

INFORME ANÁLISIS TURISMO RURAL **Y SOSTENIBLE EN NICARAGUA**

1. PRESENTACIÓN

VENIVÉ TURISMO SOSTENIBLE¹ es una asociación sin ánimo de lucro, independiente, apolítica y laica, cuya misión es la cooperación al desarrollo entre España y Nicaragua mediante la colaboración en materia de turismo y temas medioambientales con las comunidades campesinas nicaragüenses que tienen proyectos de turismo sostenible.

Los objetivos específicos de VENIVÉ son:

- Mejorar la calidad de los servicios y productos turísticos sostenibles ofertados por las diferentes comunidades a través de:
 - Planes de capacitación acorde a las necesidades de las comunidades.
 - Obtención de financiamiento y asistencia técnica para la mejora de infraestructuras y servicios turísticos.
- Difundir y promover la oferta turística rural comunitaria en Nicaragua.
- Promover el desarrollo de políticas turísticas sostenibles que beneficien a los miembros de las comunidades.

Desde VENIVÉ apostamos por el Turismo Sostenible como actividad económica que contribuya al desarrollo de los pueblos del Sur. Y para ello, trabajar desde la perspectiva del Desarrollo Comunitario es esencial para que las comunidades beneficiarias sean protagonistas de las transformaciones vividas en la satisfacción de sus propias necesidades.

¹ VENIVÉ es una asociación declarada de utilidad pública el 18/10/2011 en el registro nacional de asociaciones del Ministerio de Interior de España, inscrita en el grupo 1, sección 1, número nacional 598644, y número de identificación fiscal G99328510. más información: www.venive.org



El Desarrollo Comunitario parte de la misma comunidad y se extiende a la sociedad en su conjunto con una direccionalidad ascendente. El detonador para el desarrollo es la conciencia de necesidades y cambio por parte de la comunidad. La comunidad define con independencia y autonomía plena sus necesidades y su visión de futuro.

Siguiendo este principio de actuación, desde VENIVÉ hemos llevado a cabo una identificación sobre el terreno de la situación en la que se encuentran diversos alojamientos rurales de turismo sostenible de Nicaragua mediante un análisis FODA, así como una ficha identificativa de las características de cada uno de estos establecimientos.

El presente documento describe la metodología del trabajo realizado, aporta un resumen de los resultados obtenidos, se hace un análisis de la información más destacada y termina con el establecimiento de unas conclusiones para la planificación de futuras intervenciones.

2. METODOLOGÍA DE TRABAJO

A. FICHA

Nombre del Proyecto	Identificación y Análisis de los alojamientos de los alojamientos de turismo sostenible en Nicaragua
Unidad Ejecutora	Asociación VENIVÉ
Responsable	Técnicos de Venivé
Beneficiarios	13 alojamientos rurales de turismo sostenible
Localización	Departamentos de Granada, Estelí, León, San Juan del Sur, Ometepe, Matagalpa,
Periodo	Julio – Agosto 2011

B. OBJETIVOS

- Identificar las necesidades y características de los alojamientos de turismo sostenible de Nicaragua mediante un proceso participativo.
- Planificar una estrategia de intervención para la implantación de actividades que mejoren las capacidades de los alojamientos identificados.

C. METODOLOGÍA EMPLEADA

En primera lugar, se elaboró una lista de posibles alojamientos que reunieran los criterios de turismo sostenible. Estos criterios se engloban en:

- Criterios de sostenibilidad general
- Dimensión ecológica
- Dimensión social
- Dimensión económica

Una vez en el terreno, se contactó con cada uno de ellos para realizar una visita y conocer sus características mediante la cumplimentación de una ficha identificativa.

Posteriormente, en aquellos alojamientos que cumplieran con los requisitos establecidos, se llevó a cabo un análisis participativo FODA con el objetivo de conocer los puntos fuertes y débiles, así como las potencialidades y obstaculizadores, para el desarrollo y crecimiento de cada alojamiento.

Este análisis se realizó sobre 7 áreas con una serie de criterios prioritarios a valorar:

- **En relación a la infraestructura:** Construcción; Equipamiento; Mobiliario; Accesos; Servicios (luz, agua, Internet, etc.)
- **En relación a los servicios que presta:** Limpieza; Comidas; Atención al cliente; Confort instalaciones; Otros.
- **En relación a la oferta de actividades turísticas:** Accesibilidad; Interés / atractivo; Coste; Medios técnicos, materiales y humanos necesarios y de los que disponen; Otros.
- **En relación a la formación de los trabajadores:** Experiencia en hostelería; Idiomas; Conocimiento de la zona, (flora, fauna, cultura, geografía); Conocimiento y experiencia en actividades turísticas (excursiones, interpretación, etc.); Otros.
- **En relación a la difusión del hospedaje:** Principales canales de difusión utilizados; Conocimiento que se tiene del hospedaje en la zona; Perfil de clientes que atienden; Otros.
- **En relación a apoyos institucionales:** Apoyos /ayudas que recibe y características / condiciones; Posibilidades de acceso a ayudas (financieras, integración en programas de desarrollo local, proyectos de ONG's, etc.); Disponibilidad a colaborar con Venivé; Otros.
- **En relación al desarrollo comunitario de la zona:** Sinergias / complementariedad con otras iniciativas de la zona (existentes o posibles); Capacidad para crear empleo local en la zona; Contribución al desarrollo sostenible de la zona; Otros.

También se solicitó a cada alojamiento que detallara aquellas **propuestas** que considerara más necesarias para la mejora de su alojamiento y para el desarrollo del Turismo Sostenible en la zona.

En este análisis FODA participaron los responsables de cada alojamiento y fueron dirigidos por el técnico de VENIVÉ desplazado a la zona.

Por último, se sistematizó toda la información obteniendo como resultado un mapa general del estado del turismo sostenible en Nicaragua y sus características, así como un plan estratégico de actuación en base al análisis realizado.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES:

En la siguiente tabla se relacionan aquellos datos más significativos obtenidos en el análisis FODA.

ÁREA	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	PROPUESTAS
INFRAESTRUCTURAS	<ul style="list-style-type: none"> - Un 46% disponen de servicios de agua y luz de forma estable. - Un 30% tienen acceso a Internet. - Un 30% tienen una buena ubicación con accesos cercanos. - Un 77% consideran que tienen unas buenas instalaciones en general. - Un 7% disponen de Web propia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 85% consideran que tienen buenas perspectivas para el crecimiento del negocio. - Un 23% tiene posibilidades de acceso a Internet. - Un 15% tienen previsto mejorar en un futuro próximo sus infraestructuras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 40% tienen instalaciones (mobiliario, baños, etc.) algo rudimentarias. - Un 40% no disponen de más espacio físico para ampliar el negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 23% sufren frecuentes cortes de luz. - Un 15% no tienen buenos accesos a sus negocios, especialmente en época de lluvias. - Un 23% no tienen posibilidades de acceso a Internet. - Un 60% no tienen capacidad ni posibilidades de acceder a financiación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 38% consideran importante mejorar el suministro eléctrico con la instalación de placas solares. - Un 23% consideran clave aumentar la capacidad de alojamiento. - Un 23% proponen un mayor acceso a Internet.
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> - Un 77% tienen consideran que tienen buen servicio de cocina, y un 61% que dan un buen servicio de atención al cliente. - Hay alojamientos con servicios “especiales” como comida vegetariana, accesos para personas con discapacidad, zona infantil o biblioteca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 30% tienen previsto llevar a cabo un plan de capacitaciones en cocina y atención al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 46% tienen dificultades para ofrecer comida “continental”. - Un 15% no están satisfechos con la distribución de espacios. - Un 23% tienen que trabajar con voluntarios, con lo que la profesionalidad del servicio se resiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 14% consideran que los alrededores de sus instalaciones están poco cuidados y eso les afecta negativamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poder disponer de personal especializado en mantenimiento. - Elaborar y promocionar productos alimenticios propios.

ÁREA	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	PROPUESTAS
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Un 80% de los alojamientos están ubicados en zonas de interés y favorables para el desarrollo de actividades. - Un 40% cuentan con la implicación de los trabajadores, familia y comunidad para el desarrollo de actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 46% tiene previsto ampliar los recursos humanos y técnicos para ofertar actividades. - Un 46% tiene previsto crear nuevas rutas de interés turístico. - Un 15% tienen potencial para desarrollar buenas ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El 100% consideran que no dispone de suficientes recursos (humanos, técnicos y materiales), para ofrecer alternativas turísticas acorde con todo el potencial de la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> - La disminución de las zonas protegidas y la escasa señalización de los lugares de interés, son las dos principales amenazas para el potencial turístico. - De manera estratégica, también preocupa a los alojamientos no ser reconocidos como una marca turística y el hecho que muchos visitantes vienen con los tours contratados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 66% considera la edición de guías, (con especial atención al tema de flora y fauna), como una herramienta útil para atraer a clientes. - Un 41% consideran esencial disponer de personal especializado para llevara cabo actividades turísticas, así como mejorar la señalización de los lugares de interés. - Un 16% demandan una mayor conservación del entorno y una ampliación de las zonas protegidas. - Un 10% proponen mejorar el trabajo en red con iniciativas similares.
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - El 100% disponen de amplia experiencia y de un gran conocimiento de la zona. - Un 23% tienen un buen nivel de inglés, tanto hablado como escrito. - Un 15% dispone de guías con un buen nivel de formación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 40% tiene previsto desarrollar planes de formación en áreas diversas. - Un 40% dispone de personal capacitado y motivado para mejorar su formación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 70% reconoce deficiencias y limitaciones a la hora de comunicarse en inglés - Un 46% no dispone de conocimientos suficientes en temas de flora y fauna. - Un 15% no tiene un buen conocimiento de la legislación turística y medioambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - La lentitud y limitación de las capacitaciones que ofrece la administración, las hace poco efectivas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El 91% consideran prioritario mejorar su formación en inglés. - Otras áreas donde existe una gran demanda de formación son en temas medioambientales y de hostelería en general (50%).

ÁREA	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	PROPUESTAS
DIFUSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Un 61% son alojamientos bastante conocidos a nivel nacional. - Un 70% aparecen en Internet o en distintas guías especializadas. - Un 14% disponen de algún certificado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 23% tiene previsto publicitarse en Internet. - Un 23% tiene previsto aparecer en guías especializadas. - Un 15% pretende iniciar contactos con tour operadoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 46% siente como debilidad no disponer de Web propia. - Un 30% tienen nulos conocimientos en el manejo de nuevas tecnologías. - Un 46% reconoce que atiende a más personal extranjero que nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa promoción desde organismos estatales como el INTUR 	<ul style="list-style-type: none"> - Afiliación a redes de turismo o captar a clientes nacionales, son las principales propuestas recogidas en el área de difusión.
APOYO	<ul style="list-style-type: none"> - Un 54% tienen buena relación con la administración - Un 15% han recibido ayudas para talleres 	<ul style="list-style-type: none"> - El 77% declara tener conocimiento de los canales para acceder a ayudas - Un 31% colabora con entidades extranjeras 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 15% no cuenta con un plan de negocios - El 40% tienen poca incidencia en organismos públicos - Un 30% desconoce como gestionar posibles ayudas - Un 23% no tiene relación directa con colaboradores privados y ONG's 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 15% cree que hay pocas entidades que trabajen en turismo sostenible - Un 23% se queja de falta de apoyo institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 60% proponen mayores alianzas con otras iniciativas de la zona. - Un 25% proponen crear una red de turismo rural comunitario y promocionar este producto ante la administración.
DESARROLLO COMUNITARIO	<ul style="list-style-type: none"> - Un 54% contrata empleo local - Un 40% colaboran con iniciativas comunitarias 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 23% tiene previsto ampliar las iniciativas de desarrollo comunitario y promocionarlas para que se conozcan mejor 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 60% no lleva a cabo alianzas y coordinaciones con otras iniciativas - Un 40% no tiene filiación a redes internacionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 30% no disponen de recursos suficientes para emprender actividades de desarrollo comunitario 	<ul style="list-style-type: none"> - Una mayor coordinación entre entidades similares e iniciativas internacionales para fortalecer el desarrollo comunitario de la zona.

A. DATOS MÁS RELEVANTES

En cuanto a la visión y potencial de los alojamientos

- Un 77% de los alojamientos están satisfechos con sus actuales instalaciones y un 85% creen que pueden mejorar todavía un poco más, especialmente en lo que se refiere a la ampliación del alojamiento.
- Como puntos fuertes, más de dos terceras partes de los alojamientos consideran que ofertan un buen servicio de cocina y de atención al cliente, y un 30% tienen previsto mejorar estas áreas con talleres de formación de su personal.
- La mayoría de los alojamientos consideran que están bien ubicados y disponen de un entorno favorable para poder ofertar actividades de interés, y casi el 50% tiene previsto hacer inversiones para mejorar y aumentar la oferta turística.
- Existe unanimidad en considerar que la zona tiene un gran potencial turístico pero no disponen de los recursos suficientes ni de los apoyos necesarios para aprovecharlo.

Todo ello viene a constatar que en general, estos alojamientos tienen una visión muy positiva de su negocio y de sus posibilidades de crecimiento.

De ahí que una de sus principales preocupaciones sea la falta de financiación para acometer nuevas acciones y la falta de apoyos y sinergias con la administración pública.

En cuanto al conocimiento y difusión de los alojamientos

- El uso y acceso de Internet no llega a un tercio de los alojamientos analizados pero existe un gran interés y preocupación para acceder a este servicio.
- De igual manera, el 70% de los alojamientos pueden ser localizados a través de Internet y un 23% tiene previsto llevar a cabo las acciones necesarias para salir en la red.
- Un 46% consideran una debilidad no disponer de web propia.
- Casi el 50% de los clientes de estos alojamientos son extranjeros, por lo que existe el total convencimiento de la importancia de mejorar los conocimientos de inglés.

Existe la convicción de que Internet es una herramienta muy importante para el desarrollo presente y futuro de este tipo de turismo, y más teniendo en cuenta que gran parte de sus usuarios son extranjeros.

En cuanto a las relaciones con otros agentes

- Más de la mitad de los alojamientos mantienen una buena relación con la administración y la gran mayoría saben que existen ayudas, pero reconocen tener poca incidencia en los organismos públicos y no saber como canalizar y gestionar estas ayudas.
- La mayoría de alojamientos son conscientes que el trabajo en red y las alianzas son claves para mejorar su oferta turística, su incidencia sobre la administración y obtener un mayor impacto en las actividades de apoyo a la comunidad que realizan. A pesar de ello, todavía existe poca disposición a trabajar de forma coordinada con experiencias similares.

Se constata una falta de iniciativa y de capacidad para aglutinar sinergias que contribuyan a aumentar el potencial del turismo sostenible.

4. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

Venivé, en su apuesta por el Turismo Sostenible como herramienta de desarrollo y disminución de la pobreza, tiene en sus finalidades la ejecución de proyectos sociales que contribuyan a mejorar la red de turismo rural comunitario de Nicaragua.

Este informe es en si mismo un primer proyecto que nos ha permitido tener un conocimiento más concreto de la situación real de esta actividad económica y social, de cuales son sus potencialidades y limitantes, así como la visión que tienen sus protagonistas.

Una vez analizados y valorados los resultados, hemos establecido 3 líneas estratégicas de actuación que responden a los principales problemas detectados y a la capacidad de actuación de Venivé. Toda actuación futura debe enmarcarse dentro de estas estrategias con el objetivo de obtener un mayor impacto e incidencia positiva sobre el desarrollo del Turismo Sostenible en Nicaragua.

Nuestras actuaciones se centrarán en los alojamientos de Turismo Sostenible y en su personal, (propietarios y trabajadores), por sus principales agentes, pero también contemplamos trabajar con otros colectivos que tienen su incidencia en esta actividad económica, como pueden ser las comunidades donde están establecidos y las administraciones locales.

PROBLEMA: Falta de alianzas y trabajo en red para una mayor incidencia ante la administración, una mejora de la oferta turística y un mayor impacto en los proyectos de desarrollo comunitario.

LÍNEA ESTRATÉGICA 1: Fomentar las alianzas y el trabajo en red de los distintos alojamientos en pro de una mayor presencia y reconocimiento del Turismo Sostenible.

Objetivos:

- Crear puntos de encuentro de las distintas iniciativas de Turismo Sostenible para el intercambio y socialización de las distintas experiencias, (talleres, foros, etc.)
- Establecer contactos con la administración y otros agentes privados (redes internacionales, entidades financiadoras, etc.), para reforzar la “marca” de Turismo Rural Sostenible.
- Mejorar el conocimiento de los responsables de estas iniciativas sobre temas legislativos y gestión de fondos, para que puedan actuar de forma más unificada e incisiva.

PROBLEMA: Escaso uso de Internet en la gestión de los alojamientos y presencia en la red mayormente a través de terceros.

LÍNEA ESTRATÉGICA 2: Fomentar la difusión del Turismo Sostenible en Internet y el uso de las TIC por parte de los distintos agentes que participan en las actividades de Turismo Sostenible.

Objetivos:

- Mejorar los conocimientos de informática y manejo de Internet de los distintos agentes del Turismo Sostenible.
- Aumentar la presencia de estos alojamientos en redes y foros de Turismo Sostenible, tanto nacionales como internacionales.

PROBLEMA: Aprovechamiento del potencial del Turismo Sostenible de la zona por debajo de sus posibilidades.

LÍNEA ESTRATÉGICA 3: Incrementar la utilidad de los recursos técnicos, materiales y humanos que disponen los distintos agentes del Turismo Sostenible de la zona.

Objetivos:

- Identificar aquellos aspectos del funcionamiento del Turismo Sostenible de la zona que sean susceptibles de mejora y sentidos como tal por un mayor número de agentes.
- Diseñar y ejecutar pequeñas intervenciones que aporten una mejora o valor añadido a las actividades de Turismo Sostenible que se desarrollan.