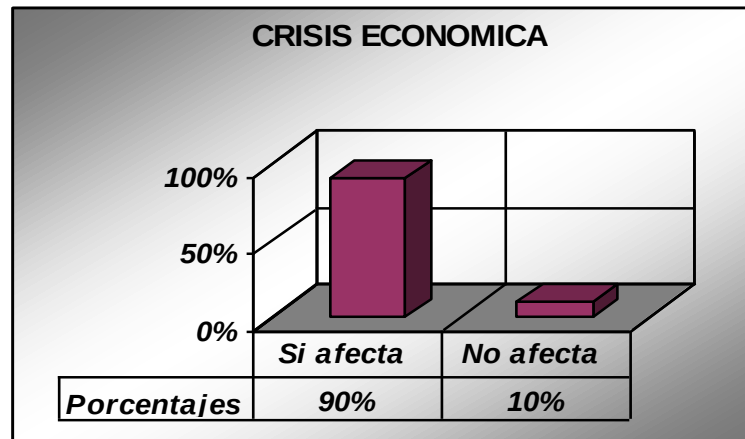
manteniendo pintadas las instalaciones. No dejando de lado que el 100% dijo necesitar más promoción refiriéndose a la propaganda por parte del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), paquetes promocionales y realizando campañas para dar a conocer los beneficios de los parques para que sean más visitados.

2)



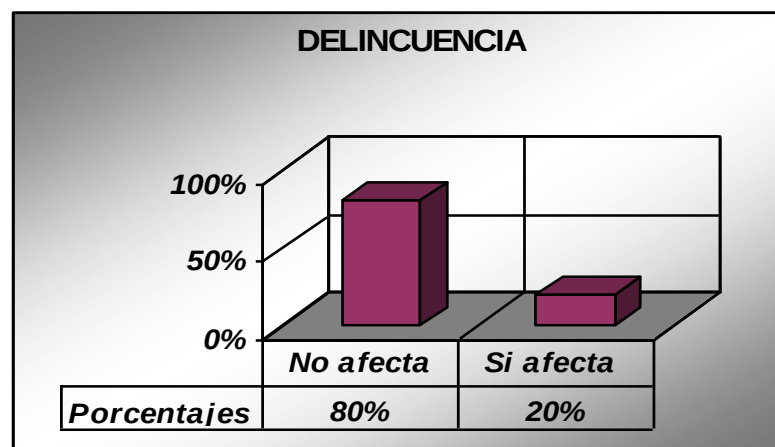
Pregunta número tres ¿De qué manera está afectando la Crisis Económica al Posicionamiento de los Parques Recreativos? El 90% de las respuestas fue que sí afecta la crisis económica al posicionamiento y afluencia de visitantes, debido a que la mayor parte de éstos mencionaron que aunque la entrada sea de bajo costo y no se compare con ninguno la población no tiene los recursos necesarios para gastar dentro del parque y en desplazamiento; mas el 10% que expresó que la crisis económica no les ha afectado en gran manera ya que las recaudaciones son buenas dependiendo de los días sumándole a esto que es uno de los parques más céntricos.

3)



Pregunta número cuatro ¿Considera que la Delincuencia está afectando el Posicionamiento del Parque? El resultado que se obtuvo por parte de los administradores fue que el 80% no les afecta la delincuencia, ya que cuentan con seguridad privada dentro de los parques apoyados por la seguridad de la Policía Nacional Civil; el restante 20% manifestó que sí afecta la delincuencia más que en el parque en sus alrededores.

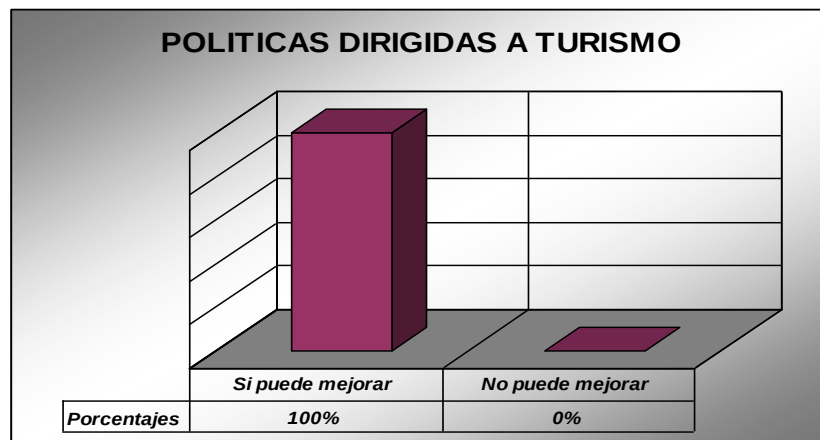
4)



Pregunta número cinco ¿Cree usted que el Gobierno podría crear o mejorar las Políticas dirigidas al Turismo? La respuesta obtenida fue de un 100% que se puede mejorar y crear las políticas, dando diferentes opiniones pero llegando al mismo objetivo

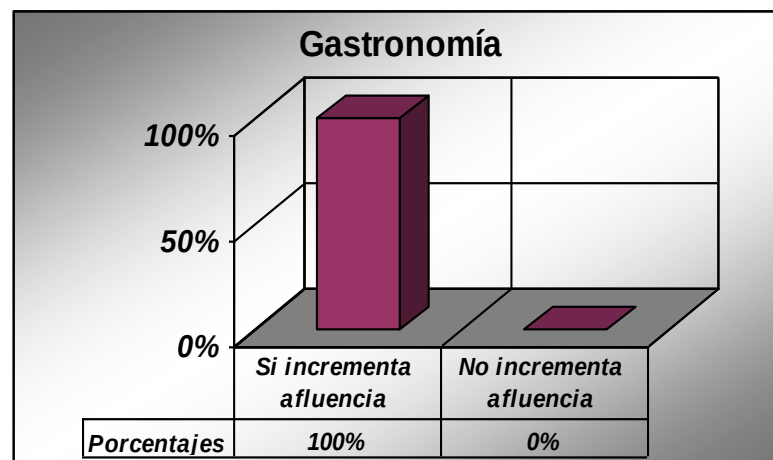
que es convertir a El Salvador en un destino turístico regional e internacional y estimular el turismo interno apoyando el encadenamiento del sector con el resto de la economía.

5)



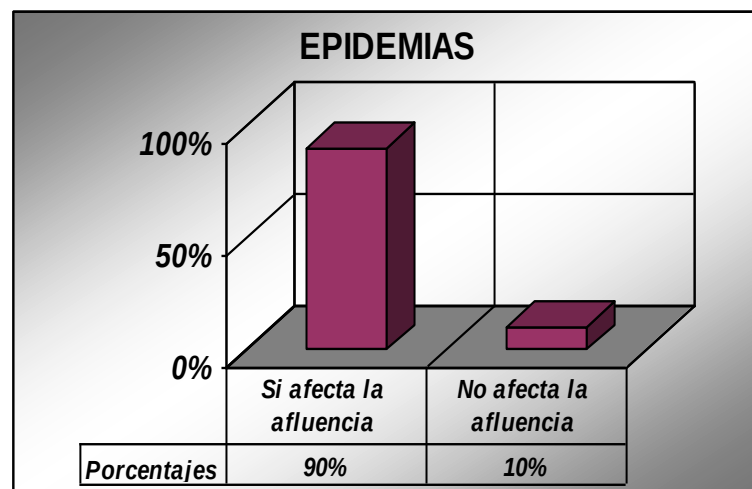
Pregunta número seis ¿En qué medida la Gastronomía puede incrementar la afluencia de los visitantes? La respuesta fue un 100% en beneficio de la gastronomía ya que éstos expusieron que en algunos casos la diversidad de platillos, aumenta la afluencia; tomando en cuenta el turismo como eje de desarrollo sostenible que apoya la expansión e impulsa la participación de las comunidades y pequeñas empresas en proyectos turísticos apoyando factores que potencian a este como la gastronomía en un buen ambiente.

6)



Pregunta número siete ¿En qué medida afectan las Epidemias la afluencia de los visitantes? Un 90% de respuestas fueron que si afectan porque la mayor parte de la población acata las recomendaciones del Ministerio de Salud a no visitar lugares de concentración masiva para que no se contagien de las diferentes epidemias, y el 10% dijo no ser afectado en gran manera, gracias a los esfuerzos realizados por mantener a los visitantes informados y un estricto control de las entradas.

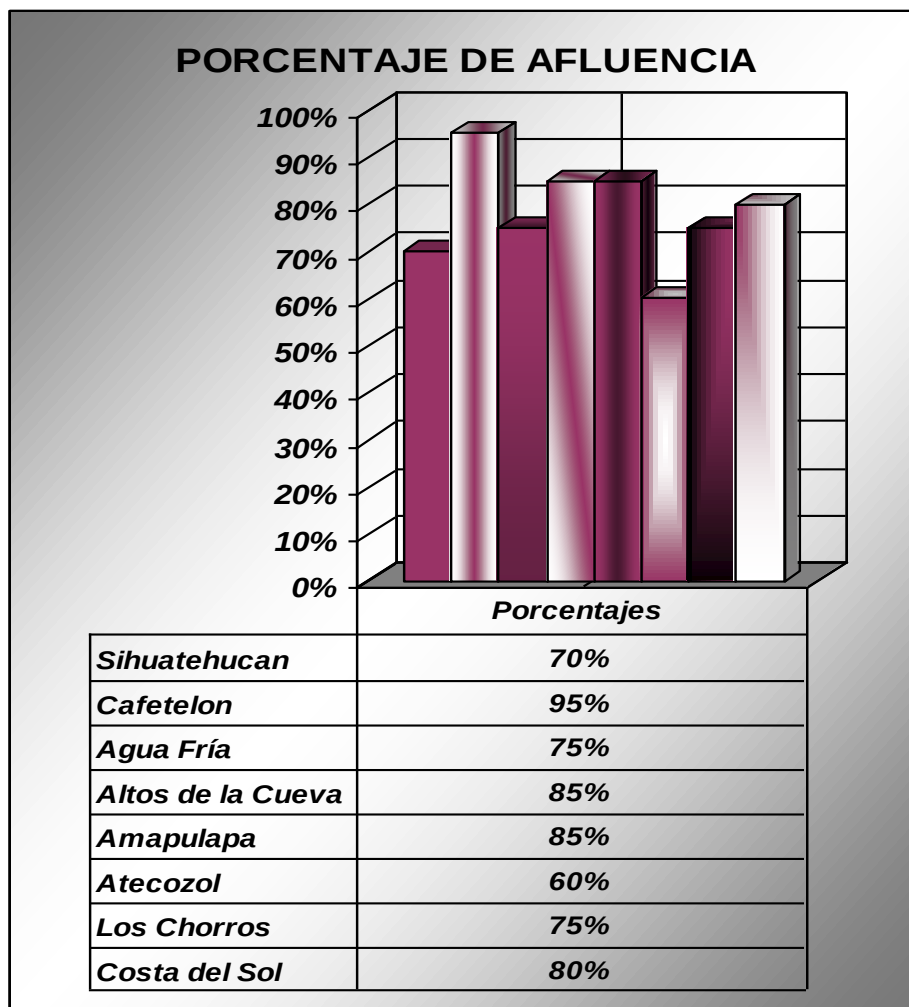
7)



Pregunta número ocho ¿Según su criterio cual es la afluencia mensual al Parque? Según la información recabada, estos son los porcentajes de afluencia obtenidos en los meses de agosto – diciembre, de cada uno de los parques recreativos.

Parque Recreativo	Departamento	Porcentaje
Sihuatehucán	(Santa Ana)	70%
Cafetalòn	(La Libertad)	95%
Agua Fría	(Chalatenango)	75%
Altos de la Cueva	(San Miguel)	85%
Amapulapa	(San Vicente)	85%
Atecozol	(Sonsonate)	60%
Los Chorros	(La Libertad)	75%
Costa del Sol	(La Paz)	80%

8)



3.3.2 ANÁLISIS DE ENTIDADES GUBERNAMENTALES DIRIGIDAS AL TURISMO.

Con el objetivo de enriquecer nuestra investigación se realizaron dos entrevistas a entidades que se consideran rectoras en el turismo, las cuales son Ministerio de Turismo (MITUR) e Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)

Pregunta número uno ¿Considera usted que el Gobierno podría crear o mejorar las políticas dirigidas al Turismo? Efectivamente las dos entidades gubernamentales encargadas de turismo, coincidieron en que sí se pueden mejorar y crear más políticas dirigidas al Turismo, ya que el Ministerio de Turismo menciona que: Todo tiene mejora y por ahora se tiene un rumbo definido con la nueva administración del turismo, así mismo la industria turística es una de las ramas de la economía que durante los últimos cinco años, ha experimentado un adelanto expansivo con sorprendente ritmos de crecimiento que superan en dinamismo a sectores con desarrollo tradicional; también puede decirse que el ISTU expuso que: desde la creación del Ministerio de Turismo, el Gobierno ha buscado mejorar el servicio al visitante nacional como extranjero además de fomentar el turismo interno. Ya se han realizado programas, promoción internacional, ferias, foros, apoyo a sectores empresariales, fondos económicos, capacitaciones, entre otros; siendo todos estos parte de las políticas mejoradas del gobierno y recalcando que el gobierno actual ha expuesto que hará del turismo un eje fundamental hacia el desarrollo sostenible en lo económico, social y cultural estimulando proyectos turísticos

Estratégicos regionales, locales y Nacionales promoviendo en el mundo la marca El Salvador.

Pregunta número dos ¿Considera que se puede incrementar el Turismo en El Salvador?

El Ministerio de Turismo considera que el evento más reciente Centroamérica Travel Market es el acto anual más importante dirigido a vender el turismo de Centro América teniendo como sede este año El Salvador, ya que se espera que éste sea la plataforma que provoque negocios en el sector Turismo, centro americano en especial El Salvador hacia el mundo; por otra parte el (ISTU), manifiesta que sí se ha visto un incremento en el turismo y que puede incrementar más, pues se están realizando remodelaciones y mejoras a los parques recreativos administrados por esta entidad con la finalidad de atraer visitantes y explotar las bellezas .

Pregunta número tres: ¿Desde su perspectiva cómo considera el aporte de las de las Relaciones Públicas al posicionamiento de los sitios Turísticos de El Salvador? ha esta interrogante el Ministerio de Turismo contestó que es importante porque las relaciones públicas pueden dar promoción a cualquier destino turístico siempre y cuando se tenga un buen plan, creando alianzas con sectores públicos y privados buscando el Posicionamiento de los Sitios (para ello se debe estar enamorado de lo que se hace) fue esta la primera expresión de la Relacionista Pública del ISTU expresando que es entonces cuando se logra un trabajo bien hecho, ya que se vinculan sectores internos y externos de gran importancia, por lo que una de las bases principales es la

sensibilización para cuidar la imagen tanto interna como externa, esta herramienta debe ser tomada en cuenta por todos los integrantes de un país no solo a nivel turístico.

Pregunta número cuatro ¿Considera que la Crisis Económica está afectando el buen posicionamiento de los diferentes Sitios Turísticos del país? El Ministerio de Turismo considera que sí afecta pero no al 100%, ya que son más los esfuerzos en materia de recursos y acción coordinada para salir delante en conjunto con operadores de turismo a la expectativa de impulsarnos regionalmente y mundialmente; esta pregunta fue reestructurada con el fin de enfocarnos en los parques administrados por el ISTU la cual quedo finalizada de esta manera

¿Considera que la Crisis Económica está afectando el buen posicionamiento de los parques recreativos del ISTU? Respondió, no, quizá la falta de conciencia de los mismos visitantes y la poca cultura turística que se tiene debido a que nuestra gente no utiliza los recipientes para basura, manchan paredes, mesas y otros, cortan flores, comen dentro de las piscinas. Yo creo que el factor económico es mayor en la parte institucional ya que a falta de ese recurso no se promocionan los parques en medios de comunicación masiva, sin embargo se utilizan las estrategias del publicity que ayuda mucho y la realización de eventos que además es de mucha aceptación para el público.

Pregunta número cinco: ¿Cree que la Delincuencia afecta el turismo de El Salvador? A esta pregunta respondió el Ministerio de Turismo que sí afecta, sin embargo, con la coordinación de las autoridades de Seguridad se puede minimizar el efecto de ese factor; fortaleciendo la seguridad y confianza para los turistas nacionales e internacionales. A la

misma interrogante (ISTU) respondió que la delincuencia es un factor que afecta no solo a nuestro país, sino también en el ámbito mundial; sin embargo el apoyo de la seguridad estatal es bueno especialmente con la creación de La POLITUR se ha mejorado la imagen del turismo salvadoreño.

Pregunta número seis: ¿Según su criterio la Gastronomía es un factor que pueda incrementar el Turismo en El Salvador? A esta interrogante el Ministerio de Turismo opino que efectivamente la gastronomía es un complemento del turismo pues cualquier turista necesita alimentarse y ahí el punto de importancia de la gastronomía. A diferencia de la opinión muy acertada del ISTU a lo cual respondió que sí, nuestras costumbres culinarias llaman mucho la atención de visitantes nacionales como extranjeros. Pero es necesario dar a conocer nuestra gastronomía de forma masiva; ya que este es uno de los factores de gran importancia para el turismo nacional gracias a la variedad y exquisitez de los diferentes platillos salvadoreños.

Pregunta número siete: ¿Cree que las diferentes Epidemias afectan el Turismo de nuestro País? La opinión del Ministerio de Turismo fue que sí porque el caso de la gripe AH1N1 que no pegó con ahínco en El Salvador, pudo haber sido un factor que hubiera detenido a los turistas. Por otra parte la opinión ISTU fue positiva al decir que si las personas toman las medidas preventivas correspondientes pueda ser que no se vea afectado el turismo en un gran porcentaje y de igual manera sensibilizando a las personas que el factor sanitario y de prevención es tarea de todos.

Pregunta número ocho: ¿Considera que sería de beneficio para el País, crear más Programas de Televisión relacionados con Turismo ?como: Mi País TV. Este es El Salvador. A esta respuesta el Ministerio de Turismo y el Instituto Salvadoreño de Turismo dijeron que sí sería de beneficio para el turismo del país y para el factor económico, ya que en éstos programas se presentan las maravillosas rutas turísticas con las que cuenta El Salvador y los costos de sus entradas, incentivando de esta manera a la población visitar los parques de El Salvador sin necesidad de salir del país

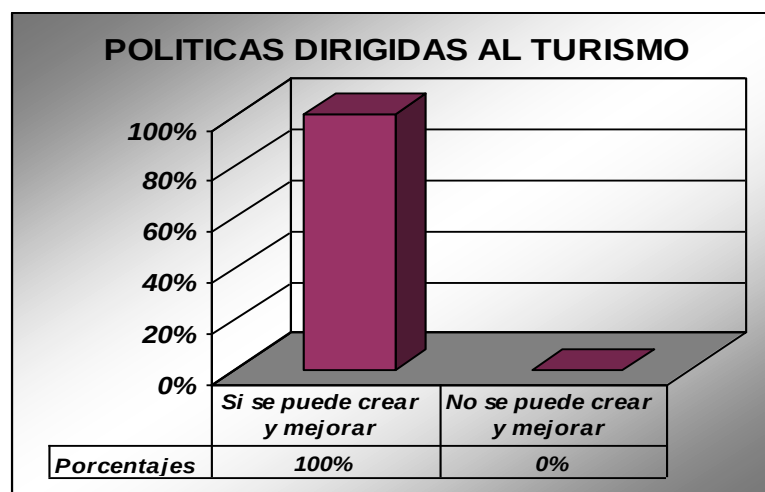
Pregunta número nueve ¿Cómo considera que se puede mejorar el posicionamiento de los diferentes sitios Turísticos de El Salvador? (específicamente de los Parques Acuáticos). A la interrogante el Ministerio de Turismo expuso que se podría dar mayor promoción a través de festivales y sin obviar la parte de promoción on-line, tomando en cuenta que los centros recreativos de El Salvador son populares y por ende siempre han tenido buena aceptación en los salvadoreños. Por lo que el ISTU contestó realizar campañas de Relaciones Publicas en beneficio del turismo en especial en los parques administrados por el ISTU y la promoción en medios masivos y el fomento de una cultura turística en la población es lo más adecuado. Un El Salvador turístico es tarea de todos, además de la conservación de nuestro patrimonio como los parques institucionales.

3.3.3 ANÁLISIS DE OPERADORES DE TURISMO

También se consultó al segmento operador en el área de turismo para tomar en cuenta el punto de vista de expertos en el ramo El Salvador Xpedition, Sol & Tour, de Robert Tour.

Primera pregunta: ¿Considera que el Gobierno podría crear o mejorar las políticas dirigidas al Turismo? ¿Cómo? En esta respuesta los tres operadores de turismo, estuvieron de acuerdo en un 100% que sí se pueden crear y mejorar las políticas dirigidas al turismo, recalcando que el Gobierno debería estar más de la mano con las entidades de Turismo, para que de esta manera se creen convenios y hacer crecer el Turismo con respaldo de las entidades Gubernamentales, además hay que tomar en cuenta que el turismo es generador de empleos.

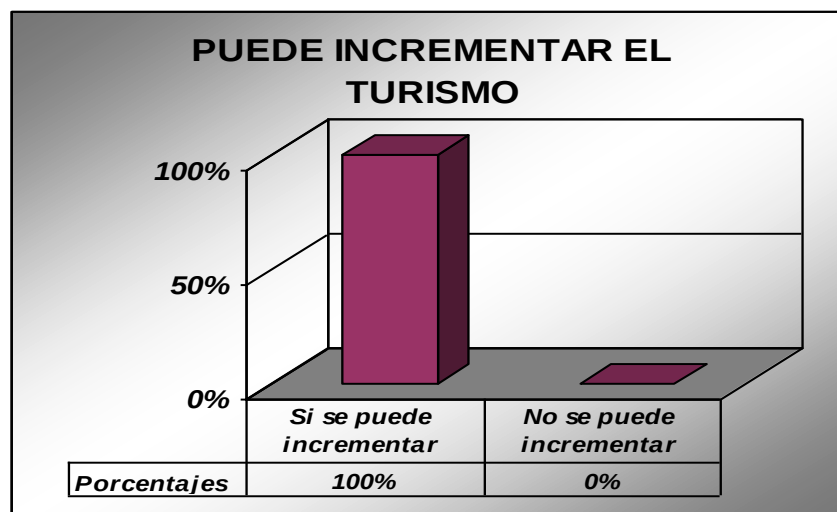
1)



Segunda pregunta: ¿Considera usted que puede incrementar el Turismo en El Salvador? El 100% de las entidades entrevistados estuvieron de acuerdo en que sí puede incrementar el turismo en el país; ya que El Salvador tiene un gran potencial turístico

con una diversidad de lugares para ofrecer y la más grande ventaja es que es un País pequeño donde todo está cerca, tomando en cuenta el mejoramiento de la infraestructura tanto en la red de carreteras, el mejoramiento físico de los sitios turísticos, la innovación en nuevas ofertas turísticas, un plan agresivo de mercadeo , la participación en ferias y convenciones de renombre. No dejando de lado que se cuenta con diferentes climas que son propicios para practicar diferentes actividades como el camping, surf, montañismo, etc.

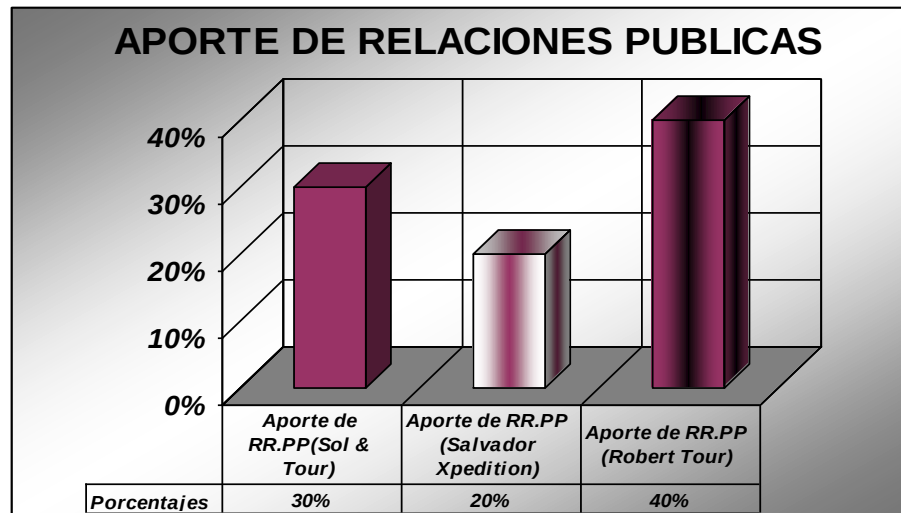
2)



Tercera pregunta: ¿Cómo considera el aporte de las de las Relaciones Públicas al posicionamiento de los sitios Turísticos de El Salvador? Las tres entidades estuvieron de acuerdo en un 100% que las Relaciones Públicas son una de las herramientas más importantes para el aporte del posicionamiento de parques, así como también el mercadeo y la promoción. La labor de los Relacionistas Públicos es muy buena, y es necesario que los centros turísticos sean promocionados, además esta herramienta no

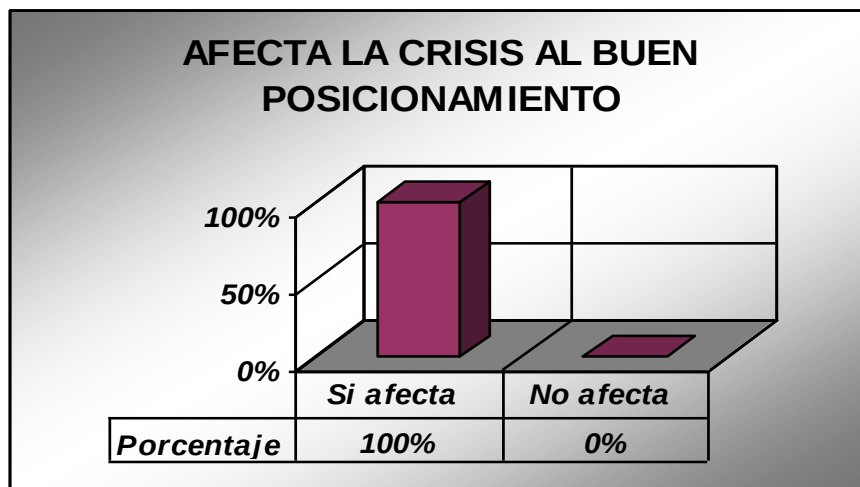
está siendo utilizada en la rama turística como debería; ya que los profesionales de esta ciencia se dedican más a realizar labores de publicistas.

3)



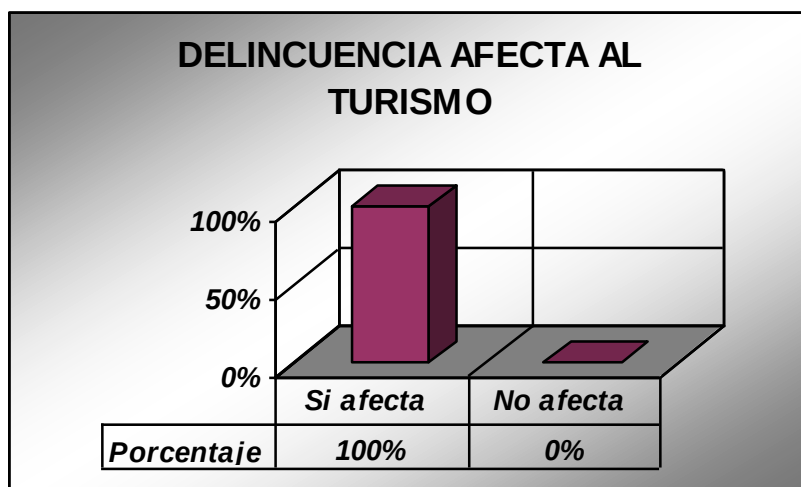
Cuarta pregunta: ¿Considera que la Crisis Económica está afectando el buen posicionamiento de los diferentes sitios Turísticos del País? A esta interrogante las tres entidades estuvieron de acuerdo en que: si afecta directamente, es una cadena que empieza desde el hogar, que es de donde provienen los ingresos. Lo último que se toma en cuenta es el esparcimiento ya que se mira como un lujo y hay otras necesidades básicas que se tienen que cubrir; además se cuentan con menos recursos económicos para hacer más atractivos los centros turísticos por lo que a algunos no pueden invertir para mantenerlos a la altura de otros centros turísticos ya sea en seguridad, servicio, infraestructura, entre otros.

4)



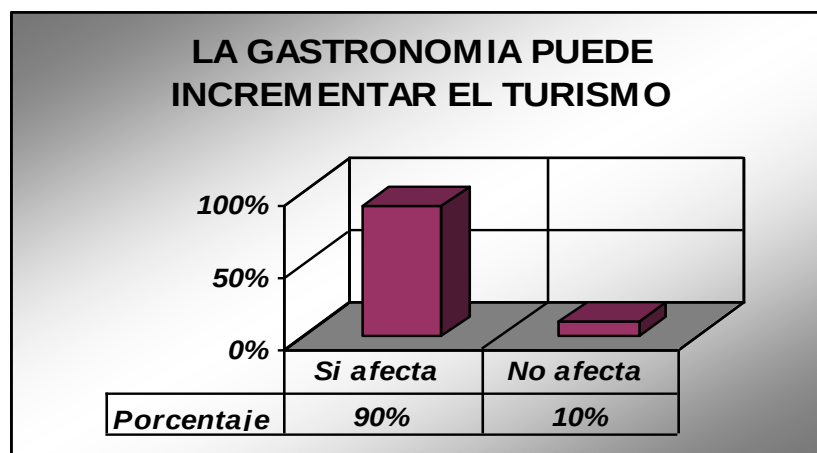
Quinta pregunta: ¿Cree usted que La Delincuencia es un factor que afecte el Turismo en El Salvador? Efectivamente las tres entidades estuvieron de acuerdo en que esta variable si afecta en al turismo, ya que la seguridad es fundamental para promoverlo y no solo en los centros turísticos, sino también en las carreteras, y los alrededores de los parques recreativos, puesto que la delincuencia provoca una mala imagen para el turista que viene del exterior; lo cual hace que las personas no quieran poner en riesgo su seguridad y optan por viajar a otros destinos, más seguros.

5)



Sexta pregunta: ¿Según su criterio la Gastronomía es un factor que pueda incrementar el Turismo en El Salvador? El 90% estuvo de acuerdo en que la gastronomía es un distintivo de cada país, en El Salvador tiene variedad de platillos que es apreciada en todo el mundo, es bueno que los centros turísticos la promuevan incluyendo en sus menús comidas y bebidas típicas u organizar ferias y festivales que sean atractivos para la diversidad de alimentos o platos típicos, teniendo el restante 10% que posee una perspectiva diferente, que no se tiene una especialidad gastronomía que pueda ser atractiva como la tiene Italia, Francia, México o Argentina; estas es una opinión respetada aunque no compartida por los expertos.

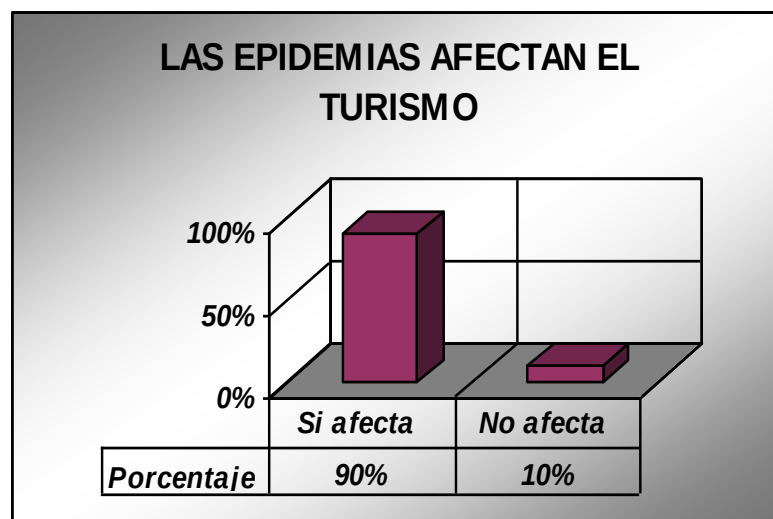
6)



Séptima pregunta: ¿Cree usted que las diferentes Epidemias afectan el Turismo de nuestro País? El 90% de las opiniones estuvo de acuerdo en que si afectan las epidemias al turismo de El Salvador, ya que la población prefiere esperar por precaución para no poner en riesgo su salud; las entidades de salud giran órdenes de abstinencia a frecuentar lugares públicos por miedo a contagios masivos de epidemias y eso afecta

directamente al turismo, el restante 10% dijo que no afecta, ya que existe un buen sistema de salud, a pesar de las debilidades con que se ha manejado el tema de las epidemias, se considera que se tiene mucha experiencia en el control de prevención, aunque no está de más tomar las medidas necesarias para evitar expandir las enfermedades.

7)



Octava pregunta: ¿Cree usted que sería de beneficio para el País crear más Programas relacionados con el Turismo? como Mi País TV. Este es El Salvador. El 100% estuvo de acuerdo en que este tipo de programas sirven para dar a conocer los lugares turísticos del país a nivel nacional e internacional sirviendo éste como un puente a la población; ya que estos son generadores de buena publicidad para el turismo y en especial para los parques recreativos. Además estos programas presentan rutas turísticas inimaginables, tanto públicas como privadas con el objetivo de exponer las bellezas nacionales.

Novena pregunta: ¿Como considera usted que puede mejorar el Posicionamiento de los Sitios Turísticos de El Salvador? Las tres entidades estuvieron de acuerdo en que se necesita realizar esfuerzos uniendo alianzas entidades gubernamentales con privadas y crear campañas previamente estudiadas, para dar publicidad al turismo nacional en especial a los parques recreativos. Así mismo con la innovación de diferentes parques con mas juegos para niños, toboganes, cabañas, merenderos y todo lo que sirva para dar un mejor atractivo a los turista.

3.3.4 ANÁLISIS DE PROGRAMAS ESPECIALIZADOS EN TURISMO.

Teniendo en cuenta el tema de investigación se recurrió a solicitar la opinión de programas expertos en el área turística como: Este es El Salvador, Mi País TV.

Pregunta número uno: ¿Considera que sería de beneficio para el país crear más programas relacionados con turismo? La opinión de estas entidades fue objetiva y positiva porque a medida que exista más promoción de nuestro país, se logrará que los salvadoreños aprendan amar las tradiciones, costumbres y por ende se unan al esfuerzo de hacer de El Salvador una verdadera ruta turística. De igual manera la creación de éstos programas hacen un aporte al turismo y a la vez se vuelve más competitivo, sirviendo como una ventana para poder promocionar e inyectar el turismo de El Salvador.

Pregunta número dos: ¿Desde la perspectiva del programa como considera el aporte de las Relaciones Públicas al posicionamiento de los Centros Turísticos de El Salvador? A

esta interrogante Mi país TV mencionó que el aporte de esta herramienta, es muy poco porque prácticamente las Relaciones Públicas en el turismo no están desempeñándose como se deben, convocan a prensa mas no a los programas que se especializan en turismo. Recalcando por parte de Este es El Salvador, que esta herramienta debe ir de la mano con los Ministerios y otras entidades que son de beneficio para el posicionamiento, para lograr así una mejor promoción del turismo.

Pregunta número tres ¿Considera que la Crisis Económica está afectando el buen posicionamiento de los diferentes sitios Turísticos del País? Ante esta interrogante una de las entidades dio a conocer que los empresarios turísticos que tienen una visión clara, no han tenido que afrontar crisis económica, e invierten en publicidad porque se sabe que el promocionar es vender; tomando en cuenta que si la población tiene insumos para la recreación, pero no tiene una garantía de seguridad estos prefieren economizar.

Pregunta número cuatro ¿De qué manera afecta, La Delincuencia al posicionamiento y la afluencia de los diferentes Parques Recreativos del País? A esta pregunta se estuvo de acuerdo por parte de las dos entidades en que sí afecta, ya que se está convirtiendo en un factor que debilita el turismo, puesto que en la actualidad son muy altos los porcentajes de inseguridad en El Salvador, la gente opta por no visitarlos sumado a esto que los medios de comunicación presentan hechos delictivos, mientras que El Salvador queda expuesto como una mala opción en turismo.

Pregunta número cinco: ¿De qué manera la Gastronomía puede incrementar el Turismo en El Salvador? La gastronomía es un factor complementario y a la vez

generador de turismo, la población en general siempre andan buscando complacer al paladar; es por ello que se le da todo el apoyo necesario a los eventos gastronómicos y festivales como: la feria del jocote, el festival de la pupusa, entre otros. De esta manera los sitios turísticos crean eventos relacionados con los platillos típicos de cada zona, llegando a tener algunos municipios un alto grado de visitantes y distintivo por su variada gastronomía. No dejando de lado que los programas de turismo no solo muestran las bondades de destinos turísticos si no también los aperitivos que estos ofrecen, incentivando a teleaudiencia hacer turismo.

Pregunta número seis: ¿Considera que las diferentes epidemias afectan el Turismo de El Salvador? se tiene versión diferente a esta interrogante, ya que el profesional en turismo de el programa Mi País TV. Expuso que no afecta en gran manera, gracias a las indicaciones dadas por parte de las entidades de salud y a la buena disposición de la población en tomar medidas preventivas al momento de recrearse. Por otra parte Este es El Salvador mencionó que sí afectan las epidemias al turismo, porque no todos los centros turísticos no acatan las debidas recomendaciones de salud, puesto que un turista informado puede recorrer con seguridad cualquier destino.

Pregunta número siete: ¿Considera, que el Gobierno podría crear o mejorar las Políticas dirigidas al Turismo? Por parte de las dos entidades se estuvo de acuerdo en que sí se pueden mejorar y crear políticas, empezando por darle pauta a los programas que se dedican a promover el turismo, y con respecto a los municipios darle más apoyo a los comités de turismo, la política que no solo sea de protocolo; así mismo a nivel

ministerial le falta mucho a las personas que actualmente ejercen en el turismo, el Gobierno puede mejorar, porque hay gente preparada aunque no en los puestos indicados y las políticas pueden ser acertadas.

Pregunta número ocho: ¿Cómo considera que se puede mejorar el posicionamiento de los Sitios Turísticos de El Salvador? Según Mi País TV. Se puede empezar en que los lugares turísticos ofrezcan productos y servicios de calidad y que los costos no sean muy altos porque actualmente es más barato Guatemala y Honduras, así mismo tener una agenda turística que se dé a conocer no solo por prensa escrita sino a través de todos los medios de comunicación, incentivando de esta manera a toda la población; a turistas que poseen vehículo y a los que no lo poseen.

OBJETIVOS CUMPLIDOS

En referencia a los objetivos propuestos para esta investigación, se determino que efectivamente han cumplido.

OBJETIVO GENERAL

- Investigar, estudiar e identificar los factores que influyen para un Relacionista Público en el posicionamiento de sitios turísticos, y concluir cual es el nivel de afluencia de visitantes a los diferentes parques recreativos.

Según este objetivo se determino que los factores que más influyen para los Relacionistas Públicos consultados de acuerdo a la época y el tiempo que se ha realizado

la investigación fueron: crisis económica, epidemias, gastronomías y falta de políticas dirigidas al sector. Teniendo un alto nivel de incidencia para lograr un mejor posicionamiento de parques acuáticos. Concluyendo que existe un buen porcentaje de afluencia de algunos parques, como se puede confirmar en el manuscrito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar las estrategias ante el posicionamiento de los Parques Acuáticos.

Ante este objetivo específico estas son las estrategias tomadas en cuenta según el ISTU: Promoción en medios de comunicación como Publicity, Alianzas con empresas privadas como: radiodifusoras y maquilas (regalan pases de cortesía a sus radio escucha) universidades (para que sus alumnos cumplan con el servicio social) colegios (para que cumplan con proyectos de limpieza).

2. Conocer los proyectos que realizan los Administradores de los parques recreativos.

Los proyectos que realizan estos administradores son: Festivales típicos (como el del jocote, la pupusa, entre otros), ferias gastronómicas donde se presentan diversidad de platillos al público, buscan realizar excursiones de la mano de institución educativas, y alcadias.

3. Destacar los puntos fuertes y débiles de los Parques Acuáticos.

Puntos fuertes de los 8 parques en general: precios accesibles, buen mantenimiento, buenos horarios.

Santa Ana Parque Acuático Sihuatihuacán: excelente infraestructura, buena señalización, excelente limpieza, buena atención al cliente, buena presentación de alimentos.

La Libertad Parque Acuático El Cafetalón: buena infraestructura, buena atención, excelente limpieza, óptimas condiciones de piscinas. Debilidades: falta de toboganes, merenderos, vigilancia, señalización, glorietas.

Chalatenango Parque Acuático Agua Fría: buena infraestructura, buena atención, excelente limpieza. Debilidades: faltan merenderos, descuido en la pintura.

San Miguel Parque Acuático Altos de la Cueva: infraestructura, buena señalización, excelente limpieza, buena atención al cliente, excelente parqueo, buena presentación de alimentos.

San Vicente Parque Acuático Amapulapa: infraestructura, excelente limpieza, buena atención al cliente, excelente parqueo, buena presentación de alimentos. Debilidades: poca señalización para llegar al parque.

Sonsonate Parque Acuático Atecozol: buena atención al cliente, excelente presentación de alimentos, excelente señalización para llegar al parque. Debilidades: Falta de limpieza, falta de juegos para niños, descuido en la pintura, falta mantenimiento de piscinas.

La Libertad Parque Acuático Los Chorros: excelente atención al público, buena señalización, excelente presentación de alimentos, excelente infraestructura, muy buena limpieza, óptimas condiciones de piscinas.

La Paz Parque Acuático Costa del Sol: excelente presentación de alimentos, excelente señalización para llegar al parque, buena atención al cliente. Debilidades: Falta de limpieza, falta de juegos para niños, descuido en la pintura, falta mantenimiento de piscinas.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al Objetivo General y a los resultados obtenidos en dicho trabajo se concluye en la investigación, que las Relaciones Públicas son multidisciplinarias, pero que en este caso son pocos los esfuerzos realizados para posicionar los Parques Recreativos utilizando esta herramienta por parte de ISTU.

En base a la investigación se concluye que los administradores de los Parques Recreativos, realizan acciones coordinadas con instituciones educativas y alcaldías con la finalidad de realizar proyectos donde los alumnos y la población en general y disfruten de los eventos que ellos realizan.

Se concluye que el factor crisis económica si han causado afecto, para el posicionar los sitios turísticos del país, viéndose afectados, los destinos turísticos a falta de visitantes; por los altos costos de canasta básica, transporte, educación, en conclusión son estos los factores más importantes para los visitantes y dejando en último lugar la inversión para recreación.

Continuando con el factor epidemias se concluye que sí ha afectado, pero según la información recabada no en gran manera ya que las entidades encargadas en Salud realizan una gran labor para prevenir a la población, e informar de las medidas que se

deben tomar cuando surja una epidemia. No dejando de lado que los Parques Acuáticos también acatan y sugieren las mismas recomendaciones para evitar la propagación de éstas.

En referencia a las políticas dirigidas al Turismo, pueden ser mejoradas; ya que las existentes no son implementadas al pie de la letra aun estando consiente el gobierno que el turismo es un generador de empleos y beneficiador de la economía.

En conclusión la gastronomía, se identificó que es una variable con alto potencial de atracción Turística, pero que no se le está dando la explotación adecuada, aunque exista una gran variedad y exquisitez de diferentes platillos.

Efectivamente la delincuencia social conlleva a efectos negativos que tienden a ahuyentar a inversionistas y por ende a los visitantes, al no garantizárseles condiciones óptimas para su inversión y su seguridad personal.

En base a dicha investigación se determinó que la gestión que realizan los Relacionistas Públicos para posicionar los sitios turísticos del país es poca o nula, ya que algunos de estos realizan labores que no son propias de un Relacionista Público; sino más bien de un departamento de mercadeo, comunicaciones, estadístico y prensa.

También se determina de acuerdo a la investigación que las entidades dirigidas y encargadas al turismo, no están realizando al 100% la labor de Posicionar los Sitios

Turísticos de El Salvador. Siendo consecuencia de esto que dichos sitios no cuentan con lo necesario para ser preferidos y visitados por la población.

De igual manera se identificó que algunos de los parques acuáticos tomados en cuenta para dicha investigación, a pesar del poco uso de la herramienta de Relaciones Públicas, son parques que cuentan con un nivel aceptable de afluencia, gracias al excelente mantenimiento e innovación que algunos de estos ofrecen.

Se conoció gracias al Ministerio de Turismo y a la opinión del alcalde en funciones de Santa Tecla “actual administrador del Parque Acuático El Cafetalon, que se pretende incentivar la promoción turística internacional y local, aunque se pudo explorar que algunos destinos turísticos no cuentan con la debida promoción para ser visitados, pero que sí está prevista para un futuro cercano.

Se conoció gracias a los administradores de los parques que estos realizan proyectos para darse a conocer con centros educativos y realizan la promoción de paquetes para que estos visiten sus parques.

4.2 RECOMENDACIONES

1. Tomando como base la información obtenida en los parques recreativos, se recomienda hacer buen uso de la herramienta de Relaciones Públicas. Para posicionar los sitios turísticos estudiados.
2. Se sugiere al MITUR, la creación urgente de un departamento de Relaciones Publicas
3. Es necesario e indispensable que el Gobierno actual apoye al sector Turístico con la creación y el mejoramiento de políticas dirigidas a éste, como:
 - Promover la creación de polos y regiones de desarrollo turístico, sean privados o públicos.
 - Impulsar el turismo interno.
 - Avanzar en el desarrollo del turismo sostenible.
 - Fortalecer la seguridad y confianza para los turistas, entre otras.
4. Que el gobierno actual apoye el sector turismo, expandiéndolo a fin de que el turismo se convierta en una fuente permanente de empleos y con beneficio para la economía del país.

5. Se sugiere al Departamento de Comunicaciones del MITUR, la elaboración de una propuesta estratégica para la creación de más programas de televisión como: Mi País TV, Este es El Salvador. Que son dirigidos al turismo de El Salvador.
6. Al Instituto Salvadoreño de Turismo realizar alianzas con diferentes universidades con el propósito que los alumnos cumplan con el servicio social mediante la señalización viable al destino turístico, para el caso los parques administrados por el ISTU.
7. Sugerir el apoyo del Gobierno de El Salvador, para la aprobación de fondos con el propósito de mejorar la infraestructura; de centros turísticos, especialmente los administrados por el ISTU.
8. Por otra parte es importante para el Instituto Salvadoreño de Turismo, tomar cartas en el asunto en cuanto al mantenimiento y limpieza del parque recreativo Atecozol, ubicado en Sonsonate.
9. De igual manera es recomendable al Instituto Salvadoreño de Turismo no descuidar el mantenimiento, específicamente la pintura en general del parque

acuático Agua Fría, así como también la creación de más merenderos ya que solo cuentan con uno sólo.

10. Debido al riesgo que se vive actualmente en el País, es importante implementar programas de seguridad local; a los alrededores de los sitios turísticos, coordinándose con las autoridades correspondientes.

11. Es importante que el Instituto Salvadoreño de Turismo invierta más económicamente en la creación de campañas de Relaciones Publicas, exponiendo en medios masivos las ventajas y actividades con las que cuentan los balnearios.

12. Sugerir a la Administración del Parque Acuático “El Cafetalón”, la creación de merenderos para la comodidad de sus visitantes, así mismo al Departamento de Relaciones Públicas de éste, realizar campañas de difusión del parque a nivel nacional.

13. Es recomendable que el departamento de Relaciones Públicas del Instituto Salvadoreño de Turismo, realice labores propias de un relacionista público como:

- Elaborar y proponer programas de relaciones públicas con los diferentes públicos, tanto a corto, medio y largo plazo.
- Comunicados de prensa.

- Contactar periodistas que potencialmente publiquen la información que ellos desean, entre muchas labores más.
- Se sugiere la capacitación de los propietarios de diversos centros turísticos de la región para mejorar las condiciones “Atención a los clientes”.

14. Se sugiere a los operadores de turismo, hacer más promoción en medios de comunicación, de los destinos turísticos que ofrece El Salvador.

BIBLIOGRAFÍA.

WILCOX, D. Relaciones Públicas: *Estrategias y Tácticas*. 6ta edición Madrid. Pearson Educación. 2000

SIMÓN, R. Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. México D.F. LIMUSA. 1995

WALES, J. Wikipedia: Relaciones Públicas [en línea] Actualización: 16, diciembre de 2009 [fecha de consulta] http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

Evolución de las Relaciones Públicas: mi espacio [en línea]
<http://www.miespacio.org/cont/invest/evol.htm>

NIRE BLOG, Diferencia entre Publicidad, Propaganda, Promoción, RR.PP y Publicity. Blog [en línea] actualización 17-09-2007 [fecha de consulta] <http://jose-anez-ccmk27.nireblog.com/post/2007/09/17/diferencia-entre-publicidad-propaganda-promocion-rrpp-y-publicity>

TERRA, Muertos por la Influenza AH1N1 en El Salvador suben a 31, [en línea] actualización 15- diciembre de 2009 [fecha de consulta] <http://www.mx.terra.com/noticias/influenzaporcina/noticias/0,,OI4157518-EI13849,00-Muertos+por+la+Influenza+AHN+en+El+Salvador+suben+a.html>

Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Dpto. de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 2002

LEÓN CORDOVA, Rhina Meyllin, et al. Tesis, *Sistema Promocional que Desarrolla los Servicios Turísticos*, de la Playa ICACAI, El Salvador San Salvador UTEC 2002

Instituto Salvadoreño de Turismo, Folleto. Historia del Turismo, Departamento de Información Interna, El Salvador, San Salvador, 1985.

El Salvador Turismo un reto a la Competitividad, Folleto, CORSATUR, El Salvador, San Salvador, 1999

.

JIMENEZ, Manuel. *Turismo del Salvador, artículos e información Turismo del Salvador, arquitectura y las construcciones en general*. [En línea] [Actualización 12 mayo de 2009]

<http://www.arqhys.com/contenidos/salvador-turismo.html>

RADIO LA PRIMERISIMA, *El Salvador recibió 1,8 millones de turistas en 2008* [en línea] san salvador 22 enero 2009 modificado 21 diciembre de 2009.

<http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/resumen/45938>

SEMSCH, RODOLFO. *Noticias y Artículos sobre turismo en El Salvador y comunicados institucionales*. Modificación 21 diciembre 2009

http://www.elsalvador.travel/noticias.php?%A1d_noticia=33&lang=sp&portal=1

Memoria de Labores de CORSATUR 2008.

Definición de las Relaciones Publicas [en línea] (este sitio Web no proporciona información sobre su dueño)

http://www.elprisma.com/apuntes/comunicacion_y_periodismo/definicionrelacionespublicas/.

LAWYERPRESS.COM. *Relaciones Públicas: una definición* [en línea] modificado 07 diciembre 2006. <http://www.lawyerpress.com/comunicacion/rppdefinicion.html>.

WIKIPEDIA, *Turismo* [en línea] modificado 16 diciembre de 2009.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

SUYAPA, *Microsoft Word - CAPÍTULO I.doc* [en línea] modificado 19 septiembre de 2008, <http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/797.2-F634d/797.2-F634d-Capitulo%20I.pdf>

FAJARDO, OSCAR. *El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo* [en línea] 05 enero 2008.

<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

YAHOO, *Concepto de gastronomía* [en línea].

<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080308222915AA00Ujl>

MINISTERIO DE TURISMO, *Quiénes somos* [en línea].

http://www.elsalvador.travel/secciones.php?id_seccion=3&lang=sp&portal=2

ANEXOS

Anexo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

ESCUELA DE COMUNICACIONES



Guía de preguntas para Administradores de los Parques Recreativos

Objetivo de la investigación

Recopilar información general sobre el funcionamiento de los Parques Acuáticos, administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo así como también el parque administrado por la Alcaldía de Santa Tecla.

1. ¿Cómo considera usted que es la Afluencia al Parque Acuático?
2. ¿Considera que la Afluencia del Parque se puede mejorar?
3. ¿De que manera esta afectando la Crisis Económica al Posicionamiento de los Parques Recreativos?
4. ¿Considera que la Delincuencia esta afectando el Posicionamiento del Parque?
5. ¿Cree usted que el Gobierno podría crear o mejorar las Políticas dirigidas al Turismo?

6. ¿En que medida la Gastronomía puede incrementar la afluencia de los visitantes?
7. ¿En que medida afectan las Epidemias la afluencia de los visitantes?
8. ¿Según su criterio cual es la Afluencia mensual al Parque?

Anexo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE COMUNICACIONES



Guía de preguntas para Entidades Gubernamentales especializadas en Turismo.

Objetivo de la investigación:

Recopilar información que ayude a identificar que factores influyen para el posicionamiento de los parques recreativos, desde la perspectiva del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas del “MITUR e ISTU”

1. ¿Considera usted que el Gobierno podría crear o mejorar las Políticas dirigidas al Turismo?
2. ¿Considera que se puede incrementar el Turismo en El Salvador?
3. ¿Desde su perspectiva como considera el aporte de las de las Relaciones Públicas al posicionamiento de los sitios Turísticos de El Salvador?
4. ¿Considera que la Crisis Económica está afectando el buen posicionamiento de los diferentes Sitios Turísticos del país?

5. ¿Cree que la Delincuencia afecta el Turismo de El Salvador?
6. ¿Según su criterio la Gastronomía es un factor que pueda incrementar el Turismo en El Salvador? (Si, no y Por que)
7. ¿Cree que las diferentes Epidemias afectan el Turismo de nuestro País?
8. ¿Cree que seria de beneficio para el País, crear más programas relacionados con el Turismo como Mi País TV. Este es El Salvador?
9. ¿Como considera que se puede mejorar el posicionamiento de los diferentes sitios Turísticos de El Salvador?

Anexo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

ESCUELA DE COMUNICACIONES



Guía de preguntas para Operadores de Turismo.

Objetivo de la investigación

Recabar información que ayude a identificar los factores que influyen en el posicionamiento de los parques recreativos desde el punto de vista de los Relacionistas Públicos de El Salvador Xpedition, Sol & Tours, y Robert Tours.

1. ¿Considera que el Gobierno podría crear o mejorar las Políticas dirigidas al Turismo?
2. ¿Considera usted que puede incrementar el Turismo en El Salvador?
3. ¿Como considera el aporte de las de las Relaciones Publicas al posicionamiento de los sitios Turísticos de El Salvador?
4. ¿Considera que la Crisis Económica está afectando el buen posicionamiento de los diferentes Sitios Turísticos del país?

5. ¿Cree usted que la Delincuencia es un factor que afecta el Turismo en El Salvador?
6. ¿Según su criterio la Gastronomía es un factor que pueda incrementar el Turismo en El Salvador?
7. ¿Cree usted que las diferentes Epidemias afectan el Turismo de nuestro País?
8. ¿Cree usted que seria de beneficio para el País, crear más programas relacionados con el Turismo como: Mi País TV y Este es El Salvador?
9. ¿Como considera usted que se puede mejorar el posicionamiento de los diferentes sitios Turísticos de El Salvador?

Anexo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
ESCUELA DE COMUNICACIONES



Guía de preguntas para Programas Especializados en Turismo.

Objetivo de la investigación:

Conocer la opinión de profesionales expertos en el turismo, que brinden información para el desarrollo del proyecto académico. Para el “Aporte de las Relaciones Publicas para el Posicionamiento de los Sitios Turísticos de El Salvador.

1. ¿Cree que seria de beneficio para el País, crear mas programas relacionados con el Turismo? (Si, no y Por que)
2. ¿Desde la perspectiva del programa como considera el aporte de las Relaciones Publicas al posicionamiento de los Centros Turísticos de El Salvador?
3. ¿Considera que la Crisis Económica esta afectando el buen posicionamiento de los diferentes sitios Turísticos del País?
4. ¿De que manera afecta La Delincuencia al posicionamiento y la afluencia de los diferentes Parques Recreativos del país?

5. ¿De que manera la gastronomía puede incrementar el Turismo en El Salvador?
6. ¿Considera que las diferentes epidemias afectan el Turismo de El Salvador? (Si, no y Por que)
7. ¿Considera, que el Gobierno podría crear o mejorar las políticas estatales dirigidas al Turismo? (Si, no y Por que)
8. ¿Como considera que se puede mejorar el posicionamiento de los Sitios Turísticos de El Salvador?