

**UNIVERSIDAD PARA LA COOPERACION INTERNACIONAL  
MAESTRIA EN GESTION DEL TURISMO SOSTENIBLE**

**Estudio de caso producto turístico FINCAMAR:  
Evaluación del diseño y valoración de su implementación**

---

**Proyecto Final de graduación para optar al título de máster en  
Gestión del Turismo Sostenible**

**Lilliam María Valenti García**

**02/09/2011**

## DEDICATORIAS

**A mis padres**, por ser estar siempre presentes en mi vida, aun desde la distancia y haber inculcado en mí los valores que me ayudan cada día en mi vida.

**A mi esposo e hijos** por su amor y por ser la razón que cada día me impulsa a crecer y ser mejor en la vida.

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios nuestro padre**, por darme la vida y permitirme culminar esta etapa, brindándome siempre su fortaleza y luz en los momentos de dificultad y de alegría.

**A mi esposo e hijos** por haber comprendido esta etapa de mi vida y haberme ayudado a concluir la maestría.

**A La Universidad Centroamericana de Nicaragua (UCA)** por apoyarme y brindarme la oportunidad de formarme y crecer profesionalmente.

**A la profesora Marta Rizo** por su apoyo de siempre como tutora de la tesis.

**A Kathy y Silda** por su apoyo en la búsqueda de información.

## INDICE DE CONTENIDO

	Página
Resumen ejecutivo	05
1. Introducción	07
2. Marco teórico-conceptual	12
3. Marco metodológico	58
4. Análisis de la metodología utilizada para el diseño del Producto turístico FINCAMAR	60
4.1. Ubicación de FINCAMAR-Reserva Natural Padre Ramos	60
4.2. Análisis del Proceso de diseño del producto turístico	63
5. Valoración de la implementación del producto turístico en FINCAMAR año 2009-2011	101
5.1 Análisis realizado por la comunidad de actores	101
5.2 Análisis realizado por el sector empresarial	120
6. Conclusiones	140
7. Recomendaciones	144
8. Bibliografía	148
9. Referencias Bibliográficas	149
10. Anexos	152

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

Figura 1. Estructuración del Producto Turístico	17
Figura 2: Propuesta de diseño de producto completa	45
Figura 3: Producto FINCAMAR	94

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Etapas para diseño de producto	25
Cuadro 2: Ficha para realizar inventario de recursos	32
Cuadro 3: Dimensiones para evaluar impactos de productos Turísticos	54
Cuadro 4: Presentación de objetivos, fuentes de información e Instrumentos	65
Cuadro 5: Resumen de impactos positivos y negativos	73
Cuadro 6: Presentación de objetivos, fuentes de información e Instrumentos	74
Cuadro.7 Presentación de objetivos, fuentes de información e Instrumentos	77
Cuadro 8: Presentación de objetivos, fuentes de información e Instrumentos	78
Cuadro 9: Presentación de objetivos, fuentes de información e Instrumentos	81
Cuadro 10: Cuadro de recursos y actividades con equipamiento, infraestructura, servicios	96
Cuadro 11: Primer año de operaciones de FINCAMAR- 2009 (en temporadas altas del turismo, aproximadamente 5 meses al año)	123
Cuadro 12: Segundo y Tercer año de operaciones de FINCAMAR- 2010.2011 (En temporadas altas del turismo, aproximadamente 5 meses al año)	124
Cuadro 13: Escolaridad de los miembros de FINCAMAR	129

## RESUMEN EJECUTIVO

El tipo de investigación presentada en esta tesis es documental y empírica, con enfoque cualitativo mediante estudio de caso. Persigue dos ejes centrales *“analizar el proceso de elaboración del producto turístico FINCAMAR<sup>1</sup>, realizado en los años 2006-2008 para aportar al conocimiento metodológico del mismo”* y *“Evaluar los principales resultados que se han obtenido con la implementación del producto turístico en FINCAMAR para valorar si esta opción económica está aportando en la mejora de vida de los pobladores”*

Al culminar este estudio los resultados arrojaron los siguientes hallazgos para cada eje:

### **a. Proceso de Elaboración de producto turístico**

El estudio para FINCAMAR presenta diversas metodologías utilizadas. Al contrastar la metodología presentada para el diseño de producto por la Agencia de Cooperación Española para el Desarrollo AECID y la teoría del Dr. Valls sobre los componentes para estructurar un producto, con el trabajo realizado para FINCAMAR se visualiza similitud entre ambas.

La investigación para FINCAMAR ofrece aportes novedosos para el diseño de productos turísticos los cuales permiten sustituir fuentes o instrumentos para algunas etapas del diseño, cuando las originales planteadas por AECID no puedan ser cumplidas

Presenta también aporte en cuanto al proceso de construcción del producto una vez finalizadas las etapas previas de diagnóstico, dado que la teoría únicamente aborda los componentes del producto pero no el proceso para estructurarlo.

### **b. Valoración de la implementación del producto turístico**

Varios indicadores estudiados reflejan poco avance en su aplicación debido a que el producto tiene únicamente dos años y medio de implementación, por lo cual no pueden ser valorados en un 100%.

---

<sup>1</sup> FINCAMAR es una asociación de cooperativas de pequeños y medianos productores agrícolas, ganaderos, camaroneros, artesanos, panaderos, prestadores de servicios de restaurantes y lancheros, uno de sus objetivos es impulsar el turismo en la región de la Reserva Natural de Padre Ramos, situada en el municipio de El Viejo, departamento de Chinandega-Nicaragua, región a la que ellos pertenecen a fin de asegurar el sostenimiento económico de sus familias.

Se presentó dificultad para la obtención de información de algunos indicadores lo que limita su valoración.

De manera general los resultados, hasta la fecha, El diseño de producto turístico para FINCAMAR es una investigación integral con evaluación de contenidos que obligan a la utilización de diversas metodologías. Refleja de manera general una similitud con el diseño metodológico que AECID plantea para realizar los diagnósticos que permiten estructurar productos turísticos.

Para el diseño del *producto*, este contempla todos los componentes descritos por Valls salvo el proceso de gestión. Lo más relevante de esta etapa de la investigación para FINCAMAR es el hecho de que a pesar de no contar con una metodología específica para su construcción, los investigadores establecen un mecanismo que les permitió construir el producto garantizado el desarrollo de los componentes planteado en la teoría del Dr. Valls.

En cuanto a la implementación del producto se concluye en lo general que el turismo está generando impactos positivos para la comunidad de la Reserva Natural de Padre Ramos

Se identifica que a pesar de estar en su etapa inicial el producto turístico de FINCAMAR ha obtenido logros, entre los cuales destacan aspectos vinculados a la generación de empleo y oportunidad de atraer actores de diversas áreas que generan apoyo para el mejoramiento de la comunidad. Además de ello se percibe que el producto turístico se está convirtiendo en una fuente de mejora integral para la comunidad, permitiendo una participación activa de la comunidad

## 1. INTRODUCCIÓN

El Centro de Investigación de Ecosistemas Acuáticos (CIDEA-UCA) como parte de su aporte al desarrollo local en las comunidades donde tiene presencia y con el apoyo del Programa SUCCESS, tuvo como objetivo en los años 2005-2009 apoyar a la asociación FINCAMAR, localizada en el Departamento de Chinandega-Nicaragua, en la búsqueda de nuevas alternativas económicas para su crecimiento.

El Proyecto SUCCESS tiene como fin conseguir la sostenibilidad de la población rural de la reserva acuática y forestal Padre Ramos; sostenibilidad que se alcanzará impulsando el turismo rural y ecológico mediante la creación del corredor turístico que integra diversas unidades de negocio, mejorando así las condiciones de vida pero a la vez cuidando la biodiversidad.

En consecuencia con ese objetivo y partiendo del interés de los miembros de la Asociación de desarrollar actividades turísticas en la zona, se planteó a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UCA, por medio de la carrera de Gestión y Desarrollo del Turismo, la opción de trabajar una propuesta de Desarrollo turístico como alternativa económica para la mejora de la calidad de vida de los miembros de FINCAMAR y que a la vez permitiese la participación de docentes y estudiantes como mecanismos de realizar investigación formativa y aplicada en el campo.

FINCAMAR es la agrupación de varias cooperativas de pequeños y medianos productores agrícolas, ganaderos, camaroneros, artesanos, panaderos, prestadores de servicios de restaurantes, pescadores y lancheros que se unen con la iniciativa de impulsar el turismo alternativo, a fin de asegurar su sostenimiento económico.

Este proyecto fue financiado por la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos (USAID), a través del Centro de Recursos Costeros (CRC) de la Universidad de Rhode Island y la Universidad Hawaii Hilo; gestionado por el Centro de investigación de Ecosistemas Acuáticos de la Universidad Centroamericana.

Conforme los antecedentes planteados, la Universidad desarrollo una investigación aplicada desde el centro de Investigación de Ecosistemas Acuáticos CIDEA en coordinación con la carrera de Gestión y Desarrollo del turismo de la Universidad Centroamericana UCA, con el objetivo de presentar una propuesta de producto turístico para la Asociación.

FINCAMAR no contaba con ningún insumo para realizar la propuesta de producto, por ello se realizó un proceso que los investigadores consideraron el idóneo para generar un producto final acorde a las necesidades de las comunidades.

Esta investigación fue la primera experiencia de diseño de producto turístico aplicado por los investigadores de la Universidad, por tal razón se hace necesario validar y con ello responder ¿El proceso realizado fue el idóneo para la construcción de un producto turístico comunal?

Por otro lado, la aplicación de este producto turístico debe generar nuevas opciones económicas que ayuden a la mejora de la calidad de vida de las miembros de FINCAMAR, por ello se hace necesario valorar los resultados que la implementación del producto está generando para las familias miembros de la asociación y con ello conocer si ¿ha sido el producto turístico de FINCAMAR una opción para la mejora de la comunidad?

Con el presente estudio de caso se pretende realizar un análisis de la metodología o proceso llevado a cabo durante el diseño del producto y los resultados que han obtenido los miembros de la Asociación FINCAMAR hasta la presente fecha con el fin de aportar al conocimiento y de valorar si esta nueva opción económica está siendo realmente una opción para la mejora de vida de los pobladores.

No es usual encontrar investigaciones que analicen la aplicación de metodologías para el diseño de productos turísticos, se observa en los análisis teóricos, mayormente la evaluación de la estructura de productos turísticos que ya se encuentran implementándose, pero no el diseño para elaborarlos.

En lo que corresponde a la valoración de la implementación de los productos, existen una mayor cantidad de trabajos realizados, sin embargo la mayoría de estas valoraciones miden los impactos de manera individual o separada, no evalúan de manera integral todos los componentes de un destino.

Por lo anterior expuesto el turismo debe cumplir con los parámetros del desarrollo sostenible, el cual establece que se debe garantizar, además de la mejora de la calidad de vida de las poblaciones, la preservación de los recursos, costumbres y tradiciones de los pueblos y al mismo tiempo debe generar ingresos que permitan su sostenibilidad a largo plazo.

En este sentido y siendo Nicaragua un país en el cual el sector turístico se ha convertido en la última década en el principal motor de su economía, se hace indispensable, desarrollar estudios que permitan valorar si el diseño de productos turísticos en las localidades y su implementación realmente cumplen con los criterios de sostenibilidad y su diseño es acorde a las necesidades y condiciones de las poblaciones locales y su entorno.

Por ello la experiencia de la investigación para FINCAMAR se convierte en una oportunidad de validar la aplicación de metodologías para el diseño de productos y al mismo tiempo, valorar los impactos que el desarrollo de dicho producto se encuentra generando en la comunidad de la Reserva Natural Padre Ramos por lo que se generan con objetivos principales de la investigación:

### **Objetivos generales**

- ✚ Analizar el proceso de elaboración del producto Turístico FINCAMAR, realizado en los años 2006-2008 para aportar al conocimiento metodológico del mismo.
- ✚ Evaluar los principales resultados que se han obtenido con la implementación del producto turístico en FINCAMAR para valorar si esta opción económica está aportando en la mejora de vida de los pobladores.

### **Objetivos específicos**

- ✚ Describir la Reserva Natural Padre Ramos como el contexto donde FINCAMAR desarrolla su iniciativa empresarial con el producto turístico.
- ✚ Comprender el proceso metodológico que se sigue en cada eje de la investigación que se debe realizar hasta diseñar el producto turístico.
- ✚ Valorar la metodología de cada eje de la investigación que se debe realizar hasta diseñar el producto turístico.
- ✚ Precisar la percepción de la localidad (pobladores, trabajadores, otros actores) con respecto a los resultados obtenidos en las dimensiones

económica, social y ambiental con la implementación del producto turístico FINCAMAR.

- ✚ Reconocer la visión que poseen los empresarios (emprendedores) de FINCAMAR con respecto a los resultados obtenidos en las dimensiones económica, social y ambiental con la implementación del producto turístico.

Como toda investigación se presentan limitantes para desarrollar todos los aspectos planificados en la metodología, en este caso el acceso a la información viene a limitar el desarrollo de algunos resultados, dado que la información presentada por los actores de FINCAMAR, presenta vacíos dado que no cuentan con registros cuantificables en aspectos vinculados a ingresos número de trabajadores, inversión, entre otros,

Estos se van señalando en cada aspecto expuesto en los contenidos, se considera que este estudio podría mejorarse, si existe la disponibilidad de información cuantitativa, principalmente para la etapa de analizar la implementación del producto turístico, lo cual permitiría obtener conclusiones más cercana a la realidad de la aplicación del producto.

## 2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para realizar la presente propuesta se partirá de la conceptualización fundamental del turismo sostenible, producto turístico, turismo en áreas rurales, y evaluación de impactos los cuales definen los principales elementos de la investigación para luego analizar las diversas teorías sobre diseño de destinos turísticos con sus productos y las teorías sobre impactos turísticos los cuales son aspectos que permitirán valorar resultados de la implementación del producto turístico en FINCAMAR.

El turismo en cualquier destino debe desarrollarse de una manera sostenible lo que implica responsabilidad, planificación e incorporación de las diferentes partes afectadas en el proceso, garantizando una sostenibilidad ambiental para todo los recursos presente en los destinos, una sostenibilidad económica para la región y una sostenibilidad social lo que implica una mejora en la calidad de vida de las comunidades receptoras. De acuerdo con Valls (2004) “dos de las funciones principales del destino turístico son trabajar por la mejora de la calidad de vida de las comunidades y aportar al desarrollo económico de la región”, lógicamente partiendo de un aprovechamiento responsable de sus recursos tanto naturales como culturales o históricos.

Por ello de inicio es importante poder interpretar los conceptos de Desarrollo sostenible para poder realizar una propuesta de producto integral turístico para la zona. El turismo sostenible nos plantea que este es un proceso que conlleva una articulación, preservación y puesta en valor de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, en este sentido el turismo sostenible se refiere a todos y cada uno de los recursos de un territorio, cultural, naturales e históricos y este trabajo obliga a los diferentes actores a garantizar la sostenibilidad de dichos recursos.

Partiendo de esto la Organización Mundial del Turismo (2005) define al turismo sostenible como “un modelo de desarrollo económico que debe permitir la mejora de la calidad de vida de las comunidades receptoras y debe facilitar una experiencia de calidad para el visitante siempre partiendo del respeto al medio ambiente”. Con ello se plantean tres dimensiones del desarrollo sostenible básicas para el cumplimiento de esto: la sostenibilidad ambiental, la social y cultural y la económica.

La primera de ellas trabaja por la preservación de los recursos naturales y uso racional de los mismos. La segunda promueve una serie de estrategias que ayudarán al desarrollo integral de la comunidad tales como trabajo salud, vivienda, preservación de su cultura y tradiciones y también garantizar una serie de espacios que promuevan el intercambio cultural, la recreación y las actividades de ocio, elementos fundamentales de la calidad de vida.

Así mismo la Organización de Estados Americanos-OEA (2002) utiliza el concepto como *desarrollo del turismo sostenible* por medio del cual se busca “lograr el crecimiento de manera tal que no agote el medio ambiente natural y construido y preserve la cultura de la comunidad local”. En este sentido el Programa Ambiental de las Naciones Unidas (2004) establece que:

- ✚ El turismo sostenible debe utilizar, de manera óptima, los recursos ambientales que constituyan un elemento clave en el desarrollo del turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar la biodiversidad y la herencia cultural.
- ✚ Respetar la autenticidad socio cultural de las comunidades, conservar su herencia cultural y habitual, sus valores tradicionales, y contribuir a la tolerancia y al entendimiento intercultural.

- ✚ Asegurar operaciones económicas viables en el largo plazo, proveyendo beneficios socio-económicos, justamente distribuidos, para todos los constituyentes, incluyendo la estabilidad en el empleo, oportunidades para generar ingresos, servicios sociales para las comunidades y el alivio de la pobreza.

Los elementos planteados en estos conceptos y principios o dimensiones deben ser la base del desarrollo de destinos turísticos y por ende todos los productos que se desarrollen en ellos deben contemplar los aspectos desarrollados por el turismo sostenible.

Elementos importantes a tomar en cuenta son también los conceptos de producto turístico con sus componentes tales como el producto principal, el periférico y el complementario. Estos conceptos son fundamentales ya que de ello se debe partir para la realización de cualquier producto turístico.

El concepto de producto turístico, parte de la definición que la ciencia económica da de producto genérico, pero adquiere una serie de matices propios, sin los cuales sería imposible el desarrollo de las experiencias que busca el turista fuera del lugar de residencia y de trabajo habitual. El producto turístico tiene 6 componentes y se presentan como un conglomerado de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se cuentan los servicios (y servicios auxiliares), la gestión, la imagen de marca y el precio. (Valls 2004, p25)

Por otro lado, es importante conocer que el elemento básico en que se fundamenta el producto turístico es el lugar o zona geográfica. En torno a este elemento, se agrupan las condiciones climáticas, los fenómenos naturales, las ciudades y poblaciones situadas en el área, los lugares históricos y la animación.

A continuación se desarrolla cada componente del producto turístico. En primer lugar, tenemos los bienes y servicios requeridos para cubrir la satisfacción de la experiencia, es decir, la materia prima del producto: productos alimenticios, productos de uso en las instalaciones turísticas, material deportivo y de limpieza y prestaciones tales como la recepción, la acogida, la información, entre otras cosas.

Junto a ellos, hay que incluir los servicios auxiliares. Se consideran tales, los que complementan la oferta central constituida por el viaje, el alojamiento, la restauración y las atracciones. Con ello, nos referimos a los equipamientos comerciales e industriales, lavanderías, librerías, cines, tiendas de vehículos de alquiler, guías turísticos, azafatas, organizadores y asistentes, empresas de ingeniería, empresas de consultoría, empresas de seguros.

La atracción, fundamentada en los recursos naturales o artificiales, culturales o sociales, es la razón que mueve al turista a dirigirse a un destino u otro. El centro de Turismo de Minnesota Extensión Service, divide las atracciones de un destino de la siguiente manera: naturales o escénicas, actividades recreativas, cultural-histórica, acontecimientos especiales y otras.

La infraestructura y el equipamiento, son aquellas construcciones básicas de un territorio que permiten su accesibilidad y su disfrute. De acuerdo a Mill y Morrison, las infraestructuras y equipamientos se encuentran ordenadas de la siguiente forma: conducciones de agua, energía, redes de comunicaciones, alcantarillado y depuración, hospitales y centros de salud, vías de comunicación, terminales de transporte aéreo, terrestre y marítimo, sistemas de seguridad y todo aquello que complementa la cartera de productos de una actividad principal.

La gestión, es la que implanta procesos y selecciona los soportes físicos adecuados para la prestación deseada, de acuerdo con los deseos que esperan satisfacer los consumidores y con los recursos disponibles.

Otro elemento indispensable es la imagen de marca, sin esta imagen el producto turístico es opaco ante los ojos de los receptores, desdibujado, insípido, desintegrado, inestable y por tanto, poco sugestivo y difícil de retener. La marca según Kapferer (2001), “hace que disminuyan la opacidad, elimina la incertidumbre, identifica el producto, revela su identidad, o lo que es lo mismo, las facetas que lo hacen diferente: su valor de utilización, su valor de placer, su valor de reflejo del propio comprador”.

Un producto turístico es, por tanto un conjunto de recursos, de servicios y equipamientos capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento determinado de demanda, armados, organizados o integrados y ajustados a un precio de mercado. Un producto turístico debe de ofrecer una *experiencia turística integral* satisfactoria al visitante, desde el alojamiento hasta las actividades complementarias, pasando por comidas y otros servicios.

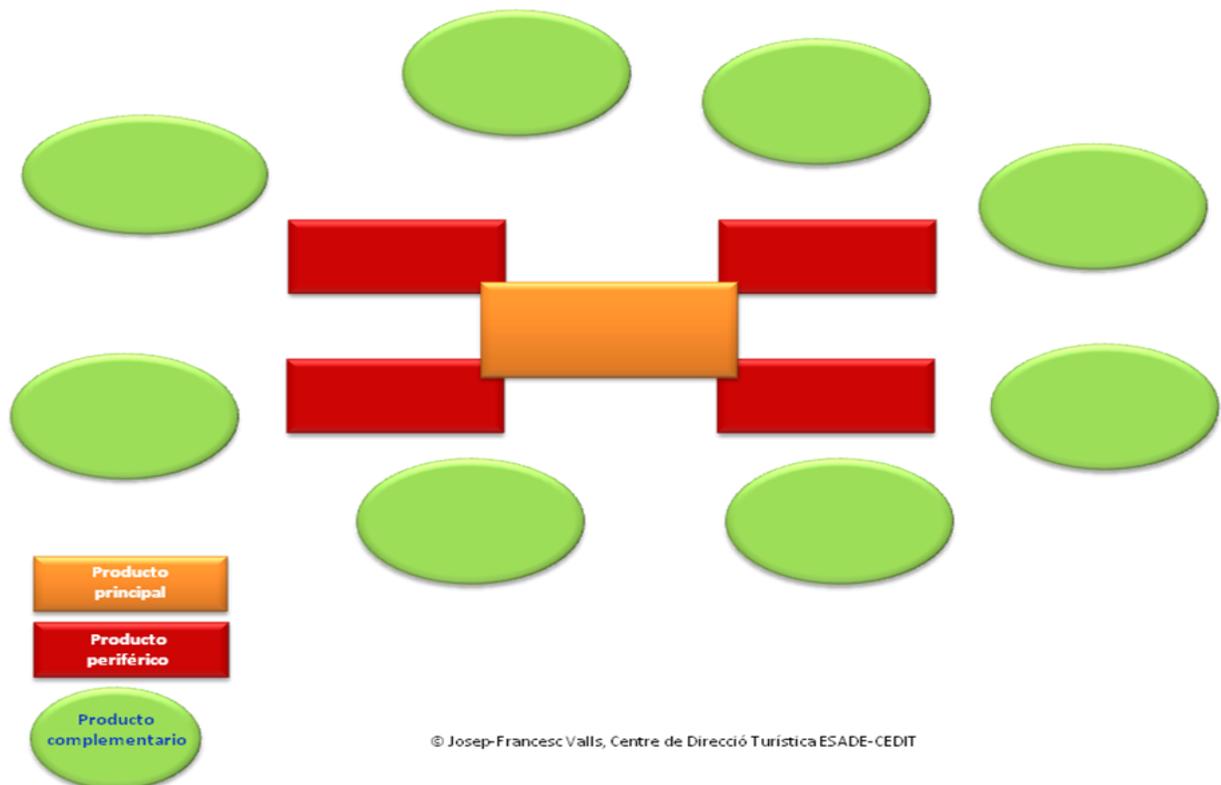
Una vez abordado todo lo concerniente a las generalidades de los productos turísticos, es conveniente describir la estructuración del producto en función de los beneficios.

Valls establece que para la estructuración del producto turístico, la empresa creadora y gestora de productos, se cuidará de identificar, en primer lugar, el beneficio buscado por su público, para plasmarlo posteriormente en sus productos en forma de atributos y, de esta manera, hacer coincidir esos atributos con las expectativas específicas de los consumidores.

Con base en lo anterior, Valls distingue tres tipos de beneficios:

- ✚ El ofrecido por el producto principal, y sin el cual no existe el producto turístico. Responde al beneficio principal, que es lo que piensa encontrar el consumidor en la categoría de producto comprado y en la marca elegida.
- ✚ El ofrecido por los productos periféricos, que acompaña íntimamente al producto principal en todas sus apariciones. El beneficio periférico, acompaña siempre al principal, es su prolongación natural y cumple una función indispensable aunque no la más importante.
- ✚ El ofrecido por los productos complementarios, que puede o no acompañar a los dos anteriores y amplía el campo de satisfacción de ambos. Se presenta como elemento de diferenciación y coopera con el producto para una mejor percepción por parte de los consumidores o para cualquier forma de diferenciación ( figura 1)

Figura 1. Estructuración del Producto Turístico



© Josep-Francesc Valls, Centre de Direcció Turística ESADE-CEDIT

El objetivo de identificar los elementos planteados anteriormente es que cuando se diseñe cada uno de los componentes del producto, estos se centren en los beneficios que desea obtener el público objetivo. La relación entre los productos principales, periféricos y complementarios es dinámica, es decir, que la posición de cada uno de esos componentes dentro del producto turístico debe variar según la mezcla de beneficios que el público objetivo reclame en cada momento. Por lo tanto, lo que hoy es periférico, mañana puede convertirse en principal y viceversa, o ser suprimido de la estructura del producto al caer en la obsolescencia.

Ahora que se tiene una visión amplia referida al concepto de producto turístico, es importante hacer énfasis en los tres componentes que conforman el producto turístico, los cuales son: producto principal, producto periférico y producto complementario.

El producto principal, responde a la motivación básica por la que el consumidor decide desarrollar determinadas actividades turísticas o de ocio; los productos periféricos son aquellos que acompañan íntimamente al principal, como alojamiento, tipo de alimentación, facilidad de acceso y las infraestructuras, capacidad de acogida, señalización, seguridad y limpieza; finalmente los productos complementarios, acompañan el paquete formado por el producto principal más los periféricos, no son indispensables pero le añaden un valor y atractivo al producto. (Valls, 2004, p31-32).

Según Ceballos (2004), “los atractivos eco turísticos principales o focales de un área o región determinada siempre se referirán a los elementos distintivos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentran en dicha área y son aquellos rasgos intrínsecos de singularidad que mejor caracterizan a dicho sitio o región y el motivo fundamental por lo cual los turistas querrán visitarlo. Algunas áreas

protegidas existen debido a un recurso muy especial o determinado que poseen y, que por tanto, constituye asimismo su principal atractivo focal”.

Explica el autor que “en un área protegida los atractivos eco turísticos focales siempre habrán de referirse a los elementos distintos de patrimonio natural y/o cultural que se encuentren únicos o especiales en dicha área. Nunca deberá propiciarse que el motivo principal para que alguien visite un área protegida sea alguna instalación turística (llámese hotel, restaurante, museo o centro de interpretación)”.

En el turismo de naturaleza, la presencia de toda infraestructura de servicios turísticos y de orientación al visitante habrá de supeditarse a lo fundamental: los atractivos de índole natural o cultural que se encuentran en el área o región correspondiente. Los atractivos de apoyo siempre tendrán un perfil discreto y de carácter secundario.

Es más importante para el turista la naturaleza del sitio a visitar o sus manifestación culturales propias (tanto del pasado-por ejemplo, arqueología- como del presente) que el edificio de alojamiento o el restaurante. Pero tampoco habrá que interpretar lo anterior en el sentido de que las instalaciones y servicios turísticos sean de mala calidad o mediocres. En todo caso el tratamiento arquitectónico y constructivo de los albergues y otras instalaciones deberá armonizar con el entorno natural y las tradiciones vernáculas.

Además de los conceptos anteriores, para la presente investigación se debe tomar en cuenta también la conceptualización del turismo en áreas rurales, dado que el producto turístico de FINCAMAR se basa en este concepto para su desarrollo. La Comisión de las Comunidades Europeas (1990), tratando de

aportar un concepto válido para todos los países comunitarios, define turismo rural según tres hechos:

- ✚ Es un amplio concepto que comprende no sólo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo.
- ✚ Recoge, asimismo, toda actividad turística de "interior".
- ✚ Es un concepto que abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural (Yerra, 1997:727-728).

En consecuencia, el turismo rural, a partir de este planteamiento de la Comisión de las Comunidades Europeas, se define como "cualquier actividad turística implantada en el medio rural". Sin embargo los concepto de lo rural puede variar en dependencia del país donde se desarrolle, lo que si debemos tener claro es que el turismo rural involucra todas aquellas actividades vinculadas al entorno de las comunidades y la naturaleza y que estas pueden identificarse dentro de actividades de agroturismo, ecoturismo o turismo cultural, grupo de actividades que en su mayoría se desarrollan dentro del entorno rural.

De acuerdo a B. Cala, el turismo Rural es una actividad turística generada en un medio rural, compatible con el desarrollo sostenible mediante la participación del turista y la comunidad por ello el desarrollo de cualquier producto turístico de este tipo debe fundamentarse en los criterios del turismo sostenible

Aspectos como la artesanía, el hospedaje rural y las actividades controladas en áreas naturales, son elementos característicos que lo diferencian. Citando la autora a otros expositores, dentro de una definición más amplia el turismo rural incluye toda una gama de actividades, servicios y amenidades suministradas por campesinos y personas rurales para generar un ingreso adicional a sus negocios.

De acuerdo con este concepto el turismo rural incluiría también las "vacaciones con un interés especial en la naturaleza, viajar por áreas rurales y turismo residencial, y los servicios incluyen, a parte del alojamiento, eventos, festividades, recreación al aire libre, producción y venta de artesanía, productos agrícolas, etc." (Swarbrooke, J., 1996, pp. 137-163)

De acuerdo al planteamiento de Valls, el producto turístico nace en un espacio geográfico y además observamos que la teoría descrita anteriormente define la necesidad de organizar y desarrollar las actividades turísticas en responsabilidad con el entorno de las comunidades donde se desarrolla , por tanto se debe, antes de diseñar cualquier producto turístico, realizar un diagnostico que permita analizar el entorno en el que se encontrará dicho producto y posterior a ello estructurar el producto con sus diferentes componentes.

Todo esto nos lleva a identificar que cualquier tipo de estructura turística que se defina en cualquier sector de un destino debe fundamentarse en el respeto a las costumbres, tradiciones y entorno natural, pero debe también promover la mejora de localidad de vida de las comunidades donde se genera. En este sentido el desarrollo del turismo rural comunitario no se excluye de estas directrices y debe ser un motivador para potenciar la calidad de vida de las personas de la localidad donde se desarrolla

### ***2.1. Análisis de metodologías para diseñar productos turísticos***

Con base a los elementos anteriores se realiza una valoración de diversas propuestas que definen los procedimientos para diseñar destinos turísticos o productos turísticos, ya que el profesor Valls plantea los componentes principales de un producto pero no describe como realizar un diagnostico del territorio,

requisito necesario para diseñar un producto turístico comunal, así como tampoco define el camino a seguir para construir el producto, una vez realizado el diagnóstico.

Cabe señalar que en algunas de las propuestas analizadas no se contempla un análisis integral de la zona y el entorno donde el producto se desarrollará. Se plantean varias propuestas pero cada una con procedimientos y métodos distintos para diseñar destinos con sus productos, unas se enfocan más en el diseño de productos comercializables pero sin determinar la necesidad de un diagnóstico previo, otros analizan el entorno de destinos pero sin definir cómo estructurar el producto.

A continuación se describen cuatro propuestas que contienen elementos para el diseño de destinos o productos turísticos pero trabajados desde ángulos diferentes:

Primero se describen dos metodologías para el diseño de productos sin realizar diagnósticos de entorno:

- ✚ La primera propuesta de las profesoras Esther Machado y Yaneth Hernández quienes establecen en su estudio titulado Teoría y Praxis el diseño de productos en empresas.
  
- ✚ La segunda propuesta presentada por la Secretaría De Turismo de México, SECTUR, que contempla una propuesta para el diseño de productos nuevos o rediseño de productos existentes para pequeñas empresas.

Posteriormente se describen dos propuestas que establecen mecanismos para diseñar los productos partiendo de un diagnóstico previo de la localidad.

- ✚ Primero se analizará la propuesta de la Secretaría de Turismo de Chile- SERNATUR y la Asociación de Municipios Chilenos, la cual la desarrolla, en su estudio sobre turismo y gestión municipal, el procedimiento para realizar estudios de planificación de destinos locales la cual contemplan la realización del diagnóstico territorial.
- ✚ Segundo se presenta la metodología diseñada por la Agencia Española Internacional para el Desarrollo-AECID quienes estructuran el procedimiento para realizar diagnósticos previos al diseño de productos eco turísticos

### ***2.1.1. Resumen que describe las cuatro propuestas***

#### ***2.1.1.1. Propuesta de las profesoras Esther Machado y Yaneth Hernández.***

Plantean el diseño de productos nuevos en empresas ya existentes analizando principalmente aspectos vinculados a la competencia y a la demanda así como elementos relacionados a los requerimientos técnicos y estructurales del producto, su costeo y comercialización.

Para este caso las profesoras definen el procedimiento para el diseño de un producto turístico en las siguientes etapas:

- ✚ Etapa preliminar: Búsqueda y análisis de información de mercados y tendencias
- ✚ Diseño del producto
- ✚ Concepción de nuevas ideas, partiendo de las preferencias, gustos y tendencias del mercado además de la infraestructura existente.

- ✚ Cribado de ideas. Es decir, eliminar aquellas que son inviables por falta de mercado o situaciones económicas o de recursos ya que debe coincidir el producto con la línea de la empresa, con su experiencia, su tipo de línea, etc.
- ✚ Definir atributos y conceptos del nuevo producto, partiendo de:
  - Despliegue de clientes y sus requerimientos para identificar segmentos de mercado.
  - Análisis de requerimientos y atributos, en función del mercado, analizar los atributos; luego diseñar el producto
- ✚ Definición de estrategias tales como:
  - Definir precios
  - Posicionamiento
  - Canal de distribución

#### **2.1.1.2. Propuesta de la Secretaría de Turismo de México, SECTUR.**

SECTUR define una metodología para el diseño de nuevos productos en pequeñas empresas o rediseño de productos ya existentes y plantea que es importante diseñar productos para evitar el declive, para integrar componentes dispersos y para conseguir objetivos de desarrollo.

Aclara, al inicio de la presentación de su metodología, que “la Planificación física y proyectos de inversión son necesarios para planes de desarrollo comunales y estos consisten en redefinir los aspectos físicos de destino para generar infraestructuras y equipamientos necesarios y elevar el atractivo” (SECTUR 2003, p19).

Estos elementos tienen que ver según SECTUR con el uso de suelo, los recursos, la planificación de infraestructuras, entre otros. Pero indican que para la

metodología de diseño de productos se centran en etapas diferentes a los procesos de planificación.

Parten del Desarrollo de productos comercializables para pequeñas empresas y los definen por medio de pautas *a base de creatividad, organización y la gestión con poca inversión en equipamientos y establecen.*

El análisis lo realizan analizando la oferta ya existente tanto en atractivos como en servicios. Posterior a ello realizan investigaciones de mercado y elementos y técnicas del marketing.

Las etapas para identificar nuevos productos se presentan en el cuadro 1.

Cuadro 1: Etapas para diseño de producto

<i>Etapa</i>	<i>Actividades</i>
<b>Identificar oportunidades de productos basados en tendencias de mercado</b>	Por medio del análisis de las tendencias y de las características de los segmentos de mercados que puedan existir.
<b>Identificar el potencial no explotado</b>	Por medio de un inventario de recursos que permita identificar las actividades que se puedan desarrollar en ellos, cuidando siempre la buena gestión que permita la protección de estos recursos, los cuales normalmente se encuentran vinculados a la naturaleza, cultura o historia de las comunidades
<b>Definir mix de productos/mercados</b>	Se realiza valorando la atractividad de los diferentes mercados y evaluando la posición competitiva con respecto a la oferta existente. Para ello se requiere hacer un análisis con operadores internacionales y nacionales para evaluar los componentes de los tour ofertados, como hacen el proceso de venta y comercialización, etc. Y así poder determinar los destinos que se comercializan mejor.
<b>Hacer un análisis de las claves de éxito</b>	partiendo de: Atractivos de lugar <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facilidad y costo de acceso</li> <li>➤ Profesionalismo del sector</li> <li>➤ Calidad de los servicios e infraestructura que se puede ofrecer y ofrecen los otros</li> </ul>
<b>Estructurar Precios</b>	partiendo del análisis de competencia, segmentos de mercado y servicios que se ofrecen

<b>Decidir el mix de servicios/productos</b>	Determinar Imagen y posicionamiento del producto.  Definir servicios que se ofrecerán tanto los principales con sus periféricos como los complementarios que se establezcan; partiendo de la utilización de una matriz que permita medir los niveles de atractividad vs competitividad
<b>Estructurar el concepto de producto</b>	Partiendo de los beneficios simbólicos, beneficios emocionales, beneficios vivenciales que satisfagan lo que los turistas desean comprar

Elaboración propia retomando información de la metodología de la AECID.2004.

Posterior a estas etapas SECTUR establece que los últimos pasos, ya cuando se ha definido el eje del producto en su diseño, son los siguientes:

- a. Diseñar el proceso de prestación es decir el flujo de producción de los servicios
- b. Identificar la necesidad de infraestructura y materiales así como equipamiento necesario
- c. Definir el personal de contacto con el cliente
- d. Definir el papel que jugará el cliente, quien como protagonista deberá estar definido si juega un papel pasivo o activo
- e. Definir el papel de la animación turística
- f. Analizar la viabilidad económica

#### ***2.1.1.3. Metodológica de la Secretaría de Turismo de Chile-SERNATUR (1999).***

SERNATUR presenta una propuesta de planes de desarrollo comunal o municipal, dirigidos mayoritariamente a planes estratégicos de desarrollo turísticos planteados en su documento Turismo y Gestión municipal, en el cual define la metodología de planificación turística de territorios el cual conlleva un diagnóstico territorial. Este plan requiere la realización de las siguientes etapas (diagnóstico participativo, análisis de la demanda turística, definición de objetivos, Formulación de la estrategia, Definir programas y proyectos) para su construcción:

**a. *Diagnostico participativo y prognosis del sector***

En él se desarrollan una serie de estudios que permiten hacer una valoración integral del entorno de la localidad.

**Diagnóstico de gabinete:** se trata de realizar una revisión exhaustiva de información documental que permita identificar si existen otros estudios sobre las zonas completas o parciales para el desarrollo turístico. Este trabajo permite identificar elementos que puedan haber sido estudiados en períodos anteriores y que sirvan de referencia para el nuevo estudio

**Diagnóstico socio territorial:** es una evaluación que permite analizar los principales elementos demográficos, económicos, territoriales y estructura social básica de la comuna, partiendo de un análisis documental y verificando información con un recorrido de campo que permite validar la información documental

**Análisis de la planta turística de la comuna.** Se realiza por medio de:

✚ Una valoración de los atractivos turísticos que tiene la localidad por medio de la realización de un inventario, de recursos culturales, naturales, históricos y especializados, este inventario permite identificar las características, condiciones y los tipos de actividades turísticas que se pueden desarrollar en cada uno de estos recursos.

Para realizar este inventario se requiere la aplicación de cuestionarios que identifiquen los elementos importantes, valorar por medio de la observación las condiciones y retroalimentar la información con los pobladores locales.

- ✚ Identificación y evaluación de la planta turística, entendida esta como todos aquellos establecimientos de hospedaje, alimentación, esparcimientos, especialmente.

Esta planta turística se evalúa principalmente en los aspectos de servicios ofrecidos y parámetros previamente definidos de elementos físicos por medios de instrumentos que permitan observar, entrevistar a trabajadores, empresarios, entre otros.

- ✚ Infraestructura turística: se trata de evaluar elementos de infraestructura de apoyo al turismo. Aquí se evalúa el transporte (tanto en infraestructura vial como en unidades de transporte público), la energía, la sanidad (servicios de salud) y las comunicaciones, por medio de observación, levantamiento de inventario y revisión documental.

- ✚ Identificación de elementos institucionales de la oferta turística: En este caso se define la necesidad de evaluar los diferentes actores que existen en la zona, sus ámbitos de acciones, la legislación de apoyo al desarrollo turísticos, formación y capacitación turística en la zona, estrategias de marketing generales, financiamiento, facilidades fronterizas y aduaneras, entre otros. En este caso la metodología no muestra ningún tipo de instrumento para el levantamiento de información.

Un buen análisis de estos elementos permite evaluar con precisión las condiciones reales que posee la localidad para ofertar productos turísticos

b. ***Análisis de la demanda turística.***

SERNATUR define que conocer la demanda efectiva, su caracterización y cuantificación es fundamental para el desarrollo de un plan comunal turístico para

ello se deben analizar elementos cualitativos y cuantitativos que permitan analizar de manera objetiva la caracterización de la demanda real o potencial.

El estudio de esta demanda efectiva deberá incluir antecedentes cuantitativos y cualitativos (caracterización del perfil del consumidor, por ejemplo). Para tal efecto, se emplearán fuentes de información directa y fuentes de datos secundarios y/u opiniones de informantes claves, es decir, personas que en razón de su trabajo pueden tener informaciones de la realidad del desarrollo turístico, especialmente en lo relacionado con su sector de actividad

Entre los principales indicadores cuantitativos que SENATUR define se encuentran la llegada de turistas, las pernoctaciones, la estacionalidad de la llegada de los visitantes y el gasto que estos generan.

Además de ello es fundamental las características de turista analizando el perfil de estos por medio de estudios que indiquen datos tales como: edad, sexo, ingreso, motivo del viaje, residencia, lugares visitados, entre otros.

Todos los elementos anteriores suman los elementos necesarios para desarrollar el diagnóstico previo de la localidad, normalmente se realiza utilizando el método del FODA y así poder iniciar la preparación del plan comunal, sin embargo SERNATUR hace énfasis en que todos estos insumos deben ser presentados y consensuados por las comunidades receptoras de lo contrario el trabajo no tiene validez alguna

### ***c. Definición de propósitos y objetivos del plan comunal.***

Partiendo de los estudios anteriores en esta etapa se plantea la imagen y objetivos del plan comunal proyectándolo a largo plazo.

#### ***d. Formulación de la Estrategia de Desarrollo***

La estrategia es el conjunto de acciones ordenadas y sistemáticas que se deben definir para lograr los objetivos de la comuna como destino turístico, debe tener como referencia el diagnóstico. Incluye:

- Estrategia de ordenamiento del territorio.
- Estrategia de marketing
- Estrategia de promoción de inversiones
- Estructura de programas y proyectos

#### ***2.1.1.4. Propuesta de la Agencia de Cooperación Española para el Desarrollo AECID (2004).***

Establece una metodología que incorpora elementos más integrales para diseñar un producto turístico en comunidades, a continuación se presenta un resumen de la metodología presentada por la AECID.

La AECID plantea que las dos primeras fases en el proceso de diseño y comercialización de productos turísticos tienen que ver con el análisis y evaluación de los atractivos, recursos y planta turística que componen la oferta del destino, así como la demanda actual y potencial del mismo, los destinos competidores, y la situación actual de partida, en general, del área en cuestión.

Todo ello resultará en un diagnóstico completo sobre el que se basarán las siguientes etapas para diseñar adecuadamente las estrategias y proyectos que propiciarán la configuración de productos con viabilidad comercial, y con su correspondiente estrategia de inserción en el mercado (plan promoción y comercialización). Las fases del diagnóstico son Inventario vivo de atractivos y

recursos, análisis de la planta turística, análisis de la oferta competidora o Benchmarking, valoración del entorno, diseño del producto.

A continuación se describe las etapas para realizar el diagnóstico propuesto por AECID

### ***a. Inventario vivo de atractivos y recursos***

Establecen que para desarrollar una oferta turística real, en primer lugar es necesario identificar y catalogar los atractivos y recursos del destino y valorar su grado de atracción o jerarquía, para que puedan ser convertidos en productos turísticos posteriormente. El proceso lógico por el cual se pasa de un atractivo a un recurso y del recurso al producto es el siguiente:

- ✚ Identificar, acotar y calificar los recursos existentes, tanto tangibles como intangibles, en un inventario vivo de atractivos y recursos turísticos operativos, desde la óptica de un producto turístico, una ruta o circuito, y de la contribución a su vertebración.

Este trabajo debe hacerse de una forma participativa, entre los actores locales, que son los concedores de su territorio, y expertos profesionales que aporten método al proceso y contribuyan a la valoración y jerarquización de los mismos con una perspectiva neutra y debe integrar la variedad de recursos que una zona posee los cuales deben clasificarse según la siguientes categoría:

- ✚ Culturales (cabría considerar como subtema las culturas indígenas o productos étnicos) históricos, artísticos
- ✚ Arquitectónicos, monumentales, arqueológicos.
- ✚ De naturaleza (incluyendo paisajes singulares, espacios protegidos, senderos, playas, volcanes, lagos, bosques).

Cabría considerar el ecoturismo como un subtipo de esta categoría

- + Deportivos
- + Gastronómicos
- + Artesanía, y elaboraciones de productos artesanales
- + Tradiciones y leyendas

Para ello se diseña una ficha inventario cuyo contenido se define en el cuadro 2

Cuadro 2: Ficha para realizar inventario de recursos

FICHA RECURSO	
Código	Serie que identifica al recurso
Nombre	Denominación del recurso
Ubicación	Localización geográfica exacta
Categoría	Clasificación del recurso en tipología natural o cultural
Jerarquía	<p>Valoración del recurso con el fin de establecer su interés turístico para el mercado nacional o internacional como destino programable por operadores de turismo. Se asignará a cada recurso una jerarquía según los criterios de evaluación siguientes de la OEA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jerarquía 3. Atractivo excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).</li> <li>• Jerarquía 2. Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.</li> <li>• Jerarquía 1. Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.</li> <li>• Jerarquía 0. Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico o recreativo como elementos que pueden completar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.</li> </ul>
Descripción	Explicación de características y cualidades del recurso. Atractivo y singularidad.
Observaciones	Detalle de circunstancias especiales del recurso, si es pertinente (ej. ser Patrimonio de la Humanidad)
Estado y Uso Actuales	Descripción general del estado actual del recurso: estado de conservación, mantenimiento, etc. Tipo de uso actual del recurso: usos no turísticos (los usos turísticos se definirán en el ítem "Uso Turístico Actual")
Disponibilidad temporal	Detalle de la estacionalidad o no del recurso
Accesibilidad	Medio/s actual/es de acceso y calidad del mismo/s
Uso Turístico Actual	Tipo de uso turístico actual si existe: grado de aprovechamiento, actividades desarrolladas en él y servicios que ofrece al turista
Uso Turístico Potencial	Tipo de uso turístico potencial de diversas categorías: cultural y arqueológico, buceo, naturaleza y ecoturismo, deportivo y de aventura, sol y playa convencional o exclusivo, científico, cruceros, congresos y convenciones, étnico- vivencial, solidario y/o salud y belleza.
Titularidad	Tipo de titularidad pública, privada, comunitaria o voluntaria
Capacidad de carga	Estimación de la Capacidad de Carga del recurso. Estimación de la capacidad del recurso para soportar incrementos sucesivos de la carga turística sin sufrir degradación (diferencia entre

	Capacidad de Carga y la carga turística actual).
Complementariedad con otros recursos	Relación con otros recursos/ productos/ destinos/ circuitos en los que podría integrarse
Demanda actual y potencial	Segmentos de demanda prioritarios. Estimación de la demanda actual y potencial a medio plazo y largo plazo.
Cercanía a centros turísticos	Proximidad a centros emisores y/o distribuidores de flujos turísticos
Impacto Ambiental	Riesgos de impacto ambiental por el uso turístico
Repercusión social	Valoración de la repercusión social del uso turístico del recurso en cuanto a aspectos tales como: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Posibilidad de incorporar a población local como parte beneficiaria del aprovechamiento turístico del recurso.</li> <li>▪ Contribución a la diversificación productiva local.</li> <li>▪ Generación de empleo local.</li> <li>▪ Contribución al rescate de tradiciones e identidad local.</li> <li>▪ Posible contribución a la erradicación de las diferencias de género. Apoyo e implicación por parte de las comunidades locales en la actividad turística.</li> </ul>
Intervenciones necesarias	Relación de actuaciones necesarias para mejorar o adecuar el uso turístico del recurso
Nivel de inversión	Estimación del volumen de inversión que suponen las intervenciones descritas
Contexto institucional	Existencia de programas o proyectos públicos o privados de apoyo que redunden en mejoras del atractivo como recurso turístico

Fuente: AECID

Como resultado de este análisis y de la catalogación de los recursos de cada área, se obtendrán los “*recursos estrella*”, sobre los cuales se estructurará y vertebrará el producto; y los *productos complementarios*, que vienen a ofrecer valor añadido al producto en sí.

### ***b. Análisis de la planta turística***

Además del inventario de atractivos y recursos se tiene que hacer un inventario de los servicios turísticos y recreativos del área en cuestión. Este análisis se hace valorando cuantitativa y cualitativamente los servicios, como básicos y complementarios, evaluando lo que se tiene, qué se puede ofrecer y dónde se encuentra geográficamente. Con respecto a los instrumentos que se puedan utilizar la AECID no propone de manera explícita ninguno.

En definitiva, los atractivos y recursos, más la planta turística y el resto de oferta turística componen el destino turístico.

Uno de los elementos básicos que componen un producto turístico es la planta turística, entre la que se encuentran los servicios de alojamientos restauración, servicios complementarios como visitas, excursiones, guías, actividades recreativas y educativas, entre otras.

Asimismo, se deberá analizar la existencia y disponibilidad de la infraestructura mínima de servicios básicos que garanticen la operación turística, tales como comunicaciones, telecomunicaciones y servicios sanitarios. Se debe valorar y catalogar la planta existente, sus características (calidades, servicios ofrecidos, precios, temporadas), así como la capacidad instalada

El inventario de recursos turísticos y de los elementos naturales, monumentales, artesanales etc., transformables en productos, y el análisis de la planta turística, aportará los contenidos básicos para el diseño y elaboración de los productos turísticos, así como los elementos necesarios para la preparación de materiales promocionales (folletos, mapas, guías turísticas, manual de comercialización, etc.), imprescindibles para la comercialización de la oferta finalmente integrada o vertebrada a través de un producto turístico.

### ***c. Análisis de la demanda actual y potencial de los productos turísticos***

Para poder elaborar productos turísticos que sean viables comercialmente, AECID plantea que resulta necesario conocer la demanda actual. Sin embargo en países o áreas con un desarrollo turístico incipiente, resulta aún más importante estudiar la demanda de los mercados potenciales, pues conociendo sus necesidades o

expectativas, se podrán diseñar productos acordes a las mismas que aporten el impulso de demanda que posibilite el despegue turístico del país.

Es fundamental conocer la tipología y los segmentos de mercado que puedan estar interesados o atraídos por la oferta turística de la que se dispone, pero se ha de tener en cuenta, que el turismo, con la evolución del mercado y por tanto de los productos, es uno de los sectores más segmentados. Además existe un fuerte índice de solapes entre los distintos segmentos, por ejemplo, el mercado eco turístico puro es muy pequeño, pero puede haber segmentos de mercado de aventura que realicen actividades eco turísticas o culturales, y viceversa. Por todo ello, cada vez se requiere mayor nivel de especialización para conocer los segmentos de mercado a los que nos dirigimos para acondicionar nuestra oferta.

La metodología plantea que existen diferentes modalidades para segmentar el mercado, se puede segmentar por edades, por nivel social o cultural, por origen geográfico, estilo de vida, nivel socioeconómico, si se viaja en grupos, en familia, en parejas y sobre todo, por motivaciones, lo que lleva a hacer segmentaciones temáticas según motivaciones o intereses. Se trabaja por segmentos según el producto que se vaya a desarrollar y en base a los atractivos disponibles.

Los segmentos que se identifican como los más adecuados para un producto específico se llaman grupos objetivos o targets.

Para poder recabar esta información existen diferentes herramientas que han sido largamente estudiadas en el marketing turístico, algunas de las más recomendables se describen a continuación:

Para analizar la demanda actual, se realizan encuestas en destino a dos niveles:

- ✚ Entrevistas en profundidad a los actuales oferentes de servicios turísticos a

lo largo del circuito (alojamientos, restaurantes y empresas de servicios turísticos), para detectar los actuales niveles de ocupación, temporadas de mayor demanda, actividades realizadas por los turistas, quejas más frecuentes, relación entre unos atractivos/recursos y otros a lo largo del recorrido, manifestados por el sector, etc.

✚ Encuestas a turistas en destino: en la medida de lo posible, se encuestará a un número de viajeros/usuarios representativos de los distintos servicios existentes en el área del producto turístico, destacándose los siguientes datos relevantes:

- Cómo ha llegado y como viaja: de forma individual, en grupo -tamaño- , independiente u organizado.
- Perfil socioeconómico del entrevistado
- Actividad turística en general
- Gasto medio por día
- Grado de conocimiento específico del producto
- Época en la que realiza el viaje
- Motivaciones para elegir su destino
- Cómo conoció el producto, a través de quién hizo la compra del viaje
- Duración de la estancia -estadía- y recorrido
- Tipo de alojamiento utilizado
- Medio/s de transporte empleado/s
- Actividades complementarias realizadas
- Lo mejor y lo peor. Carencias detectadas y propuestas de mejora
- Grado de satisfacción

Para detectar la demanda potencial, se realizan entrevistas en origen -en los principales mercados emisores potenciales u objetivo- a tour operadores y agencias de viajes especializadas, clubs deportivos, de viaje y otros intermediarios

u operadores, que cuenten con programaciones similares o que ya comercialicen el destino o destinos cercanos. Mediante estas entrevistas se detectará el interés del mercado por el producto turístico, sus posibilidades de insertarse en el mismo, las dificultades de operación del destino, necesidades detectadas, entre ellas de promoción, medios más adecuados de promoción y comercialización propuestos, etc.

Como resultados de estas entrevistas y encuestas se identificarán los tipos de servicios, productos y paquetes solicitados directamente por los usuarios y por estos distribuidores, las carencias y los proyectos públicos y tipologías de proyectos privados propuestos desde el mercado para integrar en la política de mejora y diversificación de la oferta, y las propuestas de promoción y comercialización de dichos productos turísticos.

#### ***d. Análisis de la oferta competidora o Benchmarking***

Se plantea también en este resumen de la metodología, que un estudio comparado de destinos similares que presentan una competencia frente al área en cuestión es determinante para evaluar la posición en la que se encuentra el mismo en referencia a aspectos como imagen y reputación del destino, infraestructuras, precio, segmentos de demanda, especialización, conservación de los recursos naturales u otros factores que se quieran estudiar. Se deben trabajar elementos que incluyan la calidad, variedad, singularidad, servicios, los cuales se comparan cualitativa y cuantitativamente con otras experiencias, por parte de un equipo de expertos y conocedores de las áreas.

La Metodología Benchmarking supone, en primer lugar, la selección de los parámetros de referencia o indicadores de competitividad relevantes para el sector productivo en análisis -a través de un Panel de Expertos-, y en segundo lugar, la recopilación de información sobre estos parámetros en las regiones, segmentos o

empresas maduras de alto nivel competitivo para finalmente elaborar cuadros comparativos que permitan evaluar la posición del caso que nos ocupe.

Los conocimientos que éste genera son de tres tipos:

- primero se aprende a sacar la foto “del cómo lo hacemos nosotros”
- luego se aprende cómo lo hacen las mejores empresas o destinos del sector
- y con creatividad y esfuerzo, se rediseña en función a nuestros objetivos y recursos para mejorar la competitividad de la empresa.

Trabajando lo anterior el Benchmarking se convierte en un proceso metodológico de evaluación competitiva que facilita, a partir de la identificación de las mejores prácticas, determinar en qué, cómo y porqué se obtienen desempeños superiores, convirtiéndose de este modo en una herramienta de aprendizaje y cambio aventajado sobre los competidores.

#### ***e. Valoración del entorno***

En la metodología de la AECID se establece la necesidad de realizar una valoración del entorno en el destino ya que el turismo es una actividad multisectorial y la planificación turística es complicada, e incluye tanto elementos físicos como institucionales.

Establecen por lo tanto los siguientes elementos a considerar en la descripción y diagnóstico del entorno geográfico:

- Atracciones y actividades turísticas, incluyendo tanto las atracciones naturales como otras existentes.
- Planta hotelera y servicios de hospedaje: hoteles, moteles, hospedajes, “bed&breakfast”, casas de huéspedes, pensiones, campings, etc.

- Oferta turística complementaria: servicios de información turística, restaurantes, tiendas de artesanía, souvenirs, servicios bancarios y cambio de divisas, servicios médicos, servicios de seguridad pública, servicios postales.
- Accesos al área y facilidades de transporte
- Otras infraestructuras como agua potable, electricidad, alcantarillado, recolección de basuras, telecomunicaciones...
- Elementos institucionales incluyendo planes de mercadeo y promoción turística, normas y leyes relacionadas con el turismo, organizaciones públicas y privadas que trabajan por y para apoyar al sector (actores), incentivos a la inversión turística, programas de educación y formación en temas relacionados, sensibilización de la ciudadanía en la importancia del turismo para la economía local, programas ambientales y socioeconómicos de apoyo.

Estos insumos permitirán obtener un panorama claro de las condiciones del entorno que presenta la zona o localidad en la cual se desea desarrollar el producto turístico

#### **f. *Diseño del producto.***

Posterior a todo el análisis previo se procede al diseño del producto turístico, sin embargo AECID no define las pautas para la estructuración del producto solo da recomendaciones importantes a tomar en cuenta para el diseño de este. A continuación se presentan dichos aspectos definidos en la metodología:

- ✚ Identificar adecuadamente el área que necesitamos para el producto que queremos crear y ofrecer: tramos de ríos con caudal suficiente y

curso accesible, pendientes adecuadas, disponibilidad de agua, variedad de recursos que permita un programa no monótono, o incluso sustituir actividades.

- ✚ Sacar partido aprovechando al máximo en el diseño del producto, la singularidad o características diferenciadas, ventajas comparativas, etc., de la zona, para incorporar un elemento diferenciador al producto
- ✚ Utilizar alojamientos lo más característicos y singulares o típicos del área, cumpliendo un nivel de confort mínimo, o en consonancia con la clientela.
- ✚ Los bajos precios del turismo activo no deben significar baja calidad.
- ✚ Simplificar al máximo la gestión administrativa (contratos, reservas, pagos, anulaciones) con el mínimo 'papeleo' posible.
- ✚ Emplear proveedores profesionales que dispongan del material adecuado y que garanticen la dedicación requerida, asumiendo responsabilidades sobre sus servicios a los clientes: mejor dedicación completa que parcial. Utilizar guías locales, pero asegurarse de que estos están capacitados para atender adecuadamente las expectativas e intereses de la clientela urbana o de otro tipo que acudirá al área. La actitud y comportamiento del guía deben de corresponderse con el tipo de producto y la clientela.
- ✚ En turismo especializado de naturaleza, los guías deben ser auténticos expertos en el tema en cuestión y comportarse en

consecuencia. el acceso y medios de transporte empleado en las visitas a estas áreas debe de elegirse adecuadamente para facilitar el objetivo perseguido: el disfrute de la naturaleza, sin provocar distorsiones.

- ✚ Los proveedores de actividades, receptivos, etc. deben de contar con seguros de responsabilidad civil vigentes para asegurar a los clientes.
- ✚ Prever puntos de evacuación y socorro a lo largo del recorrido y la estrategia correspondiente.
- ✚ Cuidar la variedad y el ritmo de los productos o paquetes, evitando 'puntos muertos'.
- ✚ Verificar bien el tiempo de los recorridos, para distintos tipos de clientela y grados de dificultad, para evitar 'horarios imposibles de cumplir'.
- ✚ No levantar falsas expectativas entre los clientes con información incierta mediante texto o fotografías que no corresponden al área. dar información veraz. si se advierte al cliente antes de comprar el viaje, sobre noches en hoteles de peor confort u otras incomodidades por las limitaciones del área, estas son generalmente bien aceptadas 'a priori', pero muy mal si no se conocen hasta el momento de llegar al sitio en cuestión

## 2.2. Valoración de las metodologías

Conforme las propuestas metodológicas presentadas anteriormente y la valoración de la teoría sobre las características que debe poseer un destino turístico y sus productos, basado en los principios del turismo sostenible podemos valorar lo siguiente:

- ✚ Las metodologías analizadas plantean diversas formas de desarrollo de destinos y productos. Las dos primeras (Profesoras Esther Machado/Yaneth Hernández y SECTUR) trabajan principalmente el rediseño de productos en empresas ya existentes o bien diseño de productos nuevos pero definidos para empresas de servicios turísticos y no el diseño de un producto integral para una comunidad.
- ✚ Ambas metodologías estructuran los productos partiendo del análisis de la demanda y las características de la oferta existente en el entorno.
- ✚ SECTUR establece criterios más amplios que la propuesta anterior, ya que combina los elementos anteriores con los criterios que los productos deben poseer desde el punto de vista del visitante. Definen además el papel del cliente, del personal de contacto, animadores turísticos y posteriores a ello establecen los criterios económicos financieros.
- ✚ En lo que respecta a la metodología de SERNATUR, Chile, es desarrollada de una manera más integral pues definen las etapas para la planificación de un territorio en el ámbito turístico. Abarcan aspectos que se traslapan con los elementos del turismo sostenible ya que establecen la necesidad de la participación de la localidad en el proceso, se hace un análisis detallado de los recursos que posee la comunidad y las condiciones de uso de estos,

define una evaluación del entorno la cual permite valorar condiciones sociales, económicas, educativas y participativas de la comunidad involucrada.

- ✚ Los elementos vinculados al diagnóstico del destino que trabaja SERNATUR son comunes con el diagnóstico de destinos para diseñar un producto turístico pero incluye otros aspectos necesarios para un plan de desarrollo que no son fundamentales para la creación de un producto. Además de lo anterior, la metodología no define el proceso de estructuración del producto pues no es este su fin.
- ✚ AECID por su parte crea una metodología que define una serie de pasos más estructurados para el diseño de productos turísticos que, aunque lo estructuran principalmente para productos eco turísticos, se define de una manera genérica lo que permite utilizar dicha metodología para cualquier tipo de producto turísticos de una comunidad.
- ✚ AECID describe con precisión los pasos de cada uno de los componentes del diagnóstico de la localidad para diseñar productos turísticos en un destino. Dan relevancia a la valoración de los recursos con que cuenta la localidad donde se desarrollará el producto, esto es valioso en la metodología dado que el turismo sostenible plantea la necesidad de preservar y poner en valor los recursos para su uso turístico a largo plazo.

El inventario que AECID permite caracterizar los recursos pero también evaluar su potencial. Su uso actual, condiciones y requerimientos para su utilización, lo que da una valoración bastante completa del potencial en recursos que la zona posee.

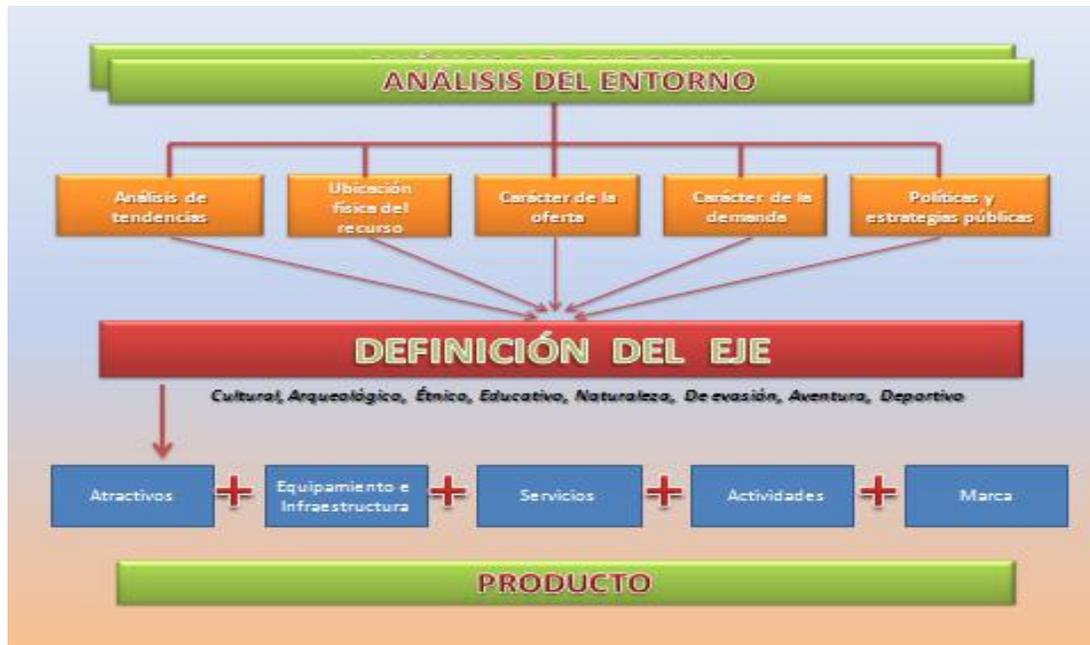
Contempla también elementos relevantes sobre el mercado al realizar estudios a profundidad sobre la demanda actual y demanda potencial del destino. Esto permite obtener insumos mayores que los otros estudios que analizan el mercado más enfocado únicamente al perfil del turista y sus necesidades.

Sin embargo no llegan a definir el proceso de construcción del producto, trabajan los elementos de diagnósticos completos desde el punto de vista de la comunidad, oferta, demanda, recursos, al igual que lo define SERNATUR, Chile en la metodología de planificación, pero no describen con precisión, luego de analizar las condiciones como construir el producto turístico, como lo describe SECTUR, México o bien como lo establece el profesor Valls cuando define los elementos que debe contener un producto.

Por lo anterior expuesto y valorando que no existe una metodología que defina el proceso completo desde los análisis previos que se requieren para definir un producto en una comunidad como los requerimientos necesarios que se deben definir para diseñar el mix de servicios y sus procesos, el presente trabajo presenta la mezcla de dos teorías necesarias que se complementan para realizar un estudio completo que permita diseñar un producto turístico:

- ✚ En primer lugar se utiliza la metodología de la AECID para realizar en diagnóstico previo que se requiere para analizar a profundidad el territorio y estructurar un FODA que permita determinar lo que se debe hacer y lo que no.
  
- ✚ En Segundo lugar se utiliza los insumos presentados por el profesor Valls quien define los principales insumos que se deben tomar en cuenta a la hora de crear un producto turístico. (ver figura 2)

Figura 2: Propuesta de diseño de producto completa



Fuente: Material Dr. Oscar Barrera, asignatura itinerarios turísticos UCA, 2010

### 2.3. Teorías sobre valoración de resultados de productos turísticos

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.

De acuerdo a la definición de los profesores Krapf y Hunziker en 1942, el concepto de turismo, adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST): “es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa”.

En este sentido cabe resaltar que además de estos elementos que se encuentran definidos en ambos conceptos actualmente el turismo tiene otras características que se han vuelto inherentes a su desarrollo estos son los elementos vinculados al desarrollo sostenible que forma parte de cualquier diseño de producto o destino turístico que realmente quiere ser responsable con el entorno donde se encuentra, así la sostenibilidad se entiende “como la capacidad de individuos, instituciones, organizaciones y proyectos, de mantener en el tiempo acciones de desarrollo, que generan simultánea o sinérgicamente crecimiento y bienestar, induciendo al mismo tiempo la producción de recursos propios que permiten la permanencia de las acciones durante el tiempo que sea necesario, para no suspender los efectos sobre el crecimiento y el bienestar (Carrizosa Umaña, 1994, p.13)

Por lo tanto el turismo es también una actividad que beneficia a diferentes sectores dentro de la economía nacional y sobre todo un sector productivo que es visto como una alternativa de solución para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales donde se desarrolla, por lo que muchos pueblos lo han adoptado como una forma alternativa de subsistencia y viéndolo, como un sector que puede mejorar los ingresos de las comunidades.

Sin embargo, este proceso de intercambio puede generar diferentes efectos, algunos positivos pero otros muy negativos como podría ser la transculturación, degradación de recursos, distribución desigual del ingreso, afectaciones sociales para las comunidades receptoras, contaminación, entre otros.

Como efecto de todos estos y otros elementos las Naciones Unidas definió el concepto de Desarrollo Sostenible en la *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente*, realizada en Río de Janeiro en el año de 1992 donde explican que “el desarrollo sostenible es un proceso orientado que contempla una

gestión global de los recursos con el fin de asegurar su durabilidad, permitiendo conservar nuestro capital natural y cultural, incluyendo las áreas protegidas”.

Esto no lleva a identificar al turismo como un sector que debe trabajar bajo esta premisa, por ser uno de los sectores de mayor crecimiento a nivel mundial y que además puede provocar, por sus características, uno de los mayores daños o beneficios en las comunidades receptoras y sobre todo en su patrimonio natural y cultural.

Por lo tanto una buena gestión de turismo, basada en la carta de Lanzarote (1995) debe desarrollarse bajo ciertos principios que garanticen la sostenibilidad de los recursos y desarrollo de los pueblos definidos por la *Organización Mundial del Turismo* que define el turismo sostenible como un modelo de desarrollo económico realizado para mejorar la calidad de vida de las comunidades locales, facilitando al turista una experiencia de calidad y respetando siempre el medio ambiente, partiendo de tres dimensiones fundamentales de trabajo:

La *sostenibilidad ambiental* la cual plantea que el turismo responsable debe velar porque el impacto de turismo en el medio ambiente y los recursos sea positivo y garantice la preservación de los mismos.

La *sostenibilidad social*. En este caso el turismo debe apoyar el desarrollo social de las localidades donde se desarrolla generando empleo, mejoramiento de los servicios de infraestructura básica, de salud, de educación, capacitación en términos de equidad, tanto social como de género, así como de conservación y enaltecimiento de la identidad cultural de los recursos humanos, es decir el mejoramiento del bienestar material y psicológico de las poblaciones de las zonas que reciben turismo (Carner, 2001).

La *sostenibilidad económica*. El turismo debe garantizar y velar porque el desarrollo económico sea para todo los actores de la región turística y que los recursos que se utilicen se gestione localmente de tal manera que las localidades se vean beneficiados directamente.

Estos tres criterios de sostenibilidad que define los principios del turismo sostenible deben darse de una manera integral y permanente en los destinos que se desarrollen ya que estos van de la mano garantizando así el beneficio de las localidades.

Botelho, Rodrigues Soares y Ueda plantean que la noción de equilibrio entre los objetivos sociales, económicos y ambientales del desarrollo sostenible constituye también el argumento central del modelo conceptual del turismo sostenible propuesto por Hall (Vera Rebollo, 2001) que se ha adaptado e incluye algunos aspectos esenciales como: el lugar, la comunidad local y el visitante. Indican también, lo que plantea Rebollo, que desde el punto de vista del lugar y la comunidad local es imprescindible considerar del respecto del turismo hacia la identidad y los valores socioculturales, mientras la satisfacción de la demanda turística constituye un aspecto clave de la eficiencia económica del turismo (Vera Rebollo, 2001:10).

Concuerdan con Maldonado (2002:8-9) cuando añade que el concepto de *turismo sostenible*, designa, una modalidad de gestión particular de todos los recursos que entran en juego (natural, cultural, humano y financiero) y de la actividad económica vinculada a ellos con fines turísticos. Diciendo también que la sostenibilidad, es un concepto globalizador que incluye la viabilidad de las empresas, el bienestar de la población concernida, su identidad cultural y los ecosistemas en los que ésta vive y se desenvuelve.

Por lo tanto podemos decir que la sostenibilidad tiene que ver con la preservación del medio, tanto natural como cultural e histórico y con la mejora de las condiciones de vida de la población de las zonas que se ven afectadas, en este sentido se debe tomar en cuenta que se debe beneficiar a toda la población.

Es importante por lo tanto para poder lograr un verdadero equilibrio entre el desarrollo local y el turismo que se desarrolle una gestión integral de los recursos y su utilización generando productos turísticos que garanticen un balance en el uso de los diferentes territorios, tanto en lo cultural como en lo natural, ya que estos son la base fundamental del desarrollo turístico de las comunidades por ser la principal motivación de visita de los turistas.

En la búsqueda de un turismo que sea de beneficio para las comunidades receptoras debe trabajarse el desarrollo de este en una forma integral, no solo desde el punto de vista de las necesidades del visitantes, sino también y sobre todo desde el punto de vista de las comunidades que se ven afectas por el turismo, ya que si no se visualiza desde una perspectiva del desarrollo sostenible, puede generar una serie de impactos negativos en las localidades capaces de deteriorar las culturas de los pueblos visitados, sus recursos naturales, su calidad de vida y por ende su desarrollo.

Partiendo de estos aspectos diferentes autores, para apoyar la construcción de un turismo responsable, han propuesto métodos que puedan medir los impactos que el turismo genera en las localidades donde se desarrolla. Sin embargo difícilmente se encuentra una metodología que integre todos los componentes del desarrollo sostenible, la mayoría de estos procedimientos establecen parámetros en diferentes aspectos, unos trabajan los aspectos ambientales por medio de metodologías de Evaluación de impactos ambientales (EIA) otras desarrollan procedimientos para valorar los impactos

económicos de turismo y una en menor escala trabajan los impactos sociales y culturales del turismo.

Sin embargo la Secretaria de turismo de México a través de su estudio de impactos turísticos plantea que, “en la literatura especializada sobre planeación en turismo aún no se reportan metodologías consensuadas para evaluar el impacto del turismo de naturaleza, sólo existe una serie de métodos y técnicas que han sido diseñadas para evaluar el impacto que ha tenido la actividad turística en general”.

El estudio indica que “medir el impacto es tratar de determinar lo que se ha alcanzado o lo que se ha mantenido a lo largo del tiempo y del espacio con el desarrollo del turismo. El proceso de estimar el impacto se denomina evaluación de impacto y se define como la medición de los cambios en el bienestar de los individuos que pueden ser atribuidos a un programa o a una política específica”.

Citando a Patton SECTUR explica que el propósito de evaluar impactos es determinar la efectividad de las políticas, programas o proyectos ejecutados e indican que al igual que otras técnicas de evaluación sumativa, la evaluación de impacto se puede utilizar para determinar el grado en que los resultados planificados fueron producidos o logrados, así como para mejorar otros proyectos o programas en ejecución o futuros (Brousseau y Montalván, 2002). Por otra parte, establecen que este proceso puede realizarse antes (ex ante) o después (ex-post) de la ejecución del proyecto.

Define la investigación, citando a diversos autores como Cohen y Franco, que la evaluación ex ante se ubica entre las etapas de formulación en el ciclo del proyecto (definición de objetivos y diseño de productos) y el análisis de costos y beneficios. Por su parte, la evaluación de impacto ex post se ubica al final de la

operación del proyecto, determinando si hubo cambios en la población objetivo, su magnitud y qué segmento de la población se benefició, entre otros (Cohen y Franco, 1998).

Los autores de la metodología explican que “esta evaluación hace énfasis en la medición de la magnitud de los cambios generados y su causalidad con los componentes y productos entregados por las intervenciones (estudio de causalidad). En esta evaluación, las políticas, programas y proyectos (programas de empleo, acciones de preservación, capacitación) corresponden a las causas, y sus efectos son todos los cambios en las condiciones de los beneficiarios (en el corto, mediano y largo plazo), medidos como los cambios en las variables de impacto (o variables de resultado) que le son atribuibles a la intervención”.

Es importante resaltar, como se menciona anteriormente, que la mayoría de métodos establecidos para evaluar impactos analizan de manera independiente los tipos de impacto que se pueden generar así por ejemplo los autores Luis Valdés, Rosa Aza y José Bonos (2008) estudian los impactos generados por el turismo en aspectos económicos, aplicando procesos para la región de Asturias, España y trabajándolo con un enfoque cualitativo.

Por su parte Gregorio García y Amparo Sánchez (2000) trabajan el estudio de los impactos que genera el turismo sobre la población local investigando aspectos sobre beneficios de servicios básicos, infraestructura, mejora en la calidad de vida por medio de ingresos económicos, valoraciones sobre aumento de generación de ruidos, precios o contaminación que pueda generar el turismo en una región determinada.

Es importante indicar que una de las metodologías más utilizadas en la evaluación de impactos ambientales entendida como el estudio de los efectos que produce

una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos.

La metodología más completa encontrada en la lectura de la literatura es la propuesta por SESTUR la cual establece un proceso para realizar la evaluación de impactos en el turismo de naturaleza y explican que “la evaluación del impacto del turismo de naturaleza es un área de conocimiento nueva y sobre la cual no existen criterios ni indicadores consensuados. Evaluar el impacto del turismo de naturaleza es una tarea compleja, en gran parte debido a que este segmento es un tipo de desarrollo turístico que está muy influido por el paradigma de la sustentabilidad, que a su vez implica la consideración de intervenciones derivadas de múltiples dimensiones (económicas, sociales, ambientales y turísticas), además del gran número de efectos directos o indirectos de estas intervenciones”.

Según los autores de esta metodología, “la evaluación por tanto debe reflejar la naturaleza multidimensional de esta actividad, pero concentrándose exclusivamente en un rango reducido de efectos, que son resultado de los cambios generados por la intervención, a fin de ratificar o rectificar, las acciones realizadas para generar los impactos deseados de acuerdo con los objetivos planteados”.

A continuación se describe un resumen del planteamiento metodológico que establece SESTUR para evaluar el impacto de turismo:

- ✚ Definir objetivo general del estudio: debe establecer y analizar un conjunto de elementos teórico–metodológicos, los cuales fundamenten un sistema de dimensiones y variables para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México, y con ello establecer y guiar políticas públicas para su desarrollo.

- ✚ Definir imagen objetivo: la metodología plantea que para elaborar una evaluación de impacto de cualquier programa ya sea económico, social y ambiental es necesario establecer la imagen objetivo sobre la cual se centrará el análisis de los efectos que han tenido las intervenciones planteadas.
  
- ✚ Definir si la investigación se realizará tipo ex antes o ex post para definir los indicadores y variables a utilizar
  
- ✚ SESTUR establecen dos ejes de evaluación, por un lado la evaluación de la comunidad con sus diferentes actores y por el otro evaluar el papel que tienen las empresas comunitarias y privadas que operan los servicios de turismo de naturaleza en las localidades y regiones
  
- ✚ Posterior a ello se deben construir las dimensiones, objetivos, variables e indicadores que se emplearan para medir los efectos del turismo de naturaleza puesto que el turismo de naturaleza es una actividad recreativa que considera al menos las siguientes dimensiones: económica, social y ambiental. Por esta razón, la evaluación del impacto del turismo de naturaleza debe incluir un análisis de los efectos de esta actividad con base en objetivos y criterios múltiples. (ver cuadro 3)

Cuadro 3: dimensiones para evaluar impactos de productos turísticos

Evaluación con la Comunidad		
Dimensión Económica		
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR
<b>Evaluar la importancia económica relativa de la actividad turística en la comunidad</b>	Generación directa de empleo e ingresos en la comunidad	Índice de posicionamiento del Turismo de Naturaleza en la estructura económica.
		Coeficiente de importancia como actividad principal respecto a actividad complementaria.
		Coeficiente de importancia de los ingresos generados por el turismo respecto a otras actividades.
		Coeficiente de interés por emplearse en el turismo.
		Coeficiente de preferencia por el Turismo de Naturaleza como actividad económica principal.
		Índice de preferencia para canalizar recursos públicos a la actividad turística versus a otras actividades.
	Generación indirecta de empleo e ingresos en la comunidad	Coeficiente de efecto promotor de actividades económicas.
		Coeficiente de afectación a otras actividades económicas.
		Índice de afectación por sectores de actividad económica.
		Índice de efecto económico en la comunidad.
	Coeficiente de distribución de los beneficios	
Dimensión Social		
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR
<b>Evaluar la percepción que tiene la misma comunidad sobre las actividades que desarrollan las empresas de turismo de naturaleza</b>	Valoración social de la generación directa de empleo e ingresos en la comunidad.	Grado de conocimiento que tiene la población sobre la empresa
		Grado de aceptación del turista con relación a la localidad
Dimensión ambiental		
OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR

<b>Evaluar la percepción de la comunidad sobre la relevancia de los recursos naturales y el grado de transformación del paisaje de su localidad.</b> <b>Evaluar el grado de información que tienen los habitantes sobre acciones de conservación en su localidad</b>	Factores que originan cambios en la estructura y composición de los recursos naturales. Conocimiento sobre las acciones de conservación de la localidad.	Relevancia de los recursos naturales de la localidad
		Significancia de los recursos naturales.
		Severidad en el grado de deterioro de los recursos naturales.
		Magnitud en la tasa de cambio de los recursos naturales.
		Participación de la población local en programas y acciones de conservación ecológica apoyados por el turismo de naturaleza.

Sector empresarial		
Dimensión económica		
<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Evaluar la generación de empleo e ingreso personal en las empresas de turismo de naturaleza</b>	Empleo generado por la inversión	Relación entre recursos de apoyo público y empleo directo.
		Relación entre empleo indirecto y empleo directo.
		Relación entre empleo local y empleo total en la prestación de los servicios.
	Ingreso generado	Relación entre ingresos generados y recursos de apoyo público.
		Relación entre ingreso anual per cápita ecoturismo e ingreso per cápita otras actividades locales.
		Coefficiente entre ingreso local e ingreso total.
<b>Determinar el éxito financiero de las empresas de Turismo de Naturaleza</b>	Éxito financiero de las empresas de Turismo de Naturaleza	Relación entre Ingreso y Gasto.
		Proporción entre Inversión propia e inversión total
Dimensión Social		
<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Evaluar la contribución de las empresas comunitarias al bienestar de sus miembros y de la comunidad.</b>	Participación en las políticas públicas de apoyo social	Financiamiento.
		Educación.
	Contribución en el desarrollo humano de los miembros de la empresa	Condiciones de trabajo.
		Medidas de seguridad social

<b>Participación en el desarrollo social y cultural de la comunidad</b>	Fomento del nivel de competencia laboral de los trabajadores	Educación.
	Participación en las empresas en el desarrollo social de la comunidad	Accesibilidad.
		Asistencia a la comunidad.
		Certificación
Dimensión ambiental		
<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Determinar el papel de las empresas de turismo de naturaleza en la conservación ó deterioro de los recursos naturales de la localidad</b>	acciones en el cuidado de la naturaleza	Tipos de recursos o servicios ambientales que han mejorado debido a las acciones de intervención ambiental
	Acciones que han incrementado el deterioro de los recursos naturales de la localidad.	Actividades de la empresa que incrementan el deterioro de los recursos naturales
<b>Evaluar las políticas de conservación y sustentabilidad de las empresas de turismo de naturaleza</b>	Presencia de un plan ambiental	Programa para la conservación de atractivos naturales y culturales.
		Códigos de conducta y reglamento de visitantes.
		Programa para el control de las aguas residuales de alojamientos y zonas de servicio.
		Programa para manejo de los desechos sólidos de la empresa.
		Programa para el ahorro de energía.

Fuente: Elaboración propia basada en el estudio de SESTUR

La metodología establece que los indicadores deben de construirse mediante fórmulas sencillas y que contemplen los aspectos propuestos para desarrollar el turismo sostenible, en este sentido se observa que las variables son construidos tomando en cuenta los parámetros del turismo sostenible, pues se vinculan con los elementos que proponen el Programa Ambiental de las Naciones Unidas y que en resumen recomienda:

- ✚ *El turismo sostenible debe utilizar, de manera óptima, los recursos ambientales que constituyan un elemento clave en el desarrollo del*

turismo, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar la biodiversidad y la herencia cultural.

- ✚ Respetar la autenticidad socio cultural de las comunidades, conservar su herencia cultural y habitual, sus valores tradicionales, y contribuir a la tolerancia y al entendimiento intercultural.
- ✚ Asegurar operaciones económicas viables en el largo plazo, proveyendo beneficios socio-económicos, justamente distribuidos, para todos los constituyentes, incluyendo la estabilidad en el empleo, oportunidades para generar ingresos, servicios sociales para las comunidades y el alivio de la pobreza.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

Elaborar la tesis requiere la realización de investigación documental y empírica. El enfoque de investigación es cualitativo utilizando el estudio de caso. El tipo de estudio además es retro-prospectivo.

La realización del estudio consta de cuatro momentos:

1. Recopilación de toda información secundaria que pueda ser de utilidad en el estudio. Para este caso lo primordial son todos los estudios realizados en el periodo 2006-2008. Más documentos que brinda la Asociación FINCAMAR.
2. Realización de las entrevistas a miembros de la comunidad, actores vinculados a la asociación FINCAMAR y miembros de la misma (ver anexo 13.1, 13.2 y 13.3).
3. Procesamiento de la información.
4. Elaboración del informe final de la tesis.

#### ***Tamaño de la muestra:***

Se realizó muestreos no probabilísticos con actores (ver anexo 13.13) en el territorio, pobladores, los líderes de la asociación FINCAMAR y jefes de familia miembros de la misma (17 personas). Se partió del criterio de accesibilidad y disponibilidad de los informantes para recolectar información.

#### ***Instrumentos para la recolección de la información***

En el caso de la evaluación de la metodología para diseñar el producto turístico FINCAMAR el fichaje de toda la información secundaria es lo principal. De cara a la evaluación de impacto del producto turístico FINCAMAR se emplea tanto el

fichaje como de una guía de contenidos para los distintos informantes claves. Las guías se estructuran conforme las dimensiones a estudiar partiendo de los principios del turismo sostenible, la dimensión social, económica y ambiental.

Por otro lado se complemento con recorridos a la zona (Reserva y fincas de los miembros de la asociación) para observar y verificar la información que se recolecto para la evaluación de impacto.

Por tanto las técnicas a utilizar en el estudio son el fichaje de la investigación documental, la entrevista en profundidad.

El periodo de levantamiento de información tanto primaria como secundaria se realizo en el año 2010-2011.

#### 4. ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO FINCAMAR

El presente capítulo realiza una evaluación de la metodología utilizada para el diseño del producto turístico FINCAMAR, se partirá de la metodología propuesta por la Agencia de Cooperación Española para el desarrollo AECID y la propuesta de componentes fundamentales que realiza Joseph Francés Valls sobre los principales componentes que debe contener un producto turístico y sobre la caracterización de productos principales, periféricos y complementarios.

Antes de iniciar el análisis de la metodología utilizada y para mayor comprensión del lector se presenta una descripción general de la zona de FINCAMAR y la problemática presentada por ellos, razón por la cual la asociación de cooperativas decide optar por el turismo como una opción económica para la comunidad.

##### **4.1. *Ubicación de FINCAMAR: Reserva Natural Estero Padre Ramos.***

De acuerdo a la información presentada en el diagnóstico de recursos para la zona de FINCAMAR (2007), el Estero Padre Ramos es una reserva Natural, situada sobre la costa del Océano Pacífico de Nicaragua, en la Península de Cosigüina, municipio de El Viejo, Chinandega. Tiene una extensión de 9,157 hectáreas. Es una de las áreas protegidas de manglar mejor conservadas del Pacífico de Nicaragua. Se encuentra a 185 Km. al noroeste de la Capital, Managua, distancia que se recorre en tres horas.

Esteros Padre Ramos está bajo la administración de la Asociación Somos Ecologistas en la Lucha por la Vida y el Ambiente-SELVA, a través del convenio comanejo con el MARENA, para la conservación de su biodiversidad.

El área tiene senderos terrestres y acuáticos siendo en bote la única forma de recorrerlos y convirtiéndose en uno de los atractivos principales para visitantes. Contribuye al desarrollo económico de la región ya que en las tierras bajas salitrosas se da el cultivo del camarón semi-intensivo y artesanal, se hacen esfuerzos para implementar buenas prácticas de conservación para reducir el impacto de esta actividad. La pesca artesanal es otra de las actividades a la que se dedican los pobladores locales, parte de su productos abastecen los mercados de El Salvador.

FINCAMAR, es una asociación de miembros de la comunidad de la Reserva Natural Padre Ramos, Ubicada en el Departamento de Chinandega, Nicaragua, está conformada por un grupo de cooperativas que trabajan la camaronicultura, pesca y ganadería, y las cuales se encuentran ubicadas estratégicamente en la zona de mayor cantidad de recursos naturales que pueden ser aprovechados turísticamente y por lo tanto que los habitantes de la localidad puedan tener la oportunidad de trabajar otra opción económica para su subsistencia.

En los años de 1960 y 70 la zona de occidente de Nicaragua (Chinandega y León) fue el punto principal de producción de algodón y de empresas productoras de bananos, plátanos y caña. Con el crecimiento de producción las fincas eran constantemente protegidas con fungicidas (principalmente Nemagón) que a lo largo de los años fueron dañando los suelos y la calidad de vida de la población de la zona.

Establece el diagnóstico de FINCAMAR que el Nemagón, nombre comercial del DBCP (dibromo-cloropropano), que también se llama comercialmente Fumazone, fue inventado para combatir unos gusanos microscópicos, del orden de los nematodos, que alojándose en las raíces del banano afectan las plantas y

decoloran las frutas. El amarillo intenso de los bananos parece ser condición para su buena venta en el mercado internacional.

De acuerdo a información analizada en el diseño de FINCAMAR, este explica que “en los años 60 las transnacionales fruteras -Standard, Dole, Del Monte, United Fruit, hoy Chiquita Brands- comenzaron a emplear masivamente el Nemagón en las plantaciones de banano de Centroamérica, el Caribe y Filipinas”.

También se empleaba en las de caña de azúcar, piña y algodón. “El pesticida era manufacturado por varias compañías químicas: la Occidental Corporation, la Dow Chemical Company y la Shell Oil Company. La Dow y la Shell llegaron a exportar anualmente hasta 24 millones de libras de Nemagón en los años 70. Hasta que en 1977, el sindicato de los trabajadores de una fábrica de la Occidental en California identificó el primer caso de esterilidad masculina debido a la exposición al DBCP” (Diagnostico de FINCAMAR, 2007, p34).

Explica el estudio que en 1979 el producto fue prohibido en Estados Unidos y sacado del mercado por sus comprobados efectos tóxicos en los cromosomas humanos. La investigación demostró lo que ya se había observado hacía mucho tiempo -existe un informe interno de la Dow de 1958-: que el Nemagón causaba graves enfermedades, que tenía efectos cancerígenos. También se comprobó que contaminaba el aire, el suelo y el agua con efectos en el medio ambiente que permanecían durante generaciones. Costa Rica prohibió el uso del Nemagón en 1978.

En Nicaragua la Standard Fruit la siguió usando masivamente. Durante la revolución sandinista, la Standard abandonó el país, pero el Nemagón continuó empleándose en las bananeras nacionalizadas. Hasta 1985. Aunque sin ninguna explicación. Victorino Espinales, tenaz y comprometido dirigente de los bananeros

en lucha, afirma que el DBCP todavía está presente en algunos de los pesticidas empleados hoy en Nicaragua.

El diagnóstico territorial de FINCAMAR describe que estos efectos se visualizan hasta el día de hoy en la zona de la Reserva Padre Ramos, donde se encuentra ubicada FINCAMAR, ya que los suelos contaminados en muchas zonas no pueden ser utilizadas para producción agrícola, a esto se suman dos elementos importantes que no permiten el desarrollo de la zona:

- ✚ En las últimas décadas ha habido un aumento de la población pues las familias que habitan en la reserva( incorporar datos estadísticos) han ido aumentando
- ✚ El principal producto que ha sido el camarón ahora ha tenido una disminución en su venta dado que existen mayor cantidad de empresas que lo producen y que se han convertido en exportadoras (4 empresas camaroneras exportadoras nuevas que surgieron a raíz del Gobierno de la Sra. Barrios- 1992)

Estos aspectos generados en la economía de la zona, y que han hecho que la calidad de vida de la población disminuya, fueron motivantes para que los miembros de FINCAMAR apoyados por el CIDEA- UCA desarrollasen acciones para buscar nuevas opciones de trabajo que permitan a la localidad obtener mayores beneficios.

#### **4.2. *Análisis del proceso de diseño del producto turístico***

El proceso llevado a cabo para la investigación en FINCAMAR se analiza en el presente capítulo utilizando el siguiente procedimiento:

- ✚ Se describe brevemente los pasos seguidos por la metodología seleccionada (AECID y Estructura de producto turístico del Dr. Valls)
- ✚ Junto a la descripción de cada paso se explicará la metodología utilizada para el diseño del producto turístico FINCAMAR
- ✚ Al final de cada aspecto descrito se realizará una evaluación de la metodología utilizada vs la teoría metodológica propuesta por los autores.

#### **4.2.1 Estructura y valoración de cada eje de la investigación**

##### **4.2.1.1. Inventario vivo de atractivos y recursos**

La metodología de AECID establece que, como primer paso, se debe realizar un inventario de atractivos y recursos, por medio de enfoques cualitativo y cuantitativo, utilizando el siguiente mecanismo:

- ✚ Identificar, acotar y calificar los recursos existentes, tanto tangibles como intangibles, en un inventario vivo de atractivos y recursos turísticos operativos.
- ✚ Involucrar a la comunidad de forma participativa y expertos profesionales que aporten método al proceso y contribuyan a la valoración y jerarquización de los mismos.

Como resultado de este análisis y de la catalogación de los recursos, se obtendrán los “*recursos estrella*”, sobre los cuales se estructurará y vertebrará el producto; y los *productos complementarios*, que vienen a ofrecer valor añadido al producto en sí. Para ello se debe diseñar una ficha inventario la cual fue descrita en el marco teórico.

### **Metodología utilizada en FINCAMAR**

Para obtener los resultados se definieron objetivos y se estructuraron diversos instrumentos que se aplicaron en la reserva, a continuación se presenta un cuadro resumen donde se describen los objetivos a alcanzar y las fuentes de información e instrumentos utilizados.

Cuadro 4: Presentación de objetivos, fuentes de información e instrumentos

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Fuentes de información e instrumentos (ver anexo 13.4)</b>
1. Realizar un diagnóstico de los recursos naturales dentro de la reserva Padre Ramos que permita apoyar la planificación e implementación de servicios turísticos en la zona para lograr un manejo efectivo de la visitación.	<ol style="list-style-type: none"><li>1- Identificar el potencial turístico de la Reserva Padre Ramos.</li><li>2- Describir las características de los recursos naturales.</li><li>3- Evaluar el estado actual de los recursos naturales de la reserva</li></ol>	<p>a. <b>Fuente secundaria:</b> Revisión documental que presentara: características generales de la zona y sus recursos así como información de planes de manejo del área protegida Padre Ramos</p> <p>b. <b>Fuente primaria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- un recorrido de campo preliminar a la reserva y las fincas de las Cooperativas FINCAMAR.</li><li>-Aplicación de instrumento que valoraba los siguientes aspectos: Identificación y características de los recursos, Estado actual, Explotación de los recursos, Actividades turísticas que pueden desarrollarse.</li></ul> <p>Entrevistas en profundidad.</p> <p>El instrumento se aplicó con la colaboración de los miembros de la Asociación.</p> <p>Fase de gabinete: análisis de los resultados y discusión con los miembros de FINCAMAR para validar la propuesta.</p>

Fuente: Diseño de producto para FINCAMAR.

El estudio realizado para FINCAMAR describe que esta primera etapa se recurre a la investigación documental y empírica. La investigación empírica tuvo un enfoque

Cuali – Cuantitativo. La parte cualitativa de la investigación se nutrió de los recorridos exploratorios en la zona realizando observaciones no estructuradas y con las entrevistas en profundidad que se realizaron al encargado de la cooperativa FINCAMAR, a la experta ecóloga Urania Estrada y a personas de la comunidad, estas preguntas fueron abiertas quedando así a la interpretación y análisis de los investigadores.

Los insumos de la investigación documental y empírica con enfoque cualitativo y de tipo exploratorio permiten identificar elementos relevantes propios de la zona para tomar en cuenta en la adaptación de instrumentos para la fase de investigación de campo de carácter cuantitativa y descriptiva.

Los resultados del estudio con enfoque cuantitativo, se obtuvo de una guía de observación que posee preguntas cerradas, las cuales se midieron mediante datos estadísticos (cuadros, diagramas de barras, pasteles, etc.). Un hecho relevante es que el levantamiento de la información tuvo un carácter participativo, dado que los miembros de la comunidad que pertenecen a la asociación FINCAMAR se involucraron en este proceso. Por otro lado al concluir esta fase de la investigación también se compartieron los resultados (para su validación).

De acuerdo al informe de Diagnóstico de los recursos de FINCAMAR, el tipo de estudio de esta investigación, según la ocurrencia de los hechos, fue Prospectivo (esto significa que los acontecimientos se están efectuando en el “presente”) dado que se realizó un levantamiento de hechos que estaban ocurriendo en la reserva en la época estudiada. Según el período y secuencia del estudio, la investigación es de tipo transversal (simultáneamente), es decir que se estudia una variable en un determinado momento, haciendo un cierre en el tiempo). Según análisis y alcance de los resultados, la investigación es de tipo exploratoria – descriptiva, ya

que el tema no ha sido estudiado y está dirigido a determinar “como es” o “como esta” la situación de las variables u objeto de estudio.

El tipo de muestreo para el enfoque cualitativo de la investigación fue el muestreo no probabilístico cuyo método es basado en expertos, ya que para la recolección de datos se requirió de un experta en ecología, que colaboro con sus conocimientos para un mejor abordaje de los aspectos a valorar para hacer el inventario.

Los resultados obtenidos en esta primera fase fueron los siguientes:

Los recursos naturales existentes en la cooperativa FINCAMAR son de interés e importancia para el provecho de las presentes y futuras generaciones, pues gracias a estos se podrá lograr en un futuro desarrollo económico y social para las comunidades pertenecientes al sitio. La identificación de estos recursos pertenecientes a la reserva detectan diferentes y abundantes tipos de recursos naturales como: Estero, Manglar, Islas, Playas y mucha biodiversidad de flora y fauna.

Entre los recursos inventariados se destaca flora y fauna, granja, estero, playa, etc. A continuación se describe brevemente los principales recursos inventariados y analizados para valorar el diseño del producto:

#### *FLORA Y FAUNA.*

En el área de la Cooperativa FINCAMAR han sido determinadas por observaciones de campo de parte del grupo de investigadores de la UCA un total de 80 especies de las cuales el 72 % pertenece a flora y el 28 % pertenece a fauna encontrándose 3 tipos de bosques o ecosistemas en el área de la Cooperativa FINCAMAR:

- ✚ Bosque matorraloso: Con precipitaciones de 500 a 1000mm<sup>3</sup> anuales, árboles ubicados esporádicamente y predominación de pastizales.
- ✚ Bosque seco: Con precipitaciones de 800 a 2000mm<sup>3</sup> anuales, con árboles espinosos y hormigueros –que casi siempre se encuentran cubiertos por hormigas- y presencia de arbustos de 3 a 5 metros de altura.
- ✚ Manglar: Como parte de la belleza escénica que ofrece el estero, en el recorrido realizado se observó la constante predominación de este bosque. Existen dos tipos de mangles: el mangle rojo a orillas del estero, y el mangle negro o Curumo estos se encuentran en tierras que en cierto periodo del año se secan.

Entre las especies de fauna que existen se describe la presencia de 12 especies de aves, 3 de moluscos, 6 mamíferos, 3 crustáceos, 7 variedades de peces y 4 tipos de reptiles

Se puede concluir que la flora y fauna abundante y sobre todos con especies muy especiales como lo es el manglar el cual considero que es uno de los principales valores del patrimonio del a zona ya que estos tienen un alto valor ecológico porque promueven la biodiversidad ya que sus raíces sumergidas sirven de hábitat y refugio para una rica fauna de peces crustáceos y moluscos que hay en la zona. Además que proveen áreas de anidaje de aves residentes y migratorias.

Se encuentra también la concha casco de burro (*andara grandist*) la cual es una de las de mayor relevancia y está en peligro de extinción, razón por la cual se ha determinado como una especie estrella en la zona, de acuerdo al plan de manejo de la Reserva.

Sin embargo se detecto que a pesar de ser una Reserva Natural, existe en pequeñas cantidades la extracción de mangle, lo que puede generar a un mediano plazo, el deterioro de este recurso.

#### *GRANJAS GANADERAS*

La asociación FINCAMAR cuenta con cuatro granjas ganaderas en las cuales existe ganado vacuno, bobino y peligüey. Estas granjas trabajan los procesos lácteos con producción de quesos y leche y también tiene ganado de engorde para comercialización del mismo.

#### *ESTERO*

Un gran estero al norte de Jiquilillo (principal playa de la zona), llamado Estero Padre Ramos, tiene un impresionante bosque de manglares y ofrece una gran posibilidad para disfrutar de la naturaleza. Dentro del área del Estero se encuentran dos tipos de Mangles: Mangle Rojo y Mangle Blanco.

Además se cuenta en el Estero y las Penínsulas ramales, en los que se forman paisajes estuarinos y marinos fácilmente navegables en pequeñas embarcaciones con motor, en los que se refugian diversas especies de mamíferos, reptiles y aves, residentes y visitantes, así como peces, moluscos y crustáceos.

#### *EMBARCADERO*

*Embarcadero Yascara:* A partir de este embarcadero se obtiene la entrada al estero, en donde el acceso a este depende de la marea. En este sitio la arena es muy fina y de color café, y la claridad del agua es opaca, pues tiene un característico color verde. No presenta jocosidad y sus orillas son planas.

## *ISLAS*

*Isla Punta Piedra:* En el estero se encuentra Isla Punta Piedra. En este sitio se observa la vegetación del Bosque seco, en donde predominan árboles con altura de 10 metros, con variedad de especies tales como Cedro Espino, Guácimo, Cornizuelo, Guanacaste, Tapaculo, Sacuanjoche, Botoncillo, la Piñuela, entre otros.

En la isla se puede realizar escaladas en los cerros que posee esto permite ver las Islas aledañas y el extenso estero Padre Ramos. Desde este sitio se logra ver una pequeña isla en la que se dice vivió escondido un sacerdote llamado “Padre Ramos” (de aquí el nombre del sitio) ya que lo perseguían y se especula que ahí falleció.

*Isla Ballona:* Este sitio puede ser acondicionado para balneario, ya que la claridad del agua no es opaca, por el contrario es clara y no presenta rocosidad. Muy cercano a la costa es notable ver una pequeña base militar construida hace muchos años. El relieve está representado por un cerro (arriba de este tenían la artillería que utilizaban para atacar).

En la cumbre del cerro hay una vista única por su atractivo ya que ofrece un paisaje que logra ver todas las ramificaciones del estero, así como también los manglares la entrada del golfo de Fonseca, al norte de Nicaragua.

## *PLAYA*

*Playa de Jiquillo:* Esta playa se caracteriza por la contextura fina color café de la arena, el agua es opaca con oleaje variante (1 a 2 metros), según la marea y la altura del mismo En la costa se observa gran variedad de conchas. No presenta rocosidad y la corriente no es muy fuerte, es decir, no succiona mucho.

Es una de las más visitadas de los balnearios de Chinandega en temporada de semana santa (verano). Esta playa es una de las más utilizadas turísticamente, contando con la infraestructura de hospedajes rústicos y restaurantes, aquí el turista puede adquirir de los servicios básicos necesarios para su estadía, también familias acampan en la playa para gozar de un rato agradable con la naturaleza al igual que utilizarla como balneario.

#### *RECURSOS PESQUEROS*

En FINCAMAR existen 6 Granjas Camaroneras, sin embargo el inventario de recursos definió que solamente dos presentan condiciones aptas de infraestructura, apoyo de los propietarios y condiciones técnicas para el desarrollo turístico, además de poseer la mayor variedad de recursos en sus aéreas:

*GRANJA ROSITA.* Esta hace uso del suelo con pastizales y también de un bosque seco y la camaronicultura. Dentro del bosque se encuentran algunas lagunetas (2) en las cuales en la época de entre marzo – abril llegan venados a beber de sus aguas. También posee una quebrada llamada Macho muerto (nace en el cerro Roldan y se une con el estero). Existe una unión del bosque seco con el bosque de manglar, y donde los suelos al pie de los manglares, son lodos orgánicos.

*GRANJA CRISTO REY:* La granja posee parte del estero, hay canaletas, un cerro, pilas para la crianza del camarón y tres potreros de ganado (bovino, vacuno y de peligüeyes). Son 90 manzanas para los tres tipos de ganado y 20 manzanas para el cultivo de camarón.

#### *OTROS RECURSOS*

Existe en la zona una serie de recursos culturales que nacen de las actividades cotidianas propias de las comunidades entre ellas destacan:

- a. Producción de bisutería con productos marinos, trabajados por un grupo de mujeres miembros de FINCAMAR quienes han buscado otros medios de subsistencia y han sido capacitados por diferentes centros para generar variedad de productos que son vendidos en comunidades aledañas y a los visitantes que llegan a la zona.
- b. Panaderías, también trabajadas por un grupo de mujeres miembros de la asociación quienes elaboran pan artesanal para el autoconsumo y comercialización en las comunidades de Padre Ramos. Estas panaderías son parte de la asociación FINCAMAR y prestan servicios a las cafeterías y restaurantes de la zona y a la población local.

En general se plantea que los recursos de flora, fauna, recursos hídricos y pesqueros identificados en la zona de la Cooperativa FINCAMAR representan una significativa cantidad de belleza e invaluable valor para el hábitat de infinidad de especies acuáticas y terrestres, que a su vez repercuten en la actividad económica de los pobladores

El Área Protegida Padre Ramos y principalmente la Zona de FINCAMAR, posee un gran potencial eco-turístico a explotar, presentando además ventajas para la investigación científica, sobre todo por la conservación, debido al buen estado (ya que se lleva un control de este recurso, los dueños de las fincas y socios de la cooperativa tienen reglamentos estrictos acerca de su conservación) del manglar y la presencia de diversas especies de la flora y fauna marina y terrestre

La zona de FINCAMAR permite el desarrollo de actividades turísticas en las áreas de ecoturismo, turismo de aventura y agroturismo principalmente así como actividades de sol y playa para aquellos turistas que gustan del turismo convencional

Sin embargo el estudio refleja la necesidad de tomar en cuenta la valoración de posibles impactos negativos y positivos si se desarrolla el turismo en la región de FINCAMAR, se debe evitar los negativos y potencializar los positivos (cuadro 5)

Cuadro 5: Resumen de impactos positivos y negativos

<i>impactos negativos</i>	<i>impactos positivos</i>
<b>Contaminación marina: se refiere a la contaminación que pueda producirse por desechos o por basura principalmente en el estero o en los recorridos por los manglares.</b>	Diversificación del sector productivo, que permitirá ofrecer servicios complementarios a sus medios de ingresos permanentes
<b>Ruido: que puede provocar el abandono o dispersión de algunas especies de fauna por la perturbación que estos puedan causar, sobre todo de las aves</b>	Posibilidad de ingresos económicos en la zona para la comunidad que permita mejorar las condiciones de vida básica de la población (alimentación, vivienda, salud, entre otros)
<b>Eliminación y alteración de la flora: si la Asociación no tiene la capacidad para garantizar guías en los recorridos por los senderos y protección a las diferentes especies, podríamos estar provocando un deterioro de la flora</b>	Garantizar recursos para el manejo y preservación de ecosistemas existentes
<b>Afectación a la cultura local: se debe tomar en cuenta que esta comunidad es una zona de campesinos de escasos recursos con unas costumbres muy particulares y con un ritmo de vida propio de una zona rural bastante alejada de poblados muy activos socialmente ya que ellos tienen muy poco movimiento de gente ajena a la localidad, salvo en la zona de la playa para las épocas de verano</b>	Capacitación. Factor importante para la comunidad debe ser la capacitación que necesaria para lograr el buen uso y manejo de sus recursos en la oferta de nuevos servicios de manera tal que ellos puedan ir realizando sus propios monitoreo y controles de la preservación de estos recursos y su aprovechamiento

Elaboración propia conforme resultado de la investigación en FINCAMAR

Es importante señalar que para el diseño del producto para FINCAMAR y para complementar el diagnóstico de recursos se realizó una investigación complementaria que permitió evaluar la capacidad de carga de las principales zonas que poseen diversidad de recursos naturales con atractivos suficientes para realizar senderos tanto terrestres como acuáticos.

Explican los investigadores que posterior a identificar las características, condiciones y posibles actividades a desarrollarse en los recursos bosques terrestres, manglares y canaletas, la investigación contemplo dos estudios fundamentales para poder definir parámetros responsables conforme los principios

del desarrollo sostenible en cuanto a la responsabilidad ambiental en las zonas de desarrollo turístico.

La primera parte del estudio fue el diseño de senderos y posterior a ello se realizó el segundo estudio que definió la capacidad de carga e interpretación ambiental de las zonas seleccionadas para dichos senderos.

En estos estudios se aplicó investigación empírica con metodología cualitativa. Los instrumentos fueron la ficha técnica y el grupo focal con miembros de las comunidades y con técnicos de la organización que administran la reserva natural (cuadro 6).

Cuadro 6: Presentación de objetivos, fuentes de información e instrumentos

<i>Objetivo General</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Fuentes de información e Instrumentos</i>
Diseñar los senderos interpretativos y su respectivo estudio de capacidad de carga para el desarrollo de actividades turísticas en las diversas zonas de FINCAMAR para contribuir a la adecuada planificación y manejo de los recursos naturales en el área protegida	1- Identificar y diseñar herramientas para comunicación e interpretación acorde con los diferentes públicos.	Diseño y aplicación de Fichas técnicas para el diseño de senderos y evaluación de capacidad de carga.
	2- Identificar la ubicación de la señalización de los senderos terrestres y acuáticos y el mobiliario de descanso.	Grupos focales con miembros de las comunidades involucradas y técnicos que administran la reserva natural
	3- Definir la capacidad de carga de los senderos propuestos con el fin de optimizar el uso de los recursos a utilizar	
	4- Planificar el prototipo de señalización a ubicarse en los senderos terrestres y acuáticos y el mobiliario de descanso.	

Fuente: investigación de FINCAMAR

Estos estudios concluyeron con los siguientes resultados

- a. Diseño de tres senderos y material a utilizar en la señalización de los senderos y el mobiliario de descanso de los mismos.
- b. Documento de Interpretación Ambiental de los Senderos Bosque Rosita, bosque de manglares de tierra y el Sendero Acuáticos los Sentidos.
- c. Definición de capacidad de carga de dichos senderos.
- d. Plan de capacitación de los miembros de FINCAMAR en interpretación ambiental y señalización de senderos.

El estudio de recursos realizado para FINCAMAR permite analizar la mayoría de los componentes que define AECID (características de recursos, accesibilidad, condición, tipo de actividad que se puede desarrollar, etc.). La aplicación del instrumento elaborado permitió identificar todos estos elementos realizándose diagnóstico exhaustivo de los recursos en cuanto a los aspectos antes señalados.

El complemento de los estudios de capacidad de carga permite medir los límites que poseen los recursos para su uso turístico. También presentan los resultados una valoración de los principales impactos que pueden generarse en la zona con el desarrollo del turismo.

Sin embargo, es importante señalar que en el estudio no se analiza algunos de los componentes que define AECID tales como repercusión social en cuanto a participación de la comunidad, contribución a su diversificación, entre otros. Tampoco se trabaja los componentes de nivel de intraversión necesarios para su uso y el nivel de intervención que permita identificar las actuaciones necesarias para mejorar dichos recursos.

Cabe señalar, sin embargo que los recursos estrellas identificados por los investigadores poseen buenas condiciones para su uso (no contaminación, buena capacidad de carga, no hay degradación de suelo, entre otros.) Lo que hace suponer que esto permitió a los investigadores no requerir hacer estimaciones de las intervenciones necesarias para su uso turístico.

Realizando el análisis general de todo el trabajo que se hizo para FINCAMAR se observa en la construcción del producto que los investigadores definen en él, los requerimientos técnicos y de infraestructura que se requiere en cada uno de los recursos para su uso turístico, lo que puede compensar la debilidad en la falta de información sobre intervención necesaria en el diagnóstico.

#### **4.2.1.2. Análisis de la planta turística**

AECID establece que se debe hacer un inventario de los servicios turísticos y recreativos del área en cuestión. Este análisis se hace valorando cuantitativa y cualitativamente los servicios, como básicos y complementarios, evaluando lo que se tiene, qué se puede ofrecer y dónde se encuentra geográficamente.

Se debe evaluar los servicios de alojamientos, restauración, servicios complementarios como visitas, excursiones, guías, actividades recreativas y educativas, entre otras. Asimismo, se deberá analizar la existencia y disponibilidad de la infraestructura mínima de servicios básicos que garanticen la operación turística, tales como comunicaciones, telecomunicaciones y servicios sanitarios.

Se debe valorar y catalogar la planta existente, sus características (calidades, servicios ofrecidos, precios, temporadas), así como la capacidad instalada.

Con respecto a los instrumentos que se puedan utilizar la AECID no propone de manera explícita ninguno

### **Metodología utilizada en FINCAMAR**

El análisis de la oferta turística utilizo como fuente la investigación documental y además se realiza trabajo de campo con enfoque cualitativo utilizando el método de la observación en algunos lugares para hacer verificación de la información documental. Para obtener los resultados se definieron objetivos y se estructuraron los instrumentos que permitieron realizar una investigación documental y la guía de observación que se aplicó en la zona para complementar la información que se obtuvo en los documentos estudiados (cuadro 7).

Cuadro.7 Presentación de objetivos, fuentes de información e instrumentos

<i>Objetivo General</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Fuentes</i>
Realizar un análisis del de la oferta turística de la región de Chinandega.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un inventario de la oferta turística presente en la zona</li> <li>2. Caracterizar los servicios y la planta instalada en el sector turístico</li> </ol>	<p><b>Fuente secundaria:</b> Revisión documental que presentara: información general de los servicios turísticos ofrecidos en el departamento de Chinandega</p> <p><b>b. Fuente primaria:</b> - un recorrido de campo para verificar información documental y complementarla</p>

Fuente: investigación FINCAMAR

Las variables se concentraron mas en el inventario de planta instalada y servicio que ofrecen estas empresas.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Chinandega, es uno de los departamentos que a pesar de que posee gran riqueza histórica y cultural, así como también una variedad de recursos naturales, cuenta

con un turismo en etapa inicial, por ello la cantidad y variedad de servicios turísticos es pequeña, la mayoría de los servicios se encuentran enfocados al servicio de hospedaje y alimentación, la mayoría de estos ofreciendo servicios para las personas que llegan de tránsito a la región, ya que esta es parte del recorrido hacia las fronteras con Honduras y El Salvador.

Existen además algunos servicios de tour operadoras y agencias de viajes pequeños que permiten realizar servicios de ventas de boletos y paquetes turísticos para las zonas que inician su desarrollo turístico, esto debido a que la zona debe su incipiente inserción en el turismo a la empresa Marina Puesta de Sol, puerto de llegada de yates y turistas de diversas edades, la cual posee uno de los mejores hoteles de toda la zona de occidente. Y al desarrollo del turismo que está implementando Fundación Líder, comanejantes de la Reserva Natural Volcán Cosigüina, la que se encuentra dentro del mismo territorio de FINCAMAR y quienes han creado un eco albergue y desarrolla un turismo rural comunitario.

El cuadro No. 8 describe el tipo de empresa identificadas en el inventario, la cantidad y categoría conforme las regulaciones estándar establecidas por el Instituto Nicaragüense de Turismo.

Cuadro 8: Presentación de objetivos, fuentes de información e instrumentos

<i>Tipo de empresa</i>	<i>cantidad</i>	<i>Observaciones</i>
<b>Alberque</b>	01	
<b>Hostales</b>	02	
<b>Hoteles</b>	14	09 hoteles categoría dos estrellas 04 hoteles categoría tres estrellas 01 hotel 4 estrellas
<b>Restaurantes</b>	09	05 restaurantes categoría dos tenedores 02 restaurantes categoría tres tenedores 02 restaurantes categoría 4 tenedores
<b>Centro de convenciones</b>	02	01 con capacidad para 150 personas 01 con capacidad para 60 personas
<b>Tour operadoras</b>	01	Ofrece paquetes turísticos a León y Chinandega
<b>Agencia de viajes</b>	01	

Elaboración propia con base a los resultados de la investigación (año 2007)

Es importante analizar que en este estudio no se evaluó las condiciones de los servicios y la capacidad instalada que poseen las empresas turísticas de la región como lo establece la metodología de la AECID, esto limitó la información sobre todo en el análisis de la capacidad de hospedaje instalado en la región, ya que no permitió una valoración más profunda sobre la capacidad de hospedaje que tiene la región y con ello poder aportar insumos valiosos para determinar la capacidad instalada que puede garantizar la región a los visitantes que lleguen a FINCAMAR. Si bien es cierto los objetivos específicos definidos por los investigadores para esta etapa no contemplaba este análisis, la metodología de AECID pide un tipo de evaluación que permita evaluar con mayor profundidad los elementos de la planta turística y la capacidad instalada en ella.

#### ***4.2.1.3. Análisis de la demanda actual y potencial de los productos turísticos***

AECID plantea que resulta necesario conocer la demanda actual y potencial. Esto implica conocer sus necesidades o expectativas.

Este análisis se realiza estudiando la tipología y los segmentos de mercado que puedan estar interesados o atraídos por la oferta turística de la que se dispone.

Se debe entonces:

Segmentar el mercado por edades, por nivel social o cultural, por origen geográfico, estilo de vida, nivel socioeconómico, si se viaja en grupos, en familia, en parejas y sobre todo, por motivaciones, lo que lleva a hacer segmentaciones temáticas según motivaciones o intereses. Se trabaja por segmentos según el producto que se vaya a desarrollar y en base a los atractivos disponibles.

Para ello se utilizan herramientas del marketing turístico tales como:

a) Para analizar la demanda actual, se realizan encuestas en destino a dos niveles:

- ✚ Entrevistas en profundidad a los actuales oferentes de servicios turísticos a lo largo del circuito,
- ✚ Encuestas a turistas en destino: destacándose los siguientes datos relevantes:
  - Formas de viaje, perfil socioeconómico, gasto medio por día, grado de conocimiento específico del producto, temporada de viaje, motivaciones, Cómo conoció el producto, Duración de la estancia, entre otros

b) Para detectar la demanda potencial, se realizan entrevistas en origen -en los principales mercados emisores potenciales u objetivo- a tour operadores y agencias de viajes especializadas, clubs deportivos, de viaje y otros intermediarios u operadores, que cuenten con programaciones similares o que ya comercialicen el destino o destinos cercanos.

### **Metodología utilizada en FINCAMAR**

En el caso de la investigación para FINCAMAR se utiliza investigación documental y empírica. Para la investigación empírica o de campo el enfoque es cuali-cuantitativo, dado que se adolece de información que se dirijan a productos turísticos alternativos y de manera especial focalizados hacia el occidente del país. Y cuando hay alguna información está más referida a los turistas extranjeros y muy poco hacia los nacionales. Se utilizaron diversos instrumentos que enriquecieron el estudio.

Cuadro 9: Presentación de objetivos, fuentes de información e instrumentos

<i>Objetivo General</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Fuentes de información e Instrumentos</i> <i>(Del 13.5 al 13.12)</i>
Determinar los segmentos de mercado en el Sector Turístico para el área protegida Estero Padre Ramos y de manera específica para FINCAMAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Describir los criterios de segmentación de mercado más apropiados para el Área Protegida Estero Padre Ramo de la Asociación FINCAMAR</li> <li>▪ Caracterizar el mercado de consumidores potenciales de los productos y servicios del Área Protegida Estero Padre Ramos.</li> <li>▪ Estimar el tamaño de mercado potencial al que estarán dirigidos los servicios de la Asociación FINCAMAR</li> </ul>	<p>Información secundaria: Internet (búsqueda de páginas web de organizaciones relacionadas con el turismo a nivel nacional e internacional), periódicos y revistas, visitas a las instituciones: MARENA, e INTUR que suministran información secundaria.</p> <p>Fuentes primarias: Entrevistas en profundidad a instituciones de Chinandega-MARENA, Alcaldía, Fundación Líder, Cooperativa El progreso, MARENA e INTUR.</p> <p>Entrevistas en profundidad a tour-operadoras.</p> <p>Entrevistas en profundidad a turistas extranjeros y nacionales que están en Nicaragua.</p> <p>Entrevistas estructuradas a turistas nacionales y extranjeros. En el país receptor de turismo (Nicaragua). Se realiza muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando un nivel de confianza del 90% y 10% de error.</p> <p>Los resultados se compartieron: CIDEA-UCA y la asociación FINCAMAR- retroalimentación</p>

Fuente: investigación de FINCAMAR- 2008

En el estudio de Segmentación de mercados, para el estudio de la demanda actual de la región de occidente de Nicaragua, se aplicó entrevistas en profundidad y encuesta a turistas nacionales y extranjeros para definir perfiles de visitantes de la zona y gustos y preferencias, encuestando a los visitantes de Marina Puesta de Sol, El Viejo y Fundación Líder y la zona de León y Chinandega, en el caso de estos últimos por ser las zonas más cercanas al destino.

Además se realizaron entrevistas en profundidad a funcionarios de tour operadoras de Managua y León, regiones que promueven destinos de naturaleza con actividades de ecoturismo, agroturismo y turismo rural. Junto a las tour operadoras fueron entrevistados funcionarios de Fundación Líder, ONG que opera

la reserva Natural de Volcán Cosigüina y a organismos como la alcaldía del El Viejo y el Ministerio de Recursos Naturales y Medio ambiente, entre otros.

Los resultados de las entrevistas y grupo focal permitieron cruzar y validar la información obtenida en las encuestas realizadas a los turistas y así poder caracterizar a los segmentos de mercado.

Los resultados del estudio se presentan a continuación diferenciando por turistas nacionales y turistas extranjeros

### ***Segmentos de turistas extranjeros***

***Amantes de la Cultura:*** muchas personas coincidían en el estudio en que buscan lugares para poder conocer otras culturas, la forma de vida de otras personas. Estar en contacto con la gente y su vivir diario. Para este segmento el Estero podría ofrecer la visita a las fincas, a las granjas camaroneras.

***Los Aventureros:*** algunos de los turistas, sobre todos los encuestados en la zona de Fundación Líder son turistas amantes de la aventura, buscan actividades que suban su adrenalina. Para ellos el Estero puede ofrecer escalar los cerros, poder navegar en el estero, cabalgatas.

***Amantes de la Naturaleza:*** un buen grupo de encuestados son personas que desean un lugar tranquilo, pacífico, para poder estar rodeado de la naturaleza, de la biodiversidad de especies, y de los paisajes. Para ellos se existe en FINCAMAR diversidad de flora y fauna, y pueden desarrollarse las caminatas por los senderos, acampar en la zona, observación de flora y fauna, recorridos por los manglares, vía terrestre o acuática

**Sol y Playa:** un buen grupo gusta del sol y a playa, unas buenas olas, broncearse un poco, lo cual pueden satisfacer en el Estero, por medio de las diferentes playas costeras, actividades al aire libre como juegos en la playa.

Todos estos grupos coinciden en que no es necesario mucha comodidad, pero si lugares seguros, donde no haya mucha afluencia de gente, ya que desean más tranquilidad, cabe mencionar que estos grupos cuentan con recursos económicos moderados.

### ***Segmentos de turistas nacionales***

**Los aventureros extremos:** este grupo son personas jóvenes entre un rango de edad 17 – 25 les gusta relacionarse con la naturaleza, poder excursionar, visitar playas, conocer los diferentes departamentos, escalar montañas, etc.

**Los amantes de la Cultura:** personas mayores de 35 años en adelante, buscan lugares cercanos, buscan lugares para descansar, apreciar la cultural, a la gente, los monumentos, playas para apreciar el paisaje.

En la investigación se logró extraer un número de turistas y con estos resultados se hicieron inferencia a la población de estudio para determinar el mercado potencial.

Para el estudio de la demanda potencial la metodología utilizada no estableció un estudio como lo estructura AECID, en la cual se realizan entrevistas en origen -en los principales mercados emisores potenciales u objetivo- a tour operadores y agencias de viajes especializadas, clubs deportivos, de viaje y otros intermediarios u operadores, que cuenten con programaciones similares o que ya comercialicen el destino o destinos cercanos.

Según manifiestan los investigadores la limitante económica no permite profundizar en el estudio de demanda potencial en mercados emisores. Dada la complejidad del tipo de estudio se optó por aprovechar las entrevistas realizadas a las tour operadoras y a las instituciones presentes en el entorno y vinculadas al sector turístico para extraer información sobre los siguientes aspectos que permitieran dar luces sobre este tema:

- ✚ Mercados principales con los que operan
- ✚ Características de los segmentos de mercado de estos mercados
- ✚ Qué esperan estos mercados de los destinos que visitan
- ✚ Temporadas de año en las que poseen mayor demanda
- ✚ Actividades turísticas y destinos principales que estos mercados están interesados en visitar.

En el caso de las operadoras Careli Tour y Grayline los datos presentados fueron más completos dado que ambas empresas son franquicias que poseen sucursales en otras regiones y no solamente en Nicaragua, lo que fue aprovechado por los investigadores para obtener información.

Así mismo se trabajó con información documental sobre los siguientes aspectos:

a. Investigaciones de otros mercados tales como:

- ✚ Investigaciones sobre otras regiones turísticas del mundo
- ✚ Caracterizaciones de turistas por países o regiones
- ✚ Principales destinos demandados y con ello los servicios, actividades y recursos con los que cuentan.

b. Tendencias del turismo en Nicaragua. Apoyados por estadísticas del Instituto de Turismo e información de la cuenta satélite del turismo

- c. Estudios de mercado realizados para otros destinos turísticos del país por organismos o instituciones como El Servicio de Cooperación Holandés y FODESTUR.

Sin embargo, es importante definir que el estudio de demanda potencial no fue desarrollado en su totalidad en la investigación de FINCAMAR, al no contar con los insumos necesarios establecidos por AECID en la metodología (estudios en origen), pero si se logró una aproximación a segmentos de mercados potenciales utilizando las fuentes anteriormente descrita, se considera que en los casos de dificultades diversas para obtener información en destinos origen este tipo de información recabada para el estudio de FINCAMAR puede ser un sustituto importante para estructurar investigaciones de este tipo.

#### ***4.2.1.4. Análisis de la oferta competidora o Benchmarking***

ACEID establece que se debe hacer estudio comparado de destinos similares que presentan una competencia frente al área en cuestión es determinante para evaluar la posición en la que se encuentra el mismo. Se deben fijar indicadores clave, que incluyan la calidad, variedad, singularidad, servicios, los cuales se comparan cualitativa y cuantitativamente con otras experiencias, por parte de un equipo de expertos y conocedores de las áreas.

### **Metodología utilizada en FINCAMAR**

El estudio de oferta competidora o Benchmarking al igual que el estudio anterior son los estudios que desarrolla menos la investigación para el diseño de producto de FINCAMAR.

El estudio de competencia fue desarrollado por medio de investigación documental y empírica con una metodología cualitativa, en la cual se utilizaron los siguientes instrumentos de trabajo:

- a. Revisión documental sobre la oferta cercana a la zona de Padre Ramos.

Por ser Chinandega, uno de los departamentos poco desarrollados turísticamente, el turismo en la zona, se encuentra en etapa inicial, los principales atractivos promovidos son el Volcán Cosigüina, El Golfo de Fonseca, las festividades religiosas del Municipio el Viejo, La Marina Puesta de Sol y el Puerto de Corinto.

De estos atractivos los más cercanos a la zona de FINCAMAR son, en orden de cercanía, La Marina Puesta de Sol, el Volcán Cosigüina (Fundación Líder), y el Golfo de Fonseca y aguas termales (trabajado desde el albergue rural Aguas Termales, por la cooperativa el Progreso) por esta razón y para este caso se priorizó estas empresas mencionadas debido a que ofrecen productos o destinos similares

Se indagó en la revisión documental información sobre segmentos de mercados precios, horarios de atención, actividades turísticas que realizan entre otros

- b. Entrevistas a los directivos (ver anexo 13.6) de las empresas mencionadas anteriormente para identificar los principales servicios ofrecidos por ellos, utilizando los siguientes indicadores a investigar:

-  Tipos de servicios ofrecidos
-  Precios
-  Segmentos de mercado
-  Temporadas altas
-  Alianzas que poseen

## Fuentes de financiamiento

El estudio logró obtener resultados que permitieron identificar información relevante de las empresas estudiadas para analizar los niveles de competencia o posibilidad de alianzas para el producto FINCAMAR, los principales resultados se presentan a continuación:

**FUNDACIÓN LIDER:** Ofrece un hostel, en la faldas del Volcán Cosigüina dentro de la reserva del mismo nombre. Este hostel ofrece servicios de hospedaje y alimentación además de realizar diferentes actividades turísticas tales como senderismo, escalamiento al volcán, recorrido por los humedales, recorrido en lancha por la zona del Golfo.

**ALBERGUE RURAL AGUAS TERMALES.** Compuesto por 6 cabañas rústicas elaboradas a base de paja, 2 servicios higiénicos con sus respectivos baños, la energía la obtienen de manera alternativa a través de paneles solares y el servicio de agua logran adquirirlo por medio de bombas. Ofrecen recorridos y actividades turísticas a las zonas del volcán Cosigüina, El Golfo de Fonseca y las playas aledañas a él.

**MARINA PUESTA DE SOL:** El hotel más lujoso de la zona, tiene un puerto donde llegan yates privados y cruceros con grupos de turistas que visitan la zona. Marina Puesta de Sol ofrece diferentes servicios tales como habitaciones de lujo, piscina, restaurante, actividades recreativas y además ofrecen servicios de tour a zonas cercanas para los visitantes que llegan al lugar.

La investigación determinó lo siguiente:

- ✚ Existe interés por parte de Marina Puesta de Sol y fundación Líder de establecer alianzas con FINCAMAR para promover el turismo y desarrollar la zona.
- ✚ Si bien es cierto son empresas ubicadas en la misma región en el caso de Marina Puesta de Sol, productos como el de FINCAMAR o Fundación Líder son productos complementarios importantes para esta empresa ya que se encuentran en una zona alejada y los atractivos más cercanos para ofrecer a sus visitantes son estas dos reservas naturales.

En lo que corresponde a Fundación Líder esta administra otra reserva natural que posee recursos distintos a los de la reserva de Padre Ramos las cuales se encuentran relativamente cercanas entre sí (20 km de distancia, aproximadamente), por lo que consideran que los productos turísticos pueden complementarse y así atraer mayor cantidad de turistas.

Sin embargo es importante definir que el estudio realizado por los investigadores en FINCAMAR para valorar la competencia se centró en analizar información básica de segmentos de mercados, precios, horarios de atención, entre otros, elementos que abarca la propuesta de AECID pero no se desarrolló en la investigación algunos aspectos claves que debieron profundizarse de acuerdo a lo establecido por AECID tales como la calidad, variedad y singularidad de los servicios ofrecidos.

Por los resultados de la investigación analizados se puede observar que este estudio de competencia estuvo más enfocado a:

- ✚ Caracterizar de manera general a las empresas
- ✚ Valorar la posibilidad de establecer alianzas con las pocas empresas cercanas.

Si bien es cierto estos aspectos son importantes, sobre todo para una zona geográfica incipiente en el desarrollo turístico, pues permitiría promover un destino más integral y variado, el estudio no permite medir o evaluar elementos claves, que como competencia, son vitales para un nuevo producto sobre todo en el caso de Fundación Líder y Cooperativa el Progreso dado que en el caso de Marina Puesta de Sol, no se convierte en un competidor directo para FINCAMAR.

#### **4.2.1.5. Valoración del entorno**

Incluye tanto elementos físicos como institucionales. AECID establece los siguientes elementos a considerar en la descripción y diagnóstico turístico de una determinada área geográfica y estos son:

- ✚ Atracciones y actividades turísticas. Planta hotelera y servicios de hospedaje
- ✚ Oferta turística complementaria, accesos al área y facilidades de transporte
- ✚ Otras infraestructuras como agua potable, electricidad, alcantarillado, recolección de basuras, telecomunicaciones.
- ✚ Elementos institucionales incluyendo planes de mercadeo, normas y leyes relacionadas con el turismo, organizaciones públicas y privadas de apoyo al sector, incentivos a la inversión turística, entre otros.

Para el diagnóstico del destino es importante señalar que la metodología de AECID no establece metodologías particulares para desarrollarlo, describe

básicamente aquellos indicadores que deben estudiarse pero sin detallar los instrumentos a utilizar o enfoque metodológicos definidos.

### **Metodología utilizada en FINCAMAR**

En el caso del análisis del entorno para FINCAMAR los investigadores establecieron una metodología de tipo cualitativa utilizando, al igual que para la investigación anterior revisión documental sobre la zona y entrevistas con actores locales (ver anexo 13.6 y 13.7) que permitieran indagar sobre las condiciones generales del entorno de la zona donde se encuentra FINCAMAR para este estudio se determinó estudiar principalmente el municipio de El Viejo, al cual pertenece la reserva natural Padre Ramos.

El estudio abordó aspectos relacionados con:

- ✚ Ubicación geográfica y clima de la Reserva y de FINCAMAR en función de la ubicación general del municipio lo que permitió identificar distancias y condiciones climáticas con respecto al resto de departamentos del país.
- ✚ Características generales de la zona que implicaron información sobre:
- ✚ Población y niveles educativos que permitieron valorar la capacidad educativa de la población en cuanto a nivel de alfabetismo, estudios técnicos y profesionales
- ✚ Economía y potencial para el desarrollo de la economía, para valorar el crecimiento y tendencias de la región.

- ✚ Servicios Básicos y de transporte estos enfocados principalmente a la zona donde se ubica la reserva y aunque ésta es una de las regiones rurales y con menos servicios básicos del municipio.
- ✚ Servicios de apoyo como bancos, comunicación, etc. Necesidad que sin ser turísticas los visitantes requieren en el momento seleccionar un destino
- ✚ Servicios de Sanidad. Por ser una zona rural y alejada de los centros urbanos se valoró los servicios de salud pública ofrecidos en la zona y las condiciones de estos en cuanto a horarios y días de atención y staff de servicios.
- ✚ Legislación turística vinculada a temas de recursos naturales y medio ambiente, incentivos turísticos, regulaciones al turismo, leyes de protección a las reservas privadas, regulaciones mercantiles, fiscales y municipales para la inscripción de empresas, entre otros
- ✚ Análisis de actores locales vinculados al turismo.

La metodología de AECID plantea que en la valoración del entorno deben estudiarse la oferta que existe en la región y las atracciones y actividades turísticas desarrolladas en las zonas de estudio. Para el caso de FINCAMAR la oferta de la región no se estudio en el entorno pues había sido desarrollada en el estudio de competencia y de la planta turística del departamento.

En lo que corresponde a las atracciones y actividades encontradas en la zona debe hacerse **ver que no fueron analizadas en profundidad en ninguno de los estudios**. Si bien es cierto en el estudio de la competencia se hace una pequeña

valoración de los servicios que estas empresas prestan, no se estudia a profundidad la diversidad de atracciones y actividades que la región ofrece.

En lo que corresponde al análisis de los actores vinculados al desarrollo turístico de la zona, los investigadores manifestaron haber tenido dificultades para entrevistar a actores claves de la región como miembros de alcaldías y directivos de organismos gubernamentales, por ello el estudio refleja solo una parte de la información primaria con respecto al trabajo de los diversos actores en la zona.

#### **4.2.1.6. *Diseño del producto.***

Debido a que AECID no define el proceso completo del diseño del producto, pues no establece en la metodología la estructura, proceso de servicios, necesidades de infraestructura, equipos, etc. posterior a todo el análisis previo se procede al análisis del diseño del producto turístico, asumiendo los requisitos establecidos por el Dr. Valls para la estructuración de un producto turístico.

El Dr. Valls establece que el diseño de producto debe contener la caracterización del producto principal sus productos periféricos y los productos complementarios que este puede utilizar para ofrecer paquetes más integrales, además de contener los siguientes elementos:

- a. Bienes y servicios
- b. servicios auxiliares
- c. recursos
- d. infraestructura y equipamiento
- e. imagen de marca
- f. gestión
- g. precio

Partiendo de estos elementos presentados por Valls y que son debidamente explicados en el marco teórico, se procede a analizar la propuesta de producto presentada por los investigadores en FINCAMAR.

Debemos recordar que el Dr. Valls plantea que el producto principal, responde a la motivación básica por la que el consumidor decide desarrollar determinadas actividades turísticas o de ocio, es decir es la razón de ser del viaje del turista a la zona; los productos periféricos son aquellos que acompañan íntimamente al principal, como alojamiento, tipo de alimentación, facilidad de acceso y las infraestructuras, capacidad de acogida, señalización, seguridad y limpieza; finalmente los productos complementarios, acompañan el paquete formado por el producto principal más los periféricos, no son indispensables pero le añaden un valor y atractivo al producto.

La investigación plantea que de acuerdo a la naturaleza de FINCAMAR y su estructura organizativa, el producto turístico genérico que ofrecerá está en función de cuatro ejes concretos definidos **por los recursos estrellas** determinados por la características y cualidades de los recursos analizados en el inventario, estos son **ganadería, granjas camaroneras, flora y fauna y los recursos acuáticos disponibles**.

En cuanto a la determinación de turistas nacionales y extranjeros, la investigación define que no habrá un producto turístico diferenciado para cada uno de los segmentos, pero sí de diferentes paquetes dentro del concepto FINCAMAR que puedan atraer a diversos segmentos. Para ello tomaron en cuenta dos aspectos relevantes, por un lado, el flujo de turistas (excursionistas) que solamente van por un día, y el turista que pernocta.

Con los insumos anteriores los investigadores siguieron el siguiente procedimiento para diseñar el producto:

- ✚ Se seleccionaron los recursos estrellas y partiendo de ello se identificó las actividades turísticas que se podían desarrollar en ellos.
- ✚ Con estos insumos se definió el eje del producto y el tipo de actividades (eco turísticas, de aventura, agrarias, etc.)
- ✚ Posteriormente se analizó los requerimientos técnicos y la infraestructura necesaria para ponerlos en valor.
- ✚ Se definieron los servicios turísticos a prestar en cada uno de ellos
- ✚ Se identificaron los servicios de apoyo necesarios
- ✚ Con todos estos insumos se estructuró el producto

El resultado de este trabajo fue el siguiente producto de FINCAMAR

Figura 3: Producto FINCAMAR



## Descripción del producto

### PRODUCTO PRINCIPAL

- GANADERÍA: toma en cuenta disponibilidad de ganado bovino, caprino y caballar, bosque húmedo. Actividades de ordeño, caminatas, observación.

-CAMARONERAS: cultivo de camarones, manglares, miradores. Observación, recogida de larvas, camarones, otros.

-RECURSOS ACUÁTICOS: estero, canaletas, fauna en zona de manglares y anidamiento, observación y experiencia.

### PRODUCTOS PERIFÉRICOS

- Sol y playa: se ofrecerá las principales playas de la localidad, Jiquillo, Los Zorros y Padre Ramos

- Senderos bosque húmedo: tour por el bosque húmedo, observación de flora y fauna, Tigüacales, entre otros. Se cuenta con senderos señalizados.

- Paseo en bote o lanchas: se ofrecerá paseos cortos en botes de remo y paseos largos en lanchas a motor fuera de borda.

- Alojamiento: se acondicionará el albergue y otras modalidades de alojamiento en la zona.

- Artesanía: elaboración y venta de artesanía con productos del mar (bisutería), hamacas, entre otras.

- Faenas de reforestación en manglares: se ofrecerá a los turistas la experiencia de sembrar mangle en la zona de reforestación

- Tours por miradores: se accederá a los miradores ya sea por la ruta terrestre como acuática.

- Gastronomía Local: se incorporará a la oferta gastronómica local aquellos establecimientos que alcancen la calidad mínima permisible. Promocionando la gastronomía exótica del mar.

- Faenas de pesca: se incorporará al producto faenas de pesca a los turistas y excursionistas según el caso (paquete turístico contratado).
- Paseo a Caballo: se organizarán paseo a caballo dentro de la ruta terrestre y hacia puntos o atractivos de la ruta terrestre. Complementando de esta manera otras opciones de transporte o movilización interna.
- Miradores: tour a los miradores en isla Punta de Piedra, con acceso terrestre o acuático.

### PRODUCTO COMPLEMENTARIO

Establecidos en alianza con Fundación Líder se realizarán complementos de la oferta de FINCAMAR con actividades en:

- El Volcán Cosigüina
- Aguas Termales

Para completar el diseño del producto la investigación presentó el desglose de requerimientos técnicos (equipos e infraestructura), los atractivos a utilizar, basados en los recursos y sus características junto con las actividades turísticas a desarrollar en ellos y los servicios turísticos principales necesarios para desarrollar dichas actividades (ver cuadro 10)

Cuadro 10: Cuadro de recursos y actividades con equipamiento, infraestructura, servicios

<i>Atractivo</i>	<i>Actividad</i>	<i>servicio</i>	<i>equipo</i>	<i>infraestructura</i>	<i>observaciones</i>
<b>Manglar</b>	Senderismo terrestre y acuático Reforestación de manglares Observación de flora y fauna	Guía, Siembra de los mangles	Botas especiales Agua Báculos Botes Estacas de mangles Equipo de siembra Vivero de mangle Casco protector	Puentes, pasamanos rotulaciones, senderos	
<b>Camaroneras</b>	Observación de proceso productivo	guía Elaboración de cócteles	Materiales de trabajo en los estanques Equipo de cocina para elaborar cócteles y servirlos	Rotulaciones, área de bar o cocina	
<b>Ganadería</b>	Observación de proceso productivo,	Guía	Materiales para ordeño u otros	Rotulaciones Área de ganado	

	degustación de productos (cócteles)		procesos productivos		
<b>Miradores</b>	Paisajismo	Guía	Equipo para escalar Binoculares	Puentes, pasamanos rotulaciones, senderos	
<b>Crianza de tortugas</b>	Observación y análisis	Turismo científico	Guantes, temporizadores	Cerco protector área de crianza	
<b>Crianza de iguanas</b>	Observación y análisis	Turismo científico	Guantes	Cerco protector área de crianza	
<b>Caballos</b>	Cabalgatas	Guía	Equipo de montura	Establos	
<b>Pesca</b>	Faena de pesca	Guía lanchero	Equipo de pesca Lancha	El servicio de lancha P subcontratarse	
<b>Bosque húmedo</b>	Senderismo Observación de flora y fauna	Guía	Botas especiales Báculos	Puentes, pasamanos rotulaciones, senderos	
<b>Estero</b>	Baño Recorrido en lancha	Guía Lanchero	Lancha	El servicio de lancha puede Subcontratarse	
<b>Playa</b>	Baño Surfing	Guía	Transporte (terrestre o acuático) Tablas		
<b>Artesanía</b>	Exposición, elaboración, venta	Guía Enseñanza de elaboración	Materiales de artesanía para realizar muestras y vender	Espacio físico con sillas y mesas	
<b>Pan artesanal</b>	Exposición, elaboración, venta	Guía Explicación del proceso, degustación	Materiales para realizar muestras y vender	Espacio físico con sillas y mesas	
<b>Sendero acuático</b>	Kayak Paseo en botes	Guía	Kayak Botes		
<b>Hotelería</b>	Habitaciones	Servicio de hospedaje	Equipo de Habitaciones Baños Mosquiteros	Infraestructura sencilla pero cómoda, duchas, lavamanos e inodoros	
<b>Alimentos y Bebidas</b>	Elaboración de alimentos (desayuno, almuerzo y cena)	Servicio de atención en restaurantes	Instrumentos para elaboración de alimentos y bebidas	Infraestructura básica de cocina, área de mesas, baños y lavamanos	Este servicio puede subcontratarse

Para todas las actividades se debe contar con:

-  Botiquín de primeros auxilios
-  Agua y snack
-  Brújula
-  Mapa de la Reserva
-  Basureros

- ✚ Áreas de descanso
- ✚ Radio comunicadores

Complemento de esto se desarrolló un plan de marketing que permitió crear la imagen de marca para FINCAMAR y una estrategia de comercialización con el desglose de precios con sus respectivos costos.



Fuente: Estudio de plan de Marketing 2008.

La metodología utilizada en este plan fue Investigación documental (todos los estudios anteriores sirvieron de insumo) y empírica con metodologías cualitativas como el grupo focal y entrevistas en profundidad con FINCAMAR, el CIDEA e instituciones a fines al turismo que permitiera hacer una actualización de la información que se tenía en los estudios previos.

El plan de marketing involucra hacer un análisis FODA, por tanto se requiere hacer un diagnóstico del ambiente interno y externo para llegar a las estrategias y metas que se pueda proponer FINCAMAR y realizar la mezcla del marketing turístico.

En este plan de marketing se explican las líneas de actuación y estrategias seguidas en la comercialización de Producto turístico Rural Comunitario FINCAMAR.

Los recursos financieros se obtendrán de los propietarios y de gestiones hacia organismos que prioricen recursos económicos y de apoyo a iniciativas como

estás. El plan de marketing expone los dos primeros años de explotación. No tendrá ni ganancias ni pérdidas durante el primer año. A partir del segundo año resultará rentable.

Todo el plan de marketing de los dos primeros años se concentra en las operaciones de comercialización del servicio ofrecido por FINCAMAR mediante técnicas de marketing por correo y relaciones públicas. Al final del segundo año se iniciará una campaña nacional de anuncios de respuesta directa en revista especializadas de ámbito nacional. El plan divide a los consumidores en segmentos y analiza el mercado, la competencia, el entorno, la distribución y los problemas y oportunidades. Por último, el informe describe las estrategias y tácticas de marketing precisas.

Debe hacerse notar que el diseño de producto para FINCAMAR no presenta el proceso o método de gestión del producto conforme lo plantea Valls. Se establecen conforme lo plantean los resultados expuestos anteriormente todos los demás componentes del producto pero no establece procesos de gestión ya en su implementación.

El Diseño de producto para FINCAMAR se trabajó tomando como referencia los componentes definidos por el Dr. Valls. Los investigadores realizaron dos momentos para poder definir el producto completo con sus seis componentes.

En la primera parte se diseñó toda la estructura del producto utilizando la “materia prima” que eran los recursos estrellas definidos previamente, partiendo de ello estructuró un proceso de construcción del producto trabajando en él los componentes tangibles de recursos, infraestructura, bienes y equipamientos.

Posteriormente, en una segunda fase el estudio de marketing permitió completar los componentes intangibles de imagen de marca, precios y plan de comercialización.

El proceso de diseño no contempla el diseño de un plan de gestión integral, únicamente define una propuesta de gestión para la comercialización y venta del producto turístico.

Es importante señalar que para el diseño del producto los investigadores para FINCAMAR crearon un procedimiento propio, pues la teoría del Dr. Valls y las metodologías analizadas no definen los procesos completos para la construcción de un producto integral. Todos ellos dan insumos generales sin definir concretamente la manera de estructurar el producto.

Se puede concluir que hay un desarrollo de la metodología de AECID para el diseño de producto turístico FINCAMAR pero que existen limitaciones que les lleva a los investigadores a complementar la información requerida con otros instrumentos e informantes claves.

Al mismo tiempo la investigación presenta algunos aspectos novedosos, sobre todo en el diseño del producto y en el estudio de demanda potencial que se convierten en aportes, dado que AECID y el Dr. Valls no contemplan todos los procedimientos para el diseño del producto por lo que los investigadores crean su propio modelo.

## 5. VALORACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO EN FINCAMAR (AÑOS 2009-2011)

Para el desarrollo del presente capítulo se toma como base la propuesta de desarrollo de SESTUR, partiendo de esto se procederá a analizar todos los indicadores que establece la metodología para cada una de las dimensiones del desarrollo sostenible en el ofrecimiento del producto turístico FINCAMAR, comenzando por la económica, luego la dimensión social y por último la ambiental.

La forma de presentación del análisis se realiza valorando indicador por indicador y presentado al final de cada variable un resumen de los principales hallazgos.

Primero se trabajarán las tres dimensiones enfocadas a valorar la percepción de la localidad (pobladores, trabajadores otros actores). Posteriormente se analizan las mismas dimensiones pero enfocadas en la visión que poseen los empresarios de FINCAMAR que se encuentran trabajando en el sector turístico.

### ***5.1. Análisis realizado por la comunidad y actores***

#### ***5.1.1. Dimensión económica***

**Objetivo:** Evaluar la importancia económica relativa de la actividad turística en la comunidad.

**Variable clave:** Generación directa de empleo e ingresos en la comunidad.

**Indicador:** Índice de posicionamiento del Turismo de Naturaleza en la estructura económica.

Los pobladores locales entrevistados identifican la actividad turística como la opción económica en crecimiento, más importante para el beneficio de la

comunidad. Manifiestan que es a raíz del inicio de la actividad turística con FINCAMAR que ha habido más inversión privada y otros actores de regiones geográficas de Nicaragua distintas han mostrado interés por apoyar a la región. Explican que aun con la Fundación SELVA, la cual administra la reserva natural Padre Ramos, no se había tenido la cantidad de apoyo externo como se tiene desde que inició el interés por el turismo.

En el caso de los actores que ha apoyado el desarrollo de FINCAMAR, Universidades como la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN y la Universidad de Ciencias Comerciales, así como la Cámara de Turismo CANTUR y la Cuenta Reto del Milenium, manifiestan que ha sido el desarrollo turístico lo que los ha motivado a ellos acercarse a la zona y apoyar las iniciativas empresariales que los lugareños tienen.

En este punto es muy importante destacar que los entrevistados, puntualizaban que sin el desarrollo del turismo, las empresas no iban a invertir en la zona, en el caso del Sr. Yader Cabral y la Sra. Reyna Maradiaga, ellos reconocen que FINCAMAR ha atraído a turistas, lo que ha sido uno de los antecedentes para dar a conocer a la playa de Jiquilillo como destino turístico, ya que anteriormente era más que todo conocido por los pobladores de la zona de occidente y esto ha hecho que las empresas inviertan un poco más en la zona.

**Indicador: Coeficiente de interés por emplearse en el turismo. Evalúa la percepción de la comunidad respecto a la importancia económica del turismo de naturaleza por su grado de preferencia para emplearse en esta actividad**

**Indicador: Coeficiente de importancia como actividad principal respecto a actividad complementaria. Estima la importancia que se le concede al**

**turismo de naturaleza como una actividad principal por su generación de empleo.**

Por su similitud tanto en el contenido de los indicadores como en el resultado de las investigaciones realizadas, estos dos indicadores se responden en un solo contenido

El nivel de empleo en el sector turismo ha crecido; en el año 2009 FINCAMAR poseía 08 familias trabajando para el sector turístico principalmente personal de las áreas de restaurantes y hospedaje, aproximadamente con un total de 50 personas. En la actualidad el número de trabajadores ha aumentado. En el caso de los trabajadores permanentes ha crecido más de un 40% y cuentan además con la contratación de personas con trabajos transitorios en las temporadas altas de llegada de turistas.

Este aumento es principalmente en las áreas de restaurantes, hospedajes y guías turísticos, estos últimos contratados para hacer recorridos en las lanchas por los senderos acuáticos y en las zonas de los senderos terrestres.

Existe también interés de otros miembros de la comunidad para incorporarse en la asociación. Actualmente FINCAMAR tiene 6 solicitudes de jefes de familia que quieren ser parte de ellos y trabajar por el desarrollo del turismo y la conservación del medio ambiente. Solicitudes que según explica don Yader, poblador entrevistado, serán analizadas para su aprobación en la asamblea anual de socios que se realiza en el mes de noviembre 2011.

Así mismo manifiestan los pobladores que la cantidad de pequeñas empresas, principalmente hospedajes, comiderías y lancheros que ofrecen recorridos a los visitantes han aumentado en los dos últimos años (2010-2011), explican que ellos

no pueden decir con exactitud la cantidad que se han desarrollado pero si se nota el aumento. Sin embargo en la entrevista con la señora Yascara dueña de uno de los restaurantes nos indica que aproximadamente son entre 13 y 15 pequeñas iniciativas las que ha surgido y en las temporadas altas, sobre todo semana santa y vacaciones de diciembre, se establecen negocios temporales que brindan diversos servicios a los visitantes.

También Jerónimo, directivo de FINCAMAR, explica que “hay personas con pequeñas empresas, ajenas a FINCAMAR que se han venido instalando de manera personal con negocios tanto nacionales como extranjeros, en la zona de las playas. Esto ha permitido el desarrollo de la oferta del mercado del turismo en la zona”. Y también plantea que “Existen otras organizaciones locales comunitarias que han surgido a raíz del incremento de los servicios turísticos. Estos desarrollan proyectos de preservación de especies como: el criadero de lagartos, protección de la tortuga carey, de iguanas, viveros de tortuga”.

De acuerdo a lo explicado por miembros de estos grupos lo que se pretende es generar conciencia y cuidado de estas especies para evitar extinción de especies y generar mayores recursos para las actividades turística.

**Indicador: Coeficiente de importancia de los ingresos generados por el turismo respecto a otras actividades. Mide la percepción de la comunidad respecto a la importancia de las empresas de turismo de naturaleza como generadoras de ingresos versus la importancia que tienen otros sectores en esta materia.**

Los pobladores locales entrevistados identifican un aumento en ingresos familiares para la comunidad dadas las siguientes razones:

- a. Ha habido, sobre todo en el último año y medio (2010-2011) un aumento en la contratación de personal tanto permanente como temporal en las empresas del sector turístico.
- b. Don Carlos dueño de un panga y Rodolfo, joven trabajador de granjas camarones, pero que ahora se desempeña como guía turístico, también manifiestan que los empleos han aumentando, no en grandes cantidades pero si existe más gente de la comunidad empleada en el turismo, no así en los otros sectores en los cuales si bien no ha habido despidos grandes, tampoco existen contrataciones constantes.
- c. Por su parte Yader y Reyna, trabajadores de restaurantes indican que en las empresas donde laboran han aumentado el personal en **dos o tres personas** cada uno de manera permanente, pero que si requieren mayor **personal temporal** para trabajar en la cocina y en la atención al cliente en las temporadas altas. Explican que la cantidad de trabajadores que ven nuevos en las empresas no era común verlo en años anteriores a pesar de que los restaurantes ya existían en la zona.
- d. Las señoras dueñas de panaderías han manifestado que el turismo les ha traído ingresos extras, dado que ahora producen más pan para ofrecer a los restaurantes y hospedajes y también por el hecho de que los turistas llegan y se les explica el proceso de elaboración de pan artesanal y luego ellos compran los productos de la panadería.
- e. En cuanto a las áreas de venta de artesanía local las mujeres que elaboran estos productos sienten que desde que iniciaron, hace aproximadamente tres años a la fecha, producen un 30% más de artesanía para vender en temporadas altas lo que les permite mayor ingreso e incluso en algunas ocasiones contratar personal extra que les ayude a elaborar la artesanía.

**Indicador: Coeficiente de preferencia por el Turismo de Naturaleza como actividad económica principal. Valora la importancia económica que la comunidad concede al turismo de naturaleza, mediante su propensión para consolidarlo como una actividad principal.**

Todos los entrevistados aseguran que las actividades que realizaban antes de introducir el tema de turismo no representaba para ellos un ingreso suficiente para su sostenibilidad, en el caso de algunos miembros de FINCAMAR como Nahima, no existía una actividad laboral permanente ahora trabaja en el desarrollo de la tour operadora que promueve FINCAMAR como destino.

La población está consciente y esto lo manifiestan todos los entrevistados, tanto pobladores como miembros de FINCAMAR, que en este momento el turismo no genera ingresos sumamente altos, pues es un destino nuevo que se encuentra en etapa inicial, pero si se encuentran conscientes de que es una actividad que si se desarrolla con responsabilidad y constancia puede llegar a ser el mayor ingreso para ellos. Reconocen que la actividad turística es una inversión a largo plazo, y que tienen que esperar un período más amplio que con las otras actividades (agricultura y comaronicultura) para obtener ingresos rentables.

Los pobladores por el inicio de la actividad turística y lo que perciben de ella, ven a esta, su desarrollo y a FINCAMAR como el inicio de una mejora para la comunidad y opinan que “por lo menos se tienen otros beneficios que antes no tenían, y todo ha sido gracias al desarrollo turístico” según la opinión de los entrevistados, ejemplo de esto ha sido la creación de la carretera, así como la señalización y la planta eléctrica que apoya la generación de energía para una parte de la comunidad.

**INDICADOR Índice de preferencia para canalizar recursos públicos a la actividad turística versus a otras actividades. Permite apreciar el valor económico que para la comunidad tiene la actividad del turismo de naturaleza por su preferencia para que se canalicen apoyos institucionales a esta actividad, versus a otras actividades económicas.**

Todos los participantes de las entrevistas afirman que el financiamiento o la cooperación, tanto de entes estatales como de ONG e instituciones privadas, se han dado hasta ahora con el desarrollo de la actividad turística, en donde se han visto apoyados con fondos monetarios o con capacitaciones y donaciones.

Algunos pobladores locales manifiestan que es casi imposible conseguir financiamiento o capacitación para las actividades agrícolas, pesca o camaronicultura, que es de lo que viven la mayoría de los pobladores. Sin embargo manifiestan, incluso asombro, cómo, a raíz de la propuesta de actividades turísticas en la zona han sido varios los organismos interesados en apoyar. Don Yader manifiesta que si bien es cierto no han sido grandes montos los que han brindado, si se ve el interés por apoyar en capacitación, preservación de los recursos u otras actividades.

Hasta el momento se ha obtenido apoyo a través de:

- ✚ Cuenta Reto del milenio que donó para el 80% de los socios de FINCA MAR para un plan de negocio como una herramienta para las fuentes financieras, pero hasta el momento ningún negocio lo ha negociado con alguna fuente financiera. Así mismo apoyó garantizando el financiamiento para dotar de equipos a los negocios como mesas, sillas, cocinas para los restaurantes, camas, refrigeradoras, inodoros y otros para los hospedajes

así como plantas eléctricas, telefónicas y bombas de agua, todo esto valorado en aproximadamente 30.000 dólares.

- ✚ El Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) dispuso de pequeños financiamientos para capital operativo que ha sido aprovechado eventualmente por algunos asociados.
- ✚ Por su parte también para capacitaciones INTUR y la cuenta reto del Milenium (CRM) han financiado cursos de guías turísticos, cursos de manipulación, conservación y preparación de alimentos, fondos, salsas y ligazones.
- ✚ También apoyados por el INTUR la Escuela Nacional de Hotelería impartió curso de Camareras, recepción y reservaciones, bar tender, pastelería.
- ✚ Por su parte el Ministerio de Recursos Naturales y Medio Ambiente (MARENA) ha apoyado con cursos para Desarrollo de Proyectos Sostenibles en Reservas Naturales dirigido a líderes de la comunidad.
- ✚ Universidad Centroamericana y Universidad de Rodh Island, Estados Unidos, con consultorías para diseños turísticos, capacitaciones, materiales y equipos para el turismo.

**Resultado de la variable** En esta primera variable con sus seis indicadores se establece una valoración positiva por parte de la población al turismo de naturaleza y los beneficios que este sector puede estar generando para la comunidad.

Es importante resaltar que la comunidad está consciente que el turismo no logra sus objetivos finales en un corto plazo pero que si se trabaja de manera responsable los beneficios futuros pueden ser importantes para el desarrollo o mejora de la calidad de vida de la comunidad.

**Variable clave: Generación indirecta de empleo e ingresos en la comunidad.**

**Indicador: Coeficiente de efecto promotor de actividades económicas. Identifica y dimensiona la percepción de la comunidad respecto de si se han generado nuevos negocios asociados a la operación de las empresas de turismo de naturaleza.**

Como se mencionó en indicadores anteriores, principalmente en el indicador 3, la población identifica la creación de nuevos negocios en la zona sobre todo en la zona de playa Jiquilillo, al mismo tiempo se ha desarrollado un aumento en los servicios que ofrece las panaderías y las pequeñas empresas de artesanías.

**Indicador: Coeficiente de afectación a otras actividades económicas. Revela posibles efectos de disminución de actividades económicas tradicionales por el incremento de la prestación de servicios turísticos. Identifica si se ha dado este efecto o no, sin reconocer cuales sectores han sido impactados.**

**Indicador: Índice de afectación por sectores de actividad económica. Identifica cuáles sectores económicos tradicionales han sido afectados, en su caso, por la presencia de una nueva actividad económica representada por el turismo de naturaleza.**

Por la similitud de los contenidos de ambos indicadores estos dos indicadores son analizados en una misma respuesta.

Debido a que el turismo es una actividad que todavía se encuentra en etapa inicial en la región los pobladores, al consultarle sobre este tema, no visualizan que el turismo acapare trabajadores de otros sectores. Rodolfo, trabajador de camaroneras y guía turístico manifiesta que “al igual que él otros trabajadores de granjas camaroneras o de agricultura están iniciando labores o capacitándose para trabajar en turismo pero esto lo ven como un complemento de la actividad principal, pues realizan estas actividades en las temporadas donde se ha sembrado pero todavía no hay cosecha y la mayoría de las veces los trabajos turísticos los realizan en vacaciones o fines de semana”.

Se debe recordar que el turismo es una actividad que inició hace aproximadamente tres años (2008-2009) y las empresas y empleos principales en sus inicios estaban enfocados a priorizar a los miembros de FINCAMAR y sus familias como lo explican Jerónimo y Don Juan en sus entrevistas. Por tal razón la posibilidad de afectar empleos de otras áreas productivas no ha sido posible.

Por el contrario, micro empresas como las panaderas o artesanías y las mismas camaroneras han sido beneficiados con la llegada del turismo dado que los visitantes hacen recorridos turísticos para participar de los procesos productivos de estas empresas y si es posible comprar sus productos.

**Indicador: Índice de efecto económico en la comunidad. Mide la sensación que tiene la comunidad respecto de si ha mejorado, disminuido o permanecido igual la situación económica de la localidad a partir de la operación de empresas de turismo de naturaleza.**

La percepción de todos los miembros de la población entrevistada es general en cuanto a que visualizan al turismo como una opción que aporta o contribuye al desarrollo sostenible de la localidad debido a:

- ✚ Como se explica en el indicador de la importancia de los ingresos generados por el turismo, existe más empleo, aunque, hasta el momento, la mayoría de ellos sea por temporadas altas del turismo esto complementa los ingresos de la población, parte de los insumos que utilizan para la producción turística son comprados en la misma localidad o zonas aledañas
- ✚ Hay mas fuentes de financiamiento
- ✚ Hay más apoyo de organismos ajenos a la comunidad (universidades, ONG, instituciones estatales, empresas privadas)
- ✚ Aunque ha llegado poca inversión de otras empresas como Fundación Líder, ONG que administra la reserva del Volcán Cosigüina y quienes, según los entrevistados y miembros de FINCAMAR han iniciado inversiones en la zona, se puede apreciar la motivación y voluntad de invertir en la localidad.
- ✚ Ha habido mejoras en algunos servicios necesarios como comunicaciones, mejoramiento de la carretera principal de acceso, plantas eléctricas, entre otros.
- ✚ Reconocen que FINCAMAR ha atraído a turistas, lo que ha sido uno de los antecedentes para dar a conocer a Jiquilillo como destino turístico y esto ha hecho que las empresas inviertan un poco en la zona.

**Indicador: Coeficiente de distribución de los beneficios. Evalúa la sensación que se tiene en la comunidad respecto de si la actividad económica del turismo de naturaleza beneficia a la población en su conjunto, o sólo a un grupo reducido.**

Al igual que el indicador anterior se puede resumir esta valoración explicando que la percepción de la comunidad es que el sector turismo va paso lento por estar iniciando pero que aun así se encuentra aportando al desarrollo sostenible de la localidad y por lo tanto esto implica que ha beneficiado a diferentes grupos.

Esto se puede observar en las respuestas de los pobladores y actores locales que manifiestan que:

- ✚ Ha habido aumento en el trabajo y FINCAMAR ya está contratando más personal ajeno a sus familias
- ✚ Han aumentado las pequeñas empresas
- ✚ Hay mayor intervención estatal para apoyar a la comunidad
- ✚ Hay mejoras en los servicios básicos, entre otros.

**Resultado de variable:** la población percibe una mejora con el nacimiento del turismo en la región. Como se mencionó en la variable anterior, identifican que el turismo es un sector económico que crece de manera paulatina y no se pueden observar mejoras sustantivas a corto plazo como en otros rubros económicos.

Sin embargo lo más importante de resaltar en esta variable es que la población percibe una mejora en su sistema de vida, ha aumentado el empleo, no se ha afectado a otros sectores económicos, existe aumento aunque en pequeña escala de inversión en la localidad.

### *5.1.2. DIMENSIÓN SOCIAL*

**Objetivo:** Evaluar la percepción que tiene la misma comunidad sobre las actividades que desarrollan las empresas de turismo de naturaleza.

**Variable clave:** Valoración social de la generación directa de empleo e ingresos en la comunidad.

**Indicador:** Grado de conocimiento que tiene la población sobre la empresa. Mide el grado de inserción de la empresa en la comunidad.

Todos los entrevistados manifiestan conocer a FINCAMAR, saben de la labor que realizan. Al preguntárseles si conocen el trabajo que hacía antes FINCAMAR y el que realiza ahora, todos responden el tipo de actividad económica que realizaban anteriormente (ganadería, camaronicultura, etc.) y la población conoce el trabajo de turismo que está complementando el trabajo inicial que FINCAMAR tenía. Es importante anotar que la Reserva de Padre Ramos posee una población relativamente pequeña y habitan en una región geográfica con espacios también pequeños, lo que permite que la mayoría de la población se conozca e interactúe entre sí.

Elemento importante es el interés de seis nuevas familias para incorporarse como miembros activo de FINCAMAR en la actualidad, lo que permite percibir que la población tiene interés por acercarse y por lo tanto hay conocimiento del trabajo realizado y los beneficios que puede esto generar.

**Indicador:** Grado de aceptación del turista con relación a la localidad. Estima el grado de aceptación del turista a partir de la percepción que tiene la comunidad sobre la influencia de los visitantes y turistas en el ámbito comunitario.

Este indicador se inicia explicando que otros actores que fueron entrevistados como tour operadoras, Cámaras de Turismo y Universidades quienes facilitan la llegada de visitantes a la zona, manifiestan que ha existido buena receptividad por parte de la localidad cuando han llevado grupos de visitantes y que la interacción, entre visitantes y lugareños, ha sido cordial y satisfactoria, es esta una de las razones que han motivado el interés de estas instancias en continuar llevando grupos de turista a la zona.

Por su parte los pobladores entrevistados fueron muy sencillos en sus repuestas a estas interrogantes manifestando que normalmente los turistas son muy bien recibidos y atendidos y que la población local que no trabaja en turismo no manifiesta inconformidad con la presencia de estos.

**Resultado de la variable:** Los indicadores analizados indican que existe conocimiento sobre lo que es y hace FINCAMAR, los pobladores manifiestan también que no existe percepción negativa por parte de la comunidad en relación a los grupos de turistas que llegan a la zona.

### ***5.1.3. DIMENSIÓN AMBIENTAL***

**Objetivo: Evaluar la percepción de la comunidad sobre la relevancia de los recursos naturales y el grado de transformación del paisaje de su localidad.**

**Objetivo: Evaluar el grado de información que tienen los habitantes sobre acciones de conservación en su localidad.**

**Variable Clave: Factores que originan cambios en la estructura y composición de los recursos naturales.**

**Variable Clave: Conocimiento sobre las acciones de conservación de la localidad.**

**Indicadores: a) Relevancia de los recursos naturales de la localidad. Detecta qué recursos naturales son más importantes de acuerdo con su valor de uso o de opción de cambio. b) Significancia de los recursos naturales. Detecta qué recursos naturales son los más valiosos porque su existencia conlleva un significado estético, de unicidad y orgullo de una comunidad.**

Por la similitud de contenido se responde estos dos indicadores en una sola valoración.

Los pobladores al igual que los miembros de FINCAMAR, así como los otros actores manifiestan que los recursos de mayor relevancia para el desarrollo del turismo y para la preservación y conservación de su reserva son el estero y los Manglares tanto terrestre como acuáticos.

Al indagar porque consideran estos los recursos de mayor relevancia, respondieron que:

- ✚ Son los mejores atractivos que poseen
- ✚ Tienen características que muchos otros lugares no poseen
- ✚ La belleza del estero, sus ramales e islas lo hacen especial
- ✚ A la gente le gusta mucho visitarlos
- ✚ Tienen especies que no se ven en otros lugares
- ✚ Todos hemos tratado de trabajar para cuidarlos porque sabemos que es lo más importante que tenemos.
- ✚ No todas las playas tienen a la par este tipo de recursos y con esa belleza.
- ✚ El estero posee manglares e isla que lo hacen diferente a otros esteros

Como se puede valorar todos los entrevistados coinciden en la singularidad y belleza de estos dos recursos y las caracterizan como las más especiales y de mayor valor en la región.

**Indicador: Tipo y cantidad de eventos naturales que afectan al capital ambiental. Detecta las actividades humanas o eventos naturales que afectan la existencia y calidad de los recursos naturales de una zona.**

Las afectaciones a la calidad ambiental con el desarrollo del turismo son pocas, según lo manifiestan los lugareños. Con respecto al ruido, incomodidad o afectaciones a la comunidad, los entrevistados concuerdan en que no existe eso, lo que es interesante valorar es que cuatro entrevistados indicaron que “a raíz del inicio del turismo la gente se preocupa más por cuidar los recursos”, explican que ya no se tira basura como antes en la zona de los restaurantes, hay más interés por mantener limpios todos los lugares y que la cantidad de turistas, como todavía no es mucha, explican ellos, no afecta en ruidos o perturbaciones a la población y no hay exceso de gente, salvo en las fechas de semana santa cuando llegan pobladores de regiones cercanas a visitarlos.

Con respecto a este aspecto manifiestan que esta cantidad de visitantes en esa temporada ya existía antes del inicio de FINCAMAR, pero solo visitaban la playa de Jiquilillo y el estero para comer y bañarse pero ahora la gente trata de apoyar para que estos visitantes no dañen las costas.

Algunos pobladores si manifestaron que existe extracción de productos en algunas zonas de los manglares y que no han logrado frenar esta actividad y también explicaron que en épocas de mucha lluvia algunas zonas de los bosques se vuelven inaccesibles.

**Indicador: Severidad en el grado de deterioro de los recursos naturales. Mide el grado de daño que han sufrido los recursos naturales por una actividad, lo que modifica su calidad y cantidad en términos de sus atributos estructurales y funcionales.**

Para analizar este indicador no fue posible obtener información actual sobre el estado de los recursos naturales, únicamente se obtuvo información de la percepción de los pobladores y el trabajo que se ha generado en la zona para protección de los recursos.

En este sentido todos los entrevistados se percibe gracias a sus respuestas, el cuidado al medio ambiente, lo cual se considera que esto se debe, en buena medida, a que se encuentran localizados en un área natural protegida, por lo que los capacitan para que hagan buen uso de la localidad y hacen conciencia acerca de lo importante que son esos recursos para ellos.

Por su parte, manifiestan los entrevistados, que el turismo no ha generado daño a los recursos y que ahora hay mayor interés por parte de organismos como el MARENA para apoyar a la preservación de los recursos naturales que posee la zona.

Conforme a la actividad de FINCAMAR están consiente que no hay un mal manejo de los desechos, los pobladores cerca del negocio de Yascara y de los dos principales hospedajes, han comprobado que el turista que visita FINCAMAR no vota basura, “ya que es más educado debido a que es extranjero o son estudiantes que llegan con sus profesores”.

**Indicador: Magnitud en la tasa de cambio de los recursos naturales. Mide el grado de cambio que han tenido los recursos naturales de acuerdo con su distribución, abundancia y permanencia.**

Indicador que no se puede medir dado que la información que permite esta evaluación no fue proporcionada por Fundación Selva y los miembros de la localidad y FINCAMAR no tienen acceso a ella.

**Indicador: Participación de la población local en programas y acciones de conservación ecológica apoyados por el turismo de naturaleza. Mide el grado de involucramiento que tienen los miembros de una comunidad para realizar actividades de gestión ambiental que efectúan de manera autónoma para preservar sus recursos naturales.**

Tanto los entrevistados de la población como los miembros de FINCAMAR plantean que “Existen otras organizaciones locales comunitarias que han surgido a raíz del incremento de los servicios turísticos”.

Estos desarrollan proyectos de preservación de especies como: un criadero de lagartos, protección de la tortuga carey de iguanas, viveros de tortuga, de acuerdo a lo explicado por miembros de estos grupos lo que se pretende es generar conciencia y cuidado de estas especies para evitar su extinción y generar mayores recursos para las actividades turística.

Además existen grupos que se encuentran dando entrenamiento de guías turísticos locales, jornadas de limpieza, actividades que contribuyen en la mejoría de la oferta turística pero que también ayudan a preservar los recursos.

En total se han desarrollado en los últimos tres años cinco grupos locales que desarrollan actividades en pro del beneficio de los recursos naturales. Es importante destacar que de acuerdo a información suministrada por los entrevistados y por miembros de la Fundación Selva, administradora de la Reserva Padre Ramos, el MARENA como entidad estatal ha jugado un papel importante en el nacimiento y desarrollo de estos grupos que trabajan en pro de la preservación de la reserva dado que, desde hace aproximadamente año y medio han venido motivando a los lugareños por medio de diversas iniciativas a integrarse en estos programas de preservación.

**Resultado de las variables:**

Los resultados de los indicadores analizados identifican una búsqueda en la preservación de los recursos de la localidad. Es importante destacar que FINCAMAR se encuentra en una reserva natural lo que obliga a la población que forma parte de ella a cuidarla y preservar sus recursos.

Sin embargo es importante observar que los pobladores manifiestan que es a raíz del turismo que se ha demostrado mayor interés por mejorar las condiciones, tanto por los mismos miembros de la comunidad como por otros organismos dedicados al tema.

También se debe resaltar que los resultados explican que la actividad turística no ha sido causa de deterioro de los recursos, por el contrario, la población tiene claridad de la importancia de estos y que deben ser preservados, así como también manifiestan que puede ser el turismo una fuente de mejoría para su reserva.

## **5.2. Análisis realizado por el sector empresarial**

En el sector empresarial se obtuvo información de tres líderes de FINCAMAR así como de algunos pequeños empresarios miembros de la asociación y otros que son pobladores de la localidad.

### **5.2.1. Dimensión Económica**

**Objetivo: Evaluar la generación de empleo e ingreso personal en las empresas de turismo de naturaleza.**

**Variable clave: Empleo generado por la inversión.**

**Indicador: Relación entre recursos de apoyo público y empleo directo. Permite valorar el número de empleos directos generados o apoyados por cada unidad de recursos públicos aplicados en apoyo a las empresas.**

Hasta la fecha no ha existido, con el desarrollo del turismo, un apoyo estatal que beneficie directamente la creación de empleos. Lo que se ha generado, conforme la información obtenida, es el involucramiento de organismos estatales apoyando la capacitación de la comunidad para tener mayores y mejores conocimientos técnicos y así poder optar a mejores empleos.

Asimismo han existido financiamientos para planes de negocio, compras de equipos técnicos y mobiliarios de las empresas, pero no generación de recursos para beneficiar la contratación.

Lo que sí es importante resaltar que de acuerdo con la información presentada por los directivos de FINCAMAR el 60% aproximadamente de las personas que han

sido capacitadas son trabajadores activos del sector turístico y esto ha permitido que las empresas obtengan una mejor calidad en los servicios ofrecidos y el cliente se encuentre más satisfecho.

**Indicador: Relación entre empleo indirecto y empleo directo. Permite identificar el efecto en la generación de empleo indirecto por cada empleo directo en las empresas.**

No existe mayor información encontrada para este indicador. Los socios de FINCAMAR no pueden proporcionar datos, así mismo se trató de indagar en la alcaldía municipal del municipio de El Viejo pero no cuentan con información al respecto.

**Indicador: Relación entre empleo local y empleo total en la prestación de los servicios. Estima la ocupación de los habitantes de la localidad en la cadena de servicios del turismo de naturaleza.**

En el desarrollo turístico de FINCAMAR, en general se trata de integrar a las labores a personas de la localidad, principalmente a miembros de las familias de los asociados, pues uno de los objetivos principales de ellos al incursionar en el sector turístico ha sido generar mayor ingreso y mejorar las condiciones de vida de sus familias y apoyar en la medida de sus posibilidades a la comunidad.

Partiendo de esto y de acuerdo a la información brindada por Jerónimo y Yascara, se observa que aproximadamente el 90% de los trabajadores que se dedican a realizar las actividades turísticas con los visitantes son miembros de las familias de FINCAMAR y en el caso de las empresas de servicios de hospedaje y alimentos existe un promedio de un 65% de trabajadores miembros de las

familias de FINCAMAR y el 35 % restante de trabajadores son miembros de la comunidad y no pertenecen a la asociación

**Resultado de la variable:**

Estos indicadores presentan poca información en algunos de ellos, se visualiza que no existe información en la asociación, en las empresas y en los entes municipales sobre aspectos de generación de empleos en la región.

Por otro lado si se observa un aumento en el apoyo público para el crecimiento empresarial en la zona pero este no ha sido dirigido para contrataciones directas, sino que se ha enfocado en apoyar la gestión empresarial y la capacitación de recursos humanos para mejorar la calidad del servicio

Elemento importante es también, es que se identifica una participación activa de la localidad en los empleos que el turismo genera, siendo los miembros de esta comunidad los que abarcan el 100% de los empleos contratados.

**Variable clave: Ingreso generado.**

**Indicador: Relación entre ingresos generados y recursos de apoyo público. Su finalidad es estimar cuantos recursos se generan directamente cada año por recursos públicos canalizados a las empresas de Turismo de Naturaleza.**

FINCAMAR no cuenta con sistema de registros que permita analizar la relación de ingresos con respecto al apoyo público, si bien es cierto se ha explicado anteriormente que los recursos públicos han sido pocos, manifiestan no contar con una relación de ingresos con los fondos públicos.

Lo que ellos tienen contabilizado es la estimación de inversión por cursos de capacitación brindados a los miembros de las empresas que trabajan en turismo, pero estos datos no permiten relacionar ingresos directos.

**Indicador: Relación entre ingreso anual per cápita de turismo de naturaleza e ingreso per cápita otras actividades locales. Para evaluar la importancia relativa del ingreso personal de las personas que se ocupan en las empresas, respecto al ingreso que se perciben en otras actividades de la localidad.**

Los miembros de FINCAMAR no proporcionaron datos para valorar este indicador, exceptuando los casos de las camaronas y tres de los restaurantes, así como las empresas panaderas y de bisutería. Cabe señalar que no proporcionaron datos contables sino que brindaron una aproximación porcentual de los ingresos que perciben con respecto a su actividad económica, identificándose en ello un aumento de utilidad del último año con respecto al primero (ver cuadros 11 y 12)

Cuadro11: Primer año de operaciones de FINCAMAR- 2009 (en temporadas altas del turismo, aproximadamente 5 meses al año)

<i>Empresa</i>	<i>Ingreso porcentual de sus actividades turísticas</i>	<i>Ingreso porcentual de sus actividades no turísticas</i>
<b>Granja de Don Jerónimo</b>	06%	94%
<b>Finca y camarona de Don Juan</b>	0%	100%
<b>Restaurante 1</b>	100%	No posee
<b>Restaurante 2</b>	100%	No posee
<b>Restaurante 3 y producción de bisutería</b>	98%	02%
<b>Panaderías</b>	0%	100%

**Cuadro 12:** Segundo y Tercer año de operaciones de FINCAMAR- 2010.2011  
(En temporadas altas del turismo, aproximadamente 5 meses al año)

<i>Empresa</i>	<i>Ingreso porcentual de sus actividades turísticas</i>	<i>Ingreso porcentual de sus actividades no turísticas</i>
<b>Granja de Don Jerónimo</b>	18%	85%
<b>Finca y camaronera de Don Juan</b>	4%	96%
<b>Restaurante 1</b>	100%	No posee
<b>Restaurante 2</b>	100%	No posee
<b>Restaurante 3 y producción de bisutería</b>	90%	10%
<b>Panaderías</b>	15%	90%

En el caso de los guías turísticos entrevistados manifestaron únicamente que el trabajo el sector turístico es para ellos un complemento de la actividad principal que es el trabajo en las camaroneras o en la agricultura. Sin embargo Don Jerónimo explica que por cada grupo que atienden, al guía se le paga el equivalente entre 10 y 15 dólares por recorrido en dependencia de la distancia y el tiempo que lleve cada recorrido.

**Indicador: Coeficiente entre ingreso local e ingreso total. Su propósito es establecer la proporción del ingreso total generado que se queda en la localidad, cuando la empresa trabaja con un operador turístico externo.**

Se conversó con Nahima administradora de la Operadora de FINCAMAR y Don Jerónimo y se preguntó si conocen el valor o porcentaje que los operadores establecen a los paquetes turísticos explicando lo siguiente:

“Los tour operadores no definen un sobre precio por los servicios, se ha negociado una comisión que va desde un 10% hasta un 20% por los paquetes que puedan ofrecer, este valor diferenciado tiene relación con el número de turistas que la operadora lleve a FINCAMAR”

Sin embargo es importante hacer notar que la mayor parte de los visitantes que llegan a FINCAMAR no son llevados por tour operadora, sino por hoteles cercanos, visitantes del Volcán Cosigüina que complementan sus actividades en FINCAMAR o bien clientes que llegan de manera directa a visitar la zona.

**Resultado de la variable:**

La evaluación realizada a los indicadores de esta variable muestra que la mayor parte de la inversión pública ha sido destinada a la capacitación lo que no permite a los miembros de FINCAMAR estimar un valor de ingreso directo por dicha inversión.

Asimismo identifica que el ingreso en sus tres primeros años no ha generado porcentajes elevados de ganancias a las empresas pero si se observa, por la información suministrada, que el porcentaje de ganancia ha aumentado entre un 4 y un 15% en dependencia del tipo de empresa

En lo que respecta al trabajo realizado con operadores externos los resultados reflejan que no existe un sobre precio impuesto por los operadores sino que lo que existe es porcentaje de comisión por vender FINCAMAR como destino turístico, el cual ha sido negociado con los miembros de la asociación.

**Objetivo: Determinar el éxito financiero de las empresas de Turismo de Naturaleza.**

**Variable clave: Éxito financiero de las empresas de Turismo de Naturaleza.**

**Indicador: Relación entre Ingreso y Gasto. Estima la suficiencia o la insuficiencia de ingresos generados por la prestación de servicios para cubrir sus gastos de operación.**

De acuerdo a lo referido por los miembros de FINCAMAR entrevistados los rangos de utilidad que poseen oscilan entre un 15 y 20% sobre el costo del servicio

La oportunidad de obtener ingreso y no solo lograr costear los servicios se vino desarrollando a partir de 2010 a la fecha y cada año un 15% a un 20% promedio. Aunque siempre bajo el criterio de las temporadas altas o bajas

Es importante resaltar que el ingreso mayor se da en temporadas altas del turismo que son los meses de marzo-abril y julio-agosto y diciembre dado que hay mayor cantidad de turistas visitándolos y además al vender por volumen, los costos disminuyen.

Estas temporadas coinciden con el hecho de que son periodos en que no se cosecha camarones lo que permite generar un mayor ingreso a las comunidades en temporadas donde otros tipos de producción son bajos.

Algunas empresas de FINCAMAR son nuevas, es decir aquellas que ofrecen actividades turísticas y no servicios de hospedaje y alimentación y los lancheros, por ello deben amortiguar deudas que asumieron por la inversión que han realizado para el turismo. Esto les disminuye su ingreso por los servicios que ofrecen.

En el caso de los restaurantes estos ya existían antes de definirse el producto por lo cual no ha significado una inversión mayor para poder operar y esto permite un mayor margen de ganancia a estas empresas que a las empresas donde se desarrollan las actividades, oscilando en algunos casos hasta en un 30% de utilidad.

En el caso de los lancheros, utilizan los recursos que poseen para otras actividades, es decir las lanchas, que normalmente utilizan para pesca o bien para alquiler que permite transportar a los lugareños de una zona a otra y el servicio de guía es contratado y pagado solo si existen grupos de turistas. Por esta razón sus costos de inversión son menores.

**Indicador: Proporción entre Inversión propia e inversión total. Valora la capacidad de la empresa para generar recursos que se destinan a la reinversión.**

FINCAMAR ha realizado algunas mejoras en algunos negocios socios como:

- a. Mejora en algunos restaurantes en sus locales de atención, barras y cocinas.
- b. Ampliación y remodelación del servicio de hospedaje.
- c. Ampliación en servicio de recorridos acuáticos con kayaks y lanchas.

El recurso se ha conseguido en la mayoría de los casos con préstamos a corto plazo con micro financieras, préstamo de usura, requiriendo préstamos hasta del 60% del monto de inversión siendo el valor de inversión no mayor de \$3,000.00 cuando estos se ha realizado con préstamos; en el caso de aquellos propietarios que han invertido con capital propio han sido inversiones pequeñas (no mayores de \$2000.00) que permiten a los socios acolchonar la inversión con ingresos que perciben por otras actividades económicas como la ganadería o camaronicultura.

Las instalaciones iniciales para todo lo que corresponde a actividades eco turísticas y las panaderías, fueron proporcionados por la Universidad de Rodh Island Estados Unidos, por medio de la Universidad Centroamericana de Nicaragua UCA. También se ha recibido apoyo de la Cuenta Reto del Milenium

quien ha financiado equipos y mejoras de infraestructura para algunos restaurantes.

En ambos casos estas inversiones fueron entregadas como donaciones y no como préstamos a la asociación. Es importante recalcar que en lo que respecta a capacitación de acuerdo a lo expresado por los entrevistados, FINCAMAR no ha aportado efectivo dado que estas han sido realizadas por la colaboración de instituciones estatales o la Cuenta Reto del Milenium.

### **Resultado de la variable:**

El análisis presenta información sobre el ingreso vs el gasto encontrándose que el margen de utilidad oscila entre un 15 y 20% en dependencia del servicio ofrecido y que este porcentaje se ha dado principalmente a partir del año 2010. En varios servicios el margen disminuye debido a la necesidad de amortizar deudas contraídas para invertir.

Sin embargo es importante indicar que existe un porcentaje, aunque menor, de miembros de la asociación que han tenido oportunidad de invertir con recursos propios generados por otras actividades económicas aunque estas han sido con montos relativamente pequeños.

### ***5.2.2 DIMENSIÓN SOCIAL***

**Objetivo:** Evaluar la contribución de las empresas comunitarias al bienestar de sus miembros y de la comunidad.

**Variable Clave:** Participación en las políticas públicas de apoyo social.

**Indicador:** Financiamiento. Mide la magnitud de transferencias y subsidios recibidos para el desarrollo de la empresa.

Para este indicador se presenta la misma información de inversiones y préstamos requeridos por los socios para invertir.

**Variable clave: Contribución en el desarrollo humano de los miembros de la empresa.**

**Indicador: Educación. Mide el grado de formación y capacitación de la empresa.**

Los miembros de FINCAMAR tienen un nivel escolar bajo en la mayoría de ellos. A continuación se detalla una breve descripción de los niveles de formación y capacitación de los miembros de la asociación (ver cuadro 13).

Cuadro 13: Escolaridad de los miembros de FINCAMAR

<i>Grado académico (escolaridad)</i>	<i>Porcentaje de miembros de FINCAMAR</i>
<b>Grado de licenciado</b>	03%
<b>Técnicos</b>	09%
<b>Bachillerato escolar (secundaria)</b>	32%
<b>Primaria concluida</b>	41%
<b>Primaria incompleta</b>	14%
<b>Total</b>	100%

En las capacitaciones que se han brindado por parte de las universidades y centros de capacitación un total del 60% de los miembros de FINCAMAR han asistido a dichas capacitaciones, cabe señalar que estos aprendizajes son técnicos, enfocados en una temática específica con respecto al área donde trabajan y únicamente aportan a un aprendizaje determinado que mejora la calidad del trabajo realizado en la empresa y por ende la calidad del servicio al cliente.

**Indicador: Condiciones de trabajo. Evalúa que las condiciones de trabajo sean justas y equitativas desde la perspectiva de equidad de sexo e intergeneracional**

FINCAMAR ha buscado desde su inicio dar prioridad a los miembros de las familias de sus asociados en la contratación de personal. Como parte de las prioridades que han establecido, explicaban los entrevistados se ha priorizado el apoyo a las mujeres jefes de familia que forman parte de la asociación, principalmente a las panaderas y grupos de bisutería

La incorporación parcial de los jóvenes miembros de las familias ha ido creciendo conforme estos han ido terminando sus estudios de bachillerato, ya que según explican los entrevistados han tratado de garantizar al menos la conclusión de los estudios de colegio en sus miembros más jóvenes.

En la actualidad del total de trabajadores el 30% son mujeres miembros de FINCAMAR trabajando en el sector turístico, 25% de jóvenes y 45% de hombres adultos.

En lo que respecta a la contratación de personal no miembros de FINCAMAR explican que en el caso de los restaurantes y hospedajes la mayor contratación de personal de la localidad es femenina con aproximadamente un 65% de ellos.

En lo que respecta a los guías en su mayoría son jóvenes varones y en las actividades de los lancheros existe un buen grupo de lancheras mujeres que se encuentran organizadas desde hace mas de cuarto años y prestan servicios a los turistas y a la población en general, siendo este grupo más de la mitad de los lancheros que prestan servicios en FINCAMAR.

**Indicador: Medidas de seguridad social. Considera esquemas de protección y atención social de la empresa.**

En este aspecto se obtuvo información de los restaurantes más grandes, seis en total y los hospedajes, los cuales garantizan todos los requerimientos de contrataciones laborales establecidas por la ley (seguro social, prestaciones anuales, etc.)

En cuanto a los requerimientos técnicos de prevención de accidentes, ninguno de los restaurantes cuenta con condiciones apropiadas para garantizar la buena manipulación de equipos de cocina y así tratar de evitar riesgos laborales. Las condiciones de trabajo que presentan los restaurantes no son acordes a la manipulación de objetos corto punzantes, gas y otros obligatorios en la elaboración de alimentos.

En el caso de los guías y las lancheras, estos cuentan con los equipos de protección (salvavidas) apropiados para los recorridos acuáticos, tanto para los prestadores de servicio como para los turistas.

**Resultado de la variable:**

El nivel educativo de los miembros de FINCAMAR es muy bajo, sin embargo desde hace cuatro años tanto los socios como los trabajadores de las empresas han venido recibiendo capacitaciones en aspectos específicos vinculados al desarrollo de sus labores diarias.

Por otro lado se observa que FINCAMAR promueve la contratación de personal femenino y juventud dentro de las empresas. La mayor debilidad identificada es que no todas las empresas garantizan el cumplimiento de las obligaciones requeridas por la ley laboral y de seguridad social. Así mismo se encuentra que las condiciones de seguridad sobre todo en los restaurantes no son aptas para evitar los riesgos laborales en las empresas.

**Objetivo: Participación en el desarrollo social y cultural de la comunidad.**

**Variable clave: Fomento del nivel de competencia laboral de los trabajadores**

**Indicador: Educación. Mide el grado de formación y capacitación de los trabajadores de la empresa.**

Como se explicó en el indicador número 29 la escolaridad de los trabajadores de las empresas son bajas, tanto de los miembros de finca mar como de los miembros de la comunidad que laboran en empresas turísticas.

Las instituciones y organismos que han aportado a la capacitación han desarrollado habilidades técnicas en los equipos de trabajos pero son herramientas básicas de trabajo vinculadas principalmente a la higiene, normas de seguridad, atención al clientes, entre otros.

Esto permite cierta mejora en las condiciones de trabajo, en el manejo de técnicas y procedimientos para realizar sus labores diarias, sin embargo según manifiestan los empresarios entrevistados y miembros del personal de las empresas en materia educativa y capacitación técnica falta mucho por desarrollar en los trabajadores el sector turístico de la zona.

**Valoración de la variable:** el resultado de su indicador demuestra debilidad en cuanto a la preparación académica de la persona de las empresas

**Variable clave: Participación en las empresas en el desarrollo social de la comunidad.**

**Indicador: Accesibilidad. Atención a personas con discapacidad y ancianos.**

FINCAMAR no ha desarrollado acciones para promover la atención a personas con capacidades diferentes o ancianos

**Indicador: Asistencia a la comunidad. Participación en acciones cuyo resultado beneficien a la comunidad en su totalidad.**

Al inicio, como todo nuevo proyecto, la percepción de la comunidad fue de negativismo o desconfianza, pero ahora los miembros aseguran que hay motivación en los comunitarios, que muchos de estos quieren ser parte de la asociación, para aprovechar la oportunidad del turismo.

Sin embargo con la llegada de nuevas contrataciones, las capacitaciones y las opciones de actividades económicas complementarias a sus labores tradicionales cada vez más la comunidad se ha ido involucrando.

De acuerdo a información suministrada por los entrevistados todos los grupos que han surgido para protección de la reserva y criaderos de nuevas especies han sido por iniciativas individuales de los lugareños y no por incentivo directo de FINCAMAR, aunque han estado apoyados por el MARENA, este apoyo ha sido como consecuencia de la motivación de la localidad.

Por su parte don Jerónimo manifiesta que el hecho de contar actualmente con más personal de comunidad trabajando para FINCAMAR y la motivación por capacitarse y tener actividades económicas complementarias refleja el apoyo a la comunidad y la motivación por parte de estos.

Por otro lado es importante hacer ver que el crecimiento turístico ha generado la inversión en servicios básicos como comunicación, en la actualidad existen las dos empresas más grandes de Nicaragua en telefonía celular CLARO y MOVISTAR, brindando servicio, con lo cual no se contaba en la localidad hace cuatro años.

Una oportunidad que tiene ahora la asociación es la mejora en los servicios básicos, tanto la energía eléctrica como el agua en la mayoría de los negocios ya llegan, como afirma don Juan “Con eso ya no hay problemas, y con el teléfono ahora hay una antena de movistar y otra Claro, y algunos tienen plantas particulares”, esto es en la zona terrestre de Finca Mar.

En el caso de la zona acuática, lo que ha mejorado ha sido la energía eléctrica, como Doña Yascara comenta “....antes la energía se iba mucho mas, ahora hemos hablado con unión Fenosa y ya no se va tanto. Y nos perjudica mucho porque hay pérdidas de trabajo y con las plantas que la Cuenta Reto del Milenium nos dio, hemos venido mejorando... Pero en el caso del agua potable hay que traerla de Chinandega y en el teléfono hemos mejorado bastante, y esta una antena incluso puesta de movistar, en la zona de los zorros...”

En este caso la Cuenta Reto del Milenium ha apoyado a algunos negocios de la asociación con la donación de plantas eléctricas y algunos teléfonos. En el caso del internet todavía no llega a la zona, y la única forma que tienen para obtener este servicio es por medio de los cyber, y esto limita el contacto con los posibles clientes y representa una gran barrera para la asociación.

**Indicador: Certificación. Certificación de la responsabilidad social de la empresa.**

FINCAMAR no cuenta en la actualidad con procesos de certificación

**Resultado de la variable:**

Los resultados demuestran que FINCAMAR no cuenta en la actualidad con condiciones de acceso para todos los públicos, asimismo se identifica que no poseen ni han buscado programas de certificación para las empresas.

Lo positivo de la variable es el aporte que la asociación genera a la localidad pues han sumado esfuerzos con los lugareños para mejorar las condiciones de servicios básicos así como la preservación de los recursos naturales que posee la reserva.

***5.2.3 DIMENSIÓN AMBIENTAL***

**Objetivo: Determinar el papel de las empresas de turismo de naturaleza en la conservación ó deterioro de los recursos naturales de la localidad.**

**Variable clave: acciones que han incrementado el deterioro de los recursos naturales de la localidad.**

**Indicador: Actividades de la empresa que incrementan el deterioro de los recursos naturales. Detecta cuales actividades de la empresa han o están contribuyendo a incrementar la magnitud en el deterioro de los recursos naturales o en la pérdida de sus funciones eco sistémicas.**

Como se ha explicado en indicadores anteriores, en la zona no se percibe daño a los recursos naturales hasta la fecha, hay `programas de prevención promovidos

por Fundación Selva administradora de la reserva, el MARENA y los miembros de FINCAMAR y la comunidad.

Además se debe recordar que se ha mencionado anteriormente la formación de grupos comunales que trabajan por la preservación y reproducción de especies como garrobos, lagartos, tortugas, entre otros.

Por otro lado, el hecho de que la llegada de turistas no es muy alta en la actualidad permite mantener la capacidad de carga, la cual ayuda al cuidado del entorno, dado que garantiza números máximos de visitantes en las zonas de mayor vulnerabilidad.

**Resultado de la variable:**

El indicador demuestra que no ha existido daño a los recursos esto debido a que el turismo se encuentra en una etapa inicial y se ha tratado de garantizar acciones para la preservación de los recursos.

**Objetivo: Evaluar las políticas de conservación y sustentabilidad de las empresas de Turismo de Naturaleza.**

**Variable clave: Presencia de un plan ambiental.**

**Indicador: Programa para la conservación de atractivos naturales y culturales. Detecta acciones específicas que ha previsto la empresa para la protección, preservación y restauración de los atractivos naturales.**

De todos los entrevistados solo Don Juan afirma que siempre ha cuidado los recursos naturales de la zona, los demás miembros de la asociación aseguran que es hasta ahora con FINCAMAR que se está trabajando por un uso y consumo

responsable de los recursos como el agua y el suelo, además de un cuidado mayor por la flora y la fauna de la localidad y de la reserva en general.

Además Don Jerónimo explica que hay una mayor incidencia en este sentido por autoridades institucionales como el MARENA e INPESCA constatándolo con los planes de trabajo que han sido prestados por estas instituciones a la localidad y los procedimientos de ejecución que ellos desarrollan en conjunto. Este trabajo se ha incrementado del año 2010 a la fecha

**Indicador: Códigos de conducta y reglamento de visitantes. Detecta las acciones específicas que ha desarrollado la empresa para prevenir y controlar el comportamiento de los visitantes.**

No se tienen establecidos códigos de conducta para los visitantes exceptuando en las zonas de los senderos tanto terrestres como acuáticos donde existe un reglamento básico para el visitante, el cual fue elaborado y entregado a FINCAMAR por la Universidad Centroamericana

**Indicador: Programa para el control de las aguas residuales de alojamientos y zonas de servicio. Detecta las estrategias, objetivos y acciones que ha planificado la empresa para el manejo de las aguas residuales.**

**Indicador: Programa para manejo de los desechos sólidos de la empresa. Detecta las estrategias, objetivos, acciones que la empresa ha planificado para el manejo de los residuos sólidos producidos.**

Por la similitud en las respuestas ambos indicadores se responden unidos

FINCAMAR no ha elaborado este tipo de programas, se trabaja con el plan de manejo establecido por el MARENA y la fundación Selva, administradora de la resera.

Este plan establece los mecanismos y procedimientos para el tratamiento de aguas, deforestación, contaminación, basura, entre otros.

**Indicador: Programa para el ahorro de energía. Detecta las estrategias, objetivos, acciones que la empresa ha planificado para el ahorro de energía**

FINCAMAR no posee plan de ahorro de energía, es una de las debilidades que presentan dado que poseen dificultades con la utilización de energía en varias zonas de la localidad.

**Resultado de la variable:**

Existe por parte de la asociación apoyo a programas comunales para la preservación de los recursos, así como también el turismo ha generado una mayor conciencia ambiental en sus miembros.

Para apoyar estas actividades de preservación se ha establecido un reglamento que los visitantes deben cumplir y se está trabajando con los programas d manejo de desechos y aguas residuales establecido por el MARENA y la Fundación Selva para el manejo de la Reserva.

Se puede concluir que por el hecho de que la valoración de impactos se realiza en un tiempo relativamente corto, dos años y medio después de su inicio, se manifiesta que los impactos positivos no son todos aquellos que se esperan, pero se refleja un avance positivo para la comunidad y sus recursos, en la mayoría de los aspectos evaluados.

## 6. CONCLUSIONES

### **A. SOBRE LA METODOLOGÍA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO SE PUEDE CONCLUIR:**

- ✚ Es una investigación integral con evaluación de contenidos que obligan a la utilización de diversas metodologías.
- ✚ El producto turístico FINCAMAR utiliza una serie de metodologías según sus diversos estudios que lo constituyeron y la fueron articulando los investigadores.
- ✚ La metodología de AECID y la estructura de producto del Dr. Valls es apropiada para el diseño de producto de FINCAMAR.
- ✚ La investigación de FINCAMAR refleja de manera general una similitud con el diseño metodológico que AECID plantea para estructurar productos turísticos.
- ✚ En algunos componentes AECID no define indicadores e instrumentos para aplicar en el diseño de un producto por lo que los investigadores de FINCAMAR definen los propios
- ✚ En lo particular para cada componente se puede valorar lo siguiente en el producto turístico FINCAMAR:
  - Se realiza un **diagnóstico exhaustivo de los recursos** en cuanto a características, acceso, condición, uso actual y potencial, impactos que se pueden generar, capacidad de carga, entre otros pero no profundiza en la repercusión social y diversificación de la productividad, aspectos solicitados por AECID

- Para la valoración de **capacidad de carga e impactos** se requiere complementar con otros estudios y no solo con la ficha de inventario que AECID define.
- Se describe la **planta turística** en cuanto a cantidad y tipos de servicio pero el estudio no analiza en profundidad elementos de calidad, diversificación de servicios y capacidad instalada en la región.
- El **estudio de demanda** aplica indicadores propuestos por AECID permitiendo segmentar los mercados para FIINCAMAR pero no se realiza el análisis completo de la demanda potencial propuesta por AECID, por limitantes económica.
- Lo anterior permitió a los investigadores crear otros indicadores sustitutos utilizando otras fuentes para desarrollar el análisis de la **demanda potencial**.
- En lo que respecta a la **oferta competitiva** analiza a la competencia valorando indicadores básicos de segmentos, precios, horarios de atención y servicios, pero no profundiza en aspectos relevantes que AECID plantea, tales como calidad, variedad y singularidad de servicio, lo cual se considera una debilidad del estudio.
- La **valoración del entorno** presenta información sobre actores, legislación, servicios básicos y de apoyo, etc. Sin embargo, aunque AECID plantea que en la valoración del entorno se debe analizar las actividades turísticas y atracciones de la zona, para FINCAMAR no se trabajan en este estudio, estas se valoran de una manera general en el estudio de competencia.

- En lo que respecta al **diseño del producto**, este contempla todos los componentes descritos por Valls salvo el proceso de gestión. Lo más relevante de esta etapa de la investigación para FINCAMAR es el hecho de que a pesar de no contar con una metodología específica para su construcción, los investigadores establecen un mecanismo que les permitió construir el producto garantizando el desarrollo de los componentes planteado en la teoría del Dr. Valls.

**B. EN CUANTO A LA VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO:**

- ✚ Se concluye en lo general que el turismo está generando impactos positivos para la comunidad de la Reserva Natural de Padre Ramos

A continuación se presentan los principales hallazgos por cada dimensión:

**Dimensión Social**

- ✚ Los beneficios generados por el crecimiento turístico incluyen a los miembros de FINCAMAR y a la localidad
- ✚ La localidad conoce y acepta el trabajo realizado por FINCAMAR
- ✚ La Asociación aporta al mejoramiento de la calidad de vida de la localidad por medio de gestiones que mejoran los servicios básicos, infraestructura, capacitación, entre otros.
- ✚ A raíz del crecimiento del turismo se han acercado a la zona diversos actores locales y nacionales interesados en apoyar el desarrollo de la localidad
- ✚ Existe un alto porcentaje de empresas de FINCAMAR que garantizan las obligaciones sociales y laborales a sus trabajadores pero no todas cumplen con dichas reglamentaciones

### ***Dimensión Económica***

- ✚ El desarrollo del producto se encuentra en una etapa inicial dado que es hasta el 2010-2011 que se intensifica la llegada de turistas y el crecimiento de la oferta.
- ✚ El producto turístico FINCAMAR se está convirtiendo en un elemento económico importante para la localidad, dado que es un complemento de la actividad productiva local que genera empleo e ingresos a los pobladores.
- ✚ El 10% de los trabajadores de las empresas turísticas son de la localidad.

### ***Dimensión ambiental***

- ✚ A raíz de la implementación del producto turístico han surgido nuevos grupos locales motivados por la preservación y conservación de los recursos de la reserva.
- ✚ No existe hasta el momento degradación de los recursos por el uso turístico.
- ✚ Existe mayor participación de los miembros de FINCAMAR para garantizar la conservación de la reserva
- ✚ No se cuenta con programas de uso racional de la energía

## 7. RECOMENDACIONES

Conforme los resultados obtenidos en el análisis se puede determinar que FINCAMAR requiere generar una serie de información que permita identificar obtener información relevante sobre aspectos económicos, laborales, ingresos-egresos, condiciones de mejoras locales como generación de empleo entre otros.

Para lograr obtener esta información es importante generar una serie de procesos administrativos internos que incluyan la recopilación de información que actualmente no poseen, lo cual no permite analizar a profundidad diferentes aspectos valorados en los indicadores.

Por lo anterior se sugiere a la Asociación FINCAMAR crear mecanismos que permitan obtener información sistemática y actualizada sobre dichos aspectos, para ello se presenta una serie de cuadros sencillos que permitan ir procesando información de acuerdo resultados requeridos en los indicadores:

Indicador: Relación entre Ingreso y Gasto. Estima la suficiencia o la insuficiencia de ingresos generados por la prestación de servicios para cubrir sus gastos de operación.

Cuadro de información

Rubro	No. de turistas atendidos	Ingreso por turista	Ingreso global
Hospedaje			
A & B			
Senderos			
Actividades acuáticas			
Etc.			

Indicador: Relación entre ingresos generados y recursos de apoyo público. Su finalidad es estimar cuantos recursos se generan directamente cada año por recursos públicos canalizados a las empresas

Cuadro de información

Rubro	Aporte público mensual/ semestral	Uso turístico mensual/anual
Hospedaje		
A & B		
Senderos		
Actividades acuáticas		
Etc....		

Indicador: Relación entre ingreso anual per cápita de turismo de naturaleza e ingreso per cápita otras actividades locales. Para evaluar la importancia relativa del ingreso personal de las personas que se ocupan en las empresas, respecto al ingreso que se perciben en otras actividades de la localidad.

Cuadro de información

Aspecto	Ingresos personal de los trabajadores de otras áreas fundamentales	Ingreso por trabajo en el sector turístico	Relación porcentual

Indicador: Relación entre empleo indirecto y empleo directo. Permite identificar el efecto en la generación de empleo indirecto por cada empleo directo en las empresas.

Cuadro de información

Área	No. de empleos directos	No. de empleos indirectos	Relación
Hospedaje			
A & B			
Senderos			
Actividades acuáticas			
Etc...			

Indicador: Relación entre empleo local y empleo total en la prestación de los servicios. Estima la ocupación de los habitantes de la localidad en la cadena de servicios del turismo de naturaleza.

Cuadro de información

Período	No. de empleos locales en otros sectores	No. de empleos locales del sector turístico	Diferencia porcentual

Indicador: Coeficiente de afectación a otras actividades económicas. Revela posibles efectos de disminución de actividades económicas tradicionales por el incremento de la prestación de servicios turísticos. Identifica si se ha dado este efecto o no, sin reconocer cuales sectores han sido impactados.

Cuadro de información

Sector No turístico	Crecimiento de actividades económicas	Sector turístico	Crecimiento de actividades económicas
Ganadería		Hospedaje	
Camaronicultura		A&B	

Indicador: Coeficiente de interés por emplearse en el turismo. Evalúa la percepción de la comunidad respecto a la importancia económica del turismo de naturaleza por su grado de preferencia para emplearse en esta actividad

Cuadro de información

Área	No. De empleos anual	% de crecimiento con respecto al año anterior

La recopilación sistemática de esta información permitirá a la Asociación FINCAMAR obtener datos relevantes para valorar el nivel de impacto que está generando el desarrollo turístico en la localidad.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

1. Betellotti, M. 2007. Turismo Responsable en Áreas Protegidas: Evaluación de impactos del Turismo en pingüinos de Magallanes, en península de Valdés. Consejo Nacional Patagónico Argentina
2. Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología, Plan Nacional I+D Comisión Europea 2003. Planificación y Gestión del Desarrollo Sostenible: Propuesta para la Creación de un Sistema de Indicadores. Alicante
3. García, G., Sánchez, A. 2002. Estudio de los impactos que genera el turismo sobre la población local. Valencia.
4. Tinoco, O. 2005 Los impactos del Turismo en Perú. Producción y Gestión. Lima, Perú.

## 9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

1. AECID (Agencia española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) 2004. Esquema metodológico del ciclo de proyectos eco turísticos. Proceso de Diseño y comercialización de Productos Turísticos. Programa Araucaria XXI.
2. Asociación Chilena de Municipios. 1999 Turismo y Gestión Municipal. Santiago de Chile.
3. Barrera, O. 2009. El turismo rural comunitario en Nicaragua. Programa de Comercio y Pobreza en Latino América
4. Machado E., Hernández Y. 2001. Teoría y Praxis: Procedimientos para el Diseño de un Producto Turístico. Cuba: Ministerio de Turismo de Cuba.
5. Ministerio de Comercio Exterior 2004. Turismo Alternativo una nueva forma de hacer turismo. México D.F
6. SECTUR (Secretaría de Turismo de México) 2004. Como Desarrollar productos turísticos competitivos. México D.F
7. UCA (Universidad Centroamericana) 2006. Potencial turístico de la Asociación FINCAMAR en la Reserva Natural Padre Ramos. Managua, Nicaragua.
8. UCA (Universidad Centroamericana) 2008. Diseño de producto turístico de la Asociación FINCAMAR en la Reserva Natural Padre Ramos. Managua, Nicaragua.

9. UCA (Universidad Centroamericana). 2008. Estudio de segmentación de mercados turísticos para la Asociación FINCAMAR en la Reserva Natural Padre Ramos. Managua, Nicaragua.
10. UCA (Universidad Centroamericana). 2008. Plan de marketing para la Asociación FINCAMAR en la Reserva Natural Padre Ramos. Managua, Nicaragua.
11. UCA (Universidad Centroamericana). 2007. Estudio de capacidad de carga y diseño de senderos para la Asociación FINCAMAR en la Reserva Natural Padre Ramos. Managua, Nicaragua.
12. Valls, J., 2004. Gestión de Destinos Turísticos Sostenibles. Gestión 2000. Madrid, España. 1 ed.
13. Valdés, L., Aza, R., Bonos, J. 2008 Evaluación de Impactos Económicos del turismo a nivel regional. Asturias, España.

## **10.Anexos**

<b>Generalidades</b> ( <i>comprende la asociatividad, calidad del servicio, forma de Asociación</i> )	
1.1 ASOCITIVIDAD	
Otros Actores	
¿Cómo fue que empezaron a trabajar con Finca Mar?	
1.2 CALIDAD DE LO QUE OFERTAN:	
Otros actores	
¿Cómo valora el servicio que brinda Finca mar?	
1.3 COMO SE HAN ASOCIADO:	
Otros Actores	
¿Cuáles han sido las iniciativas que se han emprendido en conjunto?	

### **10.1 Guía para recolectar información con Población y actores**

DIMENSIÓN ECONÓMICA	
2.1CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD	
<b>Población</b>	
¿Cree usted que esta actividad turística está dejando alguna contribución económica a la localidad? ¿Por qué?	
2.2 INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA	
<b>Población</b>	
¿Considera que en la zona se han hecho inversión en infraestructura para el desarrollo de la actividad turística o por el desarrollo de la actividad turística? ¿Cuáles?	
2.3 CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA LOCALIDAD	
¿Sabe usted si la materia prima que se utiliza en la infraestructura, equipamiento y servicios en su mayoría proviene de la comunidad?	

## DIMENSIÓN AMBIENTAL

### 3.1 IMPACTO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LOS RECURSOS DE LA ZONA

#### **Población**

¿Cómo considera usted el impacto que tiene la actividad turística en los recursos naturales de la zona (suelo, flora, fauna) la localidad y a las especies?

### 3.2 MANEJO DE LOS DESECHOS

#### **Población**

¿Cómo considera usted que se lleva a cabo la recolección y eliminación de los desechos?

¿Considera que producen alguno daño o deterioro a la zona?

### 3.3 AFECTACIONES A LA COMUNIDAD

#### **Población**

¿Considera usted que esta actividad produce algún malestar a la comunidad? ¿Existe algún tipo de ruido producido por la actividad turístico? ¿Considera que esto afecta a la comunidad?

## DIMENSIÓN SOCIAL

### 4.1 EMPLEOS

#### **Población**

¿Considera usted que el nivel de trabajo ha aumentado? ¿Cree que esta actividad ha generado algún nuevo empleo?

### 4.2 INFRAESTRUCTURA PÚBLICA

#### **Población**

¿A su parecer los equipos e infraestructura pública han mejorado para la comunidad?

### 4.3 MEJORAS EN LA LOCALIDAD GRACIAS AL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

#### **Población**

¿Ha habido alguno tipo de mejora en la localidad recientemente? ¿Cree usted que se pueda deber a que se está desarrollando más la actividad turística en la zona?

## 10.2 Entrevista *Dirigida a los prestadores de servicios de la Cooperativa FINCAMAR*

¿A que se dedicaba antes de estar en trabajando en la actividades turísticas?

¿Cómo paso de su actividad anterior a la actividad turística? ¿Por qué?

¿Cómo ha sido su experiencia ahora en el desarrollo de actividades turísticas?

¿Cómo se desarrollo esta actividad turística en los primeros años? ¿Cómo ha sido la demanda de los clientes año con año?

Hable de los puntos positivos y negativos

### DIMENSION 1: ECONOMICO

ANTES	DESPUES
<p>¿La actividad a la que se dedicaba anteriormente representaba el ingreso suficiente para usted?</p> <p>¿Obtenía ingresos fijos de esta? Tenía ingresos estables en todos los meses</p> <p>¿Esta actividad representaba algún ingreso para la comunidad en general?</p> <p>En la actividad económica a la que se dedicaba anterior mente ¿Cómo era la demanda de los clientes?</p> <p>En la actividad a la que se dedicaba anteriormente, existía algún nexo o grado de asociatividad con el sector público ó sector privado?</p>	<p>¿La actividad turística ha representado para usted un mayor ingreso económico?</p> <p>¿Cómo han sido sus ganancias con la actividad turísticas? Estas ganancias mensuales son estables</p> <p>¿La actividad turísticas esta significando algún ingreso indirecto para la localidad?</p> <p>Ahora que se dedica a la actividad turística ¿Cómo ha sido la demanda de los clientes en todo el proceso?</p> <p>Y en la actualidad existe alguna relación?</p>
<p>En cuál de las dos actividades tenia mayor opción al financiamiento o cooperación externa Ha hecho cambios en la infraestructura de la zona de trabajo ahora que se dedica al turismo ¿Cuáles?</p>	

### DIMENSION 2: AMBIENTAL

ANTES	DESPUES
<p>¿Tenía usted medidas para el cuido de los recursos naturales como el caso del suelo, agua, vegetación, fauna etc.)?</p> <p>¿Cómo trataba el tema de los desperdicios y</p>	<p>Qué medidas preventivas/correctivas toman para el cuido de los recursos naturales en donde llevan a cabo su actividad (suelo, agua, vegetación, fauna etc.)?</p> <p>Cómo trabaja usted la parte de higiene de la</p>

<b>residuos? ¿Y qué medidas tomaba para la higiene de la zona de trabajo? ¿Tenía recipientes?</b> <b>Según su percepción esta actividad puede haber afectado a la localidad o a las especies de la zona?</b>	zona? ¿Qué pasa con los desperdicios y residuos que dejan los turistas? ¿Tienen algunos recipientes de recolección? ¿Esta actividad afecta en alguna forma a personas de la comunidad o a las especies alrededor?
<b>En cuál de las dos actividades cree usted que puede ser más responsable con los recursos naturales de la zona. ¿Porque?</b>	

### DIMENSION 3: SOCIAL

ANTES	DESPUES
<b>¿Tenía empleados bajo su cargo? Trabajaba con algunos familiares?</b>  <b>¿Había otras familias beneficiadas con esta actividad?</b> <b>¿Cómo era la infraestructura pública anteriormente?</b> <b>Cree que con su actividad anterior transmitía y preservaba la cultura y tradiciones de la localidad.</b>	Ahora sigue teniendo empleados bajo su cargo + o -? ¿Hay nuevos miembros de su familia trabajando con usted? ¿A cuántas familias se han beneficiado con la actividad turística? ¿Considera usted que ha tenido mejoras?  Y ahora que se dedica al turismo. ¿Lo está haciendo?
<b>¿Qué opinión tiene la localidad del desarrollo de las actividades turísticas?</b>	
<b>¿Qué tipo de iniciativas han tenido para promover la importancia del desarrollo turístico?</b>	

### 10.3 Entrevista complementaria a los líderes de FINCAMAR

#### Preguntas

¿Ha habido, de cuando iniciaron a la fecha, aumento en la infraestructura turística que ustedes crearon? ¿Si ha aumentado la infraestructura, el dinero para ello como la consiguieron?

Se ha ampliado a disminuido los socios de FINCAMAR? Cuántos?

Han incorporado a otros miembros de la comunidad que no sean de FINCAMAR en las actividades turísticas?

De cuando iniciaron a la fecha ¿ha aumentado la llegada de turistas? Puede decir un promedio de cuanto recibían hace dos años y cuanto reciben ahora?

El turismo les ha traído nuevas opciones de financiamiento o cooperación externa? Si es así me puede decir cuáles?

Han podido capacitar a la gente que trabaja en el turismo? Si es así me podría decir cuántas capacitaciones ha realizado y a quienes?

Los ingresos para los socios, por turismo desde cuando iniciaron a la fecha ¿Cuánto ha aumentado?

Tienen más personas trabajando en turismo desde el inicio hasta la fecha? Si es así me puede decir ¿Cuántos y en qué área?

Si hay más personas trabajando con ustedes, estas son la mayoría solteras o casados e hijos?

¿Han mejorados los servicios públicos de agua, luz y comunicación desde que inició el turismo en la zona? Si ha mejorado ¿esto se ha debido al turismo o solamente por mejoras de la zona?

Ha mejorado la infraestructura de caminos?

Han surgido nuevas empresas de turismo desde que ustedes iniciaron?

¿Cuáles actividades buscan más los turistas?

¿Han mejorado la conservación de los recursos? ¿Cómo y quiénes?

¿Quiénes llegan, extranjeros, nacionales, estudiantes?

¿Cómo están comercializándose?



## 10.4 Ficha de inventario

UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

INVENTARIO DE RECURSOS NATURALES

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Centroamericana, tiene como propósito contribuir con una propuesta de Desarrollo turístico en la cooperativa FINCAMAR, ubicada en la reserva Padre Ramos por lo que se requiere de su cooperación en el manejo adecuado del instrumento.

El instrumento a utilizar es un cuestionario de campo que está estructurado en 4 grandes Áreas:

**IDENTIFICACION Y CARACTERISTICAS DE RECURSO:** Comprende la identificación del tipo de recurso: Montañoso, litorales y playa, esteros, ríos, bosques, flora, fauna y áreas protegidas. Así como las características de cada uno de los tipos.

**ACTIVIDADES DE USO DEL RECURSO:** comprende los distintos usos de cada tipo de recurso. >Río, Lago, Mar, Montaña.

**EXPLOTACIÓN DEL RECURSO:** comprende todas las actividades turísticas que se están explotando, así como las facilidades y servicios que se ofrecen.

**ESTADO ACTUAL DEL RECURSO:** comprende las condiciones del estado actual del recurso agua, bosque y playa teniendo como indicadores su disponibilidad, fuentes de contaminación y diversidad.

### **METODOLOGÍA:**

El investigador levantó la información basándose en el cuestionario de campo, sus observaciones las anota de acuerdo al tipo de recurso natural que está observando en cada sitio donde está ubicado el recurso natural.

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA GESTIÓN Y DESARROLLO DEL TURISMO**  
**INVENTARIO DE RECURSOS NATURALES**

1. Nombre del Recurso Natural: \_\_\_\_\_
2. Nombre del Área Natural \_\_\_\_\_
3. Ubicación del Recurso Natural:
4. Distancia en Km. Desde la ciudad de Chinandega----- Km.
5. Tipo de acceso al Recurso:
  1. Carretera Asfaltada
  2. Carretera Adoquinada
  3. Camino de Tierra
  4. No se puede llegar en Vehículo

**IDENTIFICACION Y CARACTERISTICAS DEL RECURSO**

**6. Montañoso**

- 6.1. Tipo de Recurso Montañoso:
  1. Volcanes \_\_\_\_ 2. Cerros \_\_\_\_ 3. Colinas \_\_\_\_ 4. Valles \_\_\_\_ 5. Miradores \_\_\_\_
- 6.2. Uso del Suelo: 1. Agricultura  Hortalizas  Pastizales  Bosques
- 6.3 Erosión del Suelo: 1. Leve \_\_\_\_ Moderada \_\_\_\_ Fuente \_\_\_\_ Otro

**7. Litorales y Costas**

- 7.1 Tipos de recursos Litorales y Costas:
  1. Isla \_\_\_\_ 2. Bahías \_\_\_\_ 3. Playas \_\_\_\_ 4. Cabos \_\_\_\_ 5. Punta \_\_\_\_ 6. Islote \_\_\_\_ 7. Estero-----
- 7.2 Color Arena:
  1. Blanca
  2. Café
- 7.3 Claridad del Agua:
  1. Clara
  2. Opaca
- 7.4 Textura de la Arena:
  1. Fina
  2. Gruesa
- 7.5 Altura del Oleaje:
  1. Un Metro
  2. Metro y Medio
  3. Dos metros
- 7.6 Corrientes Marinas:
  1. Sí
  2. NO
- 7.7. Recosida: 1. Poca      2. Mucha      3. Nula

**8. Lagos y Lagunas**

- 8.1 Tipo de Recursos: Estero 1. Estero \_\_\_\_
- 8.2 Color Arena:
  1. Blanca
  2. Café
- 8.3 Claridad del agua:
  1. Clara
  2. Opaca
- 8.4 Color del agua:
  1. Azul
  2. Verde

8.5 Textura de la arena: 1. Fina  2. Gruesa

8.6 Orillas: 1. Planas  2. Montañasas

## 9. Ríos

9.1 Tipos de Recursos, Ríos

1. Permanentes 2. Temporales

9.2 Longitud del río: 1. Corto 2. Largo

9.3. Con vegetación, Orillas: 1 Planas 2. Montañasas

9.4. Fuente de Alimentación: 1. Valle 2. Montañoso

## 10. Bosques

10.1 Tipo de recurso, Bosques

1. Bosques matorroloso \_\_\_ 2. Sabana \_\_\_ 3. Manglares \_\_\_ 4. Bosque de Galería \_\_\_ 5. Bosque seco \_\_\_

10.2 Altura: 1. Cinco Metros \_\_\_ 2. Diez Metros \_\_\_ 3. Mayores de Veinte \_\_\_

10.3 Uso de la Vegetación: 1. Leña \_\_\_ 2. Ornamentación \_\_\_ 3. Construcción \_\_\_

## 11. Flora (ver Registro)

11.1 Tipo de recurso flora

1. Árbol \_\_\_ 2. Arbusto \_\_\_ 3. Hierba \_\_\_ 4. Orquídeas \_\_\_

11.2 Especies Comunes \_\_\_ Manglares \_\_\_

11.3 Especies no comunes \_\_\_

## 12. Fauna (ver registro de Fauna)

12.1 Tipo de Recurso Fauna

1. Aves \_\_\_ 2. Aves Acuáticas \_\_\_ 3. Reptiles \_\_\_ 4. Anfibios \_\_\_ 5. Mamíferos \_\_\_

6. Peces marinos \_\_\_ 7. Peces de Agua Dulce \_\_\_

12.2 Especies Comunes

12.3 Especies no Comunes.

## 13. Áreas Protegidas

13.1 Es Área Protegida

1. Si \_\_\_ 2. No \_\_\_

13.2 Categorías de Áreas Protegidas

1. Reserva Silvestre \_\_\_ 2. Reserva Natural \_\_\_

13.3 La Zona protegida está:

1. Cerca de un centro turístico \_\_\_ 2. Poblado \_\_\_ 3. Otra zona \_\_\_

13.4 Distancia del Poblado: 1. De 1 – 20 km. \_\_\_ 2. De 21 – 40 Km. \_\_\_

13.5 El trayecto de la zona es:

1. Fácil y cómodo \_\_\_ 2. Díficil y peligroso \_\_\_ 3. Un tanto trabajoso \_\_\_

13.6 La Observación de la fauna:

1. Permanentes \_\_\_ 2. Poco Frecuente \_\_\_ 3. Estacional \_\_\_

13.7 Ofrece la zona:

1. Elemento de interés: 1. Fauna \_\_\_\_ 2. Bosque \_\_\_\_ 3. Paisaje \_\_\_\_ 4. Playa \_\_\_\_

13.8 En comparación con las otras zonas esta es:

1. Única por su atractivo \_\_\_\_ 2. Algo diferente \_\_\_\_ 3. Similares a la de las otras reservas abiertas al público \_\_\_\_

13.9 Esta la zona suficientemente cerca de otros sitios de interés turístico

1. Si \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

13.10 Que calidad tiene el alojamiento de la zona:

1. Excelente \_\_\_\_ 2. Muy bueno \_\_\_\_ 3. Bueno \_\_\_\_ 4. Regular \_\_\_\_ 5. Malo \_\_\_\_

### **ACTIVIDADES DE USOS DEL RECURSO NATURAL**

14.1 Hay recursos ríos?

1. Si \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

14.2 Uso del río:

1. Baño \_\_\_\_ 2. Pesca \_\_\_\_ 3. Remo \_\_\_\_ 4. Agua Potable \_\_\_\_ 5. Otros \_\_\_\_

15.1 Hay recurso Estero

1. Si \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

15.2 Uso del Estero

1. Baño \_\_\_\_ 2. Pesca \_\_\_\_ 3 Paseo en lancha

16.1 Hay recurso Mar:

1. Si \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

16.2 Uso del Mar:

1. Baño \_\_\_\_ 2. Pesca \_\_\_\_ 3. Vela (embarcaciones con vela) \_\_\_\_ 4. Windsurf (tabla con vela en el agua) \_\_\_\_ 5. Velomar (embarcaciones de pedales) \_\_\_\_ 6. Surfing \_\_\_\_ 7. Paseo en lanchas \_\_\_\_ 8. Motos acuáticas \_\_\_\_.

17.1 Hay recurso Montaña:

1. Si \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_

17.2 Uso de la Montaña:

1. Senderismo \_\_\_\_ 2. Trekking (recorrido a pie de mayor dificultad) \_\_\_\_ 3. Escalada (Trepando por lugares de difícil acceso) \_\_\_\_ 4. Bicicleta de Montaña \_\_\_\_.

### **18. OTROS**

1. RUTAS ECOLOGICAS \_\_\_\_ 2. CENTROS DE INTERPRETACION \_\_\_\_

### **EXPLORACION DEL RECURSO**

#### **19. EXPLORACION**

19.1 Está señalizado: 1. Si \_\_\_\_ 2. Potencial \_\_\_\_ 3. No es posible explotar \_\_\_\_ 4. Parcial \_\_\_\_.

19.2 Hay explotación del recurso:

1. Sí \_\_\_\_ 2. No \_\_\_\_ 3. Parcial \_\_\_\_

19.3 Clase de actividades turísticas que se practican, si está explotado:

1. Deportiva \_\_\_\_

6 pesca

- 2. Rutas a pié, bicicletas, caballo \_\_\_\_\_
- 3. Relajamiento \_\_\_\_\_
- 4. Picnic \_\_\_\_\_
- 5. paseo en lancha \_\_\_\_\_
- 7. Fotografía \_\_\_\_\_
- 8. Otros (indique) \_\_\_\_\_

**19.4 Infraestructura:**

- 1. Apartamentos \_\_\_\_\_
- 2. Cabañas \_\_\_\_\_
- 3. Albergue \_\_\_\_\_
- 4. Estación de Investigación \_\_\_\_\_

**19.5 Servicios:**

- 1. Información \_\_\_\_\_
- 2. Guianza \_\_\_\_\_
- 3. Alquiler de caballo \_\_\_\_\_
- 4. Transporte \_\_\_\_\_
- 5. Área de camping \_\_\_\_\_
- 6. Gastronomía \_\_\_\_\_
- 7. Primeros Auxilios \_\_\_\_\_

**19.6 HAY EXCURSIONES ORGANIZADAS PARA VISITAR EL LUGAR?**

- 1. Si \_\_\_\_\_
- 2. No \_\_\_\_\_
- 3. Otros la Organizan \_\_\_\_\_

**19.7 Público que atrae:**

- 1. Por edades: 16 – 25 \_\_\_\_\_ 26 – 35 \_\_\_\_\_ 36 – 60 \_\_\_\_\_ 61 o más \_\_\_\_\_
- 2. Por el nivel adquisitivo: Bajo \_\_\_\_\_ Medio bajo \_\_\_\_\_ Medio Alto \_\_\_\_\_ Alto \_\_\_\_\_
- 3. Tipos Individual \_\_\_\_\_ Parejas \_\_\_\_\_ Familias \_\_\_\_\_ Grupos \_\_\_\_\_

**20. ANÁLISIS**

20.1 Hay posibilidad de rutas: acuática ( ) o terrestre ( )

- 1. Si \_\_\_\_\_
- 2. No \_\_\_\_\_

20.2 Que tipos de Rutas:

- 1. A pié \_\_\_\_\_
- 2. Bicicleta \_\_\_\_\_
- 3. A caballo \_\_\_\_\_
- 4. bote -----
- 5. lancha -----

20.3 Describa El recorrido sea acuática o terrestre paginas de atrás.

20.4 Hay posibilidades de Acampar:

- 1. Si \_\_\_\_\_
- 2. No \_\_\_\_\_

**Que sitio exactamente**

**21. OTRAS POSIBLES ACTIVIDADES A DESARROLLAR?**

- 1. Turismo Potencial \_\_\_\_\_
- 2. Rutas Ecológicas \_\_\_\_\_

**ESTADO ACTUAL DEL RECURSO**

**22. CONDICIONES DEL ESTADO DEL RECURSO**

- 1. Buena \_\_\_\_\_
- 2. Regular \_\_\_\_\_
- 3. Malo \_\_\_\_\_

22.1 Disponibilidad de agua en la época seca:

- 1. Abundante
- 2. Poca
- 3. Nula

22.2 Fuentes de Contaminación:

- 1. Turismo
- 2. Pesca
- 3. Restaurantes
- 4. Áreas Urbanas
- 5. Otros

22.3 Área en bosques:

- 1. Abundante
- 2. Poco
- Nulo

22.4 Diversidad de especies de árboles:

1. Alta  2. Baja  3. Media  4. Nula

22.5 Fuentes de contaminación del recurso playa:

1. Turismo  2. Pesca  3. Restaurantes  4. Áreas Urbanas  5. Otros

**REGISTRO DE LA FAUNA.**

<b>AVES</b>	<b>Especies comunes</b>	<b>Especies no comunes</b>
<b>1</b>		
<b>2</b>		
<b>3</b>		

## 10.5 Entrevistas a las Tour Operadores (Estudio de segmentación de mercados-demanda)



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECOSISTEMAS ACUÁTICOS

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipos de turistas vienen a comprar paquetes a la empresa?
2. ¿Qué lugares son los que piden más los turistas extranjeros?
3. Que lugares visitan los turistas nacionales?
4. ¿Entre que rango de edades están (extranjeros y nacionales)?
5. ¿Qué exigencias tiene sus clientes a la hora de armar los paquetes?
6. ¿Existen algún tour para la zona de Reserva Natural Estero Padre Ramos?
7. ¿Estarían dispuestos a crear un paquete turístico para esta zona? ¿A quienes se lo ofertaría?

## 10.6 Entrevistas a las instituciones



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECOSISTEMAS ACUÁTICOS



Nombre de la Institución \_\_\_\_\_

¿Qué información tiene de esta zona? ¿De manera general?

¿Tiene un estudio sobre la zona Estero Padre Ramos y de manera específica sobre marketing?

¿Qué organismos están trabajando en la zona?

¿Qué proyectos se están llevando a cabo? Conoce proyectos futuros?

## 10.7 Entrevista a la institución Selva



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECOSISTEMAS ACUÁTICOS



Cargo \_\_\_\_\_

- ¿Qué comunidades están comprendidas en el área de la reserva Padre Ramos?
- ¿Desde cuándo Selva está a cargo del manejo de esta zona?
- ¿En qué consiste el manejo de esta zona?
- ¿Qué clase de turistas visitan esta zona? ¿En qué fechas miran más afluencia de turistas?
- ¿Qué buscan los turistas extranjeros?
- ¿Qué buscan los turistas nacionales?
- ¿Cómo se lleva el control de turistas que visitan esta zona?
- ¿Cómo se da a conocer la reserva natural del Estero Padre Ramos?
- ¿Qué ofrece esta zona al agente que los visita?

## 10.8. Entrevista Turista Extranjero



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECOSISTEMAS ACUÁTICOS



### I. Datos Generales:

Sexo:\_\_\_\_\_ Edad:\_\_\_\_\_ Nacionalidad \_\_\_\_\_ Localidad: Urbano:\_\_\_\_\_ Suburbano\_\_\_\_\_

Rural:\_\_\_\_\_ Tamaño de familia:\_\_\_\_\_ Estado Civil\_\_\_\_\_ Nivel educativo\_\_\_\_\_

Religión:\_\_\_\_\_ A que se dedica\_\_\_\_\_ Deporte:\_\_\_\_\_

Diversión o hobby:\_\_\_\_\_

### II. Desarrollo:

1. ¿Qué le gusta hacer en sus vacaciones? ¿En qué tiempo viaja?
2. ¿Cada cuánto tiempo visita un lugar para relajarse?
3. ¿Cuándo visita esos lugares va en familia o con amigos?
4. ¿Qué actividad turística le gusta hacer? ¿Con qué frecuencia lo hace?
5. ¿Qué departamentos ha visitado en busca recreación ha visitado? ¿Qué lugares conoce? ¿Quién le recomendó esos lugares y que le parecieron?
6. ¿Qué lo motivó a visitar lugares dentro del país?
7. ¿Por cuánto tiempo visita estos lugares? ¿Cuánto es su presupuesto para estas visitas?
8. ¿Qué lugares planea visitar? ¿Por qué está interesado en esos lugares?
9. ¿Qué ambiente turístico le gusta?
10. ¿En estos lugares que espera encontrar?
11. ¿Qué actitud le merece a usted el servicio turístico que se le prestó? ¿Qué le gusta, que mejoraría?
12. ¿Es miembro de algún tipo de club?
13. ¿Qué medios de comunicación le gusta más?

## 10.8 Entrevista en profundidad Turistas Nacionales



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECOSISTEMAS ACUÁTICOS

### I. Datos Generales:

Sexo: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_ Departamento: \_\_\_\_\_ Municipio: \_\_\_\_\_

Urbano: \_\_\_\_\_ Suburbano \_\_\_\_\_ Rural: \_\_\_\_\_ Tamaño de familia: \_\_\_\_\_ Estado Civil \_\_\_\_\_

Nivel educativo \_\_\_\_\_ Religión: \_\_\_\_\_ A que se dedica \_\_\_\_\_  
Deporte: \_\_\_\_\_

Diversión o hobby: \_\_\_\_\_

### II. Desarrollo:

1. ¿Qué le gusta hacer en sus vacaciones? ¿En qué tiempo viaja?
2. ¿Cada cuánto tiempo visita un lugar para relajarse?
3. ¿Cuándo visita esos lugares va en familia o con amigos?
4. ¿Qué actividad turística le gusta hacer? ¿Con qué frecuencia lo hace?
5. ¿Qué departamentos ha visitado en busca de recreación ha visitado? ¿Qué lugares conoce? ¿Quién le recomendó esos lugares y que le parecieron?
6. ¿Qué lo motivó a visitar lugares dentro del país?
7. ¿Por cuánto tiempo visita estos lugares? ¿Cuánto es su presupuesto para estas visitas?
8. ¿Qué lugares planea visitar? ¿Por qué está interesado en esos lugares?
9. ¿Qué ambiente turístico le gusta?
10. ¿En estos lugares que espera encontrar?
11. ¿Qué actitud le merece a usted el servicio turístico que se le prestó? ¿Qué le gusta, que mejoraría?
12. ¿Es miembro de algún tipo de club?
13. ¿Qué medios de comunicación le gusta más?



Encuesta Turistas Extranjeros (Ingles)



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

CENTRO DE INVESTIGACION DE ECOSISTEMAS ACUATICOS

I. Basic Information:

- 1. Gender 2. Age 3. Nationality 4. Place of origin 5. Urban Suburban Rural 6. Family Size 7. Marital Status 8. Educational Level 9. Religion 10. Occupation 11. Sport 12. Hobby / Recreational Activities

13. Which mean of communication do you use most?

- Telephone Radio Mail Other (Specify) E-mail Internet Television

II. Developing Questions:

14. Do you take part in any tourist activity? Yes No

15. If you do not, mark why you don't

- No knowledge as to what was offered No need Lack of time Lack of money No mean of transportation

16. If your answer was yes, please select the reasons as to why you do

- For fun To relax and rest To practice sport (other activities) Because someone invited you to To visit family or others To practice a language Easy access To know the place's culture, history, people and traditions

17. During your vacation do you visit the different places of the country?

Yes\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

18. When you travel, who do you do it with?

Family\_\_ Friends\_\_ Alone\_\_ Other (Specify)\_\_

19. How did you become aware Nicaragua was a tourist destination?

Family \_\_\_\_\_ Magazines \_\_\_\_\_ Internet \_\_\_\_\_ Other (Specify) \_\_\_\_\_

Friend's \_\_\_\_\_ Television \_\_\_\_\_ Guide \_\_\_\_\_

20. What departments do you know?

Chinandega \_\_ Esteli \_\_ Leon\_\_ Jinotega\_\_ Managua\_\_ Matagalpa\_\_  
Masaya\_\_ Boaco \_\_ Carazo\_\_ Chontales\_\_ Granada\_\_ Rio San Juan\_\_  
Rivas \_\_ RAAN\_\_ Madriz\_\_ RAAS\_\_ Nueva  
Segovia\_\_

21. Within these departments what places did you visit?

---

---

---

---

22. What time is it more convenient for you to realize tourist activities?

Holy Week\_\_ Low Season \_\_ Summer \_\_  
Weekends\_\_ Christmas\_\_ Other (Specify)\_\_  
Any time\_\_ School Vacations\_\_

23. Of the places you know what three things would you improve?

Attention\_\_ Food\_\_ Security\_\_

Housing\_\_

Price\_\_

Personnel\_\_

Hygiene\_\_

Speed service is provided\_\_

Other (Specify)\_\_

24. What did you like most about your visit?

The views\_\_

Nature\_\_

The custom\_\_

The people\_\_

Monuments\_\_

Other (Specify)\_\_

25. Which departments do you plan on visiting?

Chinandega \_\_

Boaco \_\_

Madriz\_\_

RAAS\_\_

Granada\_\_

Masaya\_\_

RAAN\_\_

Jinotega\_\_

Managua\_\_

Nueva

Segovia\_\_

Rivas \_\_

León\_\_

Chontale

Matagalpa\_\_

Estelí \_\_

Carazo\_\_

s\_\_

Rio San Juan\_\_

26. Why would you like to visit these places?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

27. Which type of tourist environment do you prefer?

Sun and beach\_\_

Adventure\_\_

Peace and quiet\_\_

Cultural \_\_

Ecotourism\_\_

Footpaths \_\_

28. Why do you prefer those types of environments?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

29. The places you visit are characterized by:

Lots of foreigners visiting\_\_

Few foreigners visiting\_\_

Lots of facilities offered\_\_

Few facilities offered\_\_                      Places far from the city\_\_                      Places close by the city\_\_

30. From the following list choose, in order of priority, the requirements a place should have for you to visit it:

Security\_\_                      Paths (as to walk/hike)\_\_                      Versatile Menu\_\_  
Alternative activities\_\_                      Housing\_\_                      Basic Services \_\_  
Attention\_\_                      Hygiene\_\_                      Service\_\_

31. Are you interested in group activities with tourist guides? Choose one

Yes, because \_\_\_\_\_

No, because \_\_\_\_\_

32. Do you consider security being important for the protection of visitors? Choose one

Yes, because \_\_\_\_\_

No, because \_\_\_\_\_

33. Do you take in consideration when it comes to traveling the state the road is in? Choose one

Yes, because \_\_\_\_\_

No, because \_\_\_\_\_

34. What is your budget on a daily basis?

Less than                      \$10-\$20\_\_                      \$31- \$40 \_\_                      \$51-\$60 \_\_                      \$71-\$80\_\_                      \$91-\$100 \_\_  
\$10 \_\_                      \$21-\$30 \_\_                      \$41-\$50 \_\_                      \$61-\$70 \_\_                      \$81-\$90\_\_                      More than \$100\_\_

35. How long will you be staying?

Less than a week \_\_                      1 month\_\_                      4 months\_\_  
1 week\_\_                      2 months\_\_                      5 months\_\_  
2 weeks \_\_                      3 months\_\_                      More than 5 months\_\_

36. Would you like to be given the opportunity of visiting a Natural Reserve?

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

37. What do you expect to find in a Natural Reserve?

---

---

---

38. If your answer to question 38 was "Yes", indicate the places you would prefer staying during your stay at the Natural Reserve:

Rural lodging\_\_\_          Housing with average infrastructure\_\_\_          Five star hotel \_\_\_

39. When it comes to visiting a reserve would you like to go with an organization that provides a guide who knows the area well, its means of transportation, and housing in the area or would you prefer to go on your own? Choose one

Yes, because \_\_\_\_\_

No, because \_\_\_\_\_

40. Would you be interested in going to the Natural Reserve Padre Ramos in Chinandega which counts with beautiful views, direct contact with nature, a diverse flora and fauna, wildlife, mountains, rivers, volcanoes, and a warm climate, but with few infrastructure (roads, housing) and few commodities? Choose one

Yes, because \_\_\_\_\_

No, because \_\_\_\_\_

41. Of the following activities listed which would you like to practice if you were to visit the Reserve?

Horseback riding___	Visit shrimp farm___	Swim in its beach___
Walking along footpaths___	Visit farms___	Navigate the stereo_
Contact with flora and fauna___	Buy costume jewelry ___	
	Visit volcanoes___	

OBSERVATIONS

---

---

---

---

---

10.10 Encuesta Turistas Extranjero (español)



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECOSISTEMAS ACUÁTICOS

II. Datos Generales:

1. Sexo:\_\_\_\_\_ 2. Edad:\_\_\_\_\_ 3. Nacionalidad:\_\_\_\_\_ 4. Lugar de Origen:\_\_\_\_\_
5. Urbano:\_\_\_ Suburbano\_\_\_ Rural:\_\_\_ 6. Tamaño de familia: \_\_\_\_\_ 7. Estado Civil\_\_\_\_\_
8. Nivel educativo\_\_\_\_\_ 9. Religión: \_\_\_\_\_ 10. A que se dedica\_\_\_\_\_
11. Deporte:\_\_\_\_\_ 12. Diversión o hobby: \_\_\_\_\_
13. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación le utiliza más?
- |           |                      |            |                     |
|-----------|----------------------|------------|---------------------|
| Teléfono_ | Correo electrónico__ | Escritos__ | Otros (especifique) |
| —         | Televisión__         | Internet__ | _____               |
| Correo__  | Radio__              |            |                     |

II Desarrollo:

14. ¿Realiza actividades turísticas? Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
15. Si no realiza turismo, indique la razón del porqué no lo hace:
- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| No tiene conocimiento de lo que se oferta__ | Por falta de dinero__                |
| No siente la necesidad__                    | Por falta de tiempo__                |
|   | No cuenta con medios de transporte__ |
16. En el caso de que su respuesta haya sido afirmativa seleccione los motivos por el que realiza actividades turísticas:
- |                  |                                   |   |
|------------------|-----------------------------------|---|
| Para conocer__   | Por el fácil acceso__             | Para conocer de su cultura, historia, gente y tradiciones__ |
| Por diversión__  | Para relajarse y descansar__      |   |
| Por invitación__ | Para visitar familiares u otros__ |   |

Para practicar surf (otras ctividades)\_\_ Practicar idioma\_\_

17. ¿En sus vacaciones visita los distintos lugares del país?

Si\_\_ No\_\_

18. ¿Cúando viaja lo hace?

Familia\_\_ Amigos\_\_ Solos\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo se informo que Nicaragua es un destino turístico?

Familia\_\_ Amigos\_\_ Televisión\_\_ Guías\_\_\_\_\_  
— Revistas\_\_ Internet\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

20. ¿Qué departamento conoce?

Chinandeg  
a\_ Masaya\_\_ Rivas\_\_ Estelí\_\_ Boaco\_\_ RAAN\_\_  
León\_\_ Carazo\_\_ Madriz\_\_ Jinotega\_\_ Chontales\_\_ RAAS\_\_  
Managua\_\_ Granada\_\_ Nueva Segovia\_\_ Matagalpa\_\_ Río San Juan\_\_

21. ¿Dentro de estos departamentos que lugares visito?

---

---

---

22. En que períodos se le hace más conveniente realizar turismo:

Semana Fines de Semana\_\_ Verano\_\_  
Santa\_\_ Vacaciones escolares\_\_ Temporadas bajas\_\_  
Navidad\_\_ Cualquier temporada\_\_ Otro\_\_\_\_\_

23. De los lugares que conoció que mejoraría enumere las 3 cosas más importantes:

Atención\_\_ Alimentación\_\_ Seguridad\_\_  
Hospedaje\_\_ La limpieza del local\_\_ Precio\_\_  
Rapidez del El personal\_\_ Otros (especifique)  
servicio\_\_ \_\_\_\_\_

24. ¿Qué fue lo que más le gusto de su visita?

Los paisajes\_\_ Monumentos\_\_ La gente\_\_

Las costumbre\_\_\_ Otros (especifique)

La naturaleza\_\_\_

25. ¿Qué departamentos planea conocer?

Chinandega___	Managua___	Granada___	Nueva Segovia___	Matagalpa___	Río San Juan
León___	Masaya___	Rivas___	Estelí___	Boaco___	RAAN___
	Carazo___	Madriz___	Jinotega___	Chontales___	RAAS___

26. ¿Porque desea conocer estos lugares?

---

---

---

27. ¿Qué tipo de ambiente turístico prefiere?

Sol y playa\_\_\_ Ecoturismo\_\_\_  
Aventura\_\_\_ Senderismo\_\_\_  
Cultural\_\_\_ Tranquilidad y desahogo \_\_\_

28. ¿Por qué prefiere estos ambientes?

---

---

---

29.. Los lugares que visita se caracterizan por:

Mucha afluencia de turistas___	Mucha comodidad___	Lugares cercanos a la ciudad_
Poca afluencia de turistas___	Poca Comodidad___	Lugares distanciados de la ciudad___

30. Le interesa realizar actividades en grupo con guías turísticos?

Si\_\_\_ Por qué?\_\_\_\_\_

No\_\_\_ \_\_\_\_\_

31. Considera que la seguridad de la reserva es importante para la protección de los visitantes?

Si\_\_\_ Por qué?\_\_\_\_\_

No\_\_\_ \_\_\_\_\_

32. Considera las condiciones en que se encuentra la carretera a la hora de viajar?

Si\_\_  
Porqué? \_\_\_\_\_

-

No\_\_  
\_\_\_\_\_

-

33. Cuanto es su presupuesto diaria para su estadía?

Menos de \$10__	\$21 – \$30__	\$51 – \$60__	\$81 – \$90__
\$10 – \$20__	\$31 – \$40__	\$61 – \$70__	\$91 – \$100__
	\$41 – \$50__	\$71 – \$80__	Más de \$100__

34. ¿Cuánto tiempo durará su estadía?

Menos de 1 semana__	1mes__	4 meses__
1 semana__	2 meses__	5 meses__
2 semanas__	3 meses__	Más de 5 meses__

35. ¿Le gustaría poder visitar una Reserva Natural?

Si\_\_ No\_\_

36. ¿Qué espera encontrar en una Reserva Natural?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

37. Si su respuesta fue afirmativa, indique los lugares en los que preferiría hospedarse durante su estadía en la reserva:

Cabañas__	Hospedajes con infraestructura media__	Hotel cinco estrellas__
-----------	--	-------------------------

38. ¿A la hora de visitar una reserva le gustaría ir con una institución, que le brinde un guía que conozca bien el área, los medios de transporte, y hospedaje, o le gustaría ir por cuenta propia?

Si\_\_ No\_\_ ¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

39. ¿Le interesaría conocer la reserva Natural Estero Padre Ramos ubicada en Chinandega, la cual cuenta, bellos paisajes, contacto directo con la naturaleza, diversidad de flora y fauna, playas, vida silvestre, montañas, ríos, volcanes, y un clima calido, pero con limitaciones en infraestructura (carretera y hospedajes), y poca comodidad?

Si\_\_ No\_\_

40. ¿Porque le interesaría conocer esta reserva?

---

---

---

41. De la siguiente lista de actividades cual les gustaría practicar si visita la Reserva (escoja 5):

- |                        |                             |                       |
|------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Cabalgata__            | Conocer Flora y Fauna__     | Comprar bisutería__   |
| Caminar por senderas__ | Visitar granja camaronera__ | Conocer Volcanes__    |
| Navegar el estero__    | Visitar finca__             | Bañarse en la playa__ |

OBSERVACIONES\_\_\_\_\_

---

---

---

## 10.11 Encuesta Turistas Nacionales



UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECOSISTEMAS ACUÁTICOS



### I. Datos Generales:

1. Sexo:\_\_\_\_\_ 2. Edad:\_\_\_\_\_ 3. Departamento:\_\_\_\_\_ 4. Municipio:\_\_\_\_\_
5. Urbano:\_\_\_ Suburbano\_\_\_ Rural:\_\_\_ 6. Tamaño de familia: \_\_\_\_\_ 7. Estado Civil\_\_\_\_\_
8. Nivel educativo\_\_\_\_\_ 9. Religión: \_\_\_\_\_ 10. A que se dedica\_\_\_\_\_
11. Deporte:\_\_\_\_\_ 12. Diversión o hobby: \_\_\_\_\_
13. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación le utiliza más?
- Teléfono\_\_\_ Correo electrónico\_\_\_ Radio\_\_\_ Internet\_\_\_
- Correo\_\_\_ Televisión\_\_\_ Escritos\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### II Desarrollo:

14. ¿Realiza actividades turísticas? Si\_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
15. Si no realiza turismo, indique la razón del porqué no lo hace:
- No tiene conocimiento de lo que se oferta\_\_\_ Por falta de tiempo\_\_\_
- No siente la necesidad\_\_\_ No cuenta con medios de transporte\_\_\_
- Por falta de dinero\_\_\_
16. En el caso de que su respuesta haya sido afirmativa seleccione los motivos por el que realiza actividades turísticas:
- Por diversión\_\_\_ Para relajarse y descansar\_\_\_ Para practicar deportes (otras actividades)\_\_\_
- Por invitación\_\_\_ Para visitar familiares u otros\_\_\_ Practicar idioma\_\_\_
- Por el fácil acceso\_\_\_ Para conocer de su cultura, historia, gente y tradiciones\_\_\_
17. ¿En sus vacaciones visita los distintos departamentos del país?
- Si\_\_\_ No\_\_\_
18. ¿Cuando viaja lo hace?
- Familia\_\_\_ Amigos\_\_\_ Solos\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

19. ¿Cómo se informo de los lugares que en Nicaragua son destinos turísticos?

Familia\_\_ Revistas\_\_ Internet\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_  
-  
Amigos\_\_ Televisión\_\_ Guías\_\_\_\_\_

20. ¿Qué departamento conoce?

Chinandega Masaya\_\_ Rivas\_\_ Estelí\_\_ Boaco\_\_ RAAN\_\_  
-  
León\_\_ Carazo\_\_ Madriz\_\_ Jinotega\_\_ Chontales\_\_ RAAS\_\_  
Managua\_\_ Granada\_\_ Nueva Segovia\_\_ Matagalpa\_\_ Río San Juan\_\_

21. ¿Dentro de estos departamentos que lugares visito?

---

---

---

---

22. En que períodos se le hace más conveniente realizar turismo:

Semana Fines de Semana\_\_ Verano\_\_  
Santa\_\_  
Navidad\_\_ Vacaciones escolares\_\_ Temporadas bajas\_\_  
Cualquier temporada\_\_ Otro\_\_\_\_\_

23. De los lugares que conoció que mejoraría enumere las 3 cosas más importantes:

Atención\_\_ Alimentación\_\_ Seguridad\_\_  
Hospedaje\_\_ La limpieza del local\_\_ Precio\_\_  
Rapidez del servicio\_\_ El personal\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

24. ¿Qué fue lo que más le gusto de su visita?

Los paisajes\_\_ La gente\_\_ La naturaleza\_\_  
Monumentos\_\_ Las costumbre\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

25. ¿Qué departamentos planea conocer?

Chinandega Managua\_\_ Granada\_\_ Nueva Segovia\_\_ Matagalpa\_\_ Río San Juan  
a\_\_ Masaya\_\_ Rivas\_\_ Estelí\_\_ Boaco\_\_ RAAN\_\_  
León\_\_ Carazo\_\_ Madriz\_\_ Jinotega\_\_ Chontales\_\_ RAAS\_\_

26. ¿Porque desea conocer estos lugares?

---

---

---

27. ¿Qué tipo de ambiente turístico prefiere?

Sol y playa\_\_

Cultural\_\_

Senderismo\_\_

Aventura\_\_

Ecoturismo\_\_

Tranquilidad y desahogo \_\_

28. ¿Por qué prefiere estos ambientes?

---

---

---

29. Los lugares que visita se caracterizan por:

Mucha afluencia de  
turistas\_\_

Mucha comodidad\_\_

Lugares cercanos a la ciudad\_\_

Poca afluencia de  
turistas\_\_

Poca Comodidad\_\_

Lugares distanciados de la  
ciudad\_\_

30. Le interesa realizar actividades en grupo con guías turísticos?

Si\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

No\_\_ \_\_\_\_\_

31. Considera que la seguridad de la reserva es importante para la protección de los visitantes ?

Si\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

No\_\_ \_\_\_\_\_

32. Considera las condiciones en que se encuentra la carretera a la hora de viajar?

Si\_\_ Por  
qué? \_\_\_\_\_

No\_\_ \_\_\_\_\_

33. Cuanto es su presupuesto diaria para su estadía?

Menos de \$50\_\_ \$61 – \$70\_\_ \$91 –\$ 100\_\_ \$141 – \$160\_\_ Más de \$100\_\_

\$71 – \$80\_\_ \$101 – \$120\_\_ \$161 – \$180\_\_

\$50 – \$60\_\_ \$81 – \$90\_\_ \$121 – \$140\_\_ \$181 - \$200\_\_

34 ¿Cuánto tiempo durara su estadía?

De 1 a 2 días\_\_

De 3 a 4 días \_\_

De 5 a 6 días\_\_

1 semana\_\_

Mas de 1 semana\_\_

35. ¿Le gustaría poder visitar una Reserva Natural?

Si\_\_ No\_\_

36. ¿Qué espera encontrar en una Reserva Natural?

---

---

---

37. Si su respuesta fue afirmativa, indique los lugares en los que preferiría hospedarse durante su estadía en la reserva:

Albergues rurales\_\_

Hospedajes con  
infraestructura  
media\_\_

Resorts de  
renombre\_\_

38. ¿A la hora de visitar una reserva le gustaría ir con una institución, que le brinde un guía que conozca bien el área, los medios de transporte, y hospedaje, o le gustaría ir por cuenta propia?

Si\_\_ No\_\_ ¿Por qué?

---

---

---

39. ¿Le interesaría conocer la reserva Natural Estero Padre Ramos ubicada en Chinandega, la cual cuenta, bellos paisajes, contacto directo con la naturaleza, diversidad de flora y fauna, playas, vida silvestre, montañas, ríos, volcanes, y un clima cálido, pero con limitaciones en infraestructura (carretera y hospedajes), y poca comodidad?

Si\_\_ No\_\_

40. ¿Porque le interesaría conocer esta reserva?

---

---

---

41. De la siguiente lista de actividades cual les gustaría practicar si visita la Reserva (escoja 5)

Cabalgata\_\_

Caminar por senderas\_\_

Navegar el estero\_\_

Conocer Flora y Fauna\_\_

Visitar granja camaronera\_\_

Visitar finca\_\_

Comprar bisutería\_\_

Conocer Volcanes\_\_

Bañarse en la playa\_\_

OBSERVATIONS

---

---

---

---

## 10.12 Guía Grupo Focal

### Introducción

#### **Bienvenidas y las reglas (5:00 min.)**

Bueno chicos y chicas todas somos nicas, pero no todos de la capital, pero eso si todos en este grupo hemos hecho turismo interno de una u otra manera ya se con la familia, amigos, por estudios, o meramente por diversión, y me imagino que todos deseáramos conocer más nuestro país.

Las reglas son muy simples: todos participan, aquí no hay respuesta correcta o errónea todo es válido, lo importante es que den su opinión, nadie puede quedarse callado, así que no se inhiban.

#### **Primera Parte (10 min.) Rotafolio o Pizarra**

Ahora nos presentamos, con el primer nombre basta, y diremos de que departamento somos, la edad, el número de familia, nuestro hobbies, que deporte nos gustan.

Después ¿qué es lo que más nos gusta hacer en nuestras vacaciones? Con quien lo hacemos? Es decir, con amigos, o con la familia.

¿Cuándo voy a decidir qué hacer en las próximas vacaciones que es lo que tomo en cuenta?

#### **Segunda Parte (10 min.)**

Según ustedes ¿existe o no demanda de los turistas nacionales?, ¿por qué? Que se necesita para que haya una mayor demanda.....

Que departamentos te gustaría conocer? ¿Por qué? ¿Qué esperan encontrar en estos lugares?

¿Qué lugares turísticos prefieres visitar? Es decir que características tienen que poseer los lugares que visitas y visitarás ¿cómo es el ambiente que buscas?

**Tercera Parte (10 min.)**

Si yo digo Reserva Natural ¿qué es lo primera que se les viene a la mente?

¿Les gustarla poder conocer una reserva natural? ¿Porque? Que expectativas tienen de una reserva? Que esperan encontrar.

**Agradecer y cerrar la sesión**

### 10.13 Listado de personas entrevistadas para evaluación de impacto Del producto turístico FINCAMAR

Personas entrevistadas FINCAMAR	Autoridad
Jerónimo Navas	Líder
Yascara López	Líder
Nahima Navas	Miembro
Don Juan Rivas	Líder
Anielka Hernández	Miembro

Organizaciones entrevistadas	Encargado
Cámara Nacional de turismo- CANTUR Chinandega	Arturo Cano
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- León)	Carlos Santovenia
Universidad de Ciencias Comerciales (UCC- León)	María Eugenia Sequeira
Universidad Centroamericana UCA	Giovanna Valenti
Fundación Líder	Edwin Caballero

Nombre de pobladores entrevistados
Gerardo Balmaceda
Yader Cabral
Reyna Maradiaga
Laura Saballos
Rodolfo Martínez
Antonio García

## *Chárter*

### **Plantilla de aprobación de Proyecto Final de Graduación**

***Tema Propuesto: Estudio de Caso: “Producto turístico FINCAMAR: Evaluación del diseño y valoración de su implementación”***

#### ***Justificación de la investigación:***

FINCAMAR, es una zona de la Reserva Natural Padre Ramos, Ubicada en el Departamento de Chinandega, Nicaragua, está conformada por un grupo de cooperativas que trabajan la camaronicultura, pesca y ganadería, y las cuales se encuentran ubicadas estratégicamente en la zona de mayor cantidad de recursos naturales que pueden ser aprovechados turísticamente y por lo tanto que los habitantes de la localidad puedan tener la oportunidad de trabajar otra opción económica para su subsistencia.

La Reserva Natural de Padre Ramos es una zona de gran potencial turístico por poseer una variedad de recursos naturales tales como playas, esteros, manglares, variedad de flora y fauna, etc. además de encontrarse en la zona diferentes cooperativas y asociaciones de lugareños que trabajan en la camaronicultura, la pesca, ganadería y agricultura, entre otros.

A FINCAMAR se le realizó una propuesta de producto turístico en el año 2006-2008 con el objetivo de proponer nuevas alternativas de subsistencia para los pobladores y mejorar su calidad de vida.

Con el presente Estudio de caso se pretende realizar un análisis del proceso llevado a cabo durante el diseño del producto y los resultados que han obtenido los miembros de la Asociación FINCAMAR hasta la presente fecha con el fin de valorar si esta nueva opción económica está siendo realmente una opción para la mejora de vida de los pobladores

#### ***Objetivo(s) de la investigación:***

##### **Objetivos generales**

- ✚ Analizar el proceso de elaboración del producto Turístico FINCAMAR, realizado en los años 2006-2008 para aportar al conocimiento metodológico del mismo.
- ✚ Evaluar los principales resultados que se han obtenido con la implementación del producto turístico en FINCAMAR para valorar si esta opción económica está aportando en la mejora de vida de los pobladores.

##### **Objetivos específicos**

- ✚ Describir la Reserva Natural Padre Ramos como el contexto donde FINCAMAR desarrolla su iniciativa empresarial con el producto turístico.
- ✚ Comprender el proceso metodológico que se sigue en cada eje de la investigación que se debe realizar hasta diseñar el producto turístico.
- ✚ Valorar la metodología de cada eje de la investigación que se debe realizar hasta diseñar el producto turístico.

- ✚ Precisar la percepción de la localidad (pobladores, trabajadores, otros actores) con respecto a los resultados obtenidos en las dimensiones económica, social y ambiental con la implementación del producto turístico FINCAMAR.
- ✚ Reconocer la visión que poseen los empresarios (emprendedores) de FINCAMAR con respecto a los resultados obtenidos en las dimensiones económica, social y ambiental con la implementación del producto turístico.

***Descripción general de la investigación:***

<b>Tipo de investigación:</b>	Estudio de caso (con investigación documental y empírica)
<b>Enfoque:</b>	Cualitativo
<b>Tipo de estudio</b>	Lógico inductivo
<b>Métodos de investigación empírica:</b>	Observación y entrevista

**Etapas:**

5. Recopilación de toda información secundaria que pueda ser de utilidad en el estudio. Para este caso lo primordial son todos los estudios realizados en el periodo 2006-2008. Más documentos que brinda la Asociación FINCAMAR.
6. Realización de las entrevistas a miembros de la comunidad, actores vinculados a la asociación FINCAMAR y miembros de la misma
7. Procesamiento de la información.
8. Elaboración del informe final de la tesis.

***Instrumentos para la recolección de la información***

Para el caso de la evaluación de la metodología para diseñar el producto turístico FINCAMAR se trabajará con el fichaje de toda la información secundaria.

En lo que corresponde a la evaluación de impacto del producto turístico FINCAMAR se trabajará el fichaje y una guía de contenidos para el levantamiento de la información con los distintos informantes claves. Estas guías parten de la base de los principios definidos en el desarrollo turístico sostenible, es decir las dimensiones social, económica y ambiental.

Además se debe realizar visitas in situ con una guía que permita verificar información en la zona. Por tanto las técnicas a utilizar en el estudio son el fichaje de la investigación documental, la entrevista en profundidad.

**Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificación de bibliografía												
Valoración de fuentes de información												
Búsqueda y lectura de información documental												
procesamiento y análisis de la información documental												
elaboración de instrumentos para estudio de campo												
Aplicación y procesamiento de los instrumentos												
Redacción de informe (primer borrador)												
Revisión por parte de la tutora y envío de correcciones												
Realización de correcciones												
Entrega de informe Final a tutora y UCI												

**Esquema de contenido:**

## Resumen ejecutivo

1. Introducción
2. Marco teórico-conceptual
3. Marco metodológico
4. Análisis de la metodología utilizada para el diseño del producto turístico FINCAMAR
  - 4.1. Ubicación de FINCAMAR-Reserva Natural Padre Ramos
  - 4.2 Análisis del Proceso de diseño del producto turístico
5. Valoración de la implementación del producto turístico en FINCAMAR año 2009-2011
  - 5.1 Análisis realizado por la comunidad de actores
  - 5.2 Análisis realizado por el sector empresarial
6. Conclusiones
7. Bibliografía
8. Referencias Bibliográficas
9. Anexos

***Aportes esperados con la investigación:***

La investigación permitirá obtener los siguientes resultados

Una evaluación que determine si la metodología utilizada para el diseño del producto turístico FINCAMAR permitió un análisis integral del proceso y la construcción de un producto realizable pro los pobladores

Valoración que permitirá identificar si el producto turístico ha traído beneficios a la comunidad de FINCAMAR, beneficios que puedan servir como opción para la mejora de su calidad de vida en un mediano plazo.

***Tutora propuesto: Marta Patricia Rizo - UCA***

***Nombre del estudiante: Lilliam Valenti***

\*\*\*\*\*

***Aprobado:***

S

NO

***Firma:***